



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**"PROYECTO DE INVERSIÓN DE UNA PAGINA WEB PARA
PUBLICITAR LAS EXPOSICIONES Y FERIAS COMERCIALES EN
MÉXICO".**

TESINA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

JOSÉ ANTONIO DÍAZ ORTÍZ

DIRECTOR DE TESINA:

RAÚL PATRICIO MARTÍNEZ SOLARES PIÑA



CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL, 2016

CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Para mis padres, con cariño.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, Isaura y José Antonio, por siempre apoyarme y sobre todo, por sus consejos durante todos estos años, han sido los mejores padres y este logro es el resultado de su esfuerzo, los amo.

Agradezco a Magnolia por todo su impulso y ayuda durante estos cinco años, eres la mejor novia, te amo.

Agradezco al M.A. Raúl Patricio Martínez Solares Piña por su guía en la dirección de esta tesis y sobre todo su paciencia y a mis sinodales: Lic. Arturo Mérida Monroy, Lic. Raúl Humberto Suarez García, Lic. Alejandro Guerrero Flores y al Lic. Mario Alberto López Villaseñor por sus comentarios realizados.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPITULO PRIMERO	1
I. MARCO TEÓRICO PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	1
I.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	1
I.2 PRECURSORES DE LA PLANEACIÓN	2
I.3 INICIOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	5
I.4 BALANCED SCORE CARD O CUADRO DE MANDO	6
CAPITULO SEGUNDO	9
II. LA IMPORTANCIA Y LA NECESIDAD DE PLANEAR	9
II.1 LOS PROPÓSITOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	10
II.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTUALES OBJETIVOS Y ESTRATEGIA.....	10
II.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE	11
II.4 TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS.....	14
II.5 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	16
II.6 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	18
II.7 MODELO CONCEPTUAL PARA CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO EN PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS	19
CAPITULO TERCERO	21
III. CASO PROPUESTA DE NEGOCIO	21
III.1 COMERCIO ELECTRÓNICO	21
III.1.1 ETAPAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	21
III.1.2 COMPRENSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	23
III.1.3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	24
III.1.4 EL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO.....	25
III.1.5 HISTORIA DE LAS EXPOSICIONES EN MÉXICO	27

III.2 DESARROLLO DEL PROYECTO	28
III.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD	28
III.2.2 PROPUESTA PRELIMINAR DE PRODUCTO O SERVICIO.....	29
III.2.3 BALANCED SCORE CARD	31
III.2.3.2 FACTORES DE INVERSIÓN	32
III.2.3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
III.2.3.4 FORMAS DE RENTABILIDAD.	33
III.3 SÍNTESIS DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	34
III.4 ESCENARIOS DE VIABILIDAD COMERCIAL	35
III.5 “EXPOS MÉXICO”	37
CONCLUSIÓN.....	40

INTRODUCCIÓN

Esta tesina se centra en la creación de una plataforma que estará integrada por todas las exposiciones que se llevan a cabo en el país, ya que en la actualidad no existe ninguna página que dé el contacto directamente con las personas para generarnos una idea concreta de cómo funcionan, qué promocionan, etc.

Lo que como público necesitamos para interesarnos en acudir a estos eventos es obtener una mejor información de lo que vamos a observar estando ahí y para ello crearemos esta página, la cual dará pie a la introducción de las redes sociales a la misma, en aras de tener una mejor comunicación con el cliente.

Las páginas a las que actualmente tenemos acceso, sólo contienen una información muy básica y las fechas en las que podemos visitarlas, más no mencionan detalles de las mismas ni te explican cómo será la experiencia que podrás vivir ahí, razón por la cual también incluiremos un apartado de videos para lograr crear un mejor vínculo con el interesado, a la vez que dé cuenta de lo que conocerá y lo que podrá observar.

Es menester señalar que para lograr estos objetivos, primero hay que establecer un marco conceptual adecuado comenzando por la definición de *planeación*; aquí nos parece pertinente mencionar a los principales precursores de la planeación estratégica, la cual ha existido desde tiempos inmemorables, ya que ésta es la base de la organización.

Otro tema que también es importante detallar, ya que es la vía de presentación de este proyecto, es el uso del comercio electrónico; esto último debido a que hemos decidido involucrarnos de esta manera en tanto que actualmente los nuevos negocios se encuentran en internet y el número de usuarios que usa internet día a día, va en ascenso, lo que hace más factible que puedan conocernos a través de este medio.

CAPITULO PRIMERO

I. MARCO TEÓRICO PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

I.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentarán en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación en un lapso de tres y cinco años hacia el futuro, lapso que se denomina *de largo plazo*.

En planeación estratégica se sigue el principio del compromiso, por lo que los administradores no deben incurrir en costos de planeación a menos que se anticipe un rendimiento razonable sobre la inversión integrada por las estrategias que se derivan de la misión, la visión y los escenarios.

Sus principales características son:

- a) Se encuentra proyectada a varios años, con efectos y consecuencias previstos a largo plazo.
- b) Ampara a la empresa como una totalidad, abarca todos los recursos y áreas de actividades y se preocupa por trazar los objetivos a nivel de las organizaciones.
- c) Es definida por la cima de la organización y corresponde al plan mayor, al cual se encuentran subordinados todos los demás.

I.2 PRECURSORES DE LA PLANEACIÓN

Es importante resaltar las contribuciones de los pioneros en la planeación, ya que esto nos ayudará en el estudio del proceso de planificación, al mismo tiempo que sirve de base para describir la planificación tradicional y nos auxilia para poder comprender las nuevas formas de elaborar una planificación hoy en día.

MICHAEL PORTER (1947-)

Michael Porter es uno de los más influyentes líderes mundiales en el campo de la estrategia. Autor de prestigio, es principalmente conocido por tres de sus libros que han dejado huella: Estrategia competitiva, Ventaja competitiva y Ventaja competitiva de las naciones

Plantea que hay formas genéricas para competir, como lo son: bajar costos o diferenciarse, de las cuales muestra una clara predilección por la segunda.

Debemos determinar los mejores mercados donde podríamos establecer la empresa, y cómo podría ser el ideal, usando el modelo de las cinco fuerzas competitivas:

1. proveedores pequeños
2. clientes atomizados
3. nuevos entrantes con altas barreras de entrada
4. competencia débil
5. sustitutos escasos.

Michael Porter, también propone el conocido método de la cadena de valor agregado (equivalente a una operación de negocios), mismo que se explica con los siguientes elementos: logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas, servicio.

Sobre la cadena hay cuatro actividades de apoyo que también agregan valor: abastecimiento, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa.

La competencia debe de ser mejorada día con día ya que con el paso del tiempo se han ido desvaneciendo las barreras de entrada de todos los mercados. El diseño de estrategias de competitividad es algo prioritario.

La unidad fundamental del análisis estratégico es la industria. De acuerdo con esto, el desempeño de la empresa es el resultado de dos causas concretas: la estructura de la industria que fija las reglas de la competencia y la posición relativa dentro de la industria, obtenida según ventajas competitivas sostenibles. Las empresas que tienen una rentabilidad abajo del promedio que establece la industria, están destinadas al fracaso.¹

ARNOLDO HAX (1936-) Y NICOLÁS MAJLUF(1945-)

La propuesta de los profesores chilenos Hax y Majluf tiene la virtud de integrar gran parte de las ideas de los últimos años, con base en tres fuentes:

1. Misión del negocio, esto es, selección del dominio competitivo en mercados y productos (ámbito de acción) y determinación de las distintas competencias de la organización.
2. Posicionamiento competitivo, en la línea de lograr una ventaja competitiva sustentable.
3. Estructura de la industria, determinando con la mayor precisión los factores que afectan la competitividad de una industria.

Gracias a las fuentes antes mencionadas se obtiene la formulación e implementación de la estrategia, esto implica la definición y ejecución de tareas gerenciales.²

HENRY MINTZBERG (1939-)

Mintzberg crítica que la guía de las organizaciones sea la administración científica, misma que fue iniciada por Frederick Taylor, y establece un camino que implica una separación entre pensamiento y hacer, dando lugar a crear nuevas funciones

¹ Claudio Waghorn. (2009). CURSO: PLANIFICACION ESTRATEGICA. 04 de octubre 2015, de UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA Sitio web: <http://www.ramos.utfsm.cl/doc/713/sc/1PlanificacionHistoria.pdf>

² Claudio Waghorn. (2009). CURSO: PLANIFICACION ESTRATEGICA. 04 de octubre 2015, de UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA Sitio web: <http://www.ramos.utfsm.cl/doc/713/sc/1PlanificacionHistoria.pdf>

con personal especializado, los cuales se encargan de manejar grandes cantidades de números y hacen desaparecer la visión de la empresa. Dice Mintzberg: “Esta confusión miente en lo fundamental del tema: las más exitosas estrategias son visiones, no planes”.

Explica Mintzberg que: “La planificación siempre ha tenido que ver con análisis, esto es, descomponer objetivos en pasos estructurados, un camino lento y generalmente inútil”. Agrega que: “buscando en todos esos conectores de cajas que suponen darle a usted estrategias, nunca encontrará una única que explique el acto creativo de sintetizar experiencias en una original estrategia”.

En contraste, propone *el pensamiento estratégico, basado en síntesis*. Mismo que incluye intuición y creatividad. El resultado es una integrada perspectiva de la empresa.

Indica que la planificación estratégica no sólo es un proceso caro e inútil, además es, porque representa un estilo calculador de administración, no un estilo de compromiso.³

SUN TZU (544 a.C. – 496 a.C.)

Sun Tzu, fue autor del más antiguo libro militar chino, "El arte de la guerra", que durante 25 siglos ha influido en el pensamiento militar del mundo. Él no conoció el término planeación estratégica, sino que hablaba de la estrategia ofensiva.⁴

En el ámbito empresarial es posible aplicar esta técnica para darle un enfoque a los negocios, ya que para poder lograr nuestros objetivos, es necesario conocer el mercado y la competencia a la que nos enfrentamos y así saber cómo posicionarte con un buen nivel en el mercado.

Alrededor de 1954 las empresas se dieron cuenta que algunos aspectos no eran controlables tales como la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Las empresas empezaron a pensar que necesitaban implementar

³ Claudio Waghorn. (2009). CURSO: PLANIFICACION ESTRATEGICA. 04 de octubre 2015, de UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA Sitio web: <http://www.ramos.utfsm.cl/doc/713/sc/1PlanificacionHistoria.pdf>

⁴SunTzu, *El arte de la guerra*, autor, China, 1913.

algún tipo de control sobre estos cambios, por lo que los gerentes empiezan a utilizar la planificación (planeación) estratégica.

I.3 INICIOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Aníbal Barca fue uno de los líderes militares más importantes de la historia por sus habilidades en la táctica y la estrategia en el campo de batalla. Cuando él planeó conquistar Roma, inició con la definición de la misión de su reino, luego formuló las estrategias, analizó los factores del medio ambiente y los comparó y combinó con sus propios recursos para determinar las tácticas, proyectos y pasos a seguir.

Esto representa el proceso de planificación estratégica que se aplica hoy en día en cualquier empresa.⁵

Von Neuman y Oskar Morgenstern en su libro “La teoría del juego”, fueron los primeros en ligar el concepto de estrategia a los negocios, aplicando una serie de estrategias que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta, en otras palabras, estudia la elección de la conducta óptima cuando los costos y los beneficios de cada opción no están fijados de antemano, sino que dependen de las elecciones de otros individuos.

En 1974 Peter Drucker escribió su libro “*La sociedad post-capitalista*”, en el que destacó la necesidad de generar una teoría económica que colocara al conocimiento en el centro de la producción de riqueza. Al mismo tiempo, señalaba que lo más importante no era la cantidad de conocimiento, sino su productividad.⁶

La planeación estratégica se empezó a usar en algunas de las empresas más importantes alrededor de 1950, en ese entonces se conocía como planeación a

⁵Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloca/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

⁶Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloca/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

largo plazo. Desde ese año ha evolucionado hasta que hoy en día todas las compañías y empresas de clase mundial la utilizan, y poco a poco la mediana y pequeña empresa la están implementando.

I.4 BALANCED SCORE CARD O CUADRO DE MANDO

El *Balanced Score Card* es un modelo que se convierte en una herramienta muy útil para la gestión estratégica. Se basa en la definición de objetivos estratégicos, indicadores e iniciativas estratégicas, estableciendo las relaciones causa-efecto a través del mapa estratégico en cuatro perspectivas base; financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje-crecimiento, es decir, traduce las estrategias en objetivos directamente relacionados y que serán medidos a través de indicadores alineados a iniciativas. El éxito en la implementación del BSC es la participación de personas de diferentes niveles y áreas de la organización.⁷

Beneficios del *Balanced Scored card* (BSC):

El BSC muestra una metodología que vincula a la estrategia de la empresa con la acción, de acuerdo a lo que establecen Norton y Kaplan,⁸ y tiene como objetivo fundamental convertir la estrategia de una empresa en acción y resultados a través de la alineación de los objetivos de las perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y desarrollo. A continuación se mencionan los siguientes beneficios a las organizaciones que optan por su implementación:

1. Alineación de los empleados hacia la visión de la empresa.

⁷ Dra. María Trinidad Alvarez Medina, Mtra. Mirna Yudit Chavez Rivera, Dr. Sergio Aharon Moreno Velarde . (2009). EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN ESTRATATEGICA . 04 de Octubre de 2015, de Instituto Tecnológico de Sonora Sitio web: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

⁸ Dra. María Trinidad Alvarez Medina, Mtra. Mirna Yudit Chavez Rivera, Dr. Sergio Aharon Moreno Velarde . (2009). EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN ESTRATATEGICA. 04 de Octubre de 2015, de Instituto Tecnológico de Sonora Sitio web: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

2. Mejora de la comunicación hacia todo el personal respecto de los objetivos y su cumplimiento.
3. Redefinición de la estrategia en base a resultados.
4. Traducción de la visión y de la estrategia en acción.
5. Orientación hacia la creación de valor.
6. Integración de la información de las diversas áreas de negocio.
7. Mejora de la capacidad de análisis y de la toma de decisiones.

La perspectiva financiera, describe los resultados tangibles de la estrategia en términos financieros tradicionales, indicadores tales como la rentabilidad de la inversión, valor para los accionistas, crecimiento de los ingresos, costos unitarios, entre otros, midiendo así la creación de valor para la organización.

La perspectiva del cliente, refleja el posicionamiento de la organización en el mercado; identificando los segmentos de clientes, ésta define la proposición de valor para los clientes objetivo. Amaro y Fuentes⁹ mencionan que generalmente los indicadores considerados en esta perspectiva son: la satisfacción y retención del cliente, así como la adquisición de nuevos clientes, rentabilidad del cliente y la participación del mercado en donde la organización participa. Si los clientes valoran la calidad constante, la entrega puntual, la innovación constante y el alto rendimiento de los productos y servicios ofrecidos por la organización, es entonces que las habilidades, los sistemas y procesos que intervienen en la producción de productos y servicios adquieren mayor valor para la organización.¹⁰

⁹ Dra. María Trinidad Alvarez Medina, Mtra. Mirna Yudit Chavez Rivera, Dr. Sergio Aharon Moreno Velarde . (2009). EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN ESTRATATEGICA. 04 de Octubre de 2015, de Instituto Tecnológico de Sonora Sitio web: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

¹⁰ Dra. María Trinidad Alvarez Medina, Mtra. Mirna Yudit Chavez Rivera, Dr. Sergio Aharon Moreno Velarde . (2009). EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN ESTRATATEGICA. 04 de Octubre de 2015, de Instituto Tecnológico de Sonora Sitio web: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

La perspectiva del proceso interno identifica los procesos internos que impactarán en mayor medida en la satisfacción del cliente. Rodiles y Fuentes¹¹ mencionan que algunos indicadores de esta perspectiva son: productividad, calidad e innovación de productos y servicios. Dávila¹² señala que esta perspectiva contribuye con la perspectiva del cliente, en la medida que se cumple con los indicadores de satisfacción del cliente, cobertura de mercado y como consecuencia se traducen en mayores ingresos, reducción de costos e incremento en la rentabilidad financiera y social, contribuyendo así a los objetivos estratégicos de la empresa.

La perspectiva de aprendizaje y crecimiento, la formación y crecimiento de una organización proceden principalmente de las personas, los sistemas y los procesos. La disponibilidad de recursos materiales y el trabajo de las personas son la clave del éxito en las organizaciones para lograr la estrategia.¹³

De acuerdo a lo mencionado por Altair,¹⁴ los objetivos de esta perspectiva identifican el capital humano, sistemas y el clima organizacional requerido para apoyar los procesos de creación de valor.

¹¹ Dra. María Trinidad Alvarez Medina, Mtra. Mirna Yudit Chavez Rivera, Dr. Sergio Aharon Moreno Velarde . (2009). EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN ESTRATATEGICA. 04 de Octubre de 2015, de Instituto Tecnológico de Sonora Sitio web: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

¹² Dra. María Trinidad Alvarez Medina, Mtra. Mirna Yudit Chavez Rivera, Dr. Sergio Aharon Moreno Velarde . (2009). EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN ESTRATATEGICA. 04 de Octubre de 2015, de Instituto Tecnológico de Sonora Sitio web: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

¹³ Dra. María Trinidad Alvarez Medina, Mtra. Mirna Yudit Chavez Rivera, Dr. Sergio Aharon Moreno Velarde . (2009). EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN ESTRATATEGICA. 04 de Octubre de 2015, de Instituto Tecnológico de Sonora Sitio web: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

¹⁴ Dra. María Trinidad Alvarez Medina, Mtra. Mirna Yudit Chavez Rivera, Dr. Sergio Aharon Moreno Velarde . (2009). EL BALANCED SCORECARD, UNA HERRAMIENTA PARA LA PLANEACIÓN ESTRATATEGICA. 04 de Octubre de 2015, de Instituto Tecnológico de Sonora Sitio web: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no66/17a-el_bsc_una_herramienta_para_la_planeacion_estrategicax.pdf

CAPITULO SEGUNDO

II. LA IMPORTANCIA Y LA NECESIDAD DE PLANEAR

Cuando no se cuentan con planes estrictamente elaborados, los administradores no pueden saber cómo deben organizar a las personas y los recursos que serán empleados; sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. El control se convierte en un ejercicio fútil. A menudo, los planes erróneos afectan la salud de toda la organización.

La necesidad de planear, esencialmente se deriva del hecho de que toda empresa o institución opera en un medio que experimenta constantes cambios (tecnológicos, políticos, competitivos, actitudes y normas sociales, económicos) derivados del proceso de globalización. Y también es una de las actividades más arduas y complejas que confronta al hombre. No hacerla bien no es ningún pecado, pero sí lo es contentarse con hacerla menos que bien. Es por eso que una actividad tan compleja como la planeación se compone de las siguientes partes:

PARTES DEL PROCESO DE PLANEACIÓN:

1. Fines → Especificar metas y objetivos.
2. Medios → Elegir políticas, programas, procedimientos y prácticas para alcanzar los objetivos.
3. Recursos → Determinar los tipos y cantidades de recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
4. Realización → Diseñar los procedimientos para tomar decisiones.
5. Control → Diseñar un proceso para prever y detectar los errores o fallas del plan.

II.1 LOS PROPÓSITOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Antes de introducir un sistema de planeación en una organización, los altos directivos, así como los demás directores, deberían entender claramente lo que es y lo que no es la planeación estratégica. Aunado a esto, deberían conocer los beneficios que les puede aportar la planeación estratégica a ellos y a su empresa, y deben decidir en forma precisa lo que exigen de la misma. Sólo así la dirección está preparada para diseñar el proceso.¹⁵

Un sistema de planeación puede intentar lograr varios de estos propósitos. Una compañía en un momento dado, puede necesitar lograr ciertas metas más que otras; por ejemplo, una empresa importante con una producción diversificada posiblemente considere la coordinación de planes entre las divisiones particularmente urgentes. Para otra compañía, cuyos negocios no han sido buenos, puede que sea una meta urgente.

II.2 IDENTIFICACIÓN DE LOS ACTUALES OBJETIVOS Y ESTRATEGIA

Luego de definir la misión de la organización y traducirla a objetivos concretos, los administradores están listos para iniciar la siguiente etapa del proceso. Este es identificar los objetivos actuales de la organización y su estrategia. Algunas veces la misión y objetivos recién definidos se parecerán mucho a aquello en que se funda la presente estrategia. Pero otras veces el proceso de formulación de estrategias provoca un cambio sustancial en ellos, esto sucede principalmente

¹⁵ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/a/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

cuando la organización no ha estado logrando los objetivos clave o más importantes.¹⁶

Es posible que los objetivos y estrategia actuales estén bien definidos y se comuniquen claramente a través de toda la organización. Esta óptima situación suele acompañarse de una previa planeación estratégica formal o una formulación informal, pero explícita, por parte de un fuerte líder de la organización. Con demasiada frecuencia este paso revela que no hay una estrategia explícita; los administradores deben entonces deducir de sus acciones ordinarias lo que la alta dirección está tratando de lograr. Los administradores de empresas pequeñas y organizaciones no lucrativas enfrentan a menudo esa situación, porque rara vez cuentan con planes estratégicos formales.

Para determinar la estrategia actual de su organización, se deben formular preguntas como las siguientes:

1. ¿Cuál es nuestro negocio y cuál debería ser?
2. ¿Quiénes son nuestros clientes y quiénes deberían ser?
3. ¿Hacia dónde nos dirigimos?
4. ¿Cuáles son las principales ventajas competitivas que tenemos?
5. ¿En qué áreas de competencia sobresalimos?¹⁷

II.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE

Luego de definir las metas de la organización, los objetivos y la estrategia actual se deben identificar qué aspectos del ambiente ejercerán influencia para poder lograr los objetivos de la empresa.

¹⁶ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

¹⁷ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

La finalidad del análisis ambiental consiste en descubrir las formas en que los cambios de los ambientes económicos, tecnológicos, sociocultural y político /legal de una organización la afectarán indirectamente y las formas en que influirán en ella los competidores, proveedores, clientes, organismos gubernamentales y otros factores. Asimismo, este análisis nos permite descubrir las oportunidades disponibles para la organización y las amenazas que enfrentan.

Michael Porter dice: "Todo planeamiento se resume en saber tus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas."¹⁸ Esto quiere decir que este es el nivel fundamental y decisivo en el proceso de la planeación estratégica de una organización. Los análisis ambientales se clasifican en dos tipos:

1.- ANÁLISIS EXTERNO:

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera, de ahí el término "externas."¹⁹

En esta etapa se deben examinar tres ambientes interrelacionados: el inmediato, o de la industria (donde opera la organización), el ambiente nacional y el macro ambiente más amplio.

Analizar el ambiente inmediato involucra una evaluación de la estructura competitiva de la organización, la cual incluye la posición competitiva de la organización central y de sus principales competidores, así como también la etapa de desarrollo industrial. Debido a que en la actualidad los mercados son mundiales, examinar este ambiente también significa evaluar el impacto de la globalización en la competencia dentro de una industria.

¹⁸ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

¹⁹ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

Estudiar el ambiente nacional requiere evaluar si el contexto nacional dentro del cual opera una compañía facilita el logro de una ventaja competitiva en el mercado mundial. Esto implica analizar las tendencias y hechos económicos, sociales culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro. En caso contrario, entonces la compañía podría considerar el desplazamiento de una parte significativa de sus operaciones a países donde el contexto nacional facilite el logro de una ventaja competitiva.

Analizar el macro ambiente consiste en examinar factores internacionales, tecnológicos como la revolución de las computadoras, el aumento de competencia de las compañías extranjeras, etc.²⁰

Un postulado básico de la administración estratégica es que las empresas deben formular estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades externas y evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Por consiguiente, para alcanzar el éxito resulta esencial detectar, vigilar y evaluar las oportunidades y amenazas externas.²¹

2.- ANÁLISIS INTERNO:

El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización. Comprende las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal; estas incluyen las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y de desarrollo y sistema computarizado de información de un negocio.

²⁰ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

²¹ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

Los factores internos se pueden determinar de varias maneras, entre ellas la medición del desempeño y realizar la comparación con periodos anteriores y promedios de la industria.

Asimismo, se pueden llevar a cabo diversos tipos de encuestas a efecto de escudriñar factores internos, como serían el ánimo de los empleados, la eficiencia de la producción la eficacia de la publicidad y la lealtad de los clientes.

El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de la organización en las áreas funcionales de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica. Las organizaciones luchan por seguir estrategias que aprovechen las fuerzas y fortalezcan las debilidades internas. En esta etapa se observa cómo las compañías logran una ventaja competitiva, además se analiza el rol de las habilidades distintivas, los recursos y capacidades en la formación y sostenimiento de la ventaja competitiva de una firma.²²

II.4 TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS

Esto implica la generación de una serie de alternativas estratégicas, dadas las fortalezas y debilidades internas de la compañía junto con sus oportunidades y amenazas externas. Generadas por un análisis FODA, debe fundamentarse en las fortalezas de una compañía con el fin de explotar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

En conclusión esto requiere identificar, evaluar y seleccionar enfoques estratégicos opcionales. Estas opciones estratégicas conciernen:

A. IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

²²Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

En un caso dado, probablemente existan varias opciones para cerrar una brecha de desempeño. Puede entrarse a nuevos mercados, los productos clave pueden ser rediseñados para mejorar la calidad o reducir el costo, se puede emprender nuevas inversiones o se pueden terminar las existentes.

Si sólo hace falta un cambio menor en la estrategia actual, las opciones lógicas pueden ser pocas. Pero si se requiere un cambio importante en el enfoque estratégico, habrá que identificar más opciones y más tarde se necesitará mayor cuidado para evitar combinar opciones incompatibles en un nuevo enfoque estratégico.

B. EVALUACIÓN DE OPCIONES ESTRATÉGICAS

Richard P. Rumelt ha descrito cuatro criterios para evaluar las opciones estratégicas:

- a) la estrategia y sus partes componentes deben tener metas, políticas y objetivos congruentes.²³
- b) debe centrar los recursos y esfuerzos en los aspectos críticos descubiertos durante el proceso de formulación de estrategias y debe distinguirlos de los aspectos sin importancia.
- c) debe ocuparse de los problemas susceptibles de solución, teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la organización.
- d) por último, la estrategia debe ser capaz de producir los resultados que se esperan (esto es, deberá ser promisorio de trabajo real). Al evaluar las opciones también es importante concentrarse en un producto o servicio particular y en aquellos competidores que son rivales directos al ofrecerlos.

Una estrategia que no aporte o explote una ventaja particular de la organización sobre sus rivales, deberá ser rechazada.²⁴

²³ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegòn . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catellocatelloca/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

C. SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

Al elegir entre las posibilidades disponibles, los administradores deberán seleccionar las que mejor respondan a las capacidades de su organización. Los buenos planes estratégicos se basan en las fortalezas actuales de la organización. Las nuevas capacidades pueden conseguirse sólo a través de invertir en recursos humanos, en equipo o en ambas cosas y además, no pueden obtenerse rápidamente. Por tanto, rara vez conviene emprender un plan estratégico que requiera recursos o capacidades que sean débiles o que no existan. Por lo contrario, deberían explotarse al máximo las fortalezas reconocidas de la empresa.²⁵

II.5 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para implementar la estrategia, la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. Con frecuencia se dice que la implementación de la estrategia es la etapa activa de la administración estratégica.

De lo hasta aquí expuesto, se divide entonces el tema de la implementación estratégica en 4 componentes principales:

a. DISEÑO DE UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

Para lograr el funcionamiento de una estrategia, independientemente de si esta es intentada o emergente, la organización necesita adoptar la estructura correcta. Diseñar una estructura implica asignar responsabilidades de tareas y autoridad para la toma de decisiones dentro de una organización. Los aspectos

²⁴ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegón . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web:

http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

²⁵ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegón . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web:

http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

contemplados incluyen cómo dividir mejor a una organización en subunidades, cómo distribuir la autoridad entre los diferentes niveles jerárquicos de una organización, y cómo lograr la integración entre subunidades. Las opciones analizadas cuestionan si una organización debe funcionar con una estructura alta o plana, el grado de centralización o descentralización de la autoridad en la toma de decisiones, el punto máximo para dividir la organización en subunidades semiautónomas (es decir, divisiones o departamentos) y los diferentes mecanismos disponibles para integrar esas subunidades.

b. DISEÑO DE SISTEMA DE CONTROL:

Además de seleccionar una estructura, una empresa también debe establecer sistemas apropiados de control organizacional. Esta debe decidir cómo evaluar de la mejor manera el desempeño y controlar las acciones de las subunidades. Las opciones se clasifican desde los controles de mercado y de producción hasta las alternativas burocráticas y de control a través de la cultura organizacional. Una organización también necesita decidir qué tipo de sistemas de remuneración e incentivos debe establecer para sus empleados.²⁶

c. ADECUACIÓN DE LA ESTRATEGIA, LA ESTRUCTURA Y LOS CONTROLES:

Si la compañía desea tener éxito, debe lograr un ajuste entre su estrategia, su estructura y controles. Debido a que diferentes estrategias y ambientes establecen diversas exigencias en una organización, exigen distintas respuestas y sistemas de control estructurales. Por ejemplo, una estrategia de liderazgo en costos exige que una organización se mantenga sencilla (de manera que reduzca costos) que los controles hagan énfasis en la eficiencia productiva. Por otro lado, una estrategia de diferenciación del producto de una compañía por sus características tecnológicas únicas genera la necesidad de integrar las actividades alrededor de

²⁶ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortégón . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catellocatelloca/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

su núcleo tecnológico y de establecer sistemas de control que premien la creatividad técnica.

d. MANEJO DEL CONFLICTO, LAS POLÍTICAS Y EL CAMBIO:

Aunque en teoría el proceso de administración estratégica se caracteriza por una toma de decisiones racional, en la práctica la política organizacional desempeña un rol clave. La política es endémica para las organizaciones. Los diferentes subgrupos (departamentos o divisiones) dentro de una organización tienen sus propias agendas y típicamente este tipo de conflictos. Por tanto, los departamentos pueden competir entre sí una mayor participación en los recursos finitos de la organización. Tales conflictos se pueden resolver mediante la distribución relativa del poder entre las subunidades, o bien a través de una evaluación racional de la necesidad relativa. De manera similar, los gerentes individuales con frecuencia participan en discusiones entre sí acerca de las decisiones políticas correctas. Las luchas por el poder y la formación de coaliciones se constituyen en las mayores consecuencias de estos conflictos y forman, en realidad, parte en la administración estratégica. El cambio estratégico tiende a destacar tales luchas, pues por definición toda modificación ocasiona la alteración de la distribución de poder dentro de una organización.²⁷

II.6 EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Una vez implementada la estrategia, los gerentes deben saber cuándo no está funcionando ésta, para lo cual es necesario realizar un monitoreo de su ejecución. En este nivel se suministra la siguiente fase de la implementación y formulación de estrategias. Esta sirve para reafirmar las metas y estrategias corporativas existentes y para sugerir cambios. Por ejemplo, cuando se pone en práctica un objetivo estratégico puede ser demasiado optimista, y por tanto, en la siguiente

²⁷ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegón . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

ocasión se establecen objetivos más conservadores. Los controladores a menudo desempeñan un papel importante en el diseño de sistemas de control estratégico.

He aquí las dos preguntas más importantes del control estratégico:

1. ¿Está efectuándose la estrategia tal como fue planeada?
2. ¿Están logrando los resultados deseados?

Las tres actividades fundamentales para evaluar estrategias son:

1. Revisión de los factores internos y externos que son la base de las estrategias presentes.
2. Medición del desempeño
3. Aplicación de acciones correctivas.

Es preciso evaluar las estrategias porque el éxito de hoy no garantiza el éxito del mañana. El éxito siempre crea problemas nuevos y diferentes, es decir, las organizaciones complacientes caen en decadencia.²⁸

II.7 MODELO CONCEPTUAL PARA CREAR UN PLAN ESTRATÉGICO EN PEQUEÑAS, MEDIANAS Y GRANDES EMPRESAS

1.- Definir la clase de compañía que queremos

2.- Analizar nuestros clientes

- ¿Quiénes son?
- ¿Cómo deben ser clasificados?
- ¿Por qué compran nuestro producto/servicio? ¿Cambiará? ¿Cómo?
- ¿A qué segmento del mercado servimos?

²⁸ Junior Estiven Cuero Osorio, Ana Milena Espinosa Ortegón . (2007). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA HENRY MINTZBERG. 04 de Octubre de 2015, de Universidad Nacional de Colombia Sitio web: http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf

- ¿Debe cambiarse esta situación?

3.- Analizar nuestra industria

4.- Tendencias

5.- Estándares y estadísticas

6.- Competencia

7.- Potencial de utilidades

8.- ¿Cuáles son para nosotros las oportunidades y peligros?

9.- ¿Cuáles son nuestras potencialidades y debilidades?

10.- ¿Cuáles estrategias son identificables?

11.- Evaluar las alternativas de estrategias

12.- Desarrollar objetivos

13.- Preparar planes detallados para implementar estrategias

14.- Desarrollar planes de contingencia

15.- Traducir los planes en presupuestos

16.- Observar el desempeño

17.- Revisar anualmente

CAPITULO TERCERO

III. CASO PROPUESTA DE NEGOCIO

III.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

Primero definiremos que es el comercio electrónico y como se diferencia de los negocios en línea.

El comercio electrónico se define como las transacciones comerciales que se realizan de manera digital entre las organizaciones y los individuos, estas incluyen todas aquellas en las que la tecnología digital juega un papel de intermediario, lo cual implica las transacciones que se realizan a través de internet.

La diferencia con los negocios en línea es que en estos sólo se habilitan las transacciones de manera digital y los procesos dentro de una firma, y el negocio electrónico no involucra las transacciones comerciales a través de los límites organizacionales donde se intercambian valores.

III.1.1 ETAPAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico está dividido en tres etapas importantes: la primera es la de innovación que se da de 1995-2000, cuando se da un uso más extendido de internet para anunciar productos. “Para los científicos de computadoras y técnicos de información, el éxito anticipado del comercio electrónico fue una poderosa reivindicación de un conjunto de tecnologías de información que se habían desarrollado en un periodo de 40 años, extendiéndose desde el desarrollo de la primera fase de internet a la PC, hasta las redes de área local. La visión fue la de un entorno de comunicaciones y computadoras económicas, un universo mundial de conocimientos almacenados en páginas HTML creadas por cientos de millones

de individuos y miles de bibliotecas, instituciones gubernamentales y científicas. Los técnicos celebraron el hecho de que internet no estaba controlado por nadie o por ningún país, si no que era gratuita para todos. Ellos creyeron que internet debería permanecer como un entorno de gobierno autónomo y regido por sí mismo”

Los primeros años del comercio electrónico pronosticaron un futuro realista donde el precio, el costo y la información de calidad se distribuyen igual, con miles de proveedores que compiten entre sí, y los clientes tienen acceso a toda la información del mercado mundial. En este mercado de internet los comerciantes tendrían acceso a millones de clientes, internet proveería de mejores precios y tiempos de entrega, los anuncios se podrían personalizar de acuerdo a cada tipo de cliente y los costos serían más transparentes para el consumidor puesto que podría buscar el producto que necesitara en todo el mundo buscando el costo más bajo siempre.²⁹

Este mercado en internet eliminaría a los intermediarios que elevan costos y exigen sus pagos puesto que los productores tendrían en internet una relación directa con sus clientes, el mercado sería de las empresas que llegasen primero a un sector del mercado para ganar participación en él.

Esta etapa marca un énfasis en destruir los canales de distribución tradicionales y eliminar los canales existentes, utilizando las nuevas compañías en internet y siendo los primeros participantes para acaparar el mercado.

La segunda etapa es en la cual se da una consolidación del comercio electrónico entre los años 2001-2006, en esta etapa todo va más orientado hacia los negocios que a la tecnología; las grandes empresas aprendieron a usar el internet para seguir posicionándose en el mercado, como se menciona en la primer línea del párrafo, se empieza a observar cierta consolidación en el comercio electrónico

²⁹ Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver. (2009). E-commerce Negocios, tecnología, sociedad. México: Pearson Educación., p. 31

logrando una mayor facilidad de manejo en las grandes empresas gracias a las tecnologías aplicadas en su desarrollo.³⁰

La siguiente etapa se desarrolla en el año 2006 a la fecha. En dicha etapa el negocio ha cambiado y se da ahora un énfasis en las redes sociales, y las grandes masas de consumidores que atraen nuevos modelos de negocio a partir del contenido e información generado por el usuario con las redes sociales y las vidas en línea.

En esta etapa ya existe un mayor control gubernamental y nacen empresas que sólo existen en la web; surgen los intermediarios, quienes rentan los procesos comerciales de empresas más grandes.

III.1.2 COMPRENSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para comprenderlo debemos tomar en cuenta tres temas fundamentales:

- a) La tecnología, es decir, los canales de información a través de la web; el uso de redes locales, servidores, computadoras, smarthphones, tablets etc.
- b) Los negocios, los cuales crean el interés en el comercio electrónico, y la tecnología es la encargada de proveer nuevas formas de negocio creando nuevas estrategias y planes. Las nuevas tecnologías son el espacio en el que nacen nuevas compañías ofreciendo productos y servicios jamás vistos.
- c) Y la sociedad, en la cual las cuestiones sociales son la propiedad intelectual y la privacidad individual.

³⁰ Ibidem, p.36

III.1.3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	DESCRIPCIÓN
Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C)	Son los negocios en línea que tratan de llegar a los consumidores individuales.
Negocio a negocio(B2B)	Es la manera en que los negocios le venden a otros negocios
Consumir a consumidor (C2C)	Este tipo de negocio ofrece la manera de vender a otros consumidores por medio de un mercado en línea como <i>eBay</i> o <i>Mercado libre</i> , este tipo de comercio el vendedor subasta el producto en línea de manera que los motores de búsqueda colocan el producto en subasta
Comercio electrónico de igual a igual (P2P)	En este tipo de comercio los usuarios de internet comparten archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor de web central, no se requiere de ningún intermediario y la mayoría de redes requieren de súper servidores para compartir la información.

Comercio móvil (M- commerce)

Este comercio se enfoca al uso de dispositivos móviles para realizar transacciones a través de dispositivos móviles como smartphones, tabletas, blackberrys y computadoras personales³¹

III.1.4 EL COMERCIO ELECTRONICO EN MEXICO

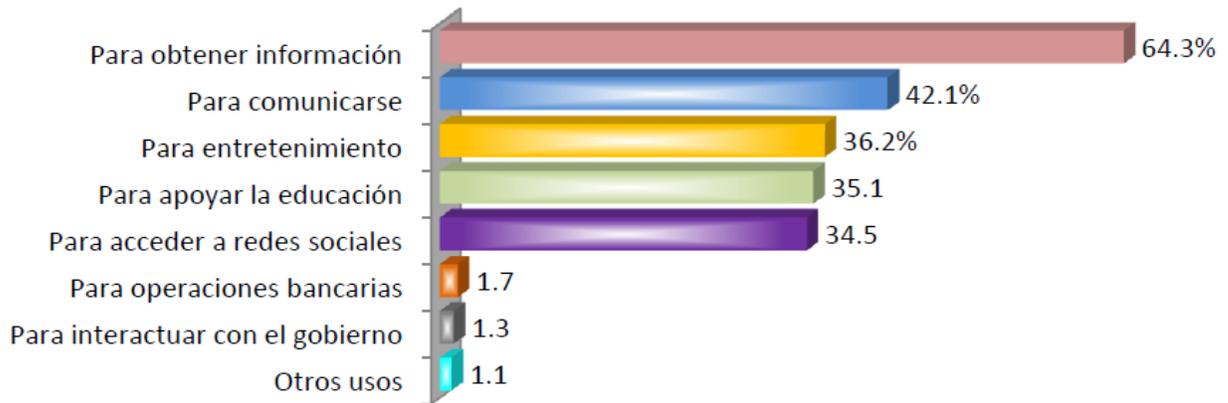
En el año 2001 el uso de internet en México mostraba que solamente 7.1 millones de mexicanos podían tener acceso a él. Según datos de la última encuesta realizada en el año 2013 por el Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), arrojó como resultado que 46 millones de mexicanos tienen acceso, lo cual se traduce en un crecimiento desde el año 2006 a la fecha del 13.9%.

En la siguiente gráfica ejemplificamos los datos que arroja el MODUTIH, mismos que se encuentran descritos en el párrafo anterior.

De los 46 millones de personas, que actualmente utilizan internet, la mayoría lo usa para la búsqueda de información, tal y como podemos observarlo en la siguiente gráfica obtenida, de igual manera del Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH):

³¹ Ibidem, p.21

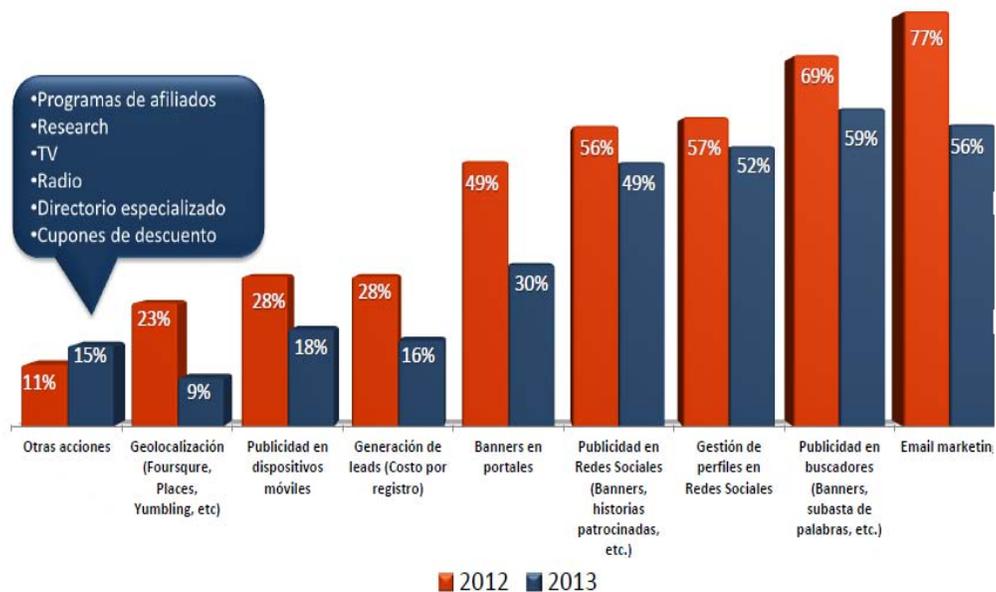
**Gráfica 5. Usuarios de Internet por tipo de uso
2013**



Las categorías no son excluyentes, por lo que la suma de las proporciones no es el 100 por ciento.
Fuente: MODUTIH, 2013

La Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI) se encarga de dar a conocer cifras en cuanto al manejo del comercio electrónico en México, para esto integraron a la muestra a 143 empresas que tienen influencia en el desarrollo del internet en nuestro país.

De estas empresas el 59% realiza su publicidad por medio de los buscadores como Google, Yahoo, ask, MSN, y el 30% en portales, mediante los banners que son los anuncios que aparecen a un costado de la página que estamos visitando.



El mayor reto a vencer en los próximos años en el comercio electrónico es ganarse la confianza del consumidor, pues a la mayoría de las personas no les gusta proporcionar sus datos personales en algún portal web y tampoco dar los datos de sus tarjetas de crédito.³²

III.1.5 HISTORIA DE LAS EXPOSICIONES EN MÉXICO

En la década de 1950 fueron surgiendo en México las primeras ferias comerciales, las cuales en su mayoría eran ferias internacionales que en un principio promovían todos los sectores productivos de los países de Europa y América del Norte que eran auspiciadas por sus gobiernos. En esos años no existía un centro de exposiciones en México, por lo que las ferias se llevaban a cabo dentro de un pabellón temporal, así como en Ciudad Universitaria y en el Auditorio Nacional.

Se presentaron en México ferias comerciales de casi todos los países Europeos, incluida Europa del Este, y por supuesto de América del Norte. De la misma manera que las exposiciones internacionales, las exposiciones nacionales fueron tomando fuerza como fue el caso de la Feria del Hogar, la cual se realizó durante más de 25 años.

En los años 80's y 90's se dio un cambio del tipo de exposiciones que se organizaban; dejaron de hacerse aquellas ferias comerciales internacionales que promovían todos los sectores productivos de los países y que eran impulsadas por sus gobiernos, y empezaron a organizarse pequeñas ferias sectoriales apoyadas por cámaras o asociaciones de sectores más específicos.

Otro paso importante para el éxito de las exposiciones y ferias comerciales fue cuando en 1994 México firmó el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá lo cual generó un gran interés a nivel internacional para realizar

³² <https://www.amipci.org.mx/es/>

exposiciones comerciales, aumentando el número de exposiciones y mejorando la calidad de las mismas.

Actualmente se cuenta con más de 300 exposiciones y ferias comerciales que se realizan año con año, algunas muy esperadas por ciertos sectores de la población, tales como: *Expo tu bebe*, *Expo Novia*, *Expo 15 años*, que concentran al 48% de los visitantes que asisten a este tipo de eventos.

La Ciudad de México no contaba con un centro de exposiciones que pudiera recibir a tantos asistentes como Expo Guadalajara que había abierto sus puertas en 1987, o como Cintermex en Monterrey en 1991 por lo que 1991 Exhibimex abre sus puertas, el cual desapareció diez años más tarde cuando abren sus puertas el World Trade Center en 1995, Expo Bancomer en 2001 y el Centro Banamex en 2002 en la Ciudad de México.

III.2 DESARROLLO DEL PROYECTO

III.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

Las exposiciones y ferias comerciales no cuentan con alguna plataforma en la cual se les pueda promocionar y darse a conocer con la finalidad de adquirir un mayor número de posibles expositores.

Las empresas, que buscan encontrar información de una manera más rápida y eficiente para saber en qué tipo de exposición o feria pueden tener más éxito y obtener los mejores resultados, no logran muchas veces encontrar la información que realmente necesitan para aclarar todas sus dudas. Como empresario también le interesa el número de posibles clientes a los que pueda acceder, esto sólo por mencionar algo, ya que en algunos casos ni siquiera logran dar con el sitio web de la exposición. La publicidad que actualmente existe es muy limitada y únicamente las exposiciones de mayor importancia o que ya llevan un largo periodo en el mercado tienen más publicidad, mediante espectaculares y anuncios en internet.

Existen alrededor de 300 exposiciones anuales, pero un gran número de éstas pasan desapercibidas para el público en general. Muchas empresas que buscan un lugar para exponer sus productos y abrirse paso poco a poco en el mercado no cuentan con la información exacta de la fecha para poder apartar el stand, en otras ocasiones ya se pasó la fecha de la misma o en otros escenarios ya está cubierto el cupo en su totalidad.

La necesidad de información para el expositor es primordial, ya que con base a ésta, puede ser orientado hacia la exposición o feria en la cual le conviene más anunciarse, brindándole información sobre niveles de aforo, tipo de exposición, tipo de público, retorno de su inversión, etc. Es por eso que surge la necesidad de crear un sitio en donde se encuentren reunidas en un solo espacio todas las exposiciones y ferias comerciales de México; en este sitio el expositor y también los clientes de las exposiciones encontrarán fechas de exhibición, lugar, costos de stand, tipo de exposición, niveles de aforo, comentarios de visitantes, será como una guía para el expositor donde éste podrá informarse y decidir cuál es la que más le conviene y dónde puede tener éxito.

III.2.2 PROPUESTA PRELIMINAR DE PRODUCTO O SERVICIO

La propuesta de producto o servicio es la creación de una página web, en la cual se encuentren todas las exposiciones y ferias de las principales ciudades del país, como lo son Monterrey, Guadalajara y la Ciudad de México. Posteriormente se pretenden cubrir todas las ferias y exposiciones del país.

La página contará con un calendario de exposiciones en el cual se podrán visualizar todas las ferias que se realizarán dependiendo del mes en que el usuario ingrese al sitio web. Asimismo, contará con algunos filtros y opciones de búsqueda para que uno pueda ir seleccionando de acuerdo a lo que esté buscando.

Una vez que haya encontrado el estado y feria que le interese, se desplegará la exposición que haya seleccionado y ahí encontrará una pequeña descripción de la temática de la expo. Contará también con una galería fotográfica, comentarios de asistentes, tipo de público, número de asistentes, lugar de la exposición, así como costos de stand y todo lo necesario para poder montarlo. Se pueden incluir también servicios de edecanes, animadores etc.

La idea principal de este servicio es ser el intermediario entre las pequeñas y medianas empresas que buscan acceder a este mundo, y los organizadores de estos eventos, pues a través de este servicio los usuarios podrán enterarse y entrar a estos eventos y contar con mayor información acerca de lo que es una expo. Nosotros seremos el canal que guíe a la empresa a la expo, ya que en estos momentos no existe una página que los oriente hacia las ferias comerciales y todo lo que gira alrededor de ellas.

III.2.3 BALANCED SCORE CARD

Perspectiva Financiera	Objetivos	Objetivos	Objetivos	Objetivos	Factores Clave de Éxito
	Alcanzar Punto de equilibrio en un año	Ingresos Mensuales a partir del segundo año de 30 mil			Plataforma de servicios agregados. fungiremos como un proveedor directo de todos los servicios que necesitas para participar en una expo como lo son edecanes, flayers, diseño del stand, mobiliario, playeras, termos etc
	Meta	Meta	Meta	Meta	
	Ingresos que provengan de banners publicitarios	negociar comisiones con los centros de exposiciones con base en cada cliente que llegue a través de la pagina	generar ingresos por videos de expos en Youtube		
colocar 5 banners mensuales en la pagina	asesorar 3 pymes mensualmente y que participen en una expo			Generacion de trafico web. En una primera etapa nos anunciaremos en fb google y youtube para darnos a conocer	
Perspectiva de Mercado	Objetivos	Objetivos	Objetivos	Objetivos	Factores Clave de Éxito
	Participación en el mercado del 10%	Lider en asesoramiento de PyMes	alianzas con los 3 grandes centros de exposiciones	Convertirse en Referencia para el consumidor	Mercado Objetivo PyMES Debemos hacerles saber que participar en una expo hará que una mayor cantidad de clientes puedan conocer sus productos.
	Meta	Meta	Meta	Meta	Actualización del contenido de la Página. El contenido de la pagina tendrá que actualizarse cada semana de acuerdo a nuestro calendario de exposición y por el compromiso con los visitantes de la pagina que buscan contenido y no una pagina que permanezca estatica.
	sitio web con informacion actualizada		tráfico importante en web	aparecer en el buscador de google en primeros lugares de busqueda	
			comprar letras o pagar anuncios en el buscador		
Perspectiva Interna De La Empresa	Objetivos	Objetivos	Objetivos	Objetivos	Factores Clave de Éxito
	Página web con Trafico	Página que Genere rentabilidad			Pagina web bien estructurada explicación de cada exposición en particular, acerca de los productos y/o servicios que ofrecerán, fechas y ubicaciones de las exposiciones, así como opiniones de los mismos
	Meta	Meta	Meta	Meta	Difusión del Sitio En una primer etapa el sitio se dedicara al 100% a generar tráfico en la red, comprando algunas palabra clave que nos logren ubicar en los 1 eros lugares en cuanto búsqueda de exposiciones en google.
	iniciar con un tráfico mensual de 100 visitas por dia, los primeros 6 meses	primera etapa de ingresos por banners	tercera etapa asesoramiento pymes		
segundo trimestre de 200 visitas diarias	segunda etapa alianzas con proveedores	alianzas con los centros de exposiciones			
Perspectiva de Innovación y Aprendizaje	Objetivos	Objetivos	Objetivos	Objetivos	Factores Clave de Éxito
	Creación de un area de Desarrollo web	Aprender estrategias de negociacion con clientes	área que se dedique a crear contenido web para Youtube	área de manejo de redes sociales	Proveer de información al mercado. El mercado de las expos no genera mucha información especifica respecto a una expo en como es, como se vive y como se participa, por lo brindaremos soporte en estos campos, a los proveedores de servicios que busquen entrar a este rubro, brindándole información especifica en una primera etapa como que expos existen, que fechas tienen, donde se realizan, que aforo se presenta en estos recintos y posteriormente asesorándolo en cual le conviene y le puede generar mayor rentabilidad estar.
	Meta	Meta	Meta	Meta	
contratación de expertos en desarrollo web	contar con 1 nuevos proveedores de servicios mensualmente	semanalmente hacer videos de cada expo que se realice	contacto mas directo con el publico que asiste a una expo o con futuros clientes		

III.2.3.2 FACTORES DE INVERSIÓN

- 1.- Adquisición de potenciales nuevos clientes.
- 2.- Agilizar el proceso de Venta.
- 3.- Sin necesidad de algún intermediario las ventas serán directamente.
- 4.- Estudio y análisis de la competencia.
- 5.- Presentación de nuevos productos.

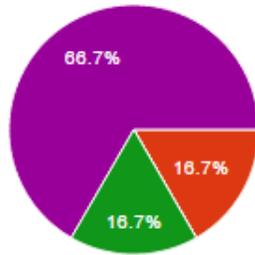
Al participar en una *Expo* se tiene la ventaja de conocer mejor el mercado, conocer tus fortalezas y debilidades frente a la competencia, las ventajas competitivas con las que cuentan tus productos en comparación con la de los demás, conocer a detalle los clientes potenciales o reales, saber cuáles son sus necesidades y qué es lo que buscan.

En una feria, el expositor cuenta con un stand de exhibición la cual, en algunas ocasiones cuenta con una sala de negociación en la que el vendedor se sienta con el cliente a negociar en un ambiente más relajado y cómodo.

En un exposición, los clientes son quienes, por lo general, asisten al lugar de exhibición y éstos destinan tiempo para conocer las empresas expositoras y los productos que ofrecen. Esto se traduce en el hecho de que el comprador es objeto de menos presiones y el vendedor tiene la ventaja de ser el anfitrión del comprador, quien se encuentra alejado de sus obligaciones rutinarias como pueden ser la labor de convencimiento del cliente.

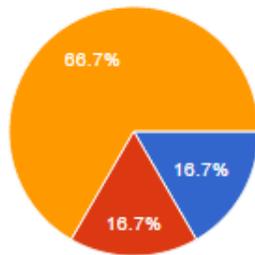
III.2.3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Cuanto Tiempo llevas Acudiendo a exposiciones?



1 año	0%
2 años	16.7%
3 años	0%
Es mi primera vez	16.7%
Other	66.7%

A cuantas exposiciones acude durante el año?



1 al año	16.7%
2 al año	16.7%
3 o mas por año	66.7%

III.2.3.4 FORMAS DE RENTABILIDAD.

- Anunciantes en la página en forma de banner: Conforme nuestra página se vaya posicionando en buenos lugares y paralelamente esté generando tráfico en la red, comenzarán a surgir los primeros clientes que buscarán anunciarse en la página a través de un banner.
- Creación de alianzas: Éstas se establecerán con los dueños de las exposiciones a través de la ejecución de acuerdos comerciales en los que podamos obtener un porcentaje por cada cliente que logremos enlazar mediante nuestro sitio web hacia una exposición; es decir, fungiremos como intermediario entre estas figuras.

- **Asesores:** Se darán asesorías integrales a las pequeñas y medianas empresas, haciéndoles de su conocimiento la *Expo* que más se adapte a sus necesidades y conveniencia y les sea más redituable participar en ella; así como también se les hará un estudio mediante el cual se les informará el tipo de público indicado para sus productos y/o servicios.

III.3 SÍNTESIS DEL MODELO DE NEGOCIOS

Para desarrollar el modelo de negocios es importante destacar cierta información, como lo es la implementación de estrategias publicitarias, de qué forma se van a atraer clientes, establecer si existe competencia o no en el servicio que se ofrecerá, qué es lo que nos hace ser una buena opción y cómo se va a ganar dinero.

Actualmente en el mercado no existe ninguna competencia para nosotros, ya que como se ha mencionado anteriormente, no se cuenta con una plataforma que unifique todas las Exposiciones ni publicite a todos los expositores, es por ello que con esta idea estaremos innovando en el mercado una manera más fácil, rápida y sencilla de dar a conocer tanto las exposiciones y ferias comerciales, como a los expositores que decidan participar en éstas.

Un primer modelo de negocio es situarnos como intermediarios entre las empresas y los organizadores de las exposiciones y ferias comerciales, donde ofreceremos asesoría a pequeñas y medianas empresas a través del internet, dando a todos la opción de anunciarse con la misma oportunidad y publicidad y así ampliar su número de clientes, situación que al mismo tiempo ayudará a las exposiciones y ferias comerciales para que puedan adquirir un mayor número de expositores.

Para que esta información quede completa, acomodaremos las exposiciones en un calendario donde se podrá visualizar la información por mes, la cual contendrá

también algunos filtros de búsqueda para facilitar el flujo de la información que se requiera.

Ayudaremos a las empresas a encontrar de manera rápida en qué exposición o feria comercial podrían tener más éxito de acuerdo a su giro e intereses, ofreciendo la información adecuada y precisa sobre niveles de aforo, tipo de exposición, tipo de público, retorno de su inversión, etc., en aras de poder inscribirse en la exposición que más les convenga, evitando de esta manera que cada vez menos exposiciones pasen desapercibidas, y poco a poco lograr que todas sean del conocimiento del público, teniendo así un segundo modelo de negocio.

Para conseguir un mayor número de clientes, la intención es hacer atractiva esta página al ojo de los mismos, para lo cual contaremos con una galería de fotos, así como una sección de opiniones acerca de las exposiciones y de cada expositor en particular, así los usuarios podrán apreciar gráficamente qué es lo que se les está ofreciendo.

Una vez que se ha logrado generar tráfico en la red y estar posicionados dentro de un motor de búsqueda importante como lo es *Google*, los expositores que deseen seguir manteniendo un lugar en nuestra página deberán pagar cierta cantidad de dinero y así nosotros seguiremos siendo un canal mediante el cual pequeñas y medianas empresas obtendrán un mayor número de clientes, anunciándose en las exposiciones.

III.4 ESCENARIOS DE VIABILIDAD COMERCIAL

Para establecer los escenarios de viabilidad comercial debemos realizar un análisis de ciertos aspectos que nos dirán cuáles son las posibilidades que tiene nuestra empresa de salir adelante y obtener beneficios económicos, como lo son: saber si la ubicación vía internet es la adecuada, información actualizada, datos

económicos de inversión, estudio de la competencia, el marketing, etc. Generalmente estos estudios los realizan empresas especializadas mediante estudios de mercado.

El Internet es un medio muy eficaz para dar a conocer un negocio y aumentar las ventas, siempre y cuando se explote esta herramienta con el conocimiento adecuado.

Alfonso de la Nuez, director de la consultora Xperience Consulting explica que es necesario que tus potenciales clientes se encuentren con un contenido de la web claro y sencillo, ya que cuando el contenido es confuso o denso, las personas abandonan la página y esto provoca que tu negocio no sea rentable, también menciona que lo bueno de internet es que una buena página web se promociona sola: si los usuarios no encuentran lo que buscan a la primera, se marchan; por eso es necesario enganchar a los usuarios con una página web donde se les facilite la búsqueda con ciertos filtros que los llevarán de la mano hacia la información que están solicitando.³³

La información se actualizará constantemente debido a que es una web donde la información se actualiza de forma mensual dado cualquier cambio que llegue a haber en las exposiciones o con los expositores; la información subida será clara y precisa para evitar confundir o aburrir a los usuarios del sitio web. En cuanto al marketing, la manera más fácil de dar a conocer un proyecto en el mercado es mediante las redes sociales (*Facebook, Twitter, etc.*) o en las redes profesionales (*Linkedin, Xing, etc.*), ya que es muy fácil tener una participación en estas redes, lo cual hace que se conozca más rápido el sitio en la red.

³³Hearst Magazines S.L, *Como hacer rentable tu web*, Emprendedores.es, España, 2014
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-una-web-rentable>

III.5 “EXPOS MÉXICO”

Para iniciar el proyecto de inversión comenzaremos con la elaboración de una base de datos sobre todas las exposiciones que se realizan anualmente en todo el país. Recopilaremos datos sobre: cuándo son, el lugar donde se realizan, la página de internet de la exposición; se agregará una pequeña descripción de la *Expo*, el número de asistentes promedio por día, los precios de entrada, el tipo de público que asiste por día. Una vez teniendo estos datos crearemos el sitio web con los logos de cada exposición y la información antes mencionada, agregando un calendario, un contacto para mayor información, el cual cabe mencionar será el de nosotros. En síntesis, quienes participen de este proyecto fungirán como asesores para las pequeñas empresas que quieran participar en alguna de las exposiciones con las cuales tengamos algún tipo de vínculo comercial, asesorándolas sobre la conveniencia de cada una de ellas y potencial éxito que pudiese tener en ellas.

La pequeña empresa será nuestro mercado objetivo, ya que son empresas que buscan nuevas formas de darse a conocer a un mayor número de personas, o poder lograr alianzas con otras pequeñas empresas, en tanto que la mediana y la gran empresa se encuentran generalmente consolidadas y la dificultad de acercarse a ese mercado en un principio sería mayor.

Lo que nos hace diferentes en este mercado es que el servicio no lo ofrece nadie por el momento, y los que ya se encuentran, no cuentan con la suficiente información para las personas interesadas en participar en alguna exposición.

Nosotros brindaremos una experiencia más real en cuanto a qué es una *Expo* y como participar en ella de forma correcta. El cliente lo que busca al querer participar en una feria o exposición comercial es saber cuál es la experiencia que va a vivir, qué necesita, cómo se vive un día en una *Expo*, entre otras preguntas que se hace el cliente, las cuales nosotros daremos respuesta.

Existen páginas que reúnen a la mayoría de las *Expos*, pero sólo brindan una información muy básica sobre éstas, ya que ofrecen un pequeño panorama sobre lo que se vive en cada exposición sin incluir información detallada de las mismas, lo que evita la interacción directa con el público. Es por eso que por medio de videos lograremos una experiencia más cercana con nuestro público.

A quienes participan directamente en las exposiciones, ya sea como organizadores o con *stands* de venta o información les conviene estar en nuestra página, ya que inicialmente será publicidad para ellos a la vez que brindaremos información detallada de lo que se puede encontrar en cada exposición que se lleve a cabo, toda vez que, a manera de publicidad, se logran ver escasos espectaculares en la calle sobre dichas exposiciones, y en la red, la información que encontramos es escasa.

Una vez teniendo la página correctamente elaborada, con todas las exposiciones en línea y una completa información de cada una de ellas, el siguiente paso será posicionarnos en internet en aras de lograr un mayor número de visitas, lo cual se logra comprando palabras a google o generando el tráfico nosotros mismos. Lo anterior se logra promocionando e invitando a amigos a visitar el sitio web, y mediante el uso de redes sociales ellos podrán compartir con otros conocidos nuestra página, generando un efecto viral de la información.

Los ingresos en un principio provendrán de los *banners* que se han insertado en el sitio web, los cuales son pequeños anuncios localizados en los costados de ésta en los cual al dar *clíc* re direccionan hacia la página que de quien anuncia.

Un segundo paso es, de acuerdo a nuestro nivel de tráfico en internet y por cada cliente que adquiera algún stand en la expo, pero que haya llegado a través de nuestra página, cobrar un pequeño porcentaje por ese cliente logrado.

El negocio principal es logrando acuerdos comerciales con los dueños de estas *Expos*, haciendo la página el principal intermediario entre las pequeñas empresas y las exposiciones.

Se tendrán funcionando también nuestras redes sociales como lo son *Instagram*, que sirve para subir fotos de todas las *Expos* a las que se asista, así como también *Twitter* y *Facebook* para mayor información y contacto, y para aclaración de dudas o dar respuestas a los cuestionamientos que nos haga el público interesado. Pero la red que nos puede dar un mayor impulso será *YouTube*, ya que aquí crearemos un canal para subir semana a semana videos sobre todo lo que acontece en un día en la Expo que se esté presentando, con lo que se tendrá una visión más real e inmediata que ofrecer al espectador.

CONCLUSIÓN

Con base en el estudio de mercado y la investigación anteriormente escrita, podemos establecer los siguientes resultados:

En la actualidad, la situación de la industria se encuentra en una etapa de crecimiento debido a que la mayoría de los expositores consultados, coinciden en que no acuden únicamente a una exposición anual, sino que, en el 66.7% de los casos, asisten a más de cuatro exposiciones al año y no sólo las que se presentan en el Distrito Federal, si no que en muchos casos viajan al interior de la república, es menester señalar que estos datos refieren a empresas que se encuentran catalogadas en las medianas y grandes empresas, en cuanto a las pequeñas empresas, que son en las que nos enfocaremos principalmente, nos comentan que asisten a una exposición al año, o máximo dos. Estas empresas decidieron participar en el lugar donde se realizó el estudio de mercado, por medio de una invitación de algún conocido, situación que nos da la oportunidad de poder aprovechar este vacío en el que no se cuenta con alguna área especializada en mercadotecnia, aquí es donde entraremos para asesorar y brindar la información suficiente para guiarlos hacia las exposiciones que les convengan de acuerdo a sus ofertas y demandas, para que, como resultado, obtengan un mayor número de visitantes o posibles clientes.

La mayoría de los expositores invierten un promedio de 30 mil pesos por participar en una exposición, esto incluye el precio del stand, todo el mobiliario y el equipo que éste lleva.

La propuesta de negocio se basa en crear una plataforma de servicios agregados, en donde, en cierto momento, de acuerdo a nuestro tráfico generado en red y posicionamiento en internet, el siguiente nivel será lograr alianzas con proveedores de servicios para que no solo asesoremos a la pequeña y mediana empresa respecto a donde participar, si no dándole facilidades y mejores precios con las empresas que brindan los servicios de stand, mejorando la percepción de marca que deben lograr en una expo.

Otro elemento que es importante destacar, es que las empresas, al participar en una exposición, buscan relación comercial y por supuesto, incrementar sus ventas, por lo que en este orden de ideas, debemos responder el siguiente cuestionamiento: “¿Cómo van a lograr mejores ventas?”, si en muchos casos la información acerca del lugar y fecha de la realización de las exposiciones es muy limitada. Es por eso que con esta plataforma se logrará crear una mayor difusión en la página de internet, así como en redes sociales, lo cual es una tendencia a nivel mundial, toda empresa actualmente cuenta con dichas redes sociales, o por lo menos una de éstas, como lo son: Facebook o Twitter, por lo que nos apoyaremos en estas herramientas para poder generar un mayor tráfico en la red, que logre la difusión de las diferentes exposiciones con sus características más importantes, generando así, la atención de los expositores o público en general.

En el antes mencionado estudio de mercado, se observa un aspecto importante, en el cual todas las empresas coincidieron sin importar que fueran grandes, medianas o pequeñas, y éste es, que necesitan el apoyo de una página que les brinde información al mercado sobre las exposiciones, no solo para los que quieran participar, sino también para el público en general, ya que existen casos en los que únicamente se enteran de éstas, mediante un anuncio en la radio, y es así como se les hace publicidad, situación que les resta las ganas de querer seguir participando, debido a que muy pocas personas se enteran por esos medios, que poco a poco van quedando obsoletos y las personas prefieren otro tipo de medios para investigar o encontrar sitios de interés.

La falta de información es el vacío que debemos aprovechar para poder lograr el éxito de nuestra empresa, el posible expositor carece de información en cuanto a cuál es su mejor opción para participar, cuál es el verdadero mercado que le pueda brindar mayor rentabilidad, quién quiere que los vea, y cuántos quieren que los vean, éstas son preguntas clave para saber en dónde posicionar a nuestro nuevo expositor.

El eje de éxito del Proyecto se basa en:

El tipo de oferta comercial que presentemos al mercado en este caso una página que brinde información específica y actualizada de cada exposición.

El tráfico que generemos en internet de acuerdo al número de visitantes que estén navegando en el portal web es crucial en el funcionamiento del proyecto.

Los servicios agregados que se vayan incluyendo en el sitio web nos llevaran a lograr una mejor opción en el segmento de las exposiciones.

Clientes que a través de nuestra página logren participar o asistir a una exposición