

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

T E S I S

**VENTAJAS DIGITALES COMPETITIVAS A MIPYMES
SOPORTADAS POR APOYOS GUBERNAMENTALES.
MANUAL DE RECOMENDACIONES “PYMETIC”**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

PRESENTADO POR:

CARLOS CALDERÓN PERALTA

DIRECTOR DE TESIS:

M. en C. A. MINERVA REYNA IZAGUIRRE

Texcoco, Estado de México a 20 de Febrero de 2015

Texcoco, México a 13 de Octubre de 2015.


M. EN C. E. VIRIDIANA BANDA ARZATE
SUBDIRECTORA ACADEMICA DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO.
PRESENTE:

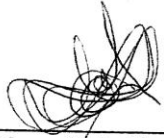
AT'N L. EN I. A. CINTHYA TERESITA ISLAS RODRÍGUEZ
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION.

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "Ventajas Digitales Competitivas a MIPYMES Soportadas por Apoyos Gubernamentales, Manual PYMETIC" que para obtener el título de Licenciado en Informática Administrativa presenta el sustentante Carlos Calderón Peralta, con número de cuenta 1024616 respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar con la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

ATENTAMENTE


Revisor Dr. Ricardo Colín García


Revisor M. en C. Josué Vicente
Cervantes Bazán


Director M. en C. A. Minerva Reyna
Izaguirre

c.c.p. Carlos Calderón Peralta
c.c.p. Director M. en C. A. Minerva Reyna Izaguirre
c.c.p. Titulación L. en I. A. Cinthya Teresita Islas Rodríguez



Resumen

Ventajas Digitales Competitivas a MIPYMES Soportadas por Apoyos Gubernamentales. Manual de recomendaciones “PYMETIC”

Esta investigación se dedica al estudio de la empresa con el fin de ubicar y conocer los conceptos y técnicas del proceso administrativo con el fin de estratificarlas de acuerdo a sus características, además recaba y estudia información sobre los programas de apoyo que el gobierno de México otorga a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) enfocándose en la Incorporación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), para Fortalecer sus Capacidades Administrativas, Productivas y Comerciales.

Su estructura se basa en tres capítulos que por medio de estos las empresas pueden conocer los conceptos básicos que le ayudaran a establecerse como una empresa formal y legalmente constituida. El Capítulo 1 Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas se dedica al estudio de la empresa con el fin de conocer la estratificación de estas y aplicar los principios básicos del proceso administrativo. El Capítulo 2 Tecnologías de Información y Comunicación menciona la importancia de adoptar tecnología de información e incorporarla a los procesos de la empresa como parte vital para su funcionamiento y fortalecimiento, y el Capítulo 3 Programas de Apoyo a MIPYMES desglosa los organismos de apoyo que funcionan en México y sus convocatorias para participar en la presentación de proyectos y obtención de apoyos por medio de cinco categorías que maneja el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y que funcionan por medio de las Reglas de Operación del Fondo Nacional Emprendedor (FNE).

Como resultado de la investigación y del análisis a las cinco categorías que presenta el Fondo Nacional Emprendedor y enfocando la Categoría V Apoyo para la Incorporación de Tecnologías de la Información y Comunicación se realizó el Manual de Recomendaciones “PYMETIC” como un instrumento de información hacia las Micro y Pequeñas Empresas, Gobiernos Municipales y Estatales Confederaciones y Cámaras Empresariales sin fines de lucro especializadas en el Sector Industria, Manufactura, Comercio, Servicios y Turismo, sobre los

principales requisitos que demandan las cuatro convocatorias para la participación del usuario MIPYME en la adquisición de Tecnologías de Información y Comunicación para tecnificar sus procedimientos.

Además se le recomienda al usuario el uso de herramientas administrativas y de dirección como el Plan de Negocio, la Planeación Estratégica y la Imagen Digital Corporativa, como recomendaciones para su adopción y así analizar y evaluar sus procesos operativos y mejorarlos, por medio de ventajas competitivas que puedan llegar a desarrollar a través de su desarrollo y crecimiento empresarial.

El Manual PYMETIC se integra por diez apartados: Presentación, Objetivo, Alcance del Manual, Recomendaciones, Proceso y Registro en el Sistema Emprendedor, Presentación de Convocatorias, Productos Tecnológicos de la vitrina de soluciones tecnológicas “VITRINATIC”, Conclusiones, Glosario y Anexos.

Para finalizar, hacer conocimiento de esta investigación hace referencia a como las micro, pequeñas y medianas empresas pueden formar una base sólida desde su inicio hasta poder llegar a obtener cierto nivel de madures. Y la del manual de recomendaciones PYMETIC ayudarán al usuario MIPYME a prepararse para su participación en la convocatoria que más le convenga y así poder obtener beneficios tecnológicos para fortalecer sus capacidades administrativas, productivas y comerciales, favoreciendo las oportunidades de negocio en el mercado.

Agradecimientos

Agradezco sinceramente a mi Director de Tesis. M. en C. A. Minerva Reyna Izaguirre, por compartirme sus conocimientos, por su esfuerzo, dedicación y orientación en este proyecto, ha sido fundamental en mi formación como investigador. La aprecio, respeto y admiro.

A los revisores que participaron e hicieron posible este proyecto. Valoro mucho su apoyo y enseñanza.

Revisor. D. Ricardo Colín García.

Revisor. M. en C. Josué Vicente Cervantes Bazán.

¡Gracias, Gracias, Gracias!

Dedicatorias

A Dios, “A la Vida” por permitirme caminar en este mundo y poner en la geografía de mi camino a personas importantes que me motivan a ser una mejor persona.

A mi mamá. “Un amor completo, importante... Siempre”, que me brinda los sentimientos más sinceros, los mejores consejos y por creer en mí, ya que gran parte de mi persona es por ella.

A mi papá. “Son nuestras almas tan igual tan parecidas”, veo en tu reflejo parte de mi.

A mi hermana. “Hemos crecido juntos como dos grandes amigos”, que con su infinito amor, apoyo y confianza hace brillar mi vida.

Familia, son las luces que alumbran mi camino.

Índice General

I. Introducción	10
II. Planteamiento del Problema	12
III. Justificación	13
IV. Objetivo General	14
V. Objetivos Específicos.....	14
VI. Metodología.....	15
Capítulo 1 Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas	17
1.1 Concepto de Empresa	17
1.2 Clasificación de las empresas, actividad o giro.....	17
1.3 Áreas de actividad de la empresa.....	20
1.4 Elementos que integran una empresa	25
1.5 Estratificación de MIPYMES de acuerdo a sus características	26
1.6 La administración de las MIPYMES.....	26
1.6.1 Concepto de administración	26
1.6.2 Concepto del Proceso Administrativo	27
1.6.3 Etapas básicas de la Administración.....	28
1.7 Ventajas y Desventajas de las MIPYMES.....	28
1.8 Ventaja Competitiva.....	29
1.8.1 Pensamiento administrativo de Michael Porter.	32
1.8.2 Ventaja digital competitiva	34
1.9 Planeación Estratégica (PE).....	35
Capítulo 2 Tecnologías de Información y Comunicación	41
2.1 La Tecnología	41
2.2 Las Tecnologías de Información.....	41
2.3 La Tecnología en la Oficina.....	42
2.4 Costo/Beneficio de la Tecnología de Información.....	44
2.5 E-MOBILE / E-COMMERCE y las MIPyMES.....	46
2.6 Vitrina de soluciones tecnológicas para las MIPyMES-VITRINATIC.....	53
2.7 Tecnología y Ventaja competitiva	60

Capítulo 3 Programas de Apoyo a MIPYMES.....	62
3.1 Red de Apoyo al Emprendedor	62
3.2 Organismos que ofrecen apoyo a MIPyMES	62
3.2.1 Instituto Nacional del Emprendedor “INADEM”	66
3.2.2 Fondo Nacional Emprendedor “FNE”	67
3.2.3 Prologya	70
3.2.4 Franquicias	72
3.2.5 PRONAFIM.....	73
3.2.6 PROMÉXICO - Inversión y Comercio	75
3.2.7 Instituto PyME	79
3.2.8 CONACYT	84
3.3 Programas de Apoyo a MIPYMES Fondo Nacional Emprendedor	87
3.3.1 Categoría 1 Programas de Sectores Estratégicos y Desarrollo Regional.....	87
3.3.2 Categoría 2 Programas de Desarrollo Empresarial	88
3.3.3 Categoría 3 Programas de Emprendedores y Financiamiento	89
3.3.4 Categoría 4 Programas para MIPYMES.....	90
3.3.5 Categoría 5 Apoyo para la Incorporación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, para Fortalecer sus Capacidades Administrativas, Productivas y Comerciales	91
VII. Conclusiones	92

Índice de Figuras

Figura 1. Principales áreas funcionales de una empresa industrial.....	22
Figura 2. Elementos que integran una empresa.....	25
Figura 3. Estratificación de las MIPYMES de acuerdo a sus características.....	26
Figura 4. Opciones de las PYMES para la adopción de la tecnología	46
Figura 5. Cadena de valor en el negocio móvil tradicional	50
Figura 6. Siete derechos básicos del consumidor	56
Figura 7. Cinco pasos para elegir a proveedor más adecuado	57
Figura 8. Sistema CRM (Manejo/Relación Cliente)	58
Figura 9. Marketing digital	59
Figura 10. Dependencias e instituciones del sector público de la red de apoyo al emprendedor	63
Figura 11. Dependencias e Instituciones del sector privado de la red de apoyo al emprendedor	64
Figura 12. Organigrama general de organismos de apoyo a MIPYMES de la Red de Apoyo al Emprendedor.....	65
Figura 13. Características de apoyo del programa Franquicias	73
Figura 14. Apoyo de inversión de PROMÉXICO	77
Figura 15. Apoyo de exportación de PROMÉXICO	78
Figura 16. Apoyo de internacionalización de PROMÉXICO	79
Figura 17. Misión del Instituto PyME	82

I. Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) tienen gran importancia en el desarrollo económico, la generación de empleos a nivel nacional y regional en México, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país. (PROMÉXICO, 2014)

Promoviendo el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas y el apoyo a su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad, en el año 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en 2006 se publicó el Reglamento de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de las MIPyMES. Así mismo en 2013, se prevé la creación del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía y con fundamento al Artículo 57 Bis fracción XV se crea la Red Nacional de Apoyo al Emprendedor y con el fin de eficientar los recursos públicos y lograr el mayor impacto en los programas a partir del ejercicio fiscal 2014, en el mismo año se fusionan el Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fondo PyME) y el Fondo Emprendedor, para conformar el Fondo Nacional Emprendedor (FNE), siendo estas las dependencias que apoyan, impulsan y fortalecen a las MIPyMES la secretaria de economía las define como 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 de acuerdo con el número de trabajadores y como criterios complementarios el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos, publicado en el DOF el 30 de junio de 2009. (DOF, 2013)

Los organismos pertenecientes a la Secretaría de Economía otorgan diferentes programas de apoyo a emprendedores y MIPyMES, que se encuentran

distribuidos en diferentes categorías manejados por la Red de Apoyo al Emprendedor. El INADEM otorga apoyos por medio de diferentes dependencias/instituciones sean apoyos de sector público (SE, SEDESOL, SAGARPA, SEMARNAT, PRONAFIM) o apoyos de sector privado (Mundo PyME, Pepe y Toño, Microsoft, Cisco, Universo PyME). Dichos programas se estructuran dentro del INADEM en la Dirección General de Programas de Sectores Estratégicos y Desarrollo Regional, Dirección General de Programas de Desarrollo Empresarial, Dirección General de Emprendedores y Financiamiento Y Dirección General de Programas para MIPyMES, y por último la Incorporación de TIC's en las PyMES por medio de la Vitrina de Soluciones Tecnologías. Por otra parte el Fondo Nacional Emprendedor tiene por objeto fomentar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fortalecimiento ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional contando con diversas categorías como Emprendedores, Microempresas, PyMES, Empresas Gacela y Empresas Tractoras establecidas antes de que el Fondo Pyme y en Fondo emprendedor crearan el Fondo Nacional Emprendedor. La incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S) para el desarrollo de las PyMES han sido de gran importancia ya que al implementarse estas se involucran de acuerdo a las necesidades de cada empresa para la gestión de sus procesos, incrementar su productividad y conectividad, las TIC'S utilizadas como herramientas cambian constantemente para la toma de decisiones en las empresas impulsando el desarrollo de estas.

Conocer los apoyos brindados por conducto de organismos intermedios públicos y privados a micro, pequeñas y medianas empresas por medio de un manual de recomendaciones propone disponer de información clara y oportuna de las categorías para la participación de alguna de sus convocatorias y así obtener el apoyo y beneficio de acuerdo a sus necesidades administrativas en temas referentes a Tecnologías de Información y Comunicación, cubriendo rubros tecnológicos utilizados en la actualidad y encontrando la posibilidad de desarrollarse y cumplir sus objetivos esenciales.

II. Planteamiento del Problema

La falta de información que pueden tener las micro, pequeñas y medianas empresas sobre los programas de apoyo que ofrecen los diferentes organismos públicos y privados, hace que este desconocimiento propicie la no integración y optimización de todos sus recursos y operaciones. Para obtener algún beneficio de dichos programas el usuario tiene la obligación de conocer y tener en cuenta cuál es su situación como empresa además de indagar dentro de los organismos a cual convocatoria aplica de acuerdo a sus necesidades. Las convocatorias publicadas dentro de las página web de dichos organismos como principal el Instituto Nacional del Emprendedor de la Red de Apoyo al Emprendedor varían por su vigencia a partir de su publicación y se publican dentro de sus propias redes sociales sin otro medio que apoye su promoción que permita hacer más conocida su vigencia no permitiendo que sea tan accesible a los usuarios.

Además de que la distribución de dichos organismos en la estructura de sus páginas conecta enlaces a la página principal del INADEM haciendo confusión en el entender cuáles son los programas y convocatorias respectivas a estos.

Es importante la identificación de estos factores publicitarios o de accesibilidad de la información de dichos programas para que puedan ser mejor comprendidos y permita la inclusión de este tema a las empresas que pretendan participar en las convocatorias y puedan ser beneficiadas.

III. Justificación

Uno de los factores más relevantes por el que desaparecen las Micro, Pequeñas y Medianas empresas es la falta de recursos que permitan a estas desarrollar sus capacidades administrativas, productivas y comerciales de acuerdo a sus procesos, por lo tanto la aplicación de programas de apoyo para la incorporación de tecnologías de información y comunicación es relevante para la subsistencia y desarrollo en el mercado. Es por esto que el presente trabajo de investigación pretende proporcionar un manual que genere diferentes alternativas de solución a través de la situación de cada empresa que requiera optimizar sus procedimientos por medio de la participación en estos programas de apoyo.

IV. Objetivo General

Realizar un manual de recomendaciones para la selección de programas de apoyo a MIPYMES en la categoría de Incorporación de Tecnologías de Información y Comunicación que soporten y generen alternativas sobre digitalización de procesos operativos y capacidades administrativas, productivas y comerciales, por medio de conectividad (internet), capacitación, consultoría y/o asistencia técnica, y equipamiento (hardware y/o software), orientado a la mejora de toma de decisiones, al desarrollo y cumplimiento de objetivos empresariales.

V. Objetivos Específicos

Realizar un compendio de todos los programas de apoyo a MIPyMES vigentes de las instituciones o dependencias que las apoyan al fortalecimiento de actividades y capacidades administrativas, productivas, fiscales, comerciales y de gestión de las PyMES, identificando cuáles de ellas incorporan Tecnologías de la Información y Comunicación en cuanto a conectividad, equipamiento (Hardware y Software), capacitación, consultoría y asistencia técnica.

Analizar las aplicaciones digitales disponibles de manera gratuita y no, en el mercado orientadas a las actividades administrativas, fiscales, productivas, comerciales y de gestión que se realizan en las MIPyMES y que puedan ser utilizadas en sus procesos de negocios.

Diseñar una estrategia enfocada a la automatización y digitalización de las funciones administrativas de las MIPyMES acorde a las necesidades reales de acuerdo a su situación empresarial y con los programas disponibles que ofrece la Secretaría de Economía a través de la Red de Apoyo al Emprendedor identificar puntos de mejora.

VI. Metodología

Para el siguiente trabajo de investigación se realizarán los siguientes pasos para el desarrollo del mismo.

- Investigación y documentación general sobre los tres primeros capítulos del presente trabajo, utilizando la investigación documental buscando en sus principales fuentes bibliográficas o páginas web y consultas con los asesores de los organismos.
- Definición de términos.
- Organización de la información no clara, determinando en organigramas los organismos que apoyan a las MIPYMES en diferentes categorías.
- Selección y análisis de material disponible que tenga relación directa con el tema de estudio como empresas y programas de apoyo con relación directa en tema de tecnologías de información y comunicación.
- Por medio de la observación diferenciar las características de cada una de las convocatorias de apoyo a MIPyMES relacionados con las TIC'S.
- Desarrollo del Manual de Recomendaciones.
- Conclusiones.

Capítulo 1

Las Micro, pequeñas y medianas empresas

MIPYMES

Contenido

- 1.1 Concepto de Empresa
- 1.2 Clasificación de las empresas por actividad o giro
- 1.3 Áreas de actividad o recursos de las empresas
- 1.4 Elementos que integran una empresa
- 1.5 Estratificación de MIPYMES de acuerdo a sus características
- 1.6 La administración de las MIPYMES
 - 1.6.1 Concepto de Administración
 - 1.6.2 Concepto del Proceso Administrativo
 - 1.6.3 Etapas básicas de la administración
- 1.7 Ventajas y Desventajas de las MIPyMES
- 1.8 Ventaja Competitiva
 - 1.8.1 Pensamiento administrativo de Porter, Ventaja Competitiva
 - 1.8.2 Ventaja Digital competitiva
- 1.9 Planeación Estratégica (PE)

Capítulo 1 Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

1.1 Concepto de Empresa.

La definición de empresa para diferentes autores es el esfuerzo del capital, el trabajo y la administración. El autor Isaac Guzmán Valdivia la define como:

Unidad socioeconómica, constituida legalmente en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan con el fin del lograr una producción útil para la sociedad acorde con las exigencias del bien común.

(Hernández & Rodriguez, Introducción a la Administración Teoría general administrativa, origen, evolución y vanguardia, 2006)

De este modo y en comparación con otros autores, se define a la empresa como: Grupo social en el que, a través del capital, el trabajo y la administración, se producen bienes o distribución de bienes y servicios con fines lucrativos o sin ellos y tendientes a la satisfacción de diversas necesidades de la comunidad. (Münch Galindo, 2014)

1.2 Clasificación de las empresas, actividad o giro.

Para la autora Munch Galindo, las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen en:

Industriales. La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en:

- a) Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
- b) Manufactureras. Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:
 - Empresas que producen bienes de consumo final. Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; estos pueden ser: duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera

necesidad. Verbigracia: productos alimentarios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos, etcétera.

- Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final. Algunos ejemplos de este tipo de industrias son las productoras de: papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, maquinaria ligera, productos químicos, etcétera.

Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

- a) Mayoristas. Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
- b) Minoristas o detallistas. Las que venden productos al “menudeo”, o, en pequeñas cantidades, al consumidor.
- c) Comisionistas. Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

Servicio. Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Las empresas de servicios pueden clasificarse en:

- a) Transporte.
- b) Turismo.
- c) Instituciones financieras.
- d) Servicios públicos varios:
 - Comunicaciones.
 - Energía.
 - Agua.
- e) Servicios privados varios:
 - Asesoría.
 - Diversos servicios contables, jurídicos y administrativos.
 - Promoción y ventas.
 - Agencias de publicidad.

- f) Educación.
- g) Salubridad (hospitales).
- h) Finanzas y seguros.

Origen del Capital.

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

1. Públicas. En este tipo de empresas el capital pertenece al Estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
2. Privadas. Lo son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa.

Magnitud de la empresa.

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es éste, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa se establece que puede ser pequeña, mediana o grande; sin embargo, al aplicar este enfoque encontramos dificultad para determinar límites. Existen múltiples criterios para hacerlo, pero sólo se analizarán los más usuales:

1. Financiero. El tamaño de la empresa se determina con base en el monto de su capital; en este texto no se mencionan cantidades porque éstas cambian continuamente de acuerdo con la situación económica del país
2. Personal ocupado. Este criterio establece que una empresa micro es aquella en la que laboran máximo 10 empleados; una pequeña es aquella en la que laboran entre 11 y 50 empleados; una mediana, aquella que tiene entre 51 y 250 empleados; y una grande es aquella que se compone por más de 250 empleados.
3. Producción. Este criterio clasifica a la empresa de acuerdo con el grado de maquinización que existe en el proceso de producción; así, una empresa pequeña es aquella en la que el trabajo del hombre es decisivo, o sea que su producción es artesanal aunque puede estar mecanizada; pero si es así, generalmente es obsoleta y requiere de mucha mano de obra. Una empresa mediana puede estar mecanizada como en el caso anterior, pero

cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. Por último, la gran empresa es aquella que está altamente automatizada y/o sistematizada.

4. Ventas. Establece el tamaño de la empresa en relación con el mercado que la empresa establece y con el monto de sus ventas. Según este criterio, una empresa es pequeña cuando sus ventas son locales, mediana cuando sus ventas son nacionales, y grande cuando cubre mercados internacionales.
5. Criterio de Nacional Financiera. Nacional financiera posee uno de los criterios más razonables para determinar el tamaño de la empresa. Para esta institución, una empresa grande es la más importante dentro del grupo correspondiente a su mismo giro. La empresa chica es la de menor importancia dentro de su ramo, y la mediana es aquella en la que existe una interpolación entre la grande y la pequeña.

Constitución legal.

De acuerdo con el régimen jurídico en que se constituya la empresa, ésta puede ser: Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Cooperativa, Sociedad de Comandita Simple, Sociedad en Comandita por Acciones y Sociedad en Nombre Colectivo.

1.3 Áreas de actividad de la empresa

Funciones básicas de la empresa:

Producción. Formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de productos, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.

Según la finalidad de la empresa, Producción debe entregar a terceros, por ejemplo: alimentos, calzado, conocimientos, salud, etc. Su terminología varía según su giro: una empresa de manufactura la denomina Producción; una agencia en publicidad la nombraría Creatividad; una empresa sembradora de tomate la podrá nombrar Producción de Tomate o solo Producción, mientras que una agencia de informática podrá llamarla producción de sistemas.

Mercadotecnia. Su finalidad es reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, y distribuirlo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Finanzas. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer de los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con objeto de que estos puedan funcionar debidamente.

Capital humano. Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo, cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, de selección, de capacitación y desarrollo.

Sistemas. Es el área requerida para manejar y controlar los sistemas informáticos que se utilizan en la empresa, así como los que se vinculan con los clientes y proveedores a través de internet. Esta última área de actividad, con los avances de la tecnología, se ha vuelto dispensable en cualquier tipo de empresa, pero al igual que las demás áreas, no está exenta de recibir otro tipo de denominación.

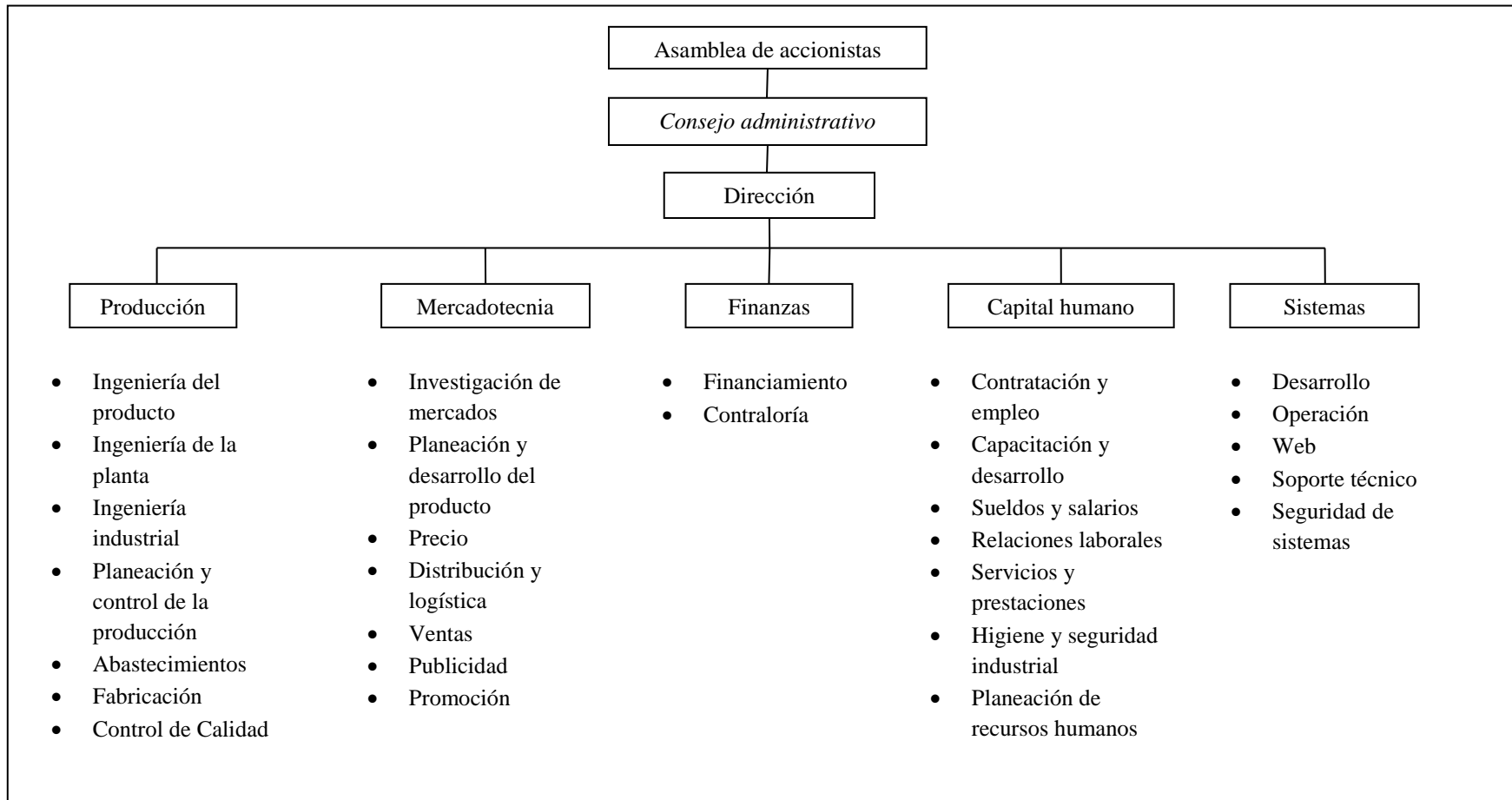


Figura 1. Principales áreas funcionales de una empresa industrial

Fuente: Münch Galindo, L. (2014). Fundamentos de administración. México: Trillas.

Recursos.

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, conjugados armónicamente, contribuyan a su adecuado funcionamiento.

Recursos Materiales

Son aquellos bienes tangibles, propiedad de la empresa:

- a) Edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos, herramientas, etcétera.
- b) Materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados, etcétera.

Recursos Tecnológicos

Aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos:

- a) Sistemas de producción, sistemas de ventas, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, etcétera.
- b) Formulas, patentes, etcétera.
- c) Sistemas de información.
- d) Administración del conocimiento.

Factor Humano

El factor humano es el activo más valioso de las organizaciones y posee características como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencia, habilidades, etc., que lo diferencia entre los demás recursos. Es trascendental para la existencia de cualquier grupo social; de éste depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

Según la función que desempeñe y el nivel jerárquico en que se encuentre dentro de la organización, el personal puede desempeñar el cargo de:

- 1. Obrero. Calificado y no calificado.
- 2. Oficinista. Calificado y no calificado.
- 3. Supervisor. Se encarga de vigilar el cumplimiento de las actividades.
- 4. Técnico. Efectúa nuevos diseños de productos, sistemas administrativos, métodos, controles, etcétera.

5. Ejecutivo. Se encarga de poner en ejecución las disposiciones de los directivos.

6. Director. Fija los objetivos, estrategias, políticas, etcétera.

La administración debe poner especial interés en los empleados, pues el hombre es el factor primordial en la marcha de una empresa. De la habilidad de aquél, de su fuerza física, de su inteligencia, conocimientos y experiencia, depende el logro de los objetivos de la empresa y el adecuado manejo de los demás elementos de ésta.

Recursos Financieros

Son los elementos monetarios propios y ajenos con los que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones. Entre los recursos financieros propios pueden citarse:

1. Dinero en efectivo.
2. Aportaciones de los socios (acciones).
3. Utilidades.

Los recursos financieros ajenos están representados por:

1. Préstamos de acreedores y proveedores.
2. Créditos bancarios o privados.
3. Emisión de valores (bonos, cédulas, etc.).

Todos los recursos tienen gran importancia para el logro de los objetivos de la empresa. De su adecuado manejo y de su productividad depende el éxito de cualquier empresa.

1.4 Elementos que integran una empresa

Para entender que es una empresa se requiere conocer sus principales características.

- **Unidad Económico-Social.**
- Integrada por **capital, trabajo y dirección.**
- Socialmente útil de acuerdo con las exigencias del **bien común.**
- Genera confianza y credibilidad gracias al “capital social” y a la confianza entre las partes involucradas.
- Administrada de manera congruente por la dirección.(Hernández & Rodríguez, 2006)

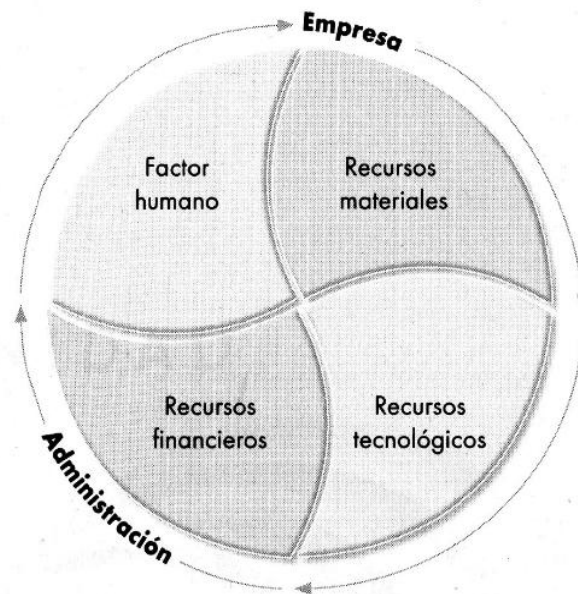


Figura 2. Elementos que integran una empresa

Fuente: Münch Galindo, L. (2014). Fundamentos de administración. México: Trillas.

1.5 Estratificación de MIPYMES de acuerdo a sus características

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 DOF el 30 de junio de 2009.

XV. Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
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		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

Figura 3. Estratificación de las MIPYMES de acuerdo a sus características

Fuente: DOF. (2012). FONDOPYME. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de http://www.fondopyme.gob.mx/2012/pdfs/RO_FPYME_2012_DOE_23122011.pdf

1.6 La administración de las MIPYMES

La administración efectiva de las nuevas MIPyMES latinoamericanas requiere de un conocimiento profundo de varias áreas en las que estas empresas enfrentan problemas y retos como resultado de la globalización. Entre las áreas más importantes se encuentran la gerencia y la planeación estratégica, mercadotecnia, recursos humanos, análisis financiero y evaluación de proyectos, comportamiento organizacional, el comercio virtual y la adopción de la tecnología. (Barragán Codina & Pagán, 2012)

1.6.1 Concepto de administración

Definición real.

“Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social”.

Si se quisiera sintetizar en dos palabras, se puede decir que la “Administración es la técnica de la coordinación”

De la Administración de Empresas, y a reserva de analizar el concepto de éstas, Reyes Ponce formula la siguiente definición: es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa. (Reyes Ponce, 2001).

1.6.2 Concepto del Proceso Administrativo

Los autores Rodas y Arroyo describen al proceso administrativo como “Todo un proceso social que tiene como finalidad planear, determinar, clasificar y evaluar todas las actividades organizacionales”.(Rodas, 2008)

El proceso Administrativo tiene por objeto lograr resultados de máxima eficiencia y eficacia en la coordinación de actividades y personas que integran un sistema organizacional a fin de optimizar su estructura y mejorar el manejo de dicho sistema por medio de un conjunto de reglas y técnicas.

Estos autores manejan este proceso por medio de dos ramas:

La mecánica:

Cómo deben ser las cosas.

- Previsión: ¿Qué se puede hacer?
- Planeación: ¿Qué se va a hacer?
- Organización: ¿Cómo se va a hacer?

La dinámica:

Cómo se desarrollan.

- Integración: ¿Con qué se va a hacer?
- Dirección: ¿Quién y cuándo se va a hacer?
- Control: ¿Cómo se ha realizado?

Todo proceso administrativo forma un conjunto inseparable en el que cada etapa está unida a las demás.

1.6.3 Etapas básicas de la Administración

Planeación. Esta etapa contiene una serie de elementos, como es la determinación de la misión, la visión, los propósitos, los objetivos y las estrategias; la formulación de políticas y reglas, y el establecimiento de programas, presupuestos y procedimientos.

La administración en la empresa implica la formulación de planes estratégicos, tácticos y operativos con resultados a largo, mediano y corto plazo.

Organización. Esta etapa se refiere a determinar cuáles son las funciones; como la división de trabajo que permita la agrupación de actividades en departamentos, establecimiento de niveles jerárquicos, delimitación de autoridad y responsabilidad, definición de actividades asignadas a los puestos, ejercicio de la relación de coordinación de funciones y actividades, entre otras.

Dirección. En ésta, la administración en la empresa comprende la habilidad del liderazgo del administrador, su capacidad de mando, la motivación, la comunicación con la gente y la supervisión de los subalternos. Además, proveer de personal a la empresa, ubicarla, desarrollarla y evaluarla.

Control. En la última etapa del proceso administrativo, la administración en la empresa supone establecer mecanismos para comparar el resultado de la actividad con el estándar o modelo establecido, a fin de detectar desviaciones y adoptar medidas correctivas oportunas (Münch Galindo, 2014).

1.7 Ventajas y Desventajas de las MIPYMES

De manera muy general las micro, pequeñas y medianas empresas comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las ventajas y desventajas generales con las que cuentan las PYMES.

Ventajas

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.

- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Desventajas

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

(PROMÉXICO, PROMÉXICO, 2014)

1.8 Ventaja Competitiva

Los administradores eficaces comprenden el entorno de las organizaciones. Lo enfrentan exitosamente y permanecen alertas para detectar los cambios que

requieren ajustes en las operaciones. Y aún más importante, la atención de los administradores para enfrentar el entorno complejo y en constante transformación se concentra cada vez más en el concepto de ventaja competitiva. La cual consiste en desarrollar una habilidad competitiva que distingue claramente a una organización de sus competidoras y le da una ventaja sobre ellas en el mercado. Una organización puede lograr ventajas competitivas de muchas formas, como por ejemplo, a través de sus productos, la fijación de precios, su servicio al cliente, la eficiencia en sus costos y la calidad, entre muchos otros aspectos de la excelencia en sus operaciones. Pero independientemente de la forma como se logre la ventaja, el resultado principal es el mismo: la habilidad para hacer consistentemente algo de gran valor que los competidores no puedan copiar o hacer también.

Una ventaja competitiva le permite a una organización enfrentar la fuerza del mercado y el entorno mejor que sus competidores. (Schermerhorn, 2006)

La **ventaja competitiva (VC)** es el conjunto de elementos singulares que diferencian a la empresa o institución de otras similares, y dan alto valor agregado y significación al trabajo de las personas; asimismo, permite a la empresa estar a la delantera en el mercado, segmento o nicho, por lo que los usuarios le dan preferencia. (Hernández & Rodríguez, Introducción a la Administración Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia, 2006)

La marca y el prestigio genera ventajas competitivas cuando están posicionadas en las mentes de los usuarios y clientes. Algunas estrategias de empresas regalan a los futuros usuarios frecuentes ciertas partes o elementos para generar confianza; por ejemplo, en el caso de las medicinas, se regalan a los médicos muestras médicas, que si bien no son usuarios, son impulsores; también, al inicio del uso de las computadoras una firma regalo a miles de escuelas secundarias y preparatorias (en Estados Unidos) computadoras sencillas, lo que a la larga genero posicionamiento y ventaja competitiva.

La VC debe ser sostenida para que funcione, lo cual implica estar innovado y mejorado siempre el producto y/o servicio, pues los competidores buscan imitar, y

al lograrlo, desaparece la ventaja competitiva. Algunas empresas tienen la política de tener siempre un producto mejorado, en espera de que el competidor iguale al anterior para que en ese momento lance el nuevo y puedan mantenerse a la vanguardia.

La Ventaja competitiva:

- Permite generar el orgullo de sus miembros.
- Da confianza.
- Genera el deseo, de terceras personas, de pertenecer al gran equipo.
- Le permite a la empresa separarse de sus competidores con anticipación.

A continuación se citan tres pensamientos clave de autores reconocidos mundialmente en PE, que conviene reflexionar más que memorizar:

La esencia de la estrategia radica en crear las ventajas competitivas del mañana, con mayor rapidez que la de los competidores que imitan a la empresa.

GARY HAMEL Y C. K. PARLAD

La estrategia competitiva significa ser diferente. Tomar la elección deliberada de desempeñar las actividades de una manera distinta o llevar a cabo actividades diferentes de los rivales, con el fin de proporcionar una mezcla única de producto y servicio que genere una marca: sello distintivo.

MICHAEL E. PORTER

La estrategia de negocios exitosa consiste en diseñar en forma creativa las actividades de su negocio, no en desarrollar simplemente aquella en que se encuentra.

ADAM M. BRANDENBURGER Y BARRY J. NALEBUFF

Michael Porter, en su libro Estrategia Competitiva, señala tres estrategias genéricas para obtener ventaja competitiva:

- Estrategia de diferenciación.
- Enfoque de segmentación.
- Liderazgo en costos.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Algunas organizaciones y empresas se distinguen de otras por los siguientes elementos, como ya dijimos: marca, prestigio o una característica única por la calidad de sus productos, en ocasiones con precio superior para dar estatus al comprador. Las patentes protegen también algunos elementos de diferenciación, tanto en la producción como en el mercadeo; la diferenciación genera un nicho, es decir, un espacio formado por clientes especiales con características específicas que inclinan su preferencia por alguna diferencia del producto y/o servicio.

ENFOQUE DE SEGMENTACIÓN

El mercado está compuesto por segmentos de clases económicas, sexos, edades, profesiones, culturas, religiones, etc. Una estrategia basada en la segmentación es atender a un espacio muy concreto que le da protección a la empresa; por ejemplo, un fabricante de ropa que sólo atiende tallas grandes y de clase alta.

LIDERAZGO EN COSTOS

La estrategia basada en liderazgo en costos se basa en lograr alta productividad de su mano de obra, materiales, maquinaria, etc., y en obtener buenos precios de compra por volumen. Hay empresas que obtienen muy buenos precios porque cuidan mucho sus costos y venden con precios iguales que sus competidores, o a la inversa, venden barato por volumen, lo que les permite mejor precio de compra y de escala, en razón de que los costos fijos se prorratan entre un mayor número de unidades.

Algunos autores consideran que Porter estableció cinco estrategias porque dividen en dos las estrategias de costos y segmentación. La primera: costos bajos de fabricación, poco volumen con baja estructura administrativa o bien, costos bajos por volumen con costos administrativos propios de su tamaño.

1.8.1 Pensamiento administrativo de Michael Porter.

Porter entiende a la ventaja competitiva como todas las características o los atributos de un producto o servicio que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto o servicio, a los servicios necesarios o añadidos que

acompañan al servicio base, o a las modalidades de producción, de distribución o de venta del producto o de la empresa.

Esta ventaja es, pues, una superioridad relativa, establecida en referencia al competidor mejor situado y puede resultar de una multiplicidad de factores que se pueden agrupar en dos grandes categorías según la ventaja competitiva sea externa o interna (Ansoff, 1984).

Es externa cuando se apoya en una de las cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador. Esto puede lograrse por la reducción de sus costos de uso o por el aumento de su efectividad. De esta forma la empresa obtiene poder de mercado al estar en condiciones de hacer que el mercado acepte un precio de venta superior al de su competidor más cercano. De aquí surge la posibilidad de adoptar una estrategia de diferenciación.

La diferencia interna se apoya en una superioridad de la empresa en cuanto a los costos de operación, de administración del producto o del servicio que pueden proporcionar un costo unitario inferior al del competidor más cercano. Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad y por tanto de una mayor rentabilidad y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por las condiciones del mercado. Esta estrategia de dominación a través de los costos pone de manifiesto el conocimiento y la tecnología de la empresa.

La competitividad de la empresa refleja obviamente el éxito de las estrategias gerenciales de sus ejecutivos, pero también la fortaleza y la eficiencia de aspectos tales como la estructura productiva de la economía nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y la estructura de las inversiones en capital, la infraestructura científica y tecnológica y otras externalidades de las que puede beneficiarse. Este hecho permite comprender, por ejemplo, por qué ciertas empresas y ciertos sectores productivos innovan más que sus competidores o por qué tienen su base de operación en un país y no en otro.

El papel de la ubicación de las empresas en la generación de ventajas competitivas se ha modificado radicalmente en la actual época de globalización acelerada de la economía mundial. Hasta hace poco, se consideraba que las

ubicaciones de las empresas más exitosas en el mercado internacional dependía de dónde éstas podían minimizar sus costos de manera ventajosa con respecto a sus competidores.

Esta estrecha correlación entre la ubicación geográfica de las empresas y su competitividad se viene profundizando con el avance de las tendencias mundiales de globalización acelerada. No obstante, la geografía económica en muchas partes del mundo todavía sigue en estado de transición. La relajación de las barreras al comercio y a la inversión es aún, comparativamente, reciente en muchos países. El TLC (Tratado de Libre Comercio) es un ejemplo de estos procesos. (Biasca, 1999)

Otro aspecto importante en un análisis de competitividad es el de las decisiones sobre los activos fijos que deben ser adquiridos, ya que estos determinarán la naturaleza de las operaciones y productos de una empresa durante los años futuros. Su elección refleja decisivamente el talento estratégico (en otras palabras, la capacidad de obtener ventajas competitivas) de la organización.

La competencia es clave para el éxito o el fracaso de las empresas. La competencia determina cuáles son las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. Una estrategia competitiva busca colocar a la empresa en una posición favorable dentro de un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (Bittel, 1998)

Por lo tanto, la competitividad no es producto de la casualidad ni surge espontáneamente: se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación entre grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de la conducta organizativa: accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, competencia, mercado y, por último, el gobierno y la sociedad en general. (Lora Suárez, 2004).

1.8 2 Ventaja digital competitiva

Con fundamento a los conceptos de los anteriores autores y a efecto de este trabajo de investigación, se define a la ventaja digital competitiva como las

herramientas tecnológicas diseñadas y aplicadas a los procesos operativos o de creación de nuevos productos y servicios de la empresa, con el objeto de llevar a cabo funciones coordinadas con el esfuerzo de los recursos y destacar ante sus competidores y el mercado. (DEFINICION PERSONAL)

1.9 Planeación Estratégica (PE)

La Planeación Estratégica, como corriente y enfoque administrativo, trata sobre las decisiones de efectos duraderos e invariables de la administración y dirección de una empresa o institución en una planeación de largo plazo, previo análisis de los contextos externo, económico, de mercado, social, político, nacional e internacional donde se desenvuelve.

Los conceptos generales de la PE permitirán comprender esta técnica (herramienta), muy útil para el crecimiento sano, sustentable y duradero de una empresa. **La PE es una herramienta administrativa de dirección para sustentar las decisiones de largo plazo de las empresas e instituciones que les permite gobernar su futuro y adaptación continúa a las circunstancias cambiantes del entorno.**

Una estrategia es una idea rectora que orienta la acción y decisiones cotidianas de los niveles directivos y administrativos a través de tiempo. Una estrategia bien hecha gobierna por periodos prolongados (de 10 a 15 años), aunque en ocasiones son temporales. En el ambiente actual de los negocios se conoce como estrategia competitiva al conjunto de ideas rectoras con que la empresa compite, sobrevive y gana en un mercado limitado y pretendido por otras empresas.

La estrategia no es un plan rígido de largo plazo, sino la evolución de una idea principal (visión rectora) a través de un continuo cambio de circunstancias del entorno donde opera la empresa. La estrategia gobierna su futuro, por lo que la mejor forma de adaptarse al futuro es inventándolo y construyéndolo.

Es común referirse a la estrategia como plan común, en términos administrativos, pero para la planeación estratégica no son lo mismo. Un plan de operación es concreto, normativo; es un procedimiento que no puede estar cambiando, sobre

todo si hay una línea de producción o un proceso de administración de actividades contables: facturación, salidas de almacén, compras, etc., o bien un programa de acción que requiere tiempos de inicio y fin, etcétera.

La estrategia es “flexible”, es una idea rectora que requiere comprensión y adaptación continuas dentro del camino establecido por ella misma.

Aunque la PE es una herramienta que se desarrolló más que nada para empresas en competencia, hoy se utiliza en todo tipo de organizaciones e instituciones, por ellos muchos de sus términos corresponden a empresas que actúan en mercados competidos, aunque no por ello dichos términos dejan de tener vigencia en otro tipo de organizaciones sociales.

Existen muchas diferencias entre la PE y las técnicas clásicas de la administración; la más significativa es que la planeación estratégica contempla además el ambiente en el que actúa la empresa, mientras que otras técnicas sólo ven el interior de las organizaciones: cómo se organizan los procesos, cómo se establecen las estructuras administrativas, los objetivos y el cambio de cultura organizacional conforme a las técnicas de DO, etcétera.

Michel E. Porter¹, creador de esta herramienta, establece que la empresa actúa por medio de las siguientes cinco fuerzas:

1. Competidores directos. Otras empresas dedicadas al mismo ramo.
2. Cadena de proveedores.
3. Compradores (Clientes y Usuarios).
4. Sustitutos. Los productos que se consumen en lugar de otros.
5. Nuevos competidores e inversionistas emergentes.

El empresario o inversionista debe estudiar con detalle el conjunto de todas estas fuerzas para buscar en el medio el espacio más productivo y rentable de su inversión, donde sus productos y/o servicios se distingan por sus características de marca, precio, estatus, funcionalidad, etc., que lo hagan único y le proporcionen un conjunto de clientes y proveedores leales y adheridos al negocio, y que compartan su visión comercial.

¹ Michael E. Porter Estadounidense contemporáneo y profesor de la escuela de Negocios de Harvard. Desarrollo el curso para la Maestría de Harvard sobre análisis de la competencia y de los sectores industriales.

Un ejemplo industrial es la cooperativa alemana Volkswagen, que procura el desarrollo de sus proveedores, pues les garantiza la compra siempre y cuando cumplan con los estándares de calidad; la marca VW se queda sólo con los procesos clave de producción y ventas. A su vez, cuenta con distribuidores de automóviles y refacciones, servicios, etc., que son parte de la visión de su negocio, pero no son propiedad de la empresa.

Cuando está perfectamente determinado el espacio de mercado y el papel en la cadena de valor, las empresas encuentran nichos: “espacios de negocios lucrativos o rentables exclusivos hasta cierto punto”. Los nichos son zonas cómodas en donde la empresa tiene una especie de “monopolio” gracias a la ventaja competitiva de sus productos y servicios en un grupo selecto de compradores y/o usuarios; para encontrarlos se requiere conocer la composición exacta del mercado y sus segmentos, mediante una valuación económica.

La PE recomienda que los empresarios tengan conocimiento del papel y el porcentaje que representan en el mercado de todos los productores, incluso su empresa, para conocer la distribución de los participantes en el total del mercado y sus segmentos. Asimismo, es necesario investigar las diferencias de los productos y/o servicios: precio, calidad, bondades los productos, etc. Con un buen estudio, la empresa siempre encontrará un punto débil en el mercado (necesidades no cubiertas a los clientes), que pueden aprovechar si desarrolla una estrategia que incluya mejoras en producto o servicio. Esto exige conocer a fondo la misión que cumplen los productos y servicios que proporciona al mercado (clientes y/o usuario).

Misión

La misión es lo que hace la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes, mientras que los objetivos y metas para la PE son los que buscan los empresarios. En forma concreta, se refieren a la rentabilidad de sus inversiones (utilidades) o metas concretas: cuantitativas, mensurables, de tiempo, etc. En la PE es muy importante no confundir la misión con los objetivos y metas.

Algunas preguntas que ayudan a definir la misión son:

- ¿En qué negocio se está?
- ¿Quiénes son los clientes?
- ¿Qué valor agregado reciben los clientes?
- ¿Qué contribución hace la empresa a la sociedad?
- ¿En qué es especialmente buena la empresa (productos, servicios, fortalezas)?
- ¿Cómo se distingue y es única?

Muchas de las pequeñas y microempresas surgieron como imitación de otros negocios, y por la falta de competencia llegaron a establecerse relativamente bien; sin embargo, debido a la competencia y la falta de estrategias competitivas, pueden ser fácilmente rebasadas por compañías con estrategias bien fundamentadas.

Visión

La visión es mental, es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa, sobre todo de la alta dirección. Asimismo, está conformada por las ideas rectoras de lo que hay que alcanzar en el mercado o ambiente donde se desenvuelve la institución, para concretar la misión.

Las siguientes preguntas y afirmaciones permiten clarificar ideas para posicionar la visión en la mente de los directivos.

- ¿Por qué son importantes nuestros productos y servicios en la comunidad?
- ¿Por qué es importante dominar el mercado?
- ¿Por qué es importante ganarle al competidor?
- La calidad (cero defectos) de nuestros productos es nuestro orgullo.
- La satisfacción del cliente, en todo el ciclo de compra y servicio, nos da significado.
- La vanguardia de nuestra tecnología es importante para alcanzar la estrategia, y ésta es la esencia de nuestro negocio.

La visión estratégica también es la aspiración de lo que la empresa desea llegar a ser, y es también una idea rectora compuesta por la misión y los valores.

Los Valores

El éxito de la empresa radica en que todo el personal tenga y comparta valores: “creencias altamente arraigadas de todos lo que participan en la organización para alcanzar la estrategia”. La visión, una vez establecida a través de la PE, orienta los planes, programas, proyectos y decisiones. La visión y los valores dan flexibilidad al cuerpo directivo, sin perder el rumbo ni la esencia del negocio. Los valores son elementos subjetivos en el sentido de que están en la mente de las personas, y por tanto rigen su comportamiento. La empresa debe elegir objetivamente los valores más útiles al desarrollo de su misión.

Competitividad

La visión y la misión son un marco de referencia para evaluar la competitividad de las empresas u organizaciones en relación con otras del mismo sector. La competitividad es el “grado de efectividad y la capacidad de la empresa para enfrentarse a sus competidores gracias a su ‘competencia’ interna, para procesar información y producir el servicio o el bien en los niveles requeridos por el mercado”. En pocas palabras, es el nivel de combatividad en la lucha por el sector y por satisfacer a sus clientes y usuarios.

En las organizaciones sociales públicas, la competitividad no se da como entre las empresas; sin embargo, deben ser competentes para atender debidamente a los usuarios. En el campo laboral, la capacidad de un individuo que determina su eficiencia y eficacia se llama competencia laboral (Hernández & Rodríguez, 2006).

Capítulo 2

Tecnologías de Información y Comunicación

2.1 La Tecnología

2.2 Las Tecnologías de Información

2.3 La tecnología en la Oficina

2.4 Costo/Beneficio de la Tecnología de Información

2.5 E-MOBILE / E-COMMERCE y las MIPyMES

2.6 Vitrina de Soluciones tecnológicas para la MIPyMES

2.6.1 Plan de Negocio

2.6.2 Comercio Electrónico

2.6.3 Facturación Electrónica

2.6.4 Cadena de Valor

2.6.5 Modernizando mí tienda con tecnología

2.6.6 Siete derechos básicos del consumidor

2.6.7 Cinco pasos para elegir al proveedor

2.6.8 Sistema CRM

2.6.9 Marketing Digital

2.7 Tecnología y Ventaja competitiva

Capítulo 2 Tecnologías de Información y Comunicación

2.1 La Tecnología

Según el Gran Diccionario Enciclopédico Nuevo Milenio, La Tecnología “1. Es el Conjunto de los conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial; 2. Tratado de los términos técnicos.

El diccionario Pequeño Larousse Ilustrado define tecnología como “1. Estudio de los medios, de las técnicas y de los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria; 2. Conjunto de estos procesos.”

Si examinamos detalladamente esta definición, no encontramos en ella referencia alguna a las computadoras, fax o telefonía celular; sin embargo, generalmente estos objetos están asociados con la tecnología, y con justa razón, porque estos son los “medios” a los cuales la definición de tecnología hace referencia.

Los medios son solamente una parte de la definición, la tecnología estudia también las técnicas y procesos empleados por estos medios, y aparte de todo, la definición también une a los procesos, la tecnología estudia el “conjunto de estos procesos” (Carmona & Pisani, 2012).

2.2 Las Tecnologías de Información

La tecnología de la información es el conjunto de métodos o técnicas para adquirir, organizar, guardar, manipular y transmitir la información. Un Sistema de información administrativa (SIA) es una forma particular de TI que los administradores seleccionan y usan para generar la información detallada y específica necesaria para desempeñar adecuadamente sus funciones. Los sistemas de información administrativa existen desde que hay organizaciones, ciertamente hace mucho tiempo. Antes de la edad de las computadoras, la mayoría de los sistemas trabajaban en papel: los oficinistas registraban la información impórtate en documentos (a veces por duplicado o triplicado) en forma de palabras o números y enviaban una copia del documento a sus superiores, clientes o proveedores (según fuera el caso), y archivaban otras copias para referencia futura.(Jones & George, 2006)

La tecnología de información cubre cualquier tipo de tecnología, nos referimos con esto a cualquier tipo de equipo (hardware) o técnicas utilizadas para la obtención, procesamiento y presentación de datos utilizados por cualquier empresa la cual manipula información como tal. Para que exista un manejo adecuado de la información, la tecnología en uso deberá contar con los siguientes elementos: Hardware. El equipo que hace el trabajo físico de capturar, procesar, guardar y desplegar la información (por ejemplo: computadoras, discos duros, discos compactos, monitores, impresoras, lectores de códigos de barras, etc.).

- Software. Estas son las partes “invisibles” que existen dentro del hardware y hacen funcionar de forma adecuada a este mismo. El software son instrucciones o algoritmos específicos que controlan la operación del hardware (por ejemplo: sistemas operativos como el Windows 95 o Windows 98, y paquetes productivos como el Word, WordPerfect, Excel o Lotus 1-2-3 que ejecutan acciones predefinidas).
- Intervención humana. El hecho de poseer la mejor computadora del mundo no asegura el éxito de una empresa, sino que es la intervención humana la que hace que este sistema de cómputo rinda y brinde los más altos beneficios posibles. La intervención humana puede dividirse en dos partes: primero, la parte humana encargada de la programación y mantenimiento del sistema; y segundo, la parte humana encargada de leer, analizar y tomar decisiones acerca de la información generada por dicho sistema.

2.3 La Tecnología en la Oficina

Para que una empresa pueda ser productiva, necesita contar con el personal productivo, a su vez la productividad puede ser aumentada con el uso de algunas herramientas que la tecnología nos ha proveído, como lo son las computadoras, fax, copiadoras, teléfonos celulares, etc.

Existen varias herramientas que se utilizan en conjunto con las computadoras, algunas de ellas como el software de aplicación (procesadores de palabras, hojas de cálculo y bases de datos). Existen también otras muchas herramientas que

pueden ser utilizadas por la empresa de acuerdo con el ramo o la especialización de la misma, y otras que son de uso general en cualquier tipo de empresa.

1. Correo electrónico (e-mail). El correo electrónico es una herramienta que permite mandar mensajes por medio de una red de computadoras, sea ésta local (LAN), a nivel zona (WAN) o a nivel mundial (Internet). Esta herramienta está siendo utilizada comúnmente, y en las empresas que lo han sabido manejar inteligentemente, se ha podido reducir significativamente el gasto de comunicación vía telefónica o incluso vía fax. Hoy es posible utilizar un rastreador de imágenes (escáner) para copiar una factura al sistema y mandarla al otro lado del mundo vía correo electrónico sin incurrir, directamente, en un gasto.

Otra de las ventajas significativas del correo electrónico, es que éste se ha podido utilizar para el envío masivo de mensajes, cartas o inclusive comerciales. Con el correo electrónico es posible crear un documento y enviarlo a cuantas personas (con dirección de correo electrónico lógicamente) queramos, sin la necesidad de recrear el documento o reenviarlo. Todo se puede hacer con un simple pulso a un botón en el programa que controla el correo electrónico.

2. Programas de Chat. Los programas de chat también son utilizados ampliamente por algunas compañías para tener comunicación entre oficinas o incluso dentro de la propia oficina. Éstos son programas que permiten al usuario tener una comunicación, en directo, con una, dos o más personas por medio de su teclado y un programa de chat en la computadora, generalmente el programa de chat divide la pantalla en cuantos usuarios estén en conversación en ese momento y se puede llevar así una conversación “virtual” a través de la computadora. Este tipo de programas han -así como el correo electrónico- hecho mucho más eficiente la comunicación al mismo tiempo que han reducido los gastos en teléfono y faxes.
3. Programas de trabajo en grupo. Este tipo de programas se utilizan para realizar trabajos en grupo que son organizadas por un líder, quien define los

bloques de tiempo y asigna tareas individuales a cada persona. El líder de grupo accesa el software y da de alta la información adecuada, a su vez cada integrante del grupo de trabajo que cuenta con una clave de identificación y una contraseña secreta, accesa y da de alta el trabajo que éste aportó al proceso. Estas herramientas de trabajo son capaces de producir también reportes de productividad y avances que pueden utilizar los administradores de la empresa o el líder del grupo.

4. Software multimedia. Este tipo de software es ideal para hacer presentaciones, debido a que es capaz de combinar diferentes tipos de archivos, como son: graficas, fotografías, texto, videos, sonidos, etc. Aparte de presentaciones, el software multimedia es utilizado ampliamente en entrenamiento de personal. Este entrenamiento puede ser interactivo, en el cual el usuario define las acciones a tomar, y lo más importante, en qué forma; textual, gráfica, con o sin sonido, etc.

Este tipo de software es presentado directamente en el monitor de la computadora, por lo que la mayoría de las veces se utilizan monitores grandes (17 o 21 pulgadas) y de alta resolución. Otra solución para la presentación, es la de utilizar un proyector conectado a la computadora para la proyección de la misma.

2.4 Costo/Beneficio de la Tecnología de Información

Existen cuatro opciones que las PYMES pueden utilizar para la adopción de la tecnología de información. La primera opción, sería simplemente ignorar la tecnología; la segunda sería el uso de consultores externos, debido al poco conocimiento interno sobre tecnología; la tercera opción es contratar un especialista en tecnología que se encargue de la implementación, capacitación y evaluación de la misma; y la cuarta, quizá la óptima, sería la de capacitar a la mayoría de los empleados en el uso de la tecnología. Esta capacitación debe de incluir también a los administradores para que ellos mismos puedan liderar y tomar decisiones acerca de la misma.

Ignorar por completo la tecnología, sería dejar a la empresa fuera completamente de un esquema de competencia global, nacional y quizá hasta regional, dependiendo de la competencia.

Depender de un consultor externo para la implementación, e incluso la evaluación, puede ser eficiente a nivel costo si las decisiones tecnológicas son pocas, pero la empresa no dejara de depender de externos, sobre todo para las decisiones de adquisición e implementación de tecnologías adecuadas para el tamaño y necesidades de la empresa.

Contratar a un especialista en tecnología permite a la empresa evaluar, internamente, sus necesidades específicas para implementar la tecnología adecuada. Sin embargo, esto sería muy riesgoso al tener que depender de la decisión de un solo individuo que podría en un momento dado determinar el camino de la empresa hacia un éxito total o, por otro lado, a un fracaso rotundo.

Utilizar el conocimiento de la tecnología adquirido dentro del mismo ambiente de las PYMES, permite a los administradores unir experiencia en la PYME y tecnología para poder así tomar decisiones apropiadas que estén aplicadas directamente al esquema de las PYMES.

La tecnología no tiene forzosamente que ser un componente grande dentro de la empresa. A final de cuentas cada empresa es la encargada de decidir, basada en sus análisis de costo/beneficio, la implementación de la tecnología en su organización. Si el beneficio excede el costo, entonces la tecnología debe de ser adaptada; por otro lado, si el costo excede los beneficios, entonces la decisión de adoptar, adaptar y/o usar la tecnología debe ser diferida. Estas decisiones deben tomarse, claro está, para maximizar el rendimiento total de la empresa.

Existe también la posibilidad de combinar métodos, utilizando quizá un consultor externo para la capacitación y orientación de los administradores de la empresa, los cuales pueden, una vez orientados, ser capaces de tomar decisiones pertinentes e inclusive contar con apoyo moral y hasta económico por parte de los consultores. Un ejemplo clásico de lo anterior sería el programa de modernización tecnológica adoptado en México por el Conacyt (Consejo Nacional de Ciencia y

Tecnología) en combinación con la Funtec (Fundación Mexicana para la Innovación y Transferencia de Tecnología en la Pequeña y Mediana Empresa).

(Carmona & Pisani, 2012)

Opción	Ventajas	Desventajas
Ignorar la tecnología	No hay costo alguno	No hay beneficio alguno
Utilización de un consultor externo.	Eficiente en costo si las decisiones a tomar son pocas.	Dependencia de personal externo a la empresa para decisiones críticas en la organización.
Contratación de un especialista interno.	Evaluación interna y desarrollo a la medida.	Dependencia de la empresa en una sola persona para toma de decisiones críticas en la organización.
Capacitación de empleados y administradores en la tecnología.	Toma de decisiones en conjunto por parte de la administración.	Lleva tiempo entrenar a los empleados en el uso e implementación de la tecnología.

Figura 4. Opciones de las PYMES para la adopción de la tecnología

Fuente: Carmona, J., & Pisani, M. (2012). Administración de las pequeñas y mediana empresas: retos y problemas ante la nueva economía global. México: Trillas.

2.5 E-MOBILE / E-COMMERCE y las MIPYMES EI E-COMMERCE Y LAS PYMES

Una alternativa reciente para las PYMES respecto a su situación competitiva a la luz de los procesos de globalización, es la utilización del Internet como canal principal que permita la expansión de sus mercados. Las herramientas sugeridas

son los esquemas de e-business y de E-commerce, los cuales parece ser que en bastantes ocasiones se utilizan como sinónimos.

Cabe mencionar que la vertiginosa proliferación de literatura referente al tema de E-commerce o al e-business ha generado confusiones respecto tanto a su significado como a su aplicación estratégica.

El comercio electrónico (E-commerce) es un concepto general que comprende cualquier forma de transacción o intercambio de información utilizando tecnologías de información y comunicación. [Referencia incluida en el libro]

Los sistemas de E-commerce incluyen transacciones comerciales por Internet, pero su campo es más extenso y puede clasificarse en tres tipos de aplicaciones.

1. Mercados electrónicos. Su función principal es facilitar la búsqueda de un producto o servicio.
2. Intercambio electrónico de datos (EDI/electronic data interchange). Provee un soporte eficiente para efectuar transacciones recurrentes entre organizaciones comerciales.
3. Comercio por Internet. Internet puede usarse como herramienta de mercadotecnia, ya sea en procesos de business to business (B2B) o business to consumer (B2C).

En términos generales, E-commerce significa establecer actividades de rediseño en la estrategia de marketing hacia fuera, es decir, con orientación hacia los usuarios de Internet, los cuales pueden ser los segmentos potenciales de clientes, proveedores o socios de negocios, mientras que el e-business implica una revisión total de procesos, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa. Marcelo Cabrera lo define claramente:

- *E-commerce* cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocios, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor y management de lealtad al consumidor.
- *E-business* incluye al *E-commerce* pero también cubre procesos internos como producción, *management* de inventario, desarrollo de productos, *management* de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, *management*

del conocimiento y recursos humanos. En consecuencia, lo conducente en relación con la forma en que las PYMES pueden enfrentar el fenómeno de la globalización, es mediante una revisión integral de sus procesos, tanto hacia dentro como hacia fuera, es decir, se propone una especie de reingeniería (e-reingeniería) orientada hacia el desarrollo de los sistemas de información y su utilización estratégica (Dorsey, 2012).

E-MOBILE Y LAS PYMES

Internet móvil

El término Internet móvil o la web móvil (es muy habitual que se utilice su denominación en inglés, *Mobile Internet* o *Mobile Web*) hace referencia a la navegación por Internet mediante el uso de dispositivos móviles, tales como teléfonos avanzados o Tablets, mediante el uso de conexiones a redes inalámbricas de largo alcance, generalmente propias de los operadores de telefonía móvil.

Comúnmente se define que internet móvil es como la fija pero con ciertos factores que la enriquecen y la diferencian entre los que se podrían destacar los siguientes:

- Siempre conectado, mediante el uso de redes 3G o Wi-Fi, permite que el usuario se conecte a Internet en cualquier sitio y en cualquier momento.
- Acceso contextualizado en función de tu localización, ya que la mayoría de los dispositivos móviles poseen GPS² u otros sistemas que permiten su localización.
- Sistemas sencillos pero robustos para identificar a los usuarios y para realizar pagos, ya que cada usuario posee identificadores únicos en la red.
- Navegación personalizada al realizarse generalmente desde dispositivos de uso exclusivo por un único individuo con acceso a múltiples datos de preferencias personales.

Pero como suele ocurrir en cualquier avance tecnológico, a pesar de sus ventajas, también tiene ciertas restricciones de uso, entre ellas se pueden destacar:

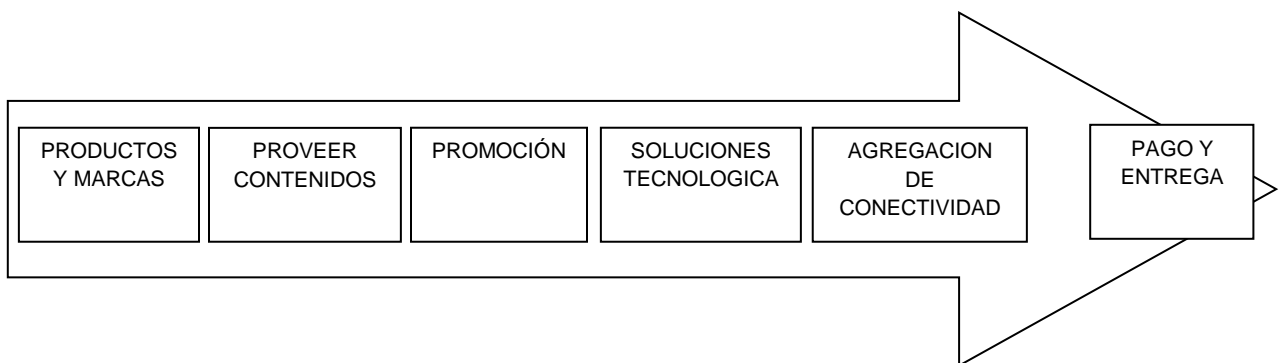
²GPS (Global Positioning System): Sistema americano de navegación y localización mediante satélites.

- Velocidad: Aunque la velocidad de las redes evoluciona de manera notable, todavía existen diferencias significativas frente a Internet fija.
- Tamaño de las pantallas de los dispositivos móviles frente a los monitores de los equipos de escritorio, complicando la lectura de los contenidos que no están bien formateados.
- Usabilidad, principalmente en todo lo relativo al manejo de ventas y navegación por la página. Las pantallas táctiles han supuesto una mejora sustancial a este problema.
- La compatibilidad con algunos contenidos es más reducida en los dispositivos móviles que en el PC. Aunque este tipo de limitaciones cada día se están viendo más reducida gracias al lanzamiento de terminales cada vez más potentes y sistemas operativos muy parecidos a los de escritorio.

La cadena de valor en el negocio móvil

La cadena de valor del ecosistema móvil consiste en un conglomerado de diferentes participantes, entre las marcas o dueños de los contenidos y el usuario final, en el que, aun cuando cada uno de ellos juega un papel importante y diferencial, no existe un flujo único para llegar al consumidor final.

A continuación se define de manera simplificada la cadena de valor de los negocios móviles, basada en el ecosistema tradicional y cada uno de sus actores principales:



Descripción	Ponen a disposición de los agentes	Agente responsable de la	Agregan los contenidos y los formatean	Agregan varios sistemas de	Canal de entrega y método de

	los contenidos de los propietarios	promoción comercial de los servicios o marca	para su diferente distribución (SMS, MMS, Internet Móvil)	pago y canales de distribución	pago
Agentes principales	Proveedores y Agregadores de contenidos	Proveedores de servicio Agencias de publicidad y medios	Proveedores de servicios Desarrolladores	Operadoras Móviles Agregadores de conectividad	Operadoras móviles Pagos online Fabricantes Plataformas

Figura 5. Cadena de valor en el negocio móvil tradicional

Fuente: García, D. (2012). Marketing y Negocios en Móviles. España: WoltersKluwer España.

- Usuario final: Consumidor del producto o servicio final.
- Fabricantes: Empresas responsable de la producción física de los dispositivos o teléfonos. Como Nokia, Samsung, Apple, LG o RIM (BlackBerry).
- Plataformas: Configuran los entornos desarrollo y sistemas operativos sobre los que se implementan las aplicaciones y los servicios en los terminales, asociadas en general al sistema operativo que cada fabricante decide montar en sus terminales. Aunque existen más plataformas; las cinco más importantes son:
 - Android
 - iOS
 - BlackBerry OS
 - Windows Phone
 - Symbian
- Operadores móviles: (También conocidas como Carriers) cuentan con la infraestructura necesaria que configura la plataforma para la tramitación, facturación y cobro de los servicios móviles.
- Agregadores de conectividad: Dada la complejidad de conectar con todas las operadoras en cada país, existen empresas que se encargan de

revender sus conexiones a terceros, de modo que facilitan y gestionan la interconexión.

- Agencias de publicidad y Marketing móvil: Responsables de la comercialización y promoción de las marcas, servicios y contenidos.
- Proveedores de soluciones móviles: Desarrollan aplicaciones móviles para facilitar la entrega y distribución de los contenidos basados en tecnología móvil, como puede ser cada uno de los canales habilitados por las operadoras como SMS, IVR o WAP entre otros.
- Agregadores de contenidos: Facilitan el acceso a múltiples contenidos al cliente final agregando en un mismo sitio contenido de diferentes fuentes tanto de proveedores de contenido como directamente de los propietarios de los derechos de explotación.
- Proveedores de contenidos: Son los responsables de poner el contenido a disposición de los usuarios, facilitando dicha labor a los dueños de los mismos y gestionando en su nombre la comercialización de las correspondientes licencias de uso y distribución o incluso desarrollando sus propios contenidos y servicios.

Introducción a los modelos de negocio en móvil

En general los pagos por móvil, a pesar de ciertas similitudes con los pagos digitales en la web tradicional, han tenido más éxito que estos últimos debido a diversas razones como la sencillez en los sistemas de pagos en los que, gracias a los operadores, no era necesario el uso de tarjetas de crédito.

Aunque no existe una agrupación establecida en los modelos de negocio móvil, podríamos agruparlos de la siguiente manera atendiendo a los modelos más comunes:

- Pago por uso: Por SMS³ enviando, Contenido entregado, Banner visto, etc.
- Pre-pago: Pago por adelantado de un paquete de varios mensajes, accesos a servicios, localizaciones, uso de la plataforma, etc.

³ SMS (Short Message Service): Mensaje corto de texto que se puede enviar entre teléfonos celulares o móviles.

- Revenue share: Reparto de ingresos entre el dueño del contenido y proveedor del servicio.
- Freemium: Servicio o Contenido “básico” gratuito y pago por uso adicional o por compra de elementos Premium.
- Suscripciones: Pago automático por periodos de tiempo preestablecidos (alertas SMS, pago por acceso temporal).
- Acciones promocionales: Promociones en tiempo real, cupones de descuento, descuentos temporales,...

Introducción al comercio móvil

Partiendo de la definición del comercio tradicional (en inglés *Commerce*), como todas aquellas actividades transaccionales directamente relacionadas con la compraventa de productos y servicios entre clientes y negocios, podríamos definir el comercio electrónico (conocido en inglés como *E-commerce*), como la actividad de compraventa de cualquier producto o servicio sobre el nuevo canal comercial Web, el cual nace como una evolución del comercio tradicional, apoyándose en todas las ventajas que supone para el cliente el uso de medios transaccionales online. Siguiendo esta línea de definición, el comercio en el móvil (también conocido por su nombre en inglés, *Mobile Commerce* o *m-commerce*) es un paso más del comercio electrónico, esta vez sustentado por el cambio de paradigma tecnológico y social, que está provocando la adopción de las tecnologías móviles en los hábitos sociales a todos sus niveles, y que, por lo tanto, se podría definir como la evolución del *E-commerce* donde las transacciones se ejecutan utilizando algún dispositivo y tecnología inalámbrica, como las redes de los operadores y teléfonos móviles.

El *m-commerce* se caracteriza tanto por las funcionalidades propias de su medio, como por las particularidades de sus dispositivos, lo que le otorga ciertas ventajas frente a otros canales comerciales tradicionales o electrónicos, entre las que cabe destacar:

- Alcance. Con una penetración cercana al 100% en muchos de los países desarrollados le convierte en un medio de mucho mayor alcance que el PC,

con un mayor número de móviles incluso que de tarjetas de crédito o de cuentas bancarias en muchos países.

- Disponibilidad y Obicuidad. Puede ser utilizado en cualquier sitio, por ejemplo, durante su tiempo libre o incluso durante el propio proceso de compra en un comercio físico.
- Inmediatez. Permite enlazar una de las principales virtudes del comercio electrónico, como es el “tiempo real”, al ser el teléfono algo que siempre se lleva encima. Lo que le hace especialmente válido para cubrir necesidades del cliente en el mismo momento que le surgen y de forma instintiva, una ventaja especialmente útil para productos y servicios de compra impulsiva o sensible al tiempo. Por ejemplo: Productos digitales, mercado de valores financiero, transacciones comerciales...
- Localización. Todos los dispositivos de última generación incluyen algún tipo de tecnología que habilita su posicionamiento, permitiendo a los comercios una mayor precisión en la segmentación y, por lo tanto, personalización de la oferta por localización física y en tiempo real.
- Pagos. Los tradicionales sistemas de pagos, controlados por el operador y sus nuevas versiones, hacen que el usuario no sólo esté acostumbrado a pagar por el móvil, sino que existe la tecnología sencilla y segura para poder identificar y facturar a los clientes sin tener que utilizar necesariamente pasarelas de pagos como tarjetas de créditos o transferencias bancarias (García, 2012).

2.6 Vitrina de soluciones tecnológicas para las MIPyMES-VITRINATIC

Tecnologías de información y comunicación para un México más competitivo

En esta vitrina, se encontraran soluciones tecnológicas útiles para mejorar las capacidades de su empresa micro o pequeña. Estas soluciones pueden ser adquiridas a través de diversas convocatorias del fondo nacional emprendedor.

Mi Empresa + TIC

- Plan de Negocios. ¿se necesita un plan de negocios?, A veces como emprendedores solo se concentra en salir adelante en el día a día con

nuestro negocio. Pero, se tiene una visión que se quiere conseguir por ejemplo en cinco o diez años, ¿Cómo nos vemos a futuro? ¿se hace lo necesario para conseguirlo? Para llegar a concretar esta visión es necesario un Plan de Negocio que nos indica una ruta que clara de cada lugar por el que hay que pasar y que se requiere para llegar ahí en un plazo determinado. Por ejemplo si la meta es contar X dinero en X tiempo eso requiere que consiga X clientes adicionales a los que ya se tienen y para conseguir esos clientes quizá se tiene que hacer promociones, seguimiento, nuevos contactos, publicidad, etc. Dependiendo del tipo de negocio existen soluciones tecnológicas que ayudan a optimizar el esfuerzo, tiempo y dinero invertido en el camino para llegar a la meta.

- Comercio electrónico. Es tomar la decisión de compra en una relación comercial utilizando un medio electrónico. El medio electrónico puede ser Internet, teléfono móvil (E-Mobile) o Red social (Comercio Social). Toda empresa puede utilizar el comercio electrónico algunas ventajas que se tienen en las MIPyMES abate costos, no se cuentan con grandes espacios físicos o locales, menos necesidad de almacenamiento, se tiene menos gastos, mejora la comunicación con el cliente, no requiere de vitrinas físicas por que se tiene vitrina digital abierta las 24 horas al día. Algunos pasos para iniciarse en este tipo de comercio; es definir que se va a vender, donde se va a ofrecer el producto, cual es el medio de pago, como se va a entregar el producto y la diferenciación del producto para que se venda.
- Facturación electrónica. También se le conoce como Comprobante fiscal digital por Internet, es la evolución de la factura en papel, hoy día las facturas son electrónicas y se entregan por e-mail es una obligación para las MIPyMES. Todos los gastos para ser deducibles de impuestos deben estar respaldados por una factura electrónica para emitirlas existen muchas opciones tecnológicas para hacerlo desde una computadora portátil, café Internet o desde el dispositivo móvil a través de estos mecanismos se puede hacer por parte de sistemas existe la App mis cuentas gratuitas en el

SAT, despachos contables o empresas que se adecuen a las MIPyMES que las solicite.

- Cadena de Valor. Una cadena de valor involucra a todas las empresas que participan desde que una materia prima es extraída hasta que se produce el artículo final que va a comprar el consumidor, por ejemplo una camisa desde la fabricación de los hilos, la tela, el transporte, la fabricación misma de la camisa, el empaque y la tienda donde se vende. Precisamente la cadena de valor es donde las MIPyMES encuentran la mejor posibilidad de desarrollarse las grandes empresas son un solo eslabón de la cadena. Hoy día las cadenas de valor son competitivas completas de una manera integral. Los objetivos fundamentales es tener calidad, productividad, cumplimiento de los compromisos y para lograr esto lo que es fundamental es disponer de información de ¿Qué vende? ¿Cómo lo quiere? ¿Dónde lo vende? ¿Cuándo lo vende? Para esto se necesita de sistemas de cómputo para procesar la información que existen para cada empresa en lo individual toda esta información que se comparte a lo largo de la cadena es un elemento crucial para ser competitiva.
- Modernizando el modelo de negocio con tecnología. El uso de herramientas tecnológicas en pequeños negocios ayuda a la organización de la empresa en general, por ejemplo los inventarios hechos a mano ahora se optimiza tiempo y dinero con el Punto de Venta, adquisición de terminales bancarias, recargas electrónicas y utilizar la publicidad por medio de redes sociales.



Figura 6. Siete derechos básicos del consumidor

Fuente: INADEM. (2015). VITRINATIC. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.vitrinatic.inadem.gob.mx/vitrinatic/index.php/mi-empresa-tic>



Figura 7. Cinco pasos para elegir a proveedor más adecuado

Fuente: INADEM. (2015). VITRINATIC. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.vitrinatic.inadem.gob.mx/vitrinatic/index.php/mi-empresa-tic>



Figura 8. Sistema CRM (Manejo/Relación Cliente)

Fuente: INADEM. (2015). VITRINATIC. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.vitrinatic.inadem.gob.mx/vitrinatic/index.php/mi-empresa-tic>

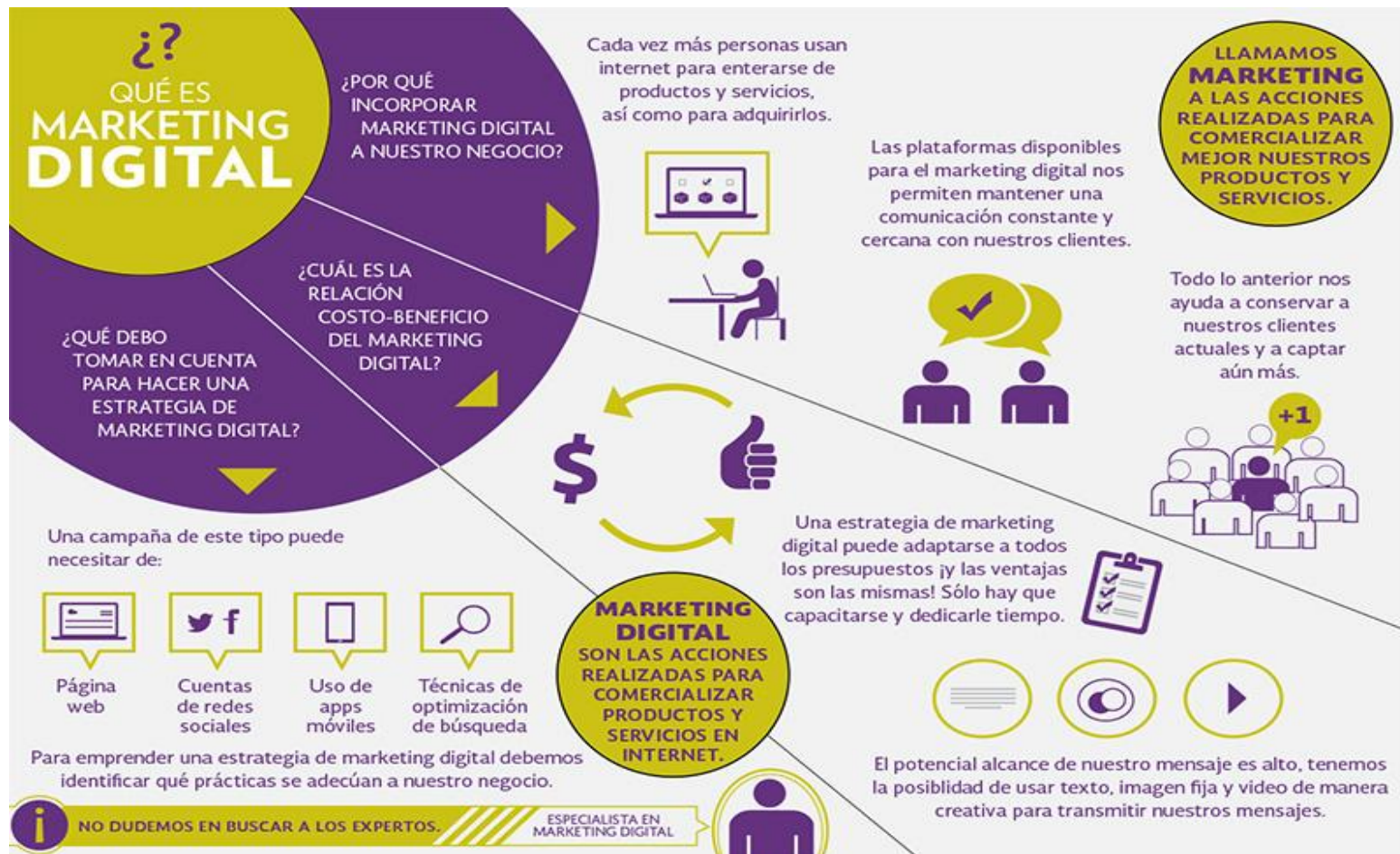


Figura 9. Marketing digital

Fuente: INADEM. (2015). VITRINATIC. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.vitrinatic.inadem.gob.mx/vitrinatic/index.php/mi-empresa-tic>

2.7 Tecnología y Ventaja competitiva

La tecnología afecta a la ventaja competitiva si contribuye decisivamente a determinar la posición relativa en costo o la diferenciación. Puede incidir en ambas, pues está presente en toda actividad de valor e interviene en la creación de nexos entre actividades.

La función de la tecnología en la diferenciación se ejemplifica en Federal Express, empresa que reconfiguro la cadena de valor en la entrega de paquetes pequeños y que logro entregas más rápidas y confiables. Las nuevas tecnologías utilizadas en su cadena de valor eran decisiones de política, pero también mejoraron las economías de escala y aportaron la ventaja del primer participante. Así pues, a medida que la compañía obtenía una gran participación en el mercado, el costo de igualar su diferenciación se volvía muy alto para sus rivales. Este ejemplo demuestra asimismo que un notable desarrollo tecnológico no necesariamente consiste en adelantos científicos ni en tecnologías hasta antes desconocidas. A menudo la ventaja competitiva descansa sobre cambios simples en la forma de realizar actividades o de combinar las tecnologías existentes.

La tecnología de una organización a menudo esta interrelacionada con la de sus clientes, de ahí que el cambio tecnológico de éstos pueda incidir en la ventaja competitiva tanto como el que se produce dentro de ella. Esto se observa sobre todo en las estrategias de diferenciación. Por ejemplo, un distribuidor que antes se distinguía por efectuar funciones de control de precios e inventario para sus detallistas quizá pierda esa diferencia al adoptar sistemas electrónicos de punto de venta. Asimismo, los cambios en la tecnología de los proveedores pueden impulsar o deteriorar la ventaja competitiva si afectan a los factores de costos o de singularidad en la cadena de valor de una firma. (Porter, 2009)

Capítulo 3

Programas de Apoyo a MIPYMES

Contenido

- 3.1 Red de Apoyo al Emprendedor
- 3.2 Organismos que ofrecen apoyo a MIPyMES (Organigrama personal)
 - 3.2.1 Instituto Nacional del Emprendedor
 - 3.2.2 Fondo Nacional Emprendedor (Sistema emprendedor)
 - 3.2.3 Prologyca
 - 3.2.4 Franquicias
 - 3.2.5 PRONAFIM
 - 3.2.6 ProMéxico
 - 3.2.7 Instituto PyME
 - 3.2.8 CONACYT
- 3.3 Programas de Apoyo a MIPyMES del Sistema Emprendedor
 - 3.3.1 Categoría 1 Programas de Sectores Estratégicos y Desarrollo Regional
 - 3.3.2 Categoría 2 Programas de Desarrollo Empresarial
 - 3.3.3 Categoría 3 Programas de Emprendedores y Financiamiento
 - 3.3.4 Categoría 4 Programas para MIPYMES
 - 3.3.5 Categoría 5 Apoyo para la Incorporación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, para Fortalecer sus Capacidades Administrativas, Productivas y Comerciales
 - 3.3.5.1 Convocatoria 1 Incorporación de Tecnologías de Información y Comunicaciones a las Micro y Pequeñas Empresas
 - 3.3.5.2 Convocatoria 2 Formación de Capacidades y Adopción de Tecnologías en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industria, Comercio, Servicios y Turismo

3.3.5.3 Convocatoria 3 Fortalecimiento Competitivo de Microempresas participantes en el Régimen de Incorporación Fiscal

Capítulo 3 Programas de Apoyo a MIPYMES

3.1 Red de Apoyo al Emprendedor

La Red de Apoyo al Emprendedor es una estrategia de articulación y vinculación de las políticas y programas de apoyo para Emprendedores y MIPyMES de las diferentes instancias de Gobierno y del sector privado, que se materializan en la Red Mover a México a través de la cual los participantes trabajarán de forma conjunta a favor del sector.

La Red de Apoyo al Emprendedor es un mecanismo de coordinación al interior de las dependencias de gobierno para poder ofrecer en una sola ventanilla los servicios, programas y productos que ofrece el Gobierno Federal a los emprendedores y empresas; también se integra al sector privado, es decir, empresas que cuentan con algún producto o servicio que pueda ayudar en alguna de las etapas de inicio, crecimiento y consolidación de tu empresa.

El propósito de la Red es que todo mexicano que cuente con una buena idea empresarial y tenga a su alcance los apoyos que requiere sin importar en qué parte del país se encuentre.(INADEM, 2015)

3.2 Organismos que ofrecen apoyo a MIPyMES

SECTOR PÚBLICO

Entre las dependencias/instituciones se tienen a:



Figura 10. Dependencias e instituciones del sector público de la red de apoyo al emprendedor

Fuente: INADEM. (2015). Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de https://www.inadem.gob.mx/templates/protostar/red_nacional_de_apoyo_al_emprendedor.php

Apoyos del Sector Privado:



Figura 11. Dependencias e Instituciones del sector privado de la red de apoyo al emprendedor

Fuente: INADEM. (2015). Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de https://www.inadem.gob.mx/templates/protostrar/red_nacional_de_apoyo_al_emprendedor.php

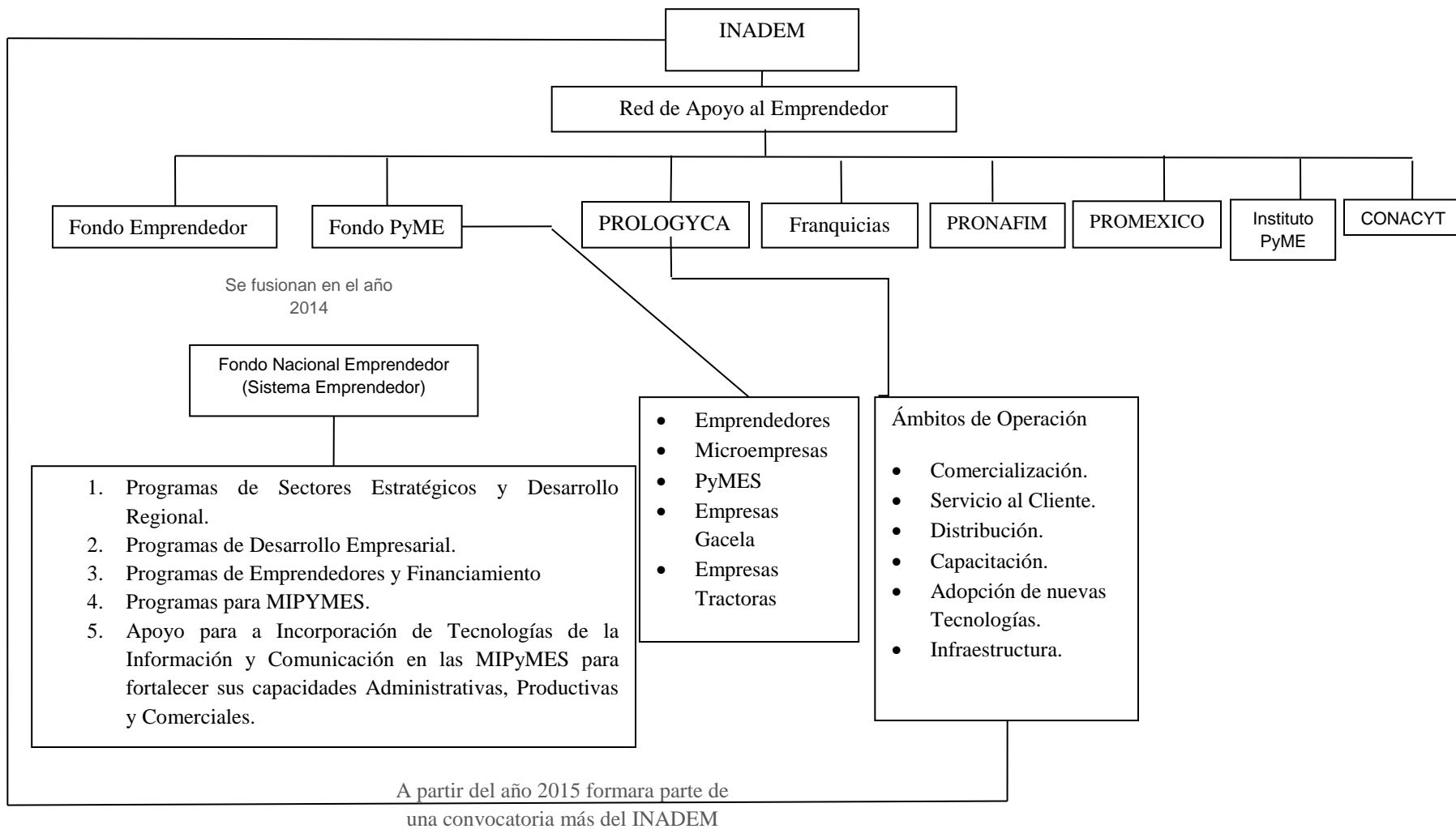


Figura 12. Organigrama general de organismos de apoyo a MIPYMES de la Red de Apoyo al Emprendedor

Fuente: Elaboración Personal

3.2.1 Instituto Nacional del Emprendedor “INADEM”

¿Qué es el INADEM?

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

Como organismo público especializado de vanguardia, fomentará e impulsará la cultura emprendedora; apoyará la creación y consolidación de más micro, pequeñas y medianas empresas; facilitará que más empresas crezcan de micro a pequeñas, de pequeñas a medianas y de medianas a grandes; y potenciará su inserción exitosa y competitiva en los mercados internacionales. Sobre todo, acercará los esquemas de financiamiento a la actividad productiva para que verdaderamente llegue a quienes lo requieran (INADEM, 2015).

Objetivos

Tener una instancia rectora del ecosistema emprendedor cercana al interés de emprendedores, micro, pequeños y medianos empresarios que propicie el ambiente adecuado para que la capacidad creativa de los mexicanos pueda prosperar y consolidarse; para que sus ideas de negocio se conviertan en realidad.

La finalidad es:

- Democratizar la productividad
- Impulsar surgimiento de más emprendedores particularmente de alto impacto
- Tener una sólida y amplia base de PyMES más productivas y consolidadas
- Más negocios con posibilidad de competir exactamente en los mercados internacionales

- Contar con un mayor número de empresas con capacidad de escalar y crecer

Líneas Estratégicas

En el instituto nacional del emprendedor cuentan con varios ejes:

1. Apoyar la inserción exitosa de las MIPyMES:
2. Apoyar la inserción exitosa de las MIPyMES a los sectores estratégicos definidos conjuntamente por la Secretaría de Economía, los de mayor dinamismo, con mayor potencial de crecimiento, generación de empleo y participación de valor agregado en las cadenas de exportación.
3. Detonar proyectos productivos
4. Detonar proyectos productivos de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas acordes a las vocaciones productivas y las mayores ventajas competitivas regionales que tiene nuestro país, aprovechando para ello, la política de desarrollo regional que impulsará la Secretaría de Economía.
5. Fortalecer el ecosistema de financiamiento
6. Fortalecer el ecosistema de financiamiento, mediante la diversificación y la facilitación de acceso al crédito, con lo que se busca que el financiamiento llegue efectivamente a las MIPyMES y a los emprendedores.
7. Inculcar una nueva cultura nacional emprendedora y empresarial
8. Inculcar una nueva cultura nacional emprendedora y empresarial, basada en la innovación, para transitar hacia una economía en la que el conocimiento, la ciencia y la tecnología aplicada sirvan como generadores de riqueza y bienestar para los mexicanos.

3.2.2 Fondo Nacional Emprendedor “FNE”

El Fondo Nacional Emprendedor fomenta el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fortalecimiento ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional, así como impulsar la consolidación de una economía innovadora, dinámica y

competitiva que se sustente crecientemente en MIPYMES más productivas ubicadas en sectores estratégicos.

Para lograrlo, el FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR cuenta con diversas categorías y un amplio abanico de CONVOCATORIAS que permitirán a los emprendedores y las micro, pequeñas y medianas empresas del país solicitar apoyos para crear, fortalecer y hacer más competitivas a sus empresas.

El FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR se crea en 2014 mediante la fusión del Fondo Pyme y el Fondo Emprendedor. Debido a lo anterior el FNE será un instrumento con mayor cobertura, mayores recursos, más organizado y más eficiente que los anteriores.(FNE, 2015)

Objeto y los objetivos del Fondo Nacional Emprendedor

1. El objeto del Fondo Nacional Emprendedor es incentivar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fomento a la productividad e innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en sectores estratégicos, que impulse el fortalecimiento ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional, así como la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva.

2. Son objetivos del Fondo Nacional Emprendedor:

I. Lograr que la entrega de los apoyos sea resultado de una política incluyente de apoyo al emprendimiento y a las micro, pequeñas y medianas empresas del país, con objetivos cuidadosamente establecidos y compartidos por los diferentes sectores y regiones de la economía mexicana, garantizando la transparencia tanto de procesos como en la toma de decisiones;

II. Lograr que los apoyos del Fondo Nacional Emprendedor al ser aplicados, tengan resultados medibles y cuantificables en los BENEFICIARIOS, los cuales son: tasa de variación de la productividad total de los factores; porcentaje de atención en la Red de Apoyo al Emprendedor; Tasa de variación de la productividad laboral; porcentaje de micro, pequeñas y medianas empresas apoyadas que por primera vez acceden a crédito;

porcentaje de nuevos vehículos de inversión creados en el ecosistema; o cualquier otro que sea definido por el Instituto Nacional del Emprendedor en las respectivas convocatorias y/o convenios, y que contribuya al fortalecimiento de la economía nacional;

III. Generar mediante la colocación eficaz y la selección, por parte del Consejo Directivo, de los mejores proyectos que presenten los emprendedores y las micro, pequeñas y medianas empresas del país, a través de un proceso de evaluación sólido y transparente, una gradual y firme transformación de éstos mediante:

1. El mayor acceso al financiamiento y capital;
2. El desarrollo de capacidades de gestión y habilidades gerenciales;
3. El fortalecimiento de las capacidades productivas y tecnológicas;
4. El acceso a información relevante para la toma de decisiones;
5. Una mayor capacidad para acceder a los mercados;
6. El fomento a la innovación y el desarrollo;
7. El fomento a la equidad regional en la entrega de apoyos;
8. La democratización de la productividad nacional;
9. El aumento de la formalidad, y
10. La mayor eficiencia en los procesos de logística y abasto;

IV. Crear mecanismos eficientes de generación y distribución de los apoyos que garanticen el ejercicio de los recursos del Fondo Nacional del Emprendedor y la llegada de los recursos a los beneficiarios de manera transparente y sin discrecionalidad, buscando que los emprendedores y micro, pequeñas y medianas empresas que soliciten apoyo obtengan herramientas para ampliar sus capacidades de desarrollo y que el portal electrónico del Fondo Nacional Emprendedor, utilice las mejores prácticas de gobierno abierto en el ámbito internacional.

Los objetivos del Fondo Nacional Emprendedor deberán desarrollarse de manera eficaz y oportuna a fin de consolidar la política nacional de fomento económico de apoyo a emprendedores y micro, pequeñas y medianas empresas y con ello consolidar el surgimiento, fortalecimiento, escalamiento y competitividad de los

emprendedores y de las micro, pequeñas y medianas empresas de los sectores estratégicos del país, la transformación competitiva de sectores y regiones, así como la inversión productiva generadora de empleos y bienestar. (DOF, SEGOB, 2014)

3.2.3 Prologyca

PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD EN LOGÍSTICA Y CENTRALES DE ABASTO

ACERCA DE:

Propone contribuir al desarrollo de los servicios logísticos en México al elevar la eficiencia en gestión logística de las empresas del sector abasto que realizan proyectos de inversión reconversión, estudios de mercado y construcción; bajo los siguientes componentes: Empresas que adquieran equipamiento y/o tecnologías que mejoran sus procesos logísticos y/o de abasto ; recursos humanos vinculados a las actividades logísticas y/o abasto capacitados; que permitan constituir a México en una plataforma logística que facilite el intercambio comercial al interior y hacia el resto del mundo, promoviendo que los servicios logísticos que se ofrezcan sean más eficientes y permitan a las empresas tener una oferta competitiva, suficiente y oportuna de los insumos necesarios para la producción.

Objetivo

El Programa de Competitividad en Logística y Centrales de Abasto (PROLOGYCA) tiene como objetivo general promover el desarrollo del sector Logística y Abasto, a través del otorgamiento de apoyos a proyectos que fomenten la creación, modernización, eficiencia, consolidación, competitividad y sustentabilidad de las empresas del sector Logístico y Abasto, favoreciendo la generación de empleos y la atracción de inversión.

Ámbitos de Operación

ABASTO:

- Comercialización
- Diseño de envase/empaque/embalaje
- Servicio al cliente
- Distribución
- Capacitación
- Adopción de nuevas tecnologías
- Adopción de nuevos modelos de negocio
- Infraestructura
- Servicios relacionados con: Productos agroalimentarios integrados a las centrales de abasto.

ESTUDIOS EN MATERIA LOGÍSTICA Y ABASTO

- Trade Logistics in the Global Economy
- Modelo integral de optimización y competitividad para mercados públicos
- Evaluación del Desempeño de las Cadenas de Suministros en México - Generación de Indicadores Nacionales
- Estudio para la modernización del sistema de abasto de alimentos en México
- Primer Censo de Centrales de abasto en México para conocer su infraestructura física y su operación
- Evaluación del desempeño de la cadena de suministro agroalimentaria en México
- Estudio para el Desarrollo de un Esquema de Gestión para Centros de Abasto en México
- Proyecto integral de logística para el abasto de productos agroalimentarios a través del autotransporte como elemento enlace de la cadena de abasto entre los centros de producción y las Centrales de Abasto (proyecto int.p1 p2)
- Sistema Informático de Mapa Interactivo de Servicios y Logística(Prologyca, 2013).

3.2.4 Franquicias

Programa de Financiamiento para la Adquisición de Franquicias

Definición

Es un proyecto desarrollado por el Instituto Nacional del Emprendedor en conjunto con Nacional Financiera, para impulsar a los emprendedores que deseen invertir en la adquisición de una franquicia.

El apoyo consiste en que los emprendedores puedan obtener un financiamiento en condiciones preferenciales, por un monto de hasta \$2 millones de pesos, para cubrir hasta el 50% del valor total de la inversión requerida en la compra de una franquicia. Estos créditos son otorgados a través de la banca comercial.

Objetivo

El Programa de Financiamiento para la Adquisición de Franquicias tiene como objetivo facilitar el acceso al financiamiento a los emprendedores para la adquisición de una franquicia.

Visión

Que los Emprendedores de México que deseen iniciar un negocio a través del modelo de franquicias, encuentren en este Programa la mejor opción de financiamiento.

Requisitos Básicos

Los requisitos básicos que los emprendedores deben cumplir para solicitar su crédito son:

- Estar dado de alta ante Hacienda.
- Contar con la aceptación por escrito del Franquiciante (dueño de la marca).
- Aportar y comprobar al menos el 50% del valor total de la inversión requerida.
- Presentar un Estudio de Factibilidad del Punto de Venta. El costo de este estudio correrá a cargo del emprendedor solicitante del crédito.
- Sin antecedentes negativos en el Buró de crédito.
- Contar con un aval y/o obligado solidario.

- Ingresar la solicitud de crédito vía Internet, incluyendo los documentos soporte requeridos.

Toda solicitud de crédito debidamente registrada será analizada por el Comité de Evaluación del Programa, quien emitirá su autorización para el otorgamiento del crédito, el cual será formalizado por el banco participante que el emprendedor haya seleccionado al ingresar su solicitud.

Características del crédito	
Destino:	Activos fijos y/o capital de trabajo (NO aplica para intangibles como marcas, cuota de franquicia, canon, derechos de uso de franquicia, guante, etc.)
Monto:	De \$100 mil pesos hasta \$2 millones de pesos (sin superar el 50% de la inversión total)
Plazo:	Hasta 54 meses para activo fijo y hasta 36 meses para capital de trabajo.
Tipo de crédito:	Simple (con base en las políticas del Banco)
Periodo de gracia:	Hasta 6 meses en pago de capital (incluido en el plazo del crédito)
Tasa de interés:	11.5% fija anual
Garantías:	Aval y/o Obligado Solidario (con base en las políticas del Banco)
Comisión de apertura:	0.5% sobre el monto del crédito

Figura 13. Características de apoyo del programa Franquicias

Fuente: Franquicias. (2012). Secretaría de Economía. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://franquicias.economia.gob.mx/>

3.2.5 PRONAFIM

Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario

Es un programa federal de la Secretaría de Economía creado en el año 2001 con el propósito de instituir una política pública de fomento a las microfinanzas en México.

El PRONAFIM busca contribuir al establecimiento y consolidación del sector de Microfinanzas en México, con el fin de apoyar, tanto en poblaciones urbanas como rurales, las iniciativas productivas y emprendimientos de hombres y mujeres que requieren acceso a servicios financieros, para favorecer el mejoramiento de sus condiciones de vida al crear oportunidades de autoempleo y generación de ingresos.

Fideicomisos

PRONAFIM opera bajo dos fideicomisos públicos:

FINAFIM: Fideicomiso del Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario, especializado en microfinanzas para mujeres y hombres con proyectos productivos que habitan en zonas urbanas o rurales (preferentemente en zonas prioritarias) y que requieren acceso a servicios financieros.

FOMMUR: Fideicomiso del Fondo de Micro financiamiento a Mujeres Rurales, es un fondo especializado en microfinanzas para mujeres que tienen una actividad productiva y requieren acceso a servicios financieros, habitan zonas rurales, preferentemente zonas prioritarias, y forman parte de un grupo solidario de al menos 2 integrantes.

Cobertura

El PRONAFIM opera en un ámbito de cobertura nacional, incentivando la expansión de los **SERVICIOS INTEGRALES DE MICROFINANZAS** hacia aquellas regiones del territorio donde existan mujeres y hombres sin acceso a los servicios financieros formales, con especial énfasis en aquellas que se ubiquen dentro de las **ZONAS PRIORITARIAS**.

Misión y Objetivos

Misión

Contribuir a que las mujeres y hombres que se encuentran excluidos de los servicios financieros formales, dispongan de financiamiento oportuno para desarrollar unidades económicas sostenibles a través de servicios integrales de microfinanzas otorgados por intermediarias.

Objetivo Estratégico

Contribuir a que las mujeres y hombres de áreas urbanas y rurales tengan acceso a los servicios integrales de microfinanzas que les otorguen instituciones de micro financiamiento e intermediarias para desarrollar unidades económicas.

Objetivos Específicos

- Incorporar nuevas instituciones de microfinanzas e intermediarias para elevar el acceso al financiamiento de la población objetivo.
- Desarrollar y consolidar instituciones de microfinanzas e intermediarias acreditadas y organizaciones incorporadas para estabilizar su permanencia y favorecer la oferta de servicios integrales de microfinanzas.
- Fomentar entre la población objetivo las capacidades emprendedoras y empresariales con el propósito de contribuir al adecuado manejo de sus unidades económicas, a través de las instituciones de micro financiamiento y organizaciones.
- Profesionalizar al sector de las microfinanzas, para mejorar las condiciones bajo las cuales las instituciones de micro financiamiento, intermediarias y organizaciones otorgan sus servicios, en especial los microcréditos, a la población objetivo.
- Incidir en el ordenamiento y la actuación del sector de microfinanzas, para mejorar las condiciones y características de los servicios integrales de microfinanzas que se otorgan.
- Promover la cobertura y profundización de los servicios integrales de microfinanzas con especial énfasis en las zonas prioritarias y en grupos excluidos del desarrollo económico y social (PRONAFIM, 2015).

3.2.6 PROMÉXICO - Inversión y Comercio

ProMéxico es el organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, apoyando el proceso exportador de empresas

establecidas en nuestro país y coordinando acciones encaminadas a la atracción de inversión extranjera.

La manera más rápida de exportar, invertir o internacionalizarse es a través de ProMéxico.

Con una ubicación geográfica estratégica, excelentes cadenas de suministro, estímulos fiscales y una fuerza de trabajo talentosa y joven, México es uno de los mejores lugares para hacer negocios.

¿Por qué México?

México es uno de los países más competitivos para la inversión productiva a nivel internacional debido a su estabilidad macroeconómica y política, baja inflación, tamaño y fortaleza de su mercado interno, tasa de crecimiento económico y su capacidad para generar manufactura avanzada.

Misión

Promover la atracción de inversión extranjera directa y las exportaciones de productos y servicios, así como la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social del país, y al fortalecimiento de la imagen de México como socio estratégico para hacer negocios.

Visión

ProMéxico es y se le reconoce como una entidad mexicana relevante para la promoción de negocios internacionales, que propicia la concreción de proyectos de manera efectiva.

Objetivos

- Coadyuvar en la conducción, coordinación y ejecución de las acciones que en materia de promoción al comercio exterior y atracción de inversión extranjera directa realicen las dependencias y entidades de la administración pública federal.
- Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas a través de medidas que reordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas.

- Difundir y brindar asesoría –especialmente a pequeñas y medianas empresas– respecto de los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial, promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional, de manera directa o indirecta.
- Brindar asesoría y asistencia técnica en materia de exportaciones a las empresas mexicanas.
- Organizar y apoyar la participación de empresas y productores en misiones, ferias y exposiciones comerciales que se realicen en el extranjero, para difundir los productos nacionales y promover el establecimiento de centros de distribución de dichos productos en otras naciones.
- Promover las actividades tendientes a la atracción de inversión extranjera directa que lleven a cabo las dependencias y entidades de la administración pública federal, así como apoyar a las entidades federativas en la ubicación de inversión extranjera directa en el territorio nacional.

Apoyos



Figura 14. Apoyo de inversión de PROMÉXICO

Fuente: PROMÉXICO. (2014). PROMÉXICO. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de <https://www.promexico.gob.mx/es/mx/home>



Figura 15. Apoyo de exportación de PROMÉXICO

Fuente: PROMÉXICO. (2014). PROMÉXICO. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de <https://www.promexico.gob.mx/es/mx/home>

Internacionalización



Figura 16. Apoyo de internacionalización de PROMÉXICO

Fuente: PROMÉXICO. (2014). PROMÉXICO. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de <https://www.promexico.gob.mx/es/mx/home>

3.2.7 Instituto PYME

El Instituto PYME es una organización sin fines de lucro, fundado en 2005 con el fin de apoyar el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) mismas que constituyen la columna vertebral de la economía de la región por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción.

El Instituto PYME inicio sus operaciones en México y actualmente opera en 12 países de América Latina, España y atiende a la comunidad empresarial Hispana en los Estados Unidos. Tiene como finalidad contribuir al desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas mediante acciones tendientes mejorar el entorno económico y también brindando servicios a las empresas, con el propósito de mejorar las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación.

En el Instituto PYME:

1. IMPULSAMOS el desarrollo y el fortalecimiento de capacidades de las PYMES que les permita competir exitosamente en la economía global.

2. **PROMOVEMOS** la innovación tecnológica y ponemos al alcance de las PYMES tecnologías de información y comunicaciones tradicionalmente disponibles para las grandes empresas.
3. **GESTIONAMOS** las asociaciones entre PYMES con grandes empresas y gobiernos con el fin de fortalecer la competitividad del sistema productivo, apoyando la integración de las PYMES proveedoras a cadenas de valor y cadenas productivas.
4. **FOMENTAMOS** el dialogo en todo lo relacionado con el acceso de las PYMES al financiamiento y a los mercados de capital, mediante foros para el intercambio de ideas acerca de la problemática del sector y apoyamos en la implementación de acciones conjuntas.
5. **PRODUCIMOS** Información actualizada sobre pequeñas y medianas empresas y elaboramos propuestas de políticas públicas.
6. **APOYAMOS** a las grandes empresas en la implementación de iniciativas dirigidas a micro, pequeñas y medianas empresas.

Servicios a PyMES

Excelencia en servicios para PyMES

Los profesionales que laboran en este programa son conocedores de la situación actual de las MIPYMES, una perspectiva que se logra trabajando desde dentro de gobiernos, organismos financieros internacionales y las empresas de consultoría más importantes del mundo, en sectores tan diversos como el turismo, la banca o los bienes de consumo y en funciones como estrategia, tecnología, organización, mercadotecnia y operaciones.

El Instituto PYME ofrece los siguientes servicios:

1. **Capacitación:** Mediante cursos de Capacitación SME Toolkit y del Instituto PYME, apoyamos a las PYMES en la creación o fortalecimiento de capacidades que permita mejorar su desempeño en diversas áreas como:

Planeación de Negocios, Tecnología, Recursos Humanos, Operaciones, Eficiencia Energética, Contabilidad, Legal.

2. Consultoría: Ayudamos a nuestros clientes a optimizar sus procesos de negocio y a mejorar sus resultados. Nuestros expertos le asesoran en todo lo que su empresa necesita para mejorar su rendimiento mediante el reforzamiento de la eficacia y eficiencia de los procesos clave de negocio a lo largo del ciclo de vida de la empresa.
3. Mercadotecnia Interactiva: le brindamos todo lo que necesita desde la planeación hasta la implementación de su estrategia de mercadotecnia. Adicionalmente le apoyamos con la producción de todos los materiales gráficos, multimedia y desarrollo de APPS para dispositivos móviles.
4. Compras de Gobierno: Asesoramos a las PYMES en todo lo relacionado en compras de Gobierno nacionales y oportunidades de negocios en licitaciones Internacionales.
5. Web y Comercio electrónico: Ofrecemos servicios de diseño e implementación de sitios web, comercio electrónico y aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes o tabletas (Apple iOS, Android, Windows Mobile).
6. Mercadotecnia Interactiva: El Instituto PYME opera una amplia red de sitios web y redes sociales enfocados a Emprendedores y PYMES conformada por más de 20 propiedades digitales con presencia en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+. Las grandes empresas pueden patrocinar sitios específicos o correr campañas publicitarias en la red PYME a precios competitivos y con un alto retorno de la inversión.
7. Servicios Legales de bajo costo, Asesoría Fiscal, Corporativa, Contratos, Laboral, Propiedad Intelectual. Puede ir desde la compra de formatos legales, Asesoría en línea o vía telefónica hasta servicios legales de alta calidad a un costo reducido.
8. Negocios Familiares: Elaboramos diagnósticos de negocios familiares donde establecemos un cuadro general de las relaciones familiares en

cuanto a expectativas recíprocas, comunicación interpersonal, posibles situaciones de conflicto y aplicamos métodos eficaces de diagnóstico integral para la mejora de la Comunicación, Producción, Rentabilidad, Calidad así como la elaboración de planes de Sostenibilidad y Sucesión Directiva.

9. Representación Internacional: El Instituto del Exportador ofrece servicio de representación comercial de bajo costo en Estados Unidos y España con lo cual damos viabilidad las PYMES a incursionar en mercados internacionales.

Nuestra misión es facilitar el acceso de las pymes a:



Figura 17. Misión del Instituto PyME

Fuente: InstitutoPyME. (2014). InstitutoPyME. Recuperado el 02 de Abril de 2015, de <http://www.institutopyme.org/>

Acceso a tecnología

Las micro, pequeñas y medianas empresas consideran que la falta de acceso a la tecnología es uno de los obstáculos más importantes para incrementar la productividad de sus negocios es por ello que el Instituto PYME en colaboración con la Corporación Financiera Internacional del Banco Mundial y Grandes empresas tecnológicas de clase mundial han diseñado e implementado diversos programas para poner al alcance de las PYMES tecnologías y recursos en línea de alta calidad que hasta hace poco tiempo estaba solo al alcance de las grandes empresas.

Programas del Instituto PYME para facilitar el acceso de las PYMES a la Tecnología:

1. Programa SME Toolkit: Desarrollado en alianza con la Corporación Financiera Internacional (IFC), el brazo del sector privado del Banco Mundial. el SME Toolkit pone a disposición de las PYMES herramientas tecnológicas, cursos, guías que hasta hace poco tiempo estaban disponibles solo para las grandes empresas.
2. Línea PYME: Desarrollado en alianza con el Gobierno Federal, Línea PYME brinda la información necesaria para iniciar financiar y hacer crecer el negocio. El Portal cuenta con el servicio "Pregúntale al Experto" Un sistema de consultoría en línea donde expertos en diversas áreas responden preguntas de emprendedores y personal de MIPYMES. LINEA PYME recibió el premio AMIPCI a lo mejor en Internet en la categoría de Gobierno y es considerado una "Mejor practica Internacional" por la Comunidad Europea y El Consejo Empresarial Estados Unidos - México.
3. Mercadotecnia Interactiva: Brinda a las MIPYMES herramientas para que la empresa aparezca en los resultados de búsqueda de Google, MI le ayuda a las empresas a captar nuevos públicos de Google, Facebook, Yahoo y MSN.
4. Programa Competitividad x Tecnología: En alianza con empresas tecnológicas de clase mundial, El instituto PYME desarrolla y distribuye en YouTube, la Red de sitios de la Alianza PYME y Redes Sociales, guías prácticas y mini-guías paso a paso en línea para el fortalecimiento de las capacidades en el uso eficiente de aplicaciones en la nube y las tecnologías móviles con miras a incrementar la competitividad de las empresas y la reducción de costos.
5. Programa Conecta tu Negocio: El Instituto PYME en alianza con Google, Jimdo, Tec de Monterrey, Banamex y el Consejo de la Comunicación, desarrollaron un programa que permite que las Micro y pequeñas empresas establezcan su sitio web totalmente gratis.

6. Programa Conecta tu Empresa: En alianza con Google, PayPal y empresas tecnológicas de clase mundial, El instituto PYME desarrolla y distribuye en YouTube, la Red de sitios de la Alianza PYME y Redes Sociales, guías prácticas y recursos de alta calidad para que las empresas implementen soluciones tecnológicas sofisticadas, comercio electrónico y apps para tableta y teléfonos inteligentes (Apple iOS, Google Android y Windows).
7. Programa Conecta tu Hotel: Consultoría especializada, Desarrollo e impartición de cursos de capacitación presenciales y en línea para hoteles y pymes del sector turismo de hasta 20 empleados que les permitirá tener presencia en Internet, recibir pagos y reservaciones en línea así como implementar campañas de mercadotecnia en línea para promover sus negocios y encontrar nuevos clientes.
8. Programa "Training for Trainers" del programa SME Toolkit. En alianza con la Corporación Financiera Internacional del Banco Mundial, el Instituto PYME imparte cursos de formación para formadores de Universidades, Organismos Empresariales, Cámaras Industriales y Organizaciones de la Sociedad Civil interesados en impartir talleres "SME toolkit" para fortalecer las capacidades de las micro, pequeñas y medianas empresas en sus comunidades.
9. Programa de entrenamiento de software y aplicaciones en la nube: Desarrollo de guías paso a paso en video sobre los paquetes de software y aplicaciones en la nube.
10. Programa Baja tu Software un directorio con recursos de software libre y aplicaciones en la nube con múltiples aplicaciones de utilidad para las PyMES. (InstitutoPyME, 2014)

3.2.8 CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología fue creado por disposición del H. Congreso de la Unión el 29 de diciembre de 1970, como un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal, integrante del Sector Educativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio. También es responsable

de elaborar las políticas de ciencia y tecnología en México. Desde su creación hasta 1999 se presentaron dos reformas y una ley para coordinar y promover el desarrollo científico y tecnológico y el 5 de junio del 2002 se promulgó una nueva Ley de Ciencia y Tecnología.

¿Cuáles la meta?

- La meta es consolidar un Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología que responda a las demandas prioritarias del país, que dé solución a problemas y necesidades específicos, y que contribuya a elevar el nivel de vida y el bienestar de la población; para ello se requiere:
- Contar con una política de Estado en la materia.
- Incrementar la capacidad científica y tecnológica del país.
- Elevar la calidad, la competitividad y la innovación de las empresas.

Nuestra Visión

CONACYT Contribuirá conjuntamente con otras dependencias y entidades del Gobierno Federal, así como del sector productivo a que México tenga una mayor participación en la generación, adquisición y difusión del conocimiento a nivel internacional, y a que la sociedad aumente considerablemente su cultura científica y tecnológica, disfrutando de los beneficios derivados de esta.

¿Cuáles son las áreas de crecimiento estratégico?

- Las áreas que resultan estratégicas para la solución de los problemas más urgentes del país son:
- Las tecnologías de información y las comunicaciones,
- La biotecnología,
- Los materiales avanzados,
- El diseño y los procesos de manufactura,
- La infraestructura y el desarrollo urbano y rural, incluyendo sus aspectos sociales y económicos.
- Las innovaciones en estas áreas se orientarán a atender a la población menos favorecida. Recibirán también especial atención las acciones relacionadas con la atención a mujeres, personas con discapacidad, grupos indígenas y migrantes.

¿Cuáles son los avances legislativos?

Con la aprobación del H. Congreso de la Unión a partir de 2003 México cuenta con un marco legal moderno y actualizado para impulsar decisivamente la ciencia y la tecnología a través de:

- Ley de Ciencia y Tecnología.
- Ley Orgánica del CONACYT.
- Reforma a la Ley del Impuesto Sobre la Renta relativa a los incentivos fiscales.
- Foro Consultivo Científico y Tecnológico, presidido e integrado por 17 miembros destacados de las comunidades científica, tecnológica y académica de mayor renombre en el país.
- Comité Intersecretarial para la integración del presupuesto federal consolidado de ciencia y tecnología.
- Consejo General de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico, encabezado por el titular del Ejecutivo.
- CONACYT como entidad no sectorizada dependiente del Ejecutivo, con funciones de coordinación sectorial y administrador de un ramo presupuestal para Ciencia y Tecnología.
- Conferencia Nacional de Ciencia y Tecnología como instancia coordinadora entre las oficinas y consejos de los estados y el CONACYT para impulsar la descentralización científica y tecnológica.
- Publicación en el Diario Oficial de la Federación del "Decreto por el que se adiciona el artículo 9 bis de la Ley de Ciencia y Tecnología", con fecha 1° de septiembre de 2004.
- Acuerdo de la Comisión Nacional Hacendaria para crear el Ramo 39 y canalizar recursos a los Estados para impulsar las actividades científicas y tecnológicas.

Fondos y Apoyos CONACYT

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) vive un proceso de cambio, indispensable para que el país alcance en los próximos años el desarrollo que demanda en materia científica y tecnológica.

Para ello, el CONACYT reestructura sus programas presupuestales para atender las necesidades de financiamiento que permitan el cabal cumplimiento de los objetivos de las líneas de acción estratégicas, definidas tanto por la Ley de Ciencia y Tecnología, el Programa Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación y el Plan Nacional de Desarrollo.

Los programas presupuestales del CONACYT destinados al otorgamiento de apoyos para el crecimiento, fortalecimiento y vinculación del sector de la ciencia, la tecnología y la innovación se clasifican en:

- Fondos Sectoriales
- Fondos Mixtos
- Fondos Institucionales
- Apoyos Institucionales
- Información financiera de Fondos Conacyt
- Programa de Estímulo a la Innovación

(CONACYT, 2015)

3.3 Programas de Apoyo a MIPYMES Fondo Nacional Emprendedor

El INADEM presenta el fondo 2015 enfocado en fomentar la productividad e innovación y sus principales cambios para la mejor atención. Las convocatorias están dirigidas a Micro, pequeñas y medianas empresas, gobiernos estatales y organismos empresariales entre otros.

Son cinco las categorías del Fondo Nacional Emprendedor en las que se agrupan las convocatorias:

3.3.1 Categoría 1 Programas de Sectores Estratégicos y Desarrollo Regional

Está encabezada por la DIRECCIÓN GENERAL DE PROGRAMAS DE SECTORES ESTRATÉGICOS Y DESARROLLO REGIONAL, y tiene por objetivo incrementar la productividad de las MIPyMES y la competitividad regional a través

de un enfoque de desarrollo de sectores estratégicos; la reactivación económica, competitividad sectorial y regional, articulación estratégica e impulso a la infraestructura de cadenas productivas emergentes, asimismo, apoya la formación, desarrollo y consolidación de agrupamientos empresariales, empresas integradoras, parques industriales y parques tecnológicos.

Convocatorias de esta categoría:

1. 1 Desarrollo de Proveedores
1. 2 Competitividad Sectorial y Regional
1. 3 Escalamiento Productivo
1. 4 Reactivación Económica para el Programa Nacional para la Prevención Social de la Violencia y la Delincuencia y la Cruzada Nacional contra el Hambre
1. 5 Obtención de apoyos para proyectos de Mejora Regulatoria
1. 6 Articulación Estratégica de Agrupamientos empresariales
1. 7 Impulso de la competitividad logística
1. 8 Impulso de la competitividad logística de las centrales de abasto y mercados públicos

3.3.2 Categoría 2 Programas de Desarrollo Empresarial

La encabeza la DIRECCIÓN GENERAL DE PROGRAMAS DE DESARROLLO EMPRESARIAL, tiene como finalidad proponer los mecanismos que propicien la innovación, la aceleración de empresas, la incubación, la realización de eventos, caravanas y premios para impulsar la actividad emprendedora, así como otros apoyos para las MIPyMES y los emprendedores del país. Asimismo, apoya el establecimiento de una red a nivel nacional de puntos de atención empresarial, así como desarrollar el modelo de administración y operación de los mismos; fomentando esquemas que desarrollen y fortalezcan el espíritu de los emprendedores y las MIPyMES mediante programas de intercambio de información, actualización, investigación, foros de discusión, opinión, entrevistas, y casos de éxito y la oferta de programas, productos y servicios.

Convocatorias de esta categoría:

- 2.1 Creación y fortalecimiento de los Puntos Estatales Mover a México y fortalecimiento del Programa Mujeres Moviendo México de la Red de Apoyo al Emprendedor
- 2.2 Fortalecimiento de la Red de Apoyo al Emprendedor para la eficiente articulación y vinculación de emprendedores y MIPYMES
- 2.3 Creación y Fortalecimiento de Empresas Básicas y de Alto Impacto
- 2.4 Creación, Seguimiento y Fortalecimiento de Empresas a Través de Incubadoras Básicas, Espacios de Vinculación e Incubadoras de Alto Impacto
- 2.5 Fortalecimiento de Aceleradoras de Empresas y Proceso de Aceleración de Empresas Nacional o Internacional
- 2.6 Realización o participación en eventos empresariales y de emprendimiento
- 2.7 Fomento al Emprendimiento
- 2.8 Fomento a las Iniciativas de Innovación
- 2.9 Fomento para el Desarrollo de Prototipos Innovadores a Través de Talleres de Alta Especialización

3.3.3 Categoría 3 Programas de Emprendedores y Financiamiento

A cargo de la DIRECCIÓN GENERAL DE PROGRAMAS DE EMPRENDEDORES Y FINANCIAMIENTO, tiene como fin el proponer los mecanismos que faciliten el acceso de las MIPyMES y los emprendedores al financiamiento a través de esquemas de crédito o capital; promueve el desarrollo de las capacidades y habilidades financieras de las MIPyMES y la especialización de los instructores; fomentar la cultura financiera en el ecosistema y facilitar la incorporación de las empresas a los instrumentos de crédito y capital; apoya el desarrollo de proyectos de emprendimiento de alto impacto; fomenta la creación de vehículos de inversión, así como la profesionalización de sus gestores canalizando apoyos a las Entidades de Fomento de los Gobiernos Estatales e Intermediarios Financieros no Bancarios (IFNB's), a efecto de consolidarlos como un vehículo eficiente para el otorgamiento de crédito a proyectos productivos de MIPyMES y Emprendedores que no son atendidos por la banca comercial.

Convocatorias de esta categoría:

3.1 Profesionalización de Capacidades Financieras y Generación de Contenidos que Impulsen al Ecosistema Emprendedor de Alto Impacto y a Las MIPYMES

3.2 Acompañamiento y Asistencia Técnica para Facilitar el Acceso a Fuentes de Financiamiento

3.3 Impulso a Emprendedores y Empresas Mediante el Programa de Emprendimiento de Alto Impacto

3.6 Programa de Desarrollo del Ecosistema de Capital Emprendedor

3.7 Fortalecimiento Institucional de Intermediarios Financieros No Bancarios (IFNB'S) y de Entidades de Fomento de los Gobiernos Estatales

3.3.4 Categoría 4 Programas para MIPYMES

Encabezada por la DIRECCIÓN GENERAL DE PROGRAMAS PARA MIPYMES, tiene como objetivo apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas a elevar sus capacidades empresariales a través de proyectos integrales de capacitación y consultoría para que aumenten su productividad y competitividad; apoya la apertura de nuevos puntos de venta de franquicias; apoya a las MIPyMES a integrar su oferta de productos y/o servicios en consorcios de exportación o algún otro modelo de asociacionismo empresarial con fines de exportación, para impulsar y mejorar su posición competitiva en el mercado internacional o propiciar su internacionalización. Asimismo, apoya a las MIPyMES para desarrollar sus productos o servicios, para iniciar, consolidar o diversificar su presencia en los mercados internacionales.

Convocatorias de esta categoría:

4.1 Desarrollo de Capacidades Empresariales para Microempresas a través de Tecnologías de la Información y Comunicación

4.2 Formación y Fortalecimiento de Capacidades Empresariales

4.3 Crecimiento y consolidación del modelo de Franquicias

4.4 Desarrollo y Fortalecimiento de la Oferta Exportable

3.3.5 Categoría 5 Apoyo para la Incorporación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, para Fortalecer sus Capacidades Administrativas, Productivas y Comerciales

Al igual que la categoría IV, esta nueva categoría (antes Fondo Emprendedor) se encuentra encabezada por la DIRECCIÓN GENERAL DE PROGRAMAS PARA MIPYMES, la cual tiene como finalidad de apoyar la incorporación de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) en las micro y pequeñas empresas, para fortalecer sus capacidades administrativas, productivas y comerciales, favoreciendo las oportunidades de negocio en los mercados nacional e internacional; apoyar a las micro y pequeñas empresas del sector industria, comercio, servicios y turismo con el propósito de incrementar su competitividad, mediante capacitación, consultoría y adopción de tecnología; elevar la rentabilidad de las microempresas manufactureras con alto potencial de crecimiento, a través de un modelo transversal de incorporación de TIC's, asistencia técnica y/o capacitación y consultoría; así como apoyar la incorporación de las TIC's en las micro y pequeñas empresas, que facilite su encadenamiento con las empresas y organizaciones líderes del mercado.

Convocatorias de esta categoría

5.1 Incorporación de Tecnologías de Información y Comunicaciones a las Micro y Pequeñas Empresas

5.2 Formación de Capacidades y Adopción de Tecnologías en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Industria, Comercio, Servicios y Turismo

5.3 Fortalecimiento Competitivo de Microempresas participantes en el Régimen de Incorporación Fiscal.

VII. Conclusiones

Según el INEGI, 2015, la desaparición de las MIPYMES en México es un fenómeno que afecta la economía, ya que de cada 10 empresas de estas características, solo 7 sobreviven más de 10 años y de esas 7, solo 3 sobrevivirán más de 20 años. Esta información nos sugiere la importancia de identificar elementos que fortalezcan y promuevan su subsistencia en los mercados tan cambiantes que la globalización determina.

La tecnología también está revolucionando las maneras tradicionales de hacer las cosas. En el ámbito económico es utilizada como un medio o herramienta que soporta las actividades relacionadas con la consulta y selección de información relevante que ayude a la toma de decisiones. También es importante destacar que muchos de los procedimientos oficiales ya se están haciendo en línea y que como requisito, forman parte del cumplimiento y regulación de las normas que dictan las dependencias oficiales. Es por ello de la importancia de la inclusión de elementos de la tecnología informática y sistemas de información, que se tengan dentro de los procesos de la MIPYMES y como elementos físicos de trabajo en sus oficinas. El gobierno federal tiene destinado apoyos económicos que a través de determinados programas, están disponibles para aquellas empresas que cumplan los requisitos y que apliquen. La empresa que por desconocimiento de estos apoyos, no aplique a las diferentes convocatorias, además de estar perdiendo la posibilidad de acceder a un recurso económico, también se está marginando en los mercados digitales.

Con este trabajo de investigación se ha generado un elemento básico de consulta para la identificación del programa que mejor aplique a la resolución y apoyo a las empresas por sus características y por las necesidades de solución digital que requieran, ya que comprende todos los programas gubernamentales vigentes relacionados con el acceso a recursos económicos para la introducción de elementos de tecnologías de la información dentro de sus modelos de negocios.

Trabajos citados

(s.f.).

Barragán Codina, J. N., & Pagán, J. (2012). *Administración de las pequeñas y medianas empresas: retos y problemas ante la nueva economía global*. México: Trillas.

Carmona, J., & Pisani, M. (2012). *Administración de las pequeñas y mediana empresas: retos y problemas ante la nueva economía global*. México: Trillas.

CONACYT. (2015). *CONACYT*. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de <http://www.conacyt.mx/>

DOF. (2012). *FONDOPYME*. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de http://www.fondopyme.gob.mx/2012/pdfs/RO_FPYME_2012_DOE_23122011.pdf

DOF. (24 de 12 de 2014). *SEGOB*. Recuperado el 2015 de Marzo de 9, de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5377259&fecha=24/12/2014

Dorsey, E. (2012). *Administración de las pequeñas y medianas empresas: retos y problemas ante la nueva economía global*. México: Trillas.

FNE. (2015). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 9 de Marzo de 2015, de <http://www.sistemaemprendedor.gob.mx/>

Franquicias. (2012). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de <http://franquicias.economia.gob.mx/>

*Fundamentos de administración*2014MéxicoTrillas

García, D. (2012). *Marketing y Negocios en Móviles*. España: Wolters Kluwer España.

Hernández, S., & Rodríguez. (2006). *Introducción a la Administración Teoría general administrativa, origen, evolución y vanguardia*. México: Mc Graw Hill.

INADEM. (2015). Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de https://www.inadem.gob.mx/templates/protostar/red_nacional_de_apoyo_al_emprendedor.php

INADEM. (2015). *VITRINATIC*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de <http://www.vitrinatic.inadem.gob.mx/vitrinatic/index.php/mi-empresa-tic>

InstitutoPyME. (2014). *InstitutoPyME*. Recuperado el 02 de Abril de 2015, de <http://www.institutopyme.org/>

Jones, G., & George, J. (2006). *Administración contemporánea*. México: Mc Graw Hill.

Lora Suárez, J. E. (2004). Consideraciones sobre el pensamiento administrativo de Porter y de Senge. *Redalyc*, 42-43.

Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.

Prologyca. (07 de Mayo de 2013). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://www.prologyca.economia.gob.mx/acercaDe.html>

PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. Recuperado el 31 de Marzo de 2015, de <https://www.promexico.gob.mx/es/mx/home>

PROMÉXICO. (2014). *PROMÉXICO*. Recuperado el 7 de Febrero de 2015, de <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>

PRONAFIM. (2015). *Secretaría de Economía*. Recuperado el 30 de Marzo de 2015, de <http://www.pronafim.gob.mx/>

Reyes Ponce, A. (2001). *Administración de Empresas Teoría y Practica*. México: Limusa.

Rodas, A. (2008). *Administración Básica*. México: Limusa.

Rodríguez2006 *Introducción a la Administración Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia* México Mc Graw Hill

Schermerhorn, J. R. (2006). *Administración*. México: 2006.

GRAN DICCIONARIO ENCICLOPEDICO NUEVO MILENIO, Zamora Editores Ltda. Bogotá Colombia. Tercera Edición. Edición 2002

