



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES  
UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN  
PARA MÉXICO**

**DISEÑO DE UN SISTEMA O  
PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN**

**GABRIEL MARTÍNEZ JARAMILLO**



**MÉXICO, D. F.**

**2009**



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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**

**LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES  
UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN  
PARA MÉXICO**

**DISEÑO DE UN SISTEMA O  
PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**GABRIEL MARTÍNEZ JARAMILLO**

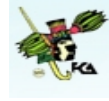
**ASESOR:**

**L.A.E.C. JESÚS CARLOS VARELA COTA**



**MÉXICO, D. F.**

**2009**



## AGRADECIMIENTOS

### **A mis padres**

Por el esfuerzo, apoyo y confianza  
que me han brindado en cada uno de mis días.

### **A mi familia**

Por el apoyo, paciencia y comprensión  
que han manifestado a lo largo de mi vida.

### **A mi esposa Kathy Ronca**

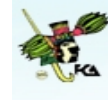
Por la paciencia y el impulso a seguir adelante  
con este proyecto de vida

### **A mi asesor L.A.E.C J. Carlos Varela Cota**

Por su guía y colaboración  
en la realización de este proyecto.

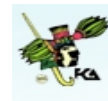
### **A la Universidad Nacional Autónoma de México**

Por abrirme las puertas al mundo del conocimiento  
para realizarme como profesional

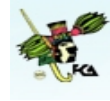


## ÍNDICE

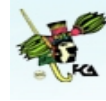
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO I. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	2
1.1. Justificación de la investigación .....	2
1.2. Planteamiento el problema .....	2
1.3. Delimitación del campo de investigación .....	2
1.4. Objetivo general .....	3
1.5. Objetivos específicos .....	3
1.6. Hipótesis .....	3
<b>CAPITULO II. DESCRIPCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES</b> .....	5
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Misión y Visión de las Organizaciones Virtuales .....	8
2.3. Objetivos de las Organizaciones Virtuales .....	9
2.4. Características de las Organizaciones Virtuales .....	9
2.5. El trabajo en las Organizaciones Virtuales .....	10
2.6. Oportunidades actuales .....	11
2.7. Debilidades en su crecimiento actual .....	14
<b>CAPITULO III. MARCO TEÓRICO</b> .....	15
3.1. Concepto de mercadotecnia .....	15
3.1.1. Objetivos generales de la mercadotecnia .....	16
3.1.2. Objetivos específicos de la mercadotecnia .....	18
3.2. Plan de mercadotecnia .....	21
3.3. Investigación de mercados .....	22
3.4. Análisis Foda .....	25
<b>CAPITULO IV. MERCADOTECNIA DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES</b> .....	28
4.1. Promoción actual de las Organizaciones Virtuales .....	30
4.2. Ventajas competitivas .....	32
4.3. Control del cliente en las Organizaciones Virtuales .....	35



<b>CAPITULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>37</b>
5.1. Propósito de la investigación .....	37
5.2. Factores de estudio .....	38
5.3. Determinación de la muestra .....	39
5.3.1. Organizaciones Virtuales actuales .....	39
5.3.2. Organizaciones Virtuales potenciales .....	39
5.3.3. Clientes potenciales .....	39
5.4. Resultados de la investigación de mercados .....	41
5.4.1. Entrevistas a los empresarios con una Organización Virtual constituida .....	41
5.4.2. Entrevistas a empresarios tradicionales y nuevos Emprendedores .....	46
5.4.3. Entrevistas para los clientes potenciales .....	51
5.5. Conclusiones de la investigación de mercados .....	56
<b>CAPITULO VI. PROPUESTA .....</b>	<b>57</b>
6.1 Herramientas de mercadotecnia .....	57
6.1.1. E-mail .....	58
6.1.2. Pagina Web .....	58
6.1.3. Blog .....	59
6.1.4. Chat .....	60
6.1.5. Buscadores .....	60
6.1.6. Tienda Virtual .....	61
6.1.7. Catálogos virtuales .....	62
6.2. Diseño del plan estratégico de mercadotecnia .....	63
6.2.1. Integración de internet a la estrategia de mercadotecnia ....	64
6.3. Utilización de las herramientas en las Organizaciones Virtuales ..	67
6.4. Objetivos del plan de mercadotecnia .....	71



<b>VII. ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN VIRTUAL .....</b>	<b>75</b>
7.1. Manual para el diseño de una empresa .....	79
7.1.1. Motivación .....	79
7.1.2. Generación de la idea del negocio .....	79
7.1.3. Elaborar el plan de negocios .....	79
7.1.4. Conseguir recursos .....	80
7.1.5. Dar nacimiento al negocio .....	80
7.1.6. Lograr el crecimiento de la empresa .....	80
7.2. El plan de negocios .....	80
7.2.1. El mercado objetivo .....	81
7.2.2. Considerar la competencia del producto .....	81
7.2.3. Investigar .....	81
7.2.4. Pensar en el precio .....	82
7.2.5. Determinar el sistema de envío .....	82
7.2.6. Formas de pago .....	82
7.3. Contenido del plan de negocios .....	83
7.4 Diagrama de flujo para la creación de una Organización Virtual ...	89
<b>VIII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>102</b>



## INTRODUCCIÓN

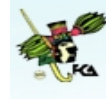
Actualmente los temas sobre mejor calidad de vida, flexibilidad laboral, productividad, y minimización de costos se han convertido en variables de decisión sumamente importantes tanto en el ámbito personal como empresarial. Alrededor de dichos temas se han generado una serie de teorías que poco a poco han llegado a manos de grandes empresarios, así como a familias que buscan un equilibrio entre trabajo y vida familiar. Hace algunos años el equilibrio entre la vida familiar y el trabajo no eran tomados en cuenta, ni siquiera se consideraban como variables de alto impacto en la organización, hoy en día la realidad ha cambiado.

Sin embargo, este cambio de mentalidad y los nuevos intereses que han surgido a nivel mundial, han venido acompañados de una revolución tecnológica sin precedentes. Es así, como salieron a la luz términos como trabajadores virtuales, grupos virtuales, trabajo ágil, “teleworkers”, oficinas virtuales, entre otros. Todos éstos, empezaron a hacerse más visibles en las organizaciones y a cobrar gran importancia en la estrategia y estructura de negocio. Para algunos, esta nueva modalidad de trabajo se ve traducida en una mayor productividad, en menores costos operativos y administrativos para la compañía y balance de vida y trabajo para sus empleados.

Esta nueva estructura laboral ha generado cambios importantes en los núcleos familiares, pues ahora a las madres trabajadoras se les ha permitido compartir más y mejor tiempo con sus hijos, ya que cuentan con una flexibilidad que les permite manejar su tiempo de una manera mucho más productiva.

En el caso de las compañías, se les ha permitido minimizar sus costos administrativos. Es así como se puede hablar de reducción de costos sobre todo en la parte inmobiliaria y tecnológica.





## **CAPITULO I. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

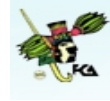
El cambio continuo en la evolución de los mercados hace que estos se vean obligados a evolucionar de acuerdo a las exigencias de los tiempos, de los clientes e incluso de la calidad de vida de los trabajadores, es por ello que se hace latente la necesidad de darle una mayor comercialización a las organizaciones virtuales las cuales se ajustan perfectamente a las necesidades actuales, brindando beneficios en cuanto a disminución de costos a los nuevos inversionistas y emprendedores, así como un incremento en la calidad de vida de los trabajadores.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La tecnología de la información está transformando la manera en que nos relacionamos y trabajamos. Ya no es necesario un centro de reunión donde se concentren las personas y la información de las empresas. Las personas y organizaciones pueden colaborar y compartir información desde puntos distantes. La dificultad para que esto se vuelva una realidad es la falta de un plan de mercadotecnia que permita que haya un mayor conocimiento acerca de las organizaciones virtuales que a su vez disipe los temores acerca de este tipo de empresas que no cuentan con espacios físicos.

### **1.3 DELIMITACIÓN DEL CAMPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se centrará en la Ciudad de México, y estará basada en la información que puedan ofrecer pequeños empresarios, nuevos emprendedores, y empleados sobre la ventaja de contar con organizaciones virtuales.



#### **1.4 OBJETIVO GENERAL**

Demostrar la gran oportunidad que representa, en la actualidad, para los empresarios, nuevos emprendedores y su empleados trabajar bajo la forma de organización virtual, debido al bajo costo que constituye para unos y la mejoría en la calidad de vida para otros.

#### **1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Dar a conocer como funcionan las organizaciones virtuales
- ✓ Exponer como las organizaciones virtuales representan una oportunidad de crecimiento para las empresas ya constituidas
- ✓ Demostrar que las organizaciones virtuales son una herramienta solida para poder emprender nuevos negocios
- ✓ Establecer de que manera las organizaciones virtuales influyen en una mejor calidad de vida para sus empleados

#### **1.6 HIPÓTESIS**

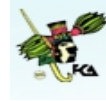
Si se da una mayor difusión a las organizaciones virtuales se podría lograr que fueran consideradas como una oportunidad de crecimiento ante la crisis que se vive en la actualidad; de esto podrían tomar ventaja las empresas ya consolidadas, las cuales podrían disminuir los costos de infraestructura y operación, lo que generaría mayores utilidades de los que se beneficiarían finalmente sus empleados, o se podría invertir en nuevos proyectos de expansión lo que se traduciría en una nueva fuente de empleo.

De igual manera podrían verse beneficiados los nuevos emprendedores que no cuenten con un presupuesto adecuado para poner a funcionar una pequeña empresa, ya que una organización virtual no requiere de un gran presupuesto para su funcionamiento, al contrario una pagina web, una línea telefónica, internet, y un par de teléfonos celulares serian las herramientas básicas para echar a andar una



## LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MÉXICO

---

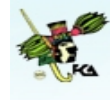


organización virtual, además cualquier bar o restaurante de la ciudad podría convertirse en una oficina, si no es indispensable un espacio físico, con lo cual la empresa se trasladaría hasta el cliente.

Si se contara a además con referencias de clientes o empresas que hubieran hecho negocio o contado con los servicios de una organización virtual ayudaría a disipar los temores sobre la poca seriedad que se cree que tienen estas organizaciones al no disponer de un espacio físico.

Al no requerir necesariamente de un espacio físico, los empleados de las organizaciones virtuales podrían trabajar interconectados desde la comodidad de su hogar, un beneficio grande si se piensa en los gastos que no se generarían para el empleado en cuanto a transporte y alimentación se refiere, sin contar con el aumento en la calidad de vida gracias a una mejor distribución del tiempo.

Si se contara con una mayor información o con un manual sobre el procedimiento para crear una organización virtual y su funcionamiento sería de gran utilidad para las empresas que quieren transformarse en una organización virtual o para los nuevos emprendedores porque tendrían los conocimientos necesarios para saber que tanto se necesita o que tan complicado es crear una organización virtual.



## CAPITULO II. DESCRIPCIÓN DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES

Una empresa virtual es aquella que hace la mayor parte de sus negocios por internet, se relaciona con sus clientes y proveedores por internet y sus procesos son fundamentalmente automatizables en internet.

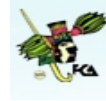
Una empresa virtual tiene poco de virtual, cualquier negocio virtual o real va a pedir muchas horas de equipo, muchas horas reales.

Las posibilidades que brindan el uso de intensivo de los sistemas de información y la capacidad de comunicación con otros agentes del mercado, pueden hacer que dos empresas del mismo sector una tradicional y una virtual sean realmente distintas.

Una empresa virtual es aquella que desarrolla todo su negocio en ese mundo virtual que es el internet, conformada por una enorme red de computadores cuya finalidad es comunicar a las personas que los usan. El elemento fundamental que soporta al conjunto de computadores son los teléfonos y otros elementos electrónicos. Nodos que se conectan mediante un sistema de comunicaciones de manera que desde cualquier punto debería ser posible alcanzar otro punto de la red.

La finalidad del internet es la de comunicarse con otras personas y la finalidad de sus negocios es la de poder sacar provecho de esas posibilidades de comunicación entre los distintos agentes del mercado.

En resumen una Organización Virtual es una empresa o negocio que forma parte de una red donde se desarrollan actividades con objetivos muy específicos y se comunican a través de medios electrónicos. Estas organizaciones poseen las habilidades necesarias para producir y ofrecer de manera rápida y eficiente diversos productos y/o servicios que demanda el mercado.



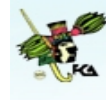
## 2.1 ANTECEDENTES

Las organizaciones de negocios son básicamente en esencia mecanismos para la coordinación. Existen para guiar el flujo del trabajo, materiales, ideas y dinero. La forma en que se organizan esta determinada en gran parte por las tecnologías de coordinación disponibles. Cuando es mas barato realizar transacciones internamente dentro de las fronteras de la organización, las organizaciones crecen pero cuando es mas barato realizar estas transacciones externamente en el mercado, con organizaciones independientes, entonces las organizaciones permanecen pequeñas o reducen su tamaño.

Las tecnologías de coordinación de la era industrial el tren, el telégrafo, el carro, el teléfono, la computadora tipo mainframe, la fotocopiadora y el fax hacían que las transacciones internas fueran posibles y ventajosas. Las compañías eran capaces de administrar grandes organizaciones centralmente, logrando economías de escala en la manufactura, mercadeo, distribución y administración. En esta situación era lógico y aconsejable controlar gran cantidad de funciones y operaciones directamente. Las empresas centralizaban la mayoría de las operaciones realizaban el mayor numero de tareas posibles y contrataban a grandes cantidades de gente para realizarlas.

La llegada de poderosas computadoras personales, amplias redes electrónicas y nuevas aplicaciones de software son las nuevas tecnologías de coordinación. Esto cambió el paradigma de las organizaciones. Debido a que la información podía ser compartida instantáneamente a un bajo costo por mucha gente en ubicaciones distantes el valor de la centralización y la burocracia disminuyó. Los individuos se podían administrar a si mismos, coordinando su trabajo por medios electrónicos con otros individuos.

Las tecnologías de coordinación permitieron de una forma regresar a las organizaciones previas a la era industrial. Organizaciones pequeñas autónomas

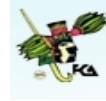


realizando transacciones con otras organizaciones pequeñas en el mercado. Pero hay una diferencia crucial, ahora gracias a las redes electrónicas, las micro organizaciones pueden conectarse a grandes bancos de información, tecnología y mercados financieros antes solo disponibles para las grandes organizaciones. Las organizaciones pequeñas gozan de muchos de los beneficios de las grandes sin perder la flexibilidad, enfoque y creatividad.

El entorno competitivo está forzando a que cada día más empresas dejen atrás el viejo paradigma de tratar de dominar todas las disciplinas necesarias para producir y mercadear bienes y servicios, en su lugar están contratando agentes externos que pueden realizar estas tareas de una manera mejor. Administrar esta intrincada red de socios y contratistas se está volviendo tan importante como administrar las operaciones internas. El viejo modelo de negocio que se apoyaba en activos fijos, capital financiero y economías de escala es vulnerable a organizaciones más pequeñas que utilizan nuevas tecnologías de coordinación para ser más ágiles, reducir costos y ser expertos en sus centros de competencia.

A este nuevo modelo de negocio, la organización del nuevo siglo se le llama Organización Virtual. Virtual se define como algo que no existe en la realidad. Así que una definición típica de organización virtual es "una red temporal de agentes independientes enlazados por tecnología para compartir conocimientos, costos y acceso a los mercados".

Otras definiciones se enfocan hacia organizaciones que no poseen un lugar físico fijo "una organización distribuida geográficamente y cuyo trabajo es coordinado por medio de comunicación electrónica.



En la búsqueda de la satisfacción del cliente que quiere eliminar intermediación, reducir tiempos y costos, eliminar posibilidades de error, mejor calidad e información se crean las Organizaciones Virtuales, recogiendo la suma de elementos entre personas, el conocimiento, la aplicación del conocimiento, la adaptación al cambio permanente, la agilidad y la innovación que permiten que la interacción bajo un objetivo tenga éxito.

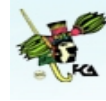
Para eso se formulan reglas y estas las establecen dependiendo de las características de la Organización Virtual, pero la esencia no cambia ya que esta siempre estará apuntando al cumplimiento de los objetivos trazados y de las responsabilidades en busca de dominar el mercado dentro del entorno de la industria.

Las denominadas Organizaciones Virtuales, están creando un nuevo modelo que permita satisfacer de una manera plena a sus clientes o usuarios, en este duro enfrentamiento donde ese valor agregado y esperado debe de ir acorde al mundo actual cambiante y exigente que no solo necesita un producto sino que un servicio agregado. Hay que competir entre los mejores y sobresalir siendo el número uno.

## **2.2 MISIÓN Y VISIÓN DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES**

En general la misión de las organizaciones virtuales es la de llegar a sus clientes ofreciendo servicios de alta calidad creando un costo – beneficio tanto a sus clientes como a la organización que presta el servicio. Proporcionar los espacios necesarios para que los empleados puedan realizar sus operaciones en un medio propicio para el éxito.

Las organizaciones virtuales tienen la visión de convertirse en las principales opciones para los empresarios que buscan espacios inmediatos para las operaciones de su negocio. Satisfacer consistentemente y con oportunidad las necesidades de



sus clientes, mediante servicios con liderazgo e innovación al representar para ellos la mejor opción en calidad, precio y servicio, con base en personal calificado y vanguardia tecnológica.

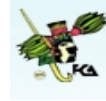
### **2.3 OBJETIVOS DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES**

El objetivo principal de las organizaciones virtual es lograr adaptar todos los servicios a las necesidades de cada cliente y proporcionar un servicio de una manera eficiente y de tal forma que se vean envueltos en un ambiente de calidez, comodidad y seguridad.

### **2.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES**

- ✓ Los socios tienen una visión o meta compartida y un protocolo para la colaboración.
- ✓ Agrupan actividades de acuerdo a las capacidades de sus empleados lo que les permite aprovechar mejor los recursos disponibles, generan una empatía con sus clientes y realizan una correcta detección de las necesidades primordiales que estos exponen, ofreciéndoles un servicio adecuado con el objetivo de superar las expectativas de sus clientes.
- ✓ Trabajan juntos en equipos con el fin de aportar sus conocimientos a la cadena de valor. Estos conocimientos tienen un carácter relativamente duradero y son transmitidas a nuevo personal y aplicadas a nuevas líneas de productos y/o servicios, sobre todo a los que poseen un mayor grado de innovación y adaptación a la dinámica del mercado.
- ✓ Procesan y distribuyen la información en tiempo real a través de toda la red, lo que les permite tomar decisiones y coordinar acciones de manera rápida.





## 2.5 EL TRABAJO EN LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES

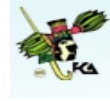
Una forma de organizar el trabajo en las Organizaciones Virtuales es el teletrabajo, con la ayuda de tecnologías de la información y las comunicaciones, en un lugar distinto y alejado de las oficinas centrales o de las instalaciones de producción. El teletrabajo supone una ruptura con el concepto tradicional de “trabajador igual a lugar de trabajo” y “trabajo igual a horario de trabajo”.

El teletrabajo es una forma flexible de organización del trabajo que consiste en el desempeño de la actividad profesional sin la presencia física del trabajador en la empresa durante una parte importante o la totalidad de su horario laboral. Engloba una amplia gama de actividades y puede realizarse en tiempo completo o parcial. La actividad profesional en el teletrabajo implica el uso frecuente de métodos de procesamiento electrónico de información, y el uso permanente de algún medio de telecomunicación para el contacto entre el teletrabajador (trabajador virtual) y la empresa.

Las modalidades de teletrabajo son prácticamente definidas por el lugar en donde se trabaja, así estas modalidades son:

El domicilio es la modalidad más genuina. Sin embargo, dentro de ella caben muchas modalidades tendentes, por una parte, a evitar los principales inconvenientes del trabajo en casa, como puede ser el aislamiento. Por otra, a satisfacer la necesidad de la empresa de racionalizar costes y seguir contando con la presencia de su personal, al menos de vez en cuando. Teniendo en cuenta esto pueden darse las siguientes situaciones:

Trabajo en el domicilio todo el tiempo. Es decir, toda la jornada y todos los días de la semana. Este tipo de situaciones son más frecuentes, lógicamente, en las personas que trabajan por cuenta propia y venden sus servicios a las empresas (free lances).

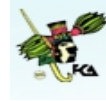


Parte del trabajo en el domicilio y parte en la empresa. Cuando los trabajadores pertenecen a la nómina de una empresa, esta suele buscar combinaciones, de manera que se conjuguen las ventajas que para ella y sus trabajadores pueda tener el trabajo a distancia con la necesidad de mantener la cohesión de los frutos del trabajo y el espíritu de pertenencia de sus trabajadores a la institución.

## 2.6 OPORTUNIDADES ACTUALES

La creciente relevancia del estudio de las organizaciones virtuales se centra en la capacidad que éstas tienen para permitir una rápida adaptación a las necesidades del entorno, proporcionando una mayor flexibilidad a la cadena de valor. Desde este punto de vista, las ventajas competitivas del uso y desarrollo de una organización virtual pueden englobarse en dos grandes grupos:

- ✓ Agiliza la respuesta a los cambios en las necesidades de los clientes.  
En cuanto a la agilidad para reaccionar a los cambios en entornos muy dinámicos el éxito depende fundamentalmente de la utilización intensiva de las tecnologías de la información para integrar en su cadena de valor diferentes tareas en tiempo real a través de conexiones internas y externas, que a su vez les permite ejecutar estrategias de respuesta rápida al mercado y satisfacer las necesidades de los clientes a velocidades insospechadas.
  
- ✓ Mejora la eficiencia organizativa.  
Este tipo de organizaciones consigue menores costos fruto de la especialización de cada uno de los agentes participantes en sus competencias esenciales, lo que supone externalizar ciertas actividades y permite a las empresas incrementar su eficiencia.



En los últimos cinco años, el concepto de organizaciones virtuales se ha ido afianzando en el sector empresarial mexicano. Mucha gente sobre todo el hombre emprendedor se desplaza cada vez con mayor frecuencia de un lugar a otro y eso hace que casi no use su oficina, pues prefiere visitar a sus clientes o estar en el centro de producción, el taller, de viaje, etc.

Especialistas señalan que los centros de negocios han crecido 300 % en los últimos ocho años porque las compañías que proporcionan outsourcing facilitan los procesos, ya que esto le permite al empresario enfocarse en su negocio, dejando la parte administrativa en otras manos.

Incluso, compañías que tienen sus propios corporativos están adoptando esta modalidad, pues la tecnología les permite estar cada vez más fuera de la oficina y atender sus asuntos desde donde se encuentren.

Sin embargo, los expertos dicen que las cuestiones de protocolo e identidad hacen necesaria la atención personal de recepcionistas, asistentes, gente que contribuya a dar una mejor imagen de la firma, y no depender sólo de la frialdad de la tecnología, ni tener que realizar reuniones en restaurantes o algún salón para conferencias.

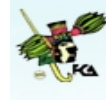
Aquí es donde la organizaciones virtuales cobran importancia para contar con un punto fijo donde se brinde apoyo de telefonía, mensajería, atención personalizada, salas de juntas, entre otros servicios.

La tendencia indica que cada vez serán más las oficinas satélite distribuidas en diferentes puntos de la ciudad o el país, a final de cuentas, la tecnología facilita el hecho de estar en cualquier parte, sin descuidar el negocio.



## LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MÉXICO

---



El ahorro también jugará un papel importante, en lugar de tener una oficina fija con un costo de 10 mil, 15 mil o 20 mil pesos, se podrá optar por las oficinas virtuales, con una fracción del costo, un servicio similar y el tiempo que se requiera, sobre todo, para cuando no existe un ingreso fijo.

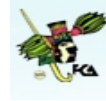
Con alrededor de 30 firmas, el mercado de las oficinas virtuales está bastante competido, por eso cada vez ofrecen apoyos adicionales, pues quien quiera permanecer deberá sacrificar sus ganancias para dar un buen servicio a un precio razonable.

La Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México (Canaco) en conjunto con la empresa Servicios de Negocios Inteligentes (IBS) puso en marcha el servicio de oficinas virtuales, herramienta que permitirá a la Pyme simular un lugar de trabajo en línea.

8 de cada 10 pequeñas y medianas empresas desaparecen en su primer año de funcionamiento a causa de los altos costos de operación, tales como renta, teléfono, Internet o recursos humanos. Esta realidad es la que se pretende eliminar con esta tecnología, que busca reducir dichos costos en un 90%.

La idea, que nació en Europa y se consagró en Estados Unidos, permitirá a los emprendedores de México poseer un sistema integral de servicios, que incluye la administración de un domicilio comercial de manera virtual.

En la actualidad, unas 350 empresas han sido beneficiadas con esta herramienta, pudiendo atender alrededor de mil empresarios, debido a las facilidades que entrega para llegar a un mayor número de clientes.

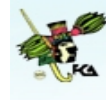


## **2.7 DEBILIDADES EN SU CRECIMIENTO ACTUAL**

La desconfianza por parte de los clientes en cuanto a la seguridad de la información tanto a nivel físico como de redes y el no contar con un lugar real al cual dirigirse sobre todo si se debe hacer algún tipo de reclamación son las principales debilidades que enfrentan quienes manejan sus negocios desde la red y que las ponen en desventaja frente empresas que en este momento tienen establecida sus oficinas físicamente. Incluso esto se ve reflejado en las empresas que cuentan con una representación y los servicios que normalmente ofrecen las Organizaciones Virtuales.

Otra desventaja es la necesidad de autodisciplina por parte de los empleados y la dificultad para motivarlos a distancia y hacerlos partícipes de los objetivos de la compañía, lo que puede llevar a que esta pierda parte de su fuerza corporativa.

Una última desventaja que enfrentan las organizaciones virtuales es la ausencia de un marco legal que las regule.



## CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

### 3.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

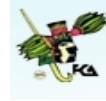
La mercadotecnia tiene por objeto brindar una idea cabal que ayude a formar el entendimiento acerca de la mercadotecnia para dar lugar a una opinión o juicio al respecto. Una definición que identifica en gran medida la mercadotecnia es:

*“Actividad humana que enfoca su trabajo en los mercados, identificándolos con precisión y determinando las necesidades y deseos de determinados clientes; para luego, realizar todas las actividades necesarias que permitan lograr procesos de intercambio que satisfagan plenamente a esos clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique”*

La función de la mercadotecnia es la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos. Entre las principales funciones se encuentran:

**La investigación de mercados:** Esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la practica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características, sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos.

**Decisiones sobre el producto:** La función esta relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.



**Decisiones de precio:** Dicha función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta y por otra, para la empresa u organización.

**Distribución o plaza:** Esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa o indirecta.

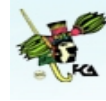
**Promoción:** Esta función de la mercadotecnia, tiene como fin dar a conocer el producto al mercado meta, persuadirlo para que lo adquiera o recordarle la existencia de un producto que ya conoce. Las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

**Venta:** La función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

**Posventa:** Como última función se relaciona con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado. Los objetivos de la mercadotecnia se dividen en generales y específicos:

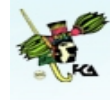
### 3.1.1 Objetivos Generales de la Mercadotecnia

- ✓ Identificar oportunidades de mercadotecnia: Detectar aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.



- ✓ Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: Luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.
- ✓ Lograr una buena participación en el mercado: En otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.
- ✓ Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el 2007 con relación al 2006 o el segundo trimestre del 2007 con relación al segundo trimestre del 2006, etc. Claro que debe considerarse que este objetivo de la mercadotecnia guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.

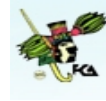




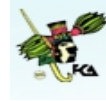
- ✓ Lograr utilidades o beneficios para la empresa: Este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

### **3.1.2 Objetivos Específicos de la Mercadotecnia**

- ✓ Obtener información actualizada y fidedigna: Se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.
- ✓ Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: En la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
- ✓ Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: Es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

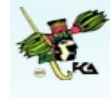


- ✓ Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: Este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.
- ✓ Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: Luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el porqué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.
- ✓ Ingresar Exitosamente en los Mercados: Esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.
- ✓ Captar nuevos clientes: Se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado



producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.

- ✓ Fidelizar a los clientes actuales: Se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
- ✓ Lograr la satisfacción de los clientes: Es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.
- ✓ Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente: Uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de mercadotecnia el planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.
- ✓ Entregar valor a los clientes en lugar de productos: Este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha acertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: Valor a cambio de una utilidad [3], y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia.



### 3.2 PLAN DE MERCADOTECNIA

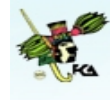
El plan de mercadotecnia es el documento que establece las acciones en cuanto a producto, mercado, promoción y precio, que se aplica para lograr el éxito comercial de la empresa. Además, es parte del plan de negocios, el cual tiene cuatro puntos:

- ✓ Los objetivos y políticas generales de la empresa
- ✓ Los objetivos específicos del sector comercial
- ✓ Las políticas del área comercial
- ✓ Las estrategias comerciales

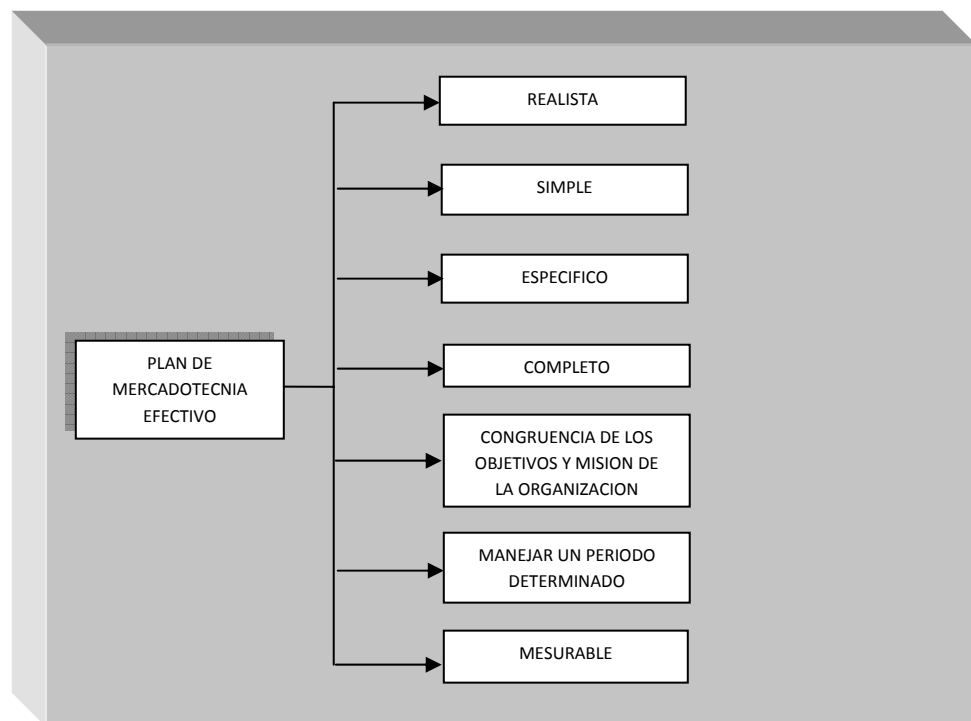
La administración eficaz de la mercadotecnia supone la aplicación del proceso administrativo a esta función, lo que significa: planear, organizar, integrar, dirigir y controlar.

Las siete etapas del desarrollo del plan de mercadotecnia:

1. Identificación y definición del mercado meta; realizar la identificación a los clientes, consumidores y usuarios, así como a los distribuidores detectando oportunidades comerciales.
2. Desarrollo y adaptación del producto y/o servicio; las mejoras que se realizan al producto y/o servicio de acuerdo al mercado meta.
3. Desarrollo de objetivos, estrategias y definición de acciones; los cuales se deben realizar en los aspectos siguientes: producto, plaza, precio y promoción.
4. Programación de actividades indicando fecha, tiempos y asignación presupuestal
5. Asignación de responsabilidades al personal encargado de realizar las actividades que comprende el plan.



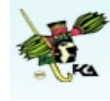
6. Evaluación del plan; reconocer la factibilidad del mismo en cuanto al cumplimiento de los objetivos, especialmente a la rentabilidad y las ventas meta.
7. Si es conveniente dependiendo de la evaluación del plan; se realice la revisión, y reformulación de objetivos, estrategias y acciones, para obtener un plan más atractivo.



### 3.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado consiste en todas las actividades que realiza una organización para obtener información que le sea de utilidad en la toma de decisiones concerniente a su entorno, el plan de mercadotecnia y clientes tanto actuales como potenciales.

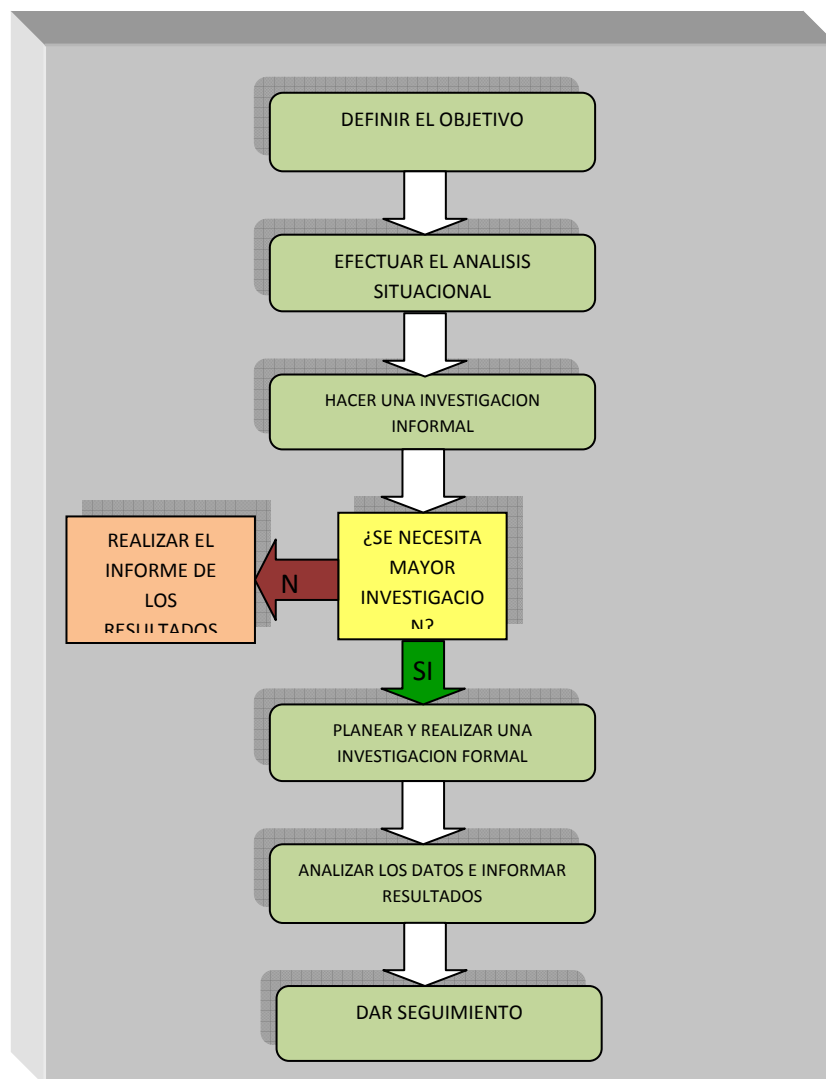
Es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de mercadotecnia

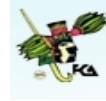


La investigación no se limita a los productos, también se lleva a cabo para obtener mayores ideas sobre segmentos potenciales de mercado, las marcas, la publicidad que debe manejarse y cualquier otro aspecto del mercado.

La presión de la competencia, el riesgo constante de cometer errores en las estrategias y la complejidad de los mercados crea que las organizaciones hoy en día requieran de información que les sea útil y oportuna. Por lo tanto la investigación de mercados se utiliza para aclarar la necesidad, identificar y describir con exactitud quien tiene dicha necesidad y determinar la fuerza en diversos segmentos.

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO





**DEFINIR EL OBJETIVO:** El proyecto de investigación requiere que se tenga una idea clara de lo que se trata de encontrar. El objetivo en la IM busca resolver un problema, aunque en algunas ocasiones no es así y genera el entender o definir de mejor manera el problema u oportunidad.

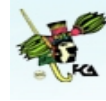
**HACER UN ANALISIS SITUACIONAL:** Se requiere de realizar un análisis de la situación actual de la empresa y su entorno (el mercado, la competencia y el sector). En este punto se trata de precisar la definición del problema y elaborar la hipótesis.

**HACER UNA INVESTIGACION INFORMAL:** En este momento se tratará de reunir información fácil de obtener de las personas tanto dentro como fuera de la organización como son: intermediarios, competidores, agencias publicitarias y consumidores. La cual nos ayudara a decidir si se requiere realizar una mayor investigación o la información que se obtenga de la investigación informal es suficiente para poder tomar decisiones.

**LA PLANEACION Y REALIZACION DE LA INVESTIGACION FORMAL:** Al determinarse que se requiere ampliar la investigación es necesario utilizar diferentes formas de adquirir la información que se requiere, como son las fuentes de información primarias y secundarias.

Método de obtención de fuentes de información primarias y secundarias son:

- ✓ El método de observación que se puede hacer personal o mecánica, los cookies de internet que son una herramienta muy útil para identificar las actividades que realiza la persona para obtener datos como las preferencias que tiene dicha persona por ciertos productos que se le puedan ofrecer en futuras visitas al mismo sitio.



- ✓ El método de encuesta consiste en obtener los datos mediante entrevistas las cuales pueden realizarse cara a cara o de profundidad, telefónicas, postales y por internet. Este método tiene una ventaja ya que la información proviene directamente de las personas que nos interesan

ANALIZAR LOS DATOS E INFORMAR RESULTADOS: Se tienen que procesar la información obtenida mediante el uso de las computadoras para la tabulación y procesamiento de una gran cantidad de información rápidamente y con un costo bajo, ya que se requiere de un análisis de tendencias y patrones generados, relaciones vitales.

Las conclusiones y recomendaciones, es la parte final del proyecto de IM y regularmente son presentados por escrito junto con una presentación verbal, la cual debe generar empatía ante el consejo de administración de la organización mediante los resultados que genero la IM en beneficio de la empresa.

### **3.4 ANÁLISIS FODA**

Se trata de una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

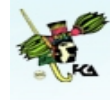
Este análisis combina el interior de la empresa (fortalezas y debilidades) con las fuerzas externas (oportunidades y amenazas).

Las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.





## LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MÉXICO



Las Debilidades son sus errores, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

Las oportunidades son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

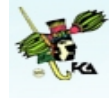
En tanto las amenazas están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición. Por lo tanto el ingreso de una nueva empresa de mayor poder económico financiero y la posibilidad de “robar” clientes, alterando así la marcha de los negocios.

ANALISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidades distintas</li><li>• Ventajas naturales</li><li>• Recursos superiores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recursos y capacidades escasas</li><li>• Resistencia al cambio</li><li>• Problemas de motivación del personal</li></ul>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevas tecnologías</li><li>• Debilitamiento de competidores</li><li>• Posicionamiento estratégico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Altos riesgos – Cambios en el entorno</li></ul>



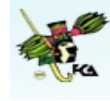
## LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MÉXICO

---



La realización sistémica de la técnica de análisis de problemas FODA, permite generar ejercicios para el logro de los objetivos que se plantea la organización.

Además capacita para el desarrollo de procesos mentales que permiten el manejo y transformación de la información, a través de la ejercitación de las habilidades analíticas y creativas de pensamiento; ya que no solo se busca comprender a través de la construcción y reconstrucción de objetos de conocimiento, sino que se exige un pensamiento experto, crítico y creativo, manifestado a través de la originalidad, así como de la comparación, relación, formulación, evaluación y proposición de opciones y modelos tanto alternativos como propios desde una perspectiva integral.



## **CAPITULO IV. MERCADOTECNIA DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES**

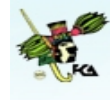
Existe una gran diferencia entre estar en internet y hacer negocios en internet, esa diferencia radica en la estrategia. Cuando inicio el auge del internet la mayoría de las empresas medianas y grandes gastaron cuantiosas sumas de dinero para estar en internet, lo cual sirvió por algún tiempo, sin embargo hoy en día tan solo estar en Internet es igual a no estar.

Las micros y pequeñas empresas deben de estar muy conscientes de esta diferencia y de definir los objetivos a alcanzar, de esta manera podrán decidir con mayor conciencia si el internet es una buena opción para ellos y su negocio. Uno de los principales problemas para que estas empresas no tomen esa decisión con el conocimiento de causa necesario es la falta de información y, por que no decirlo, la ignorancia en temas relacionados con las diversas tecnologías.

Los pequeños negocios, en su mayoría, se distinguen por el poco desembolso que realizan para publicidad o promoción, son quisquillosos al momento de definir algún presupuesto para estos rubros, esto obviamente limita su crecimiento manteniéndolos pequeños por el resto de su existencia.

Uno de los principales motivos por los cuales no optan por invertir en publicidad es por los altos costos de esta en los diversos medios tradicionales como lo son la televisión, la radio o las publicaciones impresas, aunado al desconocimiento de las oportunidades del Internet.

La falta de un plan de mercadotecnia es otro de los campos que distinguen a las micro empresas, no realizan un estudio de mercado ni estrategias de comercialización de sus productos por lo que dejan al azar sus alcances en ventas y



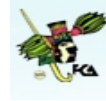
captación de clientes, penetración de mercado, así frecuente como la obtención de clientes potenciales.

Los campos que se han mencionado y que distinguen a estas empresas son muy importantes para negocio físico y su idea de introducirse al ciberespacio, ya que si no se cuenta con un plan y estrategia de mercadotecnia, entonces ¿para que desea realizar negocios en Internet?, si no hay metas, objetivos de comercialización y ventas fijados ¿que buscamos con posicionarnos en línea?

Si aun no se ha encontrado respuestas a estas preguntas y se decide por poner una pagina Web en línea, entonces lo mas probable es que fracase, que en lugar de haber invertido ese dinero en algo provechoso sea un gasto, y lo peor, que se queden con la idea de que el Internet para hacer negocios no funciona. La micro y pequeña empresa que haya tenido esta experiencia o este pasando por lo mismo debe entender que no realizaron negocios en la red, solamente estuvieron en la red, lo cual no implica ninguna mejora o un cambio significativo.

Esta confusión es la que ha estado derrumbado castillos de arena contruidos por los micro empresarios ansiosos por estar en la moda del Internet sin una estrategia, en este caso el gasto no es recuperable.

Sin embargo, existe la posibilidad de convertirse en una Organización Virtual creciendo y haciendo negocios exitosamente para las empresas pequeñas que le quieran dedicar tiempo y recursos, esto es comprometerse con el nuevo proyecto, siguiendo una estrategia. Las micro y pequeñas empresas mexicanas apenas están iniciando a conocer el mundo de las Organizaciones Virtuales, cada vez se pueden ver mas restaurantes en línea con la información de sus menús y direcciones, podemos encontrar a un comerciante que sube a la red su catalogo y su información de contacto, pero esto es solo el comienzo.



Uno de los puntos importantes que distingue a las micro empresas es la ausencia de un plan de mercadotecnia y por consecuencia de una cantidad fija que se dedique a promoción, comercialización, así como a publicidad, sin embargo sería muy arriesgado aseverar que no realizan mercadotecnia o que no realizan acciones de mercadeo y publicidad.

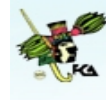
Los conocimientos de mercadotecnia que tienen los micro empresarios son, en su mayoría, empíricos por lo que es difícil pensar en actividades de mercadotecnia conjuntas que se realicen con el fin de lograr alcanzar un objetivo el negocio, esas actividades se realizan mas bien por sentido común e ideas de los propietarios y no se piensan como indispensables para el desarrollo de su quehacer diario sino como un plus que proporción una satisfacción personal del empresario.

#### **4.1 PROMOCIÓN ACTUAL DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES**

En una observación continua que se ha llevado a acabo a lo largo del estudio y análisis de este trabajo se identificaron diversos elementos que las Organizaciones Virtuales llevan a cabo como actividades aisladas, algunas conjuntas, de mercadeo, comercialización y comunicación. Algunos de estos elementos son, básicamente, los siguientes:

- ✓ Anuncios en diarios locales
- ✓ Diseño e impresión de volantes
- ✓ Promociones constantes 2x1
- ✓ Recomendaciones a familiares y amigos
- ✓ Sección amarilla - Directorios

Estas acciones llevadas a cabo tienen como objetivo principal el dar a conocer la oferta de productos o servicios de la empresa, pensando solamente en incrementar ventas en el corto plazo.

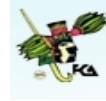


Uno de los nuevos descubrimientos de la nueva economía es el marketing por internet que en realidad no existe, pues el marketing es el de siempre, pero debido a la red de ordenadores y las comunicaciones más flexibles, surgen nuevas e interesantes posibilidades de comunicación y promoción con el mercado y los clientes que antes eran imposibles.

Por lo tanto una de las diferencias de las Organizaciones Virtuales, está en los métodos y técnicas que utilizan para contactar, negociar y relacionarse en general con sus clientes (oferta de productos, comunicación, promoción y precios desde cualquier parte del mundo), que hasta el momento se limitan a ofrecerlos en la página web de la empresa.

Se puede definir al marketing como la disciplina que estudia la relación entre las empresas y el mercado o los mercados a los que ofrecen sus servicios. Así entonces las actividades de marketing que se realicen deben buscar acercar el producto o servicio a los clientes objetivos e identificados a fin de lograr una relación no solo comercial, sino además, de compromiso con la solución de sus necesidades y problemas.

Esta definición y sus implicaciones, exponen las razones por las que se considera necesario que los nuevos emprendedores utilicen de manera correcta la mercadotecnia, ya que de esta manera se puede conocer a detalle las necesidades reales de los clientes potenciales, a fin de poder ofrecerles un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, poner en marcha mecanismos que permitan una relación directa y personalizada con ellos, así como conocer a sus competidores directos e indirectos.



En lo concerniente a la logística, la capacidad de vender virtualmente, implica que la empresa debe estar preparada para trasladar sus productos o servicios a sus clientes, ellos esperan que se los lleven hasta sus casas.

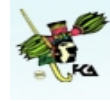
#### **4.2 VENTAJAS COMPETITIVAS**

Con la aparición del Internet, nació una nueva forma de negocios, la facilidad para acceder a la información y comunicaciones, traducido en cero fronteras, tiene la capacidad de atraer constantemente nuevos clientes y proveedores que aprovechan este valor de bajo costo, denominándose Organizaciones Virtuales.

Las Organizaciones Virtuales crean nuevas reglas para que haya un control sobre sus objetivos y estrategias, alejándose de las compañías tradicionales, sin olvidar la importancia de servicio al cliente. Lo que distingue al nuevo entorno es el despliegue de conocimiento, algo inherente al internet, y la coordinación de las prácticas de negocios, ofreciéndoles nuevas ventajas:

- ✓ Mayor penetración del mercado
- ✓ La interconexión en red que permite respuestas rápidas a los requerimientos de los clientes, logrando eficiencia en sus procesos de negocios.
- ✓ El cliente al dominar la información, puede dominar la escala del valor, volviéndose constructor de ella al tener una interacción más directa con el productor.

Como se reconoce al cambio como el fenómeno constante que afecta tanto lo interno como los factores externos se requiere que las estrategias sean dinámicas y flexibles que permitan adaptarse y sacar siempre el propósito: cliente satisfecho, el cómo depende de la Organización Virtual y de la estructura de liderazgo que sostenga permanentemente el nivel esperado insertando a la Organización Virtual, todo lo que se requiere para dinamitar la alianza y responder efectivamente a los requerimientos del cliente.



La capacidad de la organización virtual que vincula a las personas electrónicamente ha abierto nuevas posibilidades en la forma como se lleva a cabo el trabajo de oficina. Dicha capacidad incluso ha hecho innecesario que el trabajo de oficina se realice en una oficina. En vez de ello, ese trabajo puede efectuarse en cualquier lugar en el que el empleado se encuentre. El nombre que se da a esta extraordinaria capacidad es la de oficina virtual, término que sugiere que el trabajo de oficina puede efectuarse virtualmente en cualquier lugar en tanto el sitio de trabajo esté vinculado con uno o más de los sitios fijos de la compañía por medio de algún tipo de comunicación electrónica.

Las primeras actividades de oficina virtual tuvieron lugar durante la década de los setenta acompañando la aparición de las microcomputadoras y los equipos de comunicaciones de datos de bajo costo, haciendo factible que las personas trabajaran desde sus hogares.

Ello acaparó rápidamente la atención de programadores, pero también de arquitectos, ingenieros, abogados, y analista económicos-financieros entre otros.

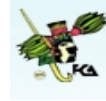
Las ventajas competitivas más sobresalientes de este tipo de organizaciones se centran en:

### **LIDERAZGO EN COSTOS**

Menor costo de instalación. La empresa no tiene que contar con tanta capacidad de oficinas, ya que algunos empleados están trabajando en otro lugar. Esto permite reducir los costos de renta y expansión de oficinas.

Menor costo de equipo. En lugar de proporcionar equipo de oficina a cada empleado, los trabajadores a distancia pueden compartir gran parte del equipo de manera similar a como los usuarios de una LAN comparten sus recursos.





Proporcionar recursos de cómputos. La empresa debe proporcionarles equipos adecuados para el mejor desarrollo o desempeño de sus funciones.

## **DIFERENCIACIÓN**

Proporcionar acceso a las fuentes de información. Si el empleado requiere de información para las labores de investigación, la corporación debe proporcionarle las fuentes que el empleado requiera para cumplimentar sus actividades.

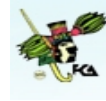
Proporcionar suministros diferentes de los de cómputo. Implica suministrar regularmente todos los demás elementos de papelería propios de las actividades de oficina.

Tomar medidas para remitir las llamadas telefónicas. Gestionar eficazmente desde la oficina fija las llamadas de su personal a distancia resulta esencial.

Utilizar llamadas de conferencia. De tal modo se permite a más de dos personas participar simultáneamente de una conversación telefónica.

Programar reuniones periódicas. La compañía debe programar reuniones a las que se espera que todo el personal asista. El propósito de tales reuniones es fomentar un sentido de comunidad entre los empleados, y deben programarse con la frecuencia necesaria para lograr ese resultado.

Seguir una rutina de trabajo. Los trabajadores a distancia deben comprometerse a trabajar durante ciertas horas del día, idealmente en una habitación alejada de las distracciones. Los amigos y parientes deben entender que el empleado está trabajando aunque está en su casa.



En un entorno cada día más competitivo la oficina virtual brinda la posibilidad de expandir la magnitud de las actividades con un incremento menos que proporcional en los costes. La oficina virtual brinda sus beneficios no sólo a empresas del rubro servicios, sino también a empresas manufactureras en todo lo que atañe a las labores de oficina.

## **ESPECIALIZACIÓN**

Red formal de comunicaciones. Debido a la necesidad de mantenerse informados y obtener instrucciones, se está concediendo mayor atención a las redes de comunicaciones, dando lugar ello al desarrollo de mejores sistemas de comunicación.

Menos interrupciones del trabajo. Cuando las tormentas, la lluvia, las inundaciones u otros inconvenientes, inclusive enfermedades, impiden viajar al lugar de trabajo, la oficina virtual hace factible continuar con las actividades, tanto por parte del individuo como de la empresa.

Contribución social. La oficina virtual permite a las empresas contratar personas que de otra forma carecerían de oportunidades laborales, ya se trate de discapacitados, ancianos o padres con hijos pequeños. Pero también personas de alto valor ubicados geográficamente lejos de las oficinas de la compañía.

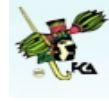
## **4.3 CONTROL DEL CLIENTE EN LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES**

Cuando se habla de asumir el control, no es solo un termino para describir la clase de poder que la gerencia otorga al trabajador; tanto individual, como empresarial; en las Organizaciones Virtuales el consumidor es quien esta ganando un nuevo sentido de poder, dando a sus clientes la capacidad de dirigir las transacciones en sus propios términos, la tecnología pasa la balanza del poder del vendedor al comprador.



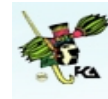
## LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MÉXICO

---



Si una empresa necesita cambiar debe asumir el reto de caminar al mismo ritmo de la sistematización, o se cambia o se innova, se ajusta al ritmo de la época o la organización desaparece.

Muchos clientes están acostumbrados a hacer sus pedidos por correo o por teléfono, las compras por internet se hacen en tiempo real, el cliente pide y paga por el mismo medio que utiliza para ver la oferta real de su producto, para los vendedores grandes o pequeños la internet es un medio de distribución único y más allá de las oportunidades de marketing muchas empresas están tratando de ver como las nuevas tecnologías pueden brindarles un lado competitivo.



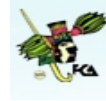
## **CAPITULO V. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

En este capítulo analizaremos la opinión de personas independientes, microempresarios y nuevos emprendedores sobre la implementación en sus actividades laborales en sus diferentes negocios de la tecnología de las oficinas virtuales. Al igual examinaremos la opinión de las personas que actualmente realizan sus actividades profesionales y empresariales mediante las Organizaciones Virtuales; cuales son en este momento las ventajas que han obtenido con esta herramienta y que desventajas aún siguen viendo para el crecimiento de dichas organizaciones en nuestro país.

Conoceremos de ambas perspectivas las necesidades tanto de los clientes como de los prospectos potenciales de clientes que tienen como necesidad principal la reducción de costos, una atención eficiente para sus negocios y la confianza en dichas organizaciones.

### **5.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El propósito de la investigación es la de detectar y analizar la situación actual de las Organizaciones Virtuales y de los nuevos emprendedores, con el fin de demostrar que un plan de mercadeo es fundamental para que se tenga una visión desde el punto de vista de la calidad total y de un completo servicio de excelencia hacia el cliente, en donde se fomente el trabajo en equipo y la mejora continua de los procesos empresariales, para elevar la productividad y la competitividad de la empresa. Además de facilitar un manual que ayude al nuevo emprendedor a integrarse al mundo de las Organizaciones Virtuales.



## 5.2 FACTORES DE ESTUDIO

Los factores principales de la investigación son los siguientes:

- ✓ Organizaciones Virtuales Actuales
- ✓ Potenciales Organizaciones Virtuales
- ✓ Clientes Potenciales

Dentro de estos tres factores se dividirán aquellos que actualmente ya son clientes de una organización virtual y aquellos que aun manejan sus negocios de forma convencional y que representan un cliente potencial.

Para los Organizaciones Virtuales actuales, los factores que se estudiarán son:

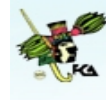
- ✓ Las ventajas que conlleva una Organización Virtual.
- ✓ La diferencia en costos de inversión.
- ✓ Herramientas necesarias para el funcionamiento
- ✓ Los beneficios para los clientes.
- ✓ Las desventajas de ser una Organización Virtual
- ✓ Como superan esas desventajas.

Para las Potenciales Organizaciones Virtuales, los factores que se estudiarán son:

- ✓ El conocimiento que tienen sobre este tipo de servicios.
- ✓ La credibilidad que tienen las Organizaciones Virtuales.
- ✓ Ventajas que traería para su negocio si se convirtiera en una Organización Virtual.
- ✓ Diferencia en costos de inversión
- ✓ Beneficios para los clientes.

Para el Cliente Potencial, los factores que se estudiarán son:

- ✓ Conocimiento de las Organizaciones Virtuales
- ✓ Motivos para desconfiar de las Organizaciones Virtuales



- ✓ Factores para disipar dudas acerca de las Organizaciones Virtuales
- ✓ Ventajas que pueden ofrecer las Organizaciones Virtuales
- ✓ Preferencias como cliente de una Organización Virtual.

## 5.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

### 5.3.1 Organizaciones Virtuales Actuales

Se realizó la aplicación de entrevistas mediante cita que se solicitaron.

### 5.3.2 Organizaciones Virtuales Potenciales

Se realizó la entrevista a aquellos profesionistas y emprendedores de empresas de nueva creación en su mayoría.

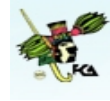
### 5.3.3 Clientes Potenciales

La investigación sobre los consumidores finales se siguió conforme a los siguientes lineamientos en base a una muestra del mercado meta:

**Objetivo:** Obtener la información para reconocer las necesidades principales del mercado y mediante a la mezcla de mercadotecnia obtener un plan estratégico de comercialización.

**Publico objetivo:** Profesionistas independientes, microempresarios o nuevos emprendedores.

**Zonas o ciudades de la realización del estudio:** Distrito Federal y Estado de México.



**Muestra:** se utilizó la formula de poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n= Población Infinita

Z= Nivel de Confianza

p= Probabilidad a Favor

q= Probabilidad en Contra

Se utilizaron los siguientes datos:

n= X

Z=95% (1.96 nivel de confianza)

p= 90%

q=10%

e=5%

De lo anterior se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9 \cdot 0.1)}{0.05^2}$$

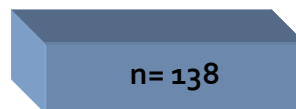
$$n = \frac{3.8416 (0.09)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.345744}{0.0025}$$

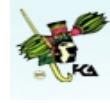
$$n = 138.2976$$

$$n = 138$$

$$n = 138$$



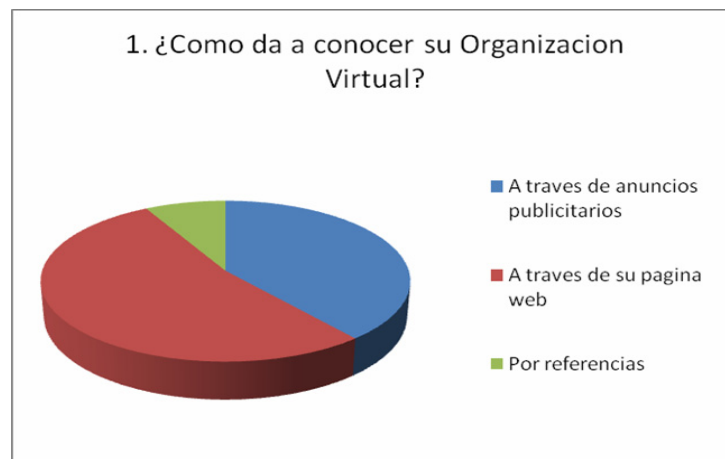
Por lo tanto fueron aplicadas 138 encuestas a consumidores finales.



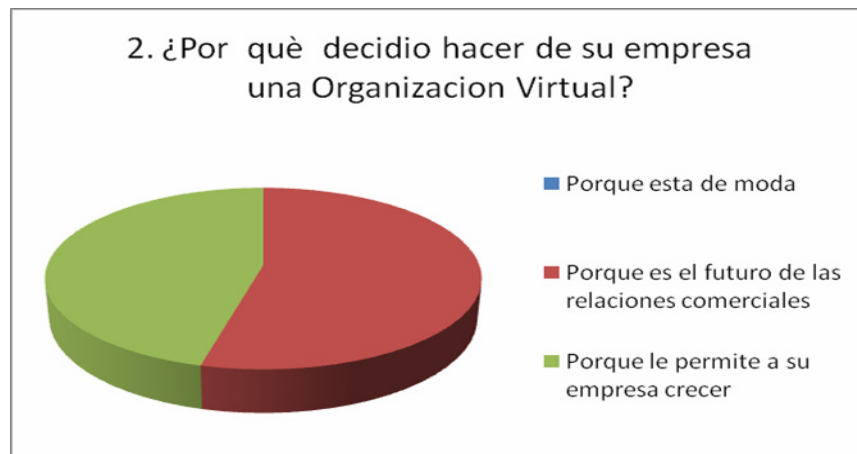
## 5.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 5.4.1 Entrevistas a los empresarios con una Organización Virtual constituida.

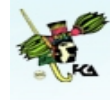
Se realizaron entrevistas a 15 empresarios quienes tienen constituida una empresa que funciona como una Organización Virtual, proporcionando información acerca de sus experiencias, las ventajas y desventajas que han tenido con sus Organizaciones Virtuales.



El 53% de los empresarios encuestados dan a conocer su empresa a través de su página web, solo un 39% utiliza todavía los métodos tradicionales de mercadotecnia y apenas un 8% usan las referencias de sus clientes como método para dar a conocer su empresa.



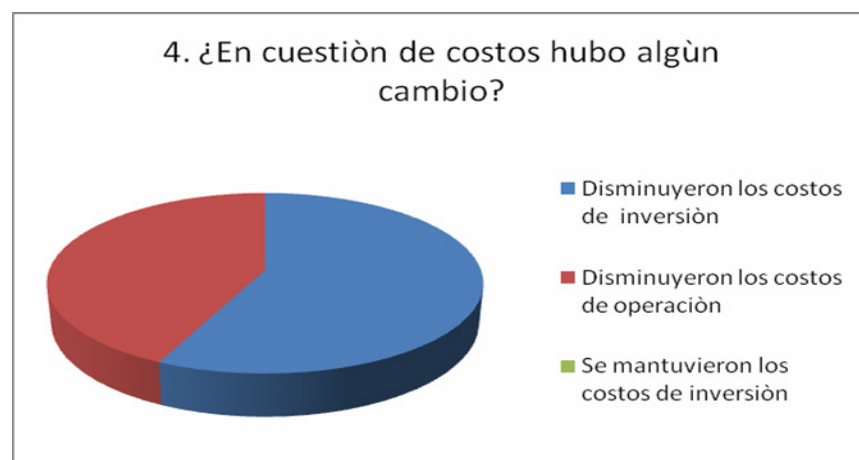




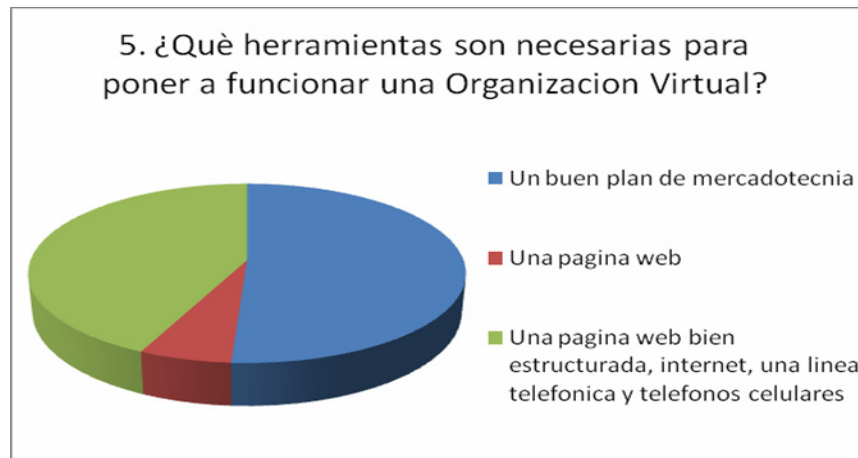
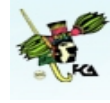
El 52% de los empresarios encuestados considera que las Organizaciones Virtuales son el futuro de las relaciones comerciales el resto piensa que es una herramienta para hacer prosperar la empresa.



Para el 57% de los empresarios el convertir su empresa en una Organización Virtual representó un aumento en la productividad para el 31% mayor agilidad a la hora de hacer sus negocios y para los demás la oportunidad de expandirse.



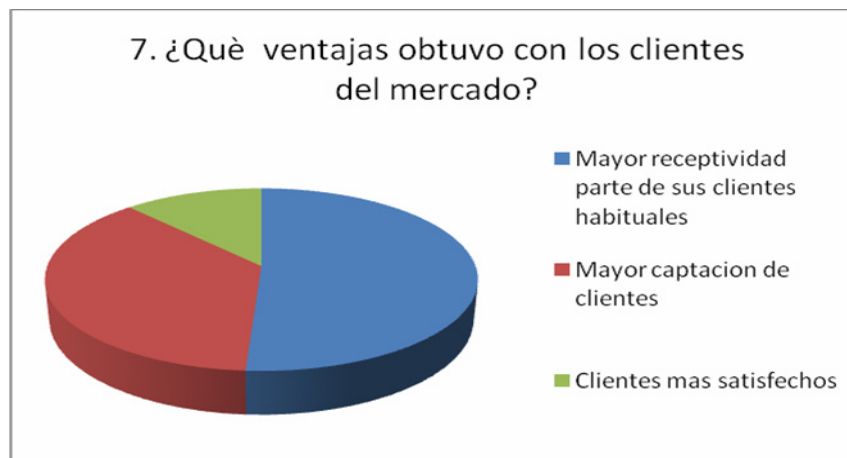
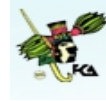
Por las respuestas de los empresarios encuestados se demuestra que en una Organización Virtual disminuyen los costos de inversión (57%) y/o los costos de operación (43%)



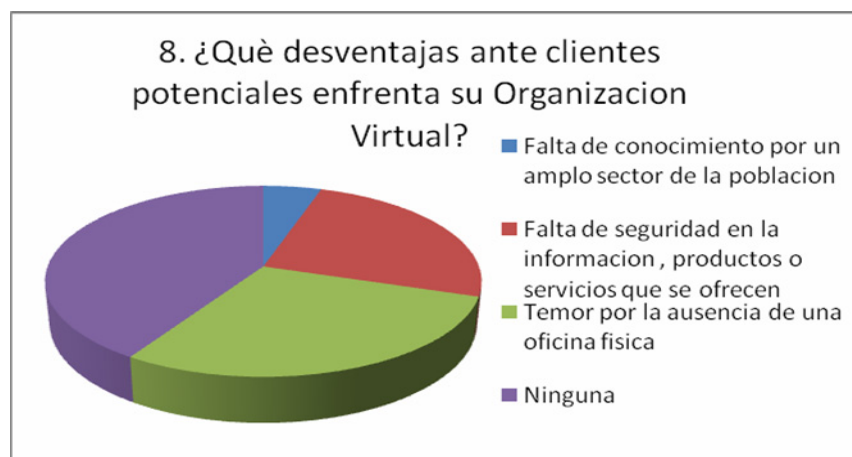
Según las respuestas de los empresarios encuestados para que una Organización Virtual funcione es necesario un buen plan de mercadotecnia (51%) y una página web bien estructurada, internet, una línea telefónica y teléfonos celulares (43%)



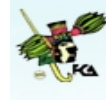
Para el 68% de los empresarios encuestados no es necesaria una oficina física para realizar su trabajo, solo el 32 % considera que si es indispensable



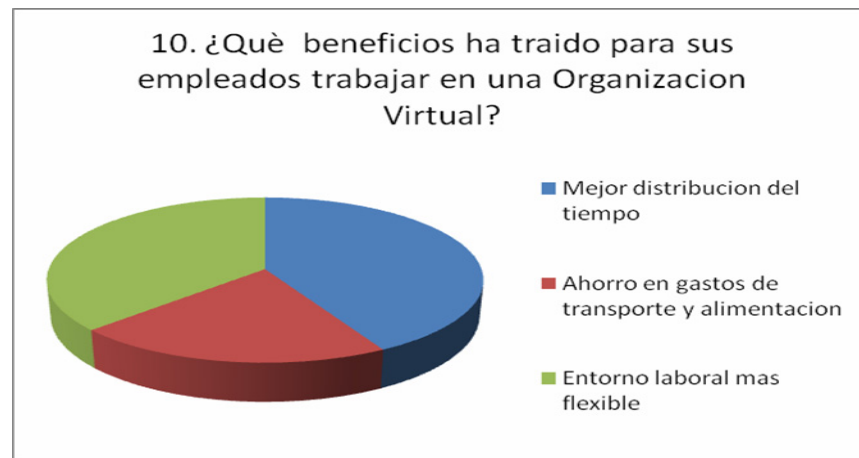
Los clientes del 51% de los empresarios encuestados han visto con buenos ojos los cambios que ha traído el ingreso al ámbito virtual de la empresa, un 37% de los empresarios dice que ha aumentado su clientela y el 12% habla de la satisfacción de su clientela como la principal ventaja.



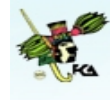
La mayoría de los encuestados (41%) no cree que las Organizaciones Virtuales tengan alguna desventaja, el 29% piensa que la ausencia de una oficina física puede representar un inconveniente y el 25% dice que los clientes temen por la seguridad en la información, los productos o servicios que ofrecen



Para superar estas desventajas los empresarios aclaran como funciona una Organización Virtual (46%) o presentan referencias de sus clientes satisfechos (54%)



Todos los empresarios encuestados consideran que para sus empleados ha sido beneficioso trabajar en una Organización Virtual gracias a la mejor distribución del tiempo (42%), al ahorro en gastos de transporte y alimentación (21%) y por tener un entorno laboral más flexible (37%).

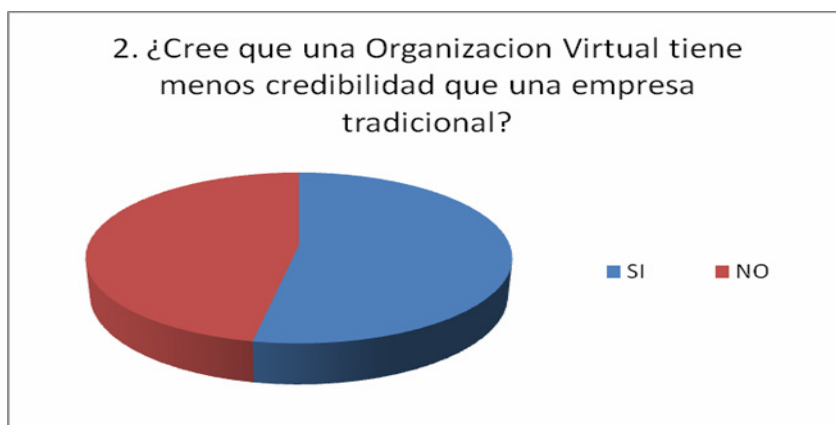


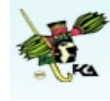
#### 5.4.2 Entrevistas a empresarios tradicionales y nuevos emprendedores

La encuesta se aplicó a 15 microempresarios cuyas empresas funcionan de manera tradicional y 20 nuevos emprendedores, con el fin de determinar por qué los primeros no funcionan como una Organización Virtual y qué inconvenientes les impiden dar el cambio; para los nuevos emprendedores qué beneficios obtendrían tanto para ellos como para sus empleados el crear una Organización Virtual en vez de una empresa tradicional.

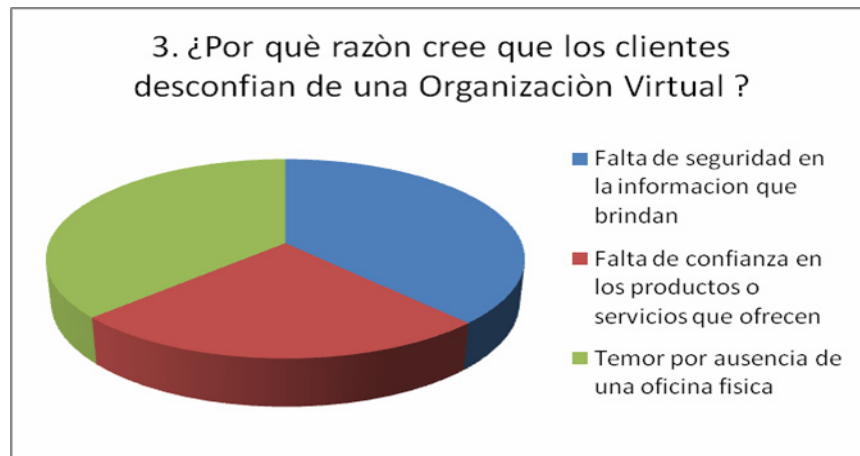


El 51% de los microempresarios y nuevos emprendedores confiesan su falta de conocimiento en cuanto a las Organizaciones Virtuales se refiere, el 37% considera que no tiene el presupuesto necesario para emprender un negocio virtual y al 12% le hace falta iniciativa.





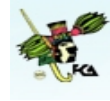
El 53% de los encuestados considera que las Organizaciones Virtuales tienen menos credibilidad de las empresas tradicionales.



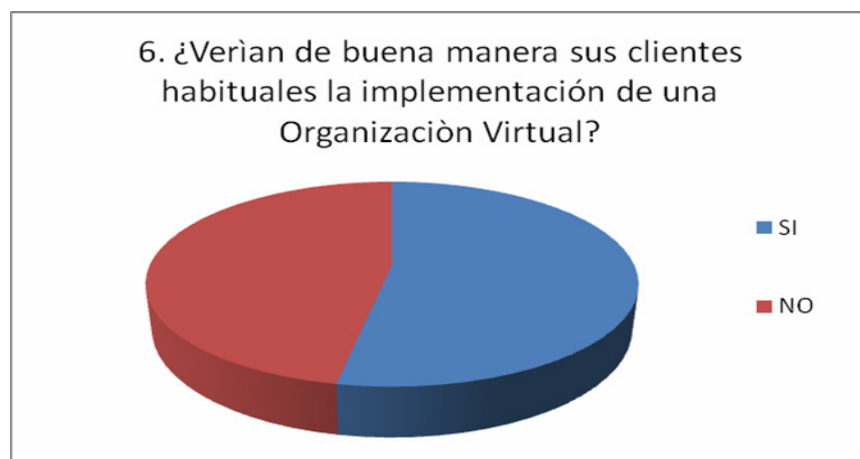
Según el 38% de los encuestados los clientes no tienen seguridad en la información que brindan las Organizaciones Virtuales, para un 37% los clientes temen por la ausencia de una oficina física y un 25% piensa que los clientes no confían en los productos o servicios que ofrecen.



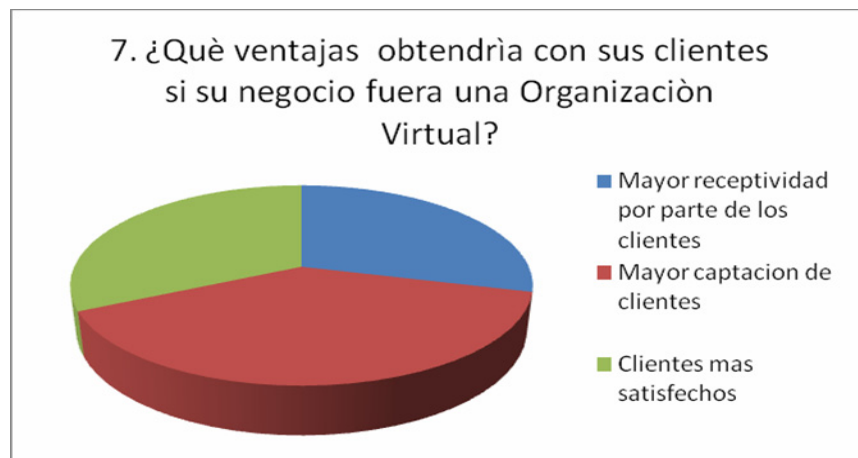
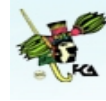
El 43% de los microempresarios y nuevos emprendedores encuestados no está seguro que en una Organización Virtual disminuirían los costos de su empresa y apenas el 35% piensa que si.



Aún cuando un gran número de microempresario y nuevos emprendedores se sienten exceptivos ante las Organizaciones Virtuales todos consideran que si pueden haber ventajas como una mayor productividad (37%), mayor agilidad a la hora de hacer negocios (33%) y oportunidad de expansión (30%)



Para el 53% de los encuestados sus clientes verían con buena disposición el cambio a una Organización Virtual

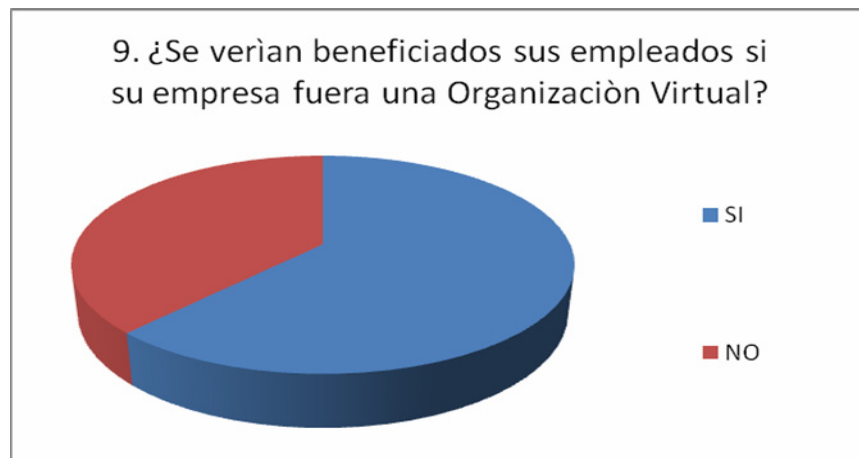
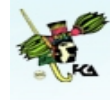


El 39% de los encuestados piensa que una de las ventajas de que su negocio fuera una Organización Virtual sería una mayor captación de clientes, el 32% considera que tendría clientes más satisfechos y el 29% cree que habría mayor aceptación por parte de los clientes habituales.

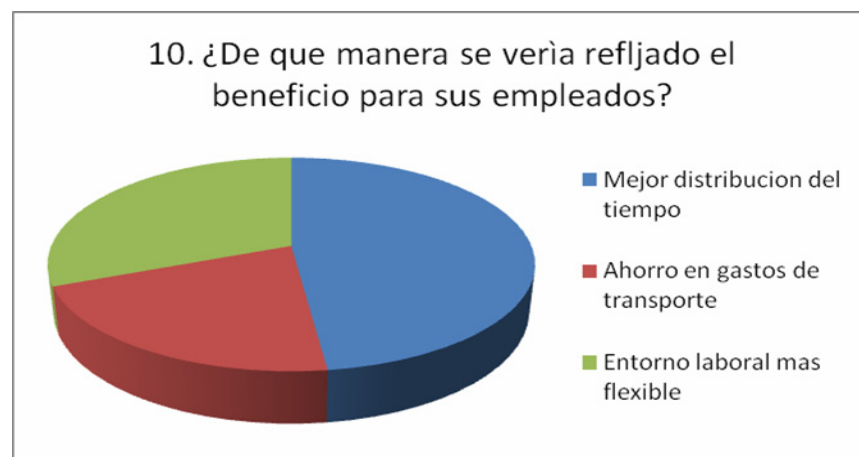


Según el 48% de los encuestados sus clientes se sentirían mejor si fueran atendidos en un entorno más flexible como un restaurante, para el 31% si fueran atendidos en la oficina del cliente y el 21% cree que sus clientes se sentirían mejor si fueran atendidos en la Organización Virtual.

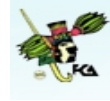




A pesar de la desconfianza que se nota en la encuesta en cuanto a las Organizaciones Virtuales un 62% de los empresarios y nuevos emprendedores encuestados cree que sus empleados se verían beneficiados si trabajaran en una Organización Virtual.



En cuanto a los beneficios de trabajar para una Organización Virtual los encuestados creen que habría una mejor distribución del tiempo libre (48%), ahorro en transporte y alimentación (21%) y un entorno laboral más flexible (31%)



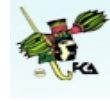
### 5.4.3 Entrevista para los Clientes Potenciales

Se realizaron 88 encuestas telefónicas a posibles clientes potenciales, con el fin de determinar su conocimiento acerca de las Organizaciones Virtuales, las diferencias en cuanto a las empresas tradicionales y su preferencia en cuanto a atención se refiere.

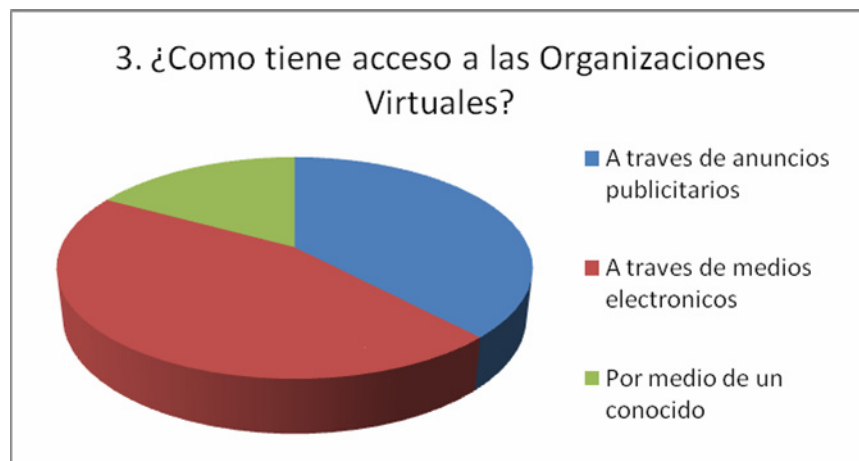


El 72% de los encuestados conoce las Organizaciones Virtuales



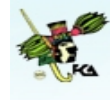


El 47% de los encuestados considera que la falta de publicidad en la causa del desconocimiento de las Organizaciones Virtuales, el 28% cree que la falta de acceso a los medios telefónicos es la causa y el 17% cree que se debe a la falta de referencias.



El 45% de los clientes potenciales tiene acceso a las Organizaciones Virtuales a través de medios electrónicos, el 38% a través de anuncios publicitarios y el 17% por medio de un conocido.

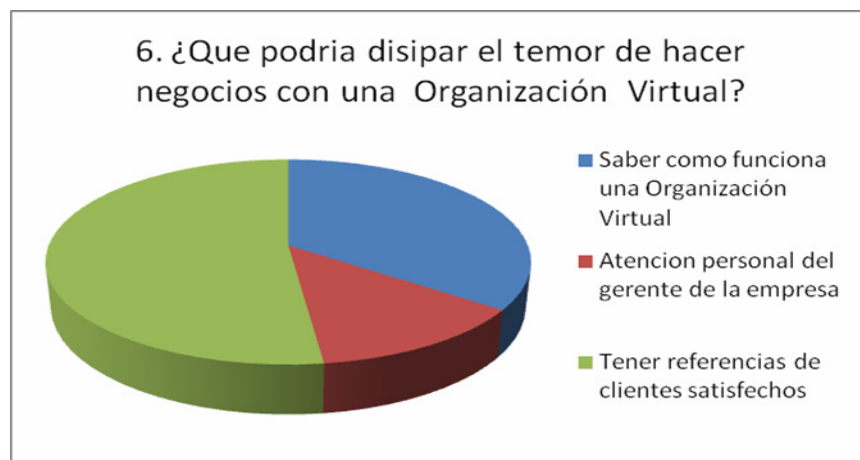




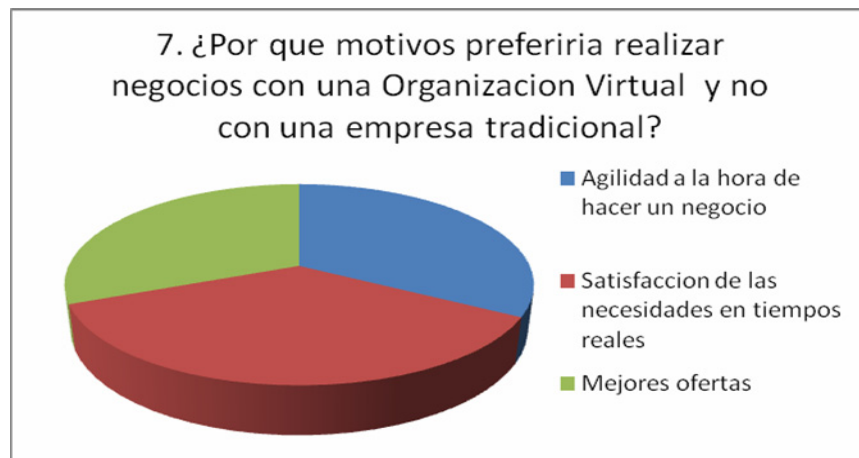
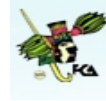
El 59% de los encuestados haría negocios con una Organización Virtual



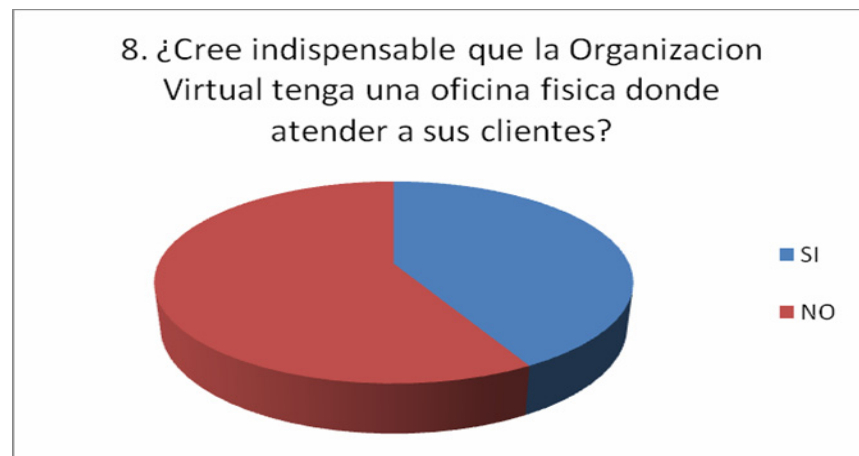
La falta de confianza en la información, productos y servicios que ofrecen las Organizaciones Virtuales y la falta de referencias serían para la mayoría de los encuestados los motivos por los que no harían negocios con ellas, el 32% opina que la falta de una oficina física sería el motivo.



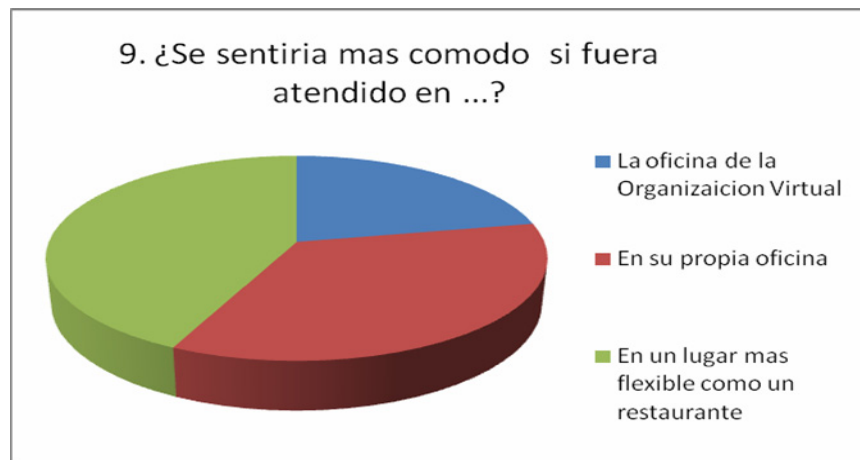
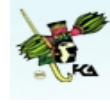
El temor de hacer negocios con una Organización Virtual sería disipado por las referencias de clientes satisfechos (52%), mientras que el 35% piensa que el saber como funciona la Organización Virtual.



Los encuestados están de acuerdo en los motivos expuestos para hacer negocios con una Organización Virtual, destacando la satisfacción de las necesidades en tiempos reales (38%)



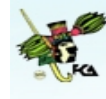
La mayoría de los encuestados (58%) consideran que no es indispensable que la Organización Virtual cuente con una oficina física para atender a sus clientes, la razón está expuesta en la siguiente pregunta.



Según el 43% de los clientes potenciales se sentirían más cómodos si fueran atendidos en un lugar más flexible como un restaurante, el 35% si fueran atendidos en su propia oficina o casa y el solo el 22% se fueran atendidos en la empresa.



El 54% de los encuestados cree que las Organizaciones Virtuales son el futuro de las relaciones comerciales y el 44% que representan una oportunidad de crecimiento.

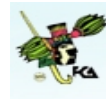


## 5.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De las encuestas realizadas se puede concluir que el problema de las Organizaciones Virtuales es en primera medida la falta de un buen plan de mercadotecnia que las ayude a darse a conocer a un mayor sector de la población además de poder destacar de las empresas tradicionales.

La falta de seguridad que sienten los clientes hacia la información que brindan las Organizaciones Virtuales y la desconfianza hacia sus productos o servicios son otro de los obstáculos que se deben superar para que las empresas del futuro tengan la solidez necesaria puedan enfrentar la nueva forma de hacer negocios.

Es fundamental demostrar que un espacio físico no es indispensable para realizar negocios hoy en día, que existen herramientas que pueden ayudar a flexibilizar el ambiente en el que se llevan a cabo los negocios brindando mayor comodidad al cliente y agilidad.



## CAPITULO VI. PROPUESTA

### 6.1 HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA

Las herramientas de internet proporcionan una buena forma de mercadotecnia. En internet se pueden encontrar infinidad de utilidades sin embargo sus aplicaciones se pueden resumir en, básicamente, cinco áreas:

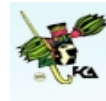
- ✓ La comunicación, de individual a grupal.
- ✓ Transmisión de datos.
- ✓ Manejo y obtención de Información.
- ✓ Procesamiento de datos, sistemas de tomas de decisiones.
- ✓ Aplicación Comercial o transaccional.

Estas aplicaciones cuentan con diversas herramientas que ayudan a realizarlas con mayor facilidad y se han ido creando y mejorando con el paso del tiempo, se utilizan de acuerdo a los requerimientos del usuario, así como a sus posibilidades.

Actualmente existen diversidad de herramientas en internet que permiten obtener las ventajas del ciberespacio para las necesidades de una empresa, hay herramientas costosas y estructuradas específicamente para una empresa en particular, pero también existen herramientas genéricas gratuitas que están al alcance de cualquiera que quiera utilizarlas.

Estas últimas son precisamente las que se analizarán ya que permiten a las micro y pequeñas empresas aprovechar las aplicaciones del internet a un bajo costo; además si se utilizan de manera adecuada y con sentido pueden ser de gran provecho para ayudar a los negocios a tener un conocimiento del mercado, y de esa manera tomar mejores decisiones a la hora de realizar planes, así como manejar de una manera más fácil la información.





### **6.1.1 E-mail**

El e-mail o correo electrónico se podría considerar como una herramienta básica y principal para todos aquellos que quieran involucrarse al internet, es uno de los servicios mas utilizados en la red ya que se ofrece de manera gratuita en diversos portales y ofrece comunicación en segundos con millones de personas. Los correos gratuitos permiten el almacenamiento de miles de mensajes y la cuenta es para toda la vida.

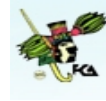
En los mensajes enviados por correo electrónico se pueden anexar diversos recursos como enlaces a páginas Web, diversos archivos interactivos y la posibilidad de enviar mensajes llamativos con movimiento y colores que atraigan la atención de los lectores.

Para acceder al e-mail solo se necesita registrarse en la página que ofrezca el servicio, proporcionar algunos datos, ingresar un nombre de usuario (también llamado Nick Name) y una contraseña. Cumpliendo con esto se estará listo para enviar y recibir mensajes.

### **6.1.2 Pagina Web**

La página de internet es otra de las principales herramientas ya que por medio de estas las empresas, organizaciones, instituciones y/o personas muestran información que cada cual considera importante exponer para todos aquellos que los visiten. El internet esta compuesto en su mayoría por páginas Web ya que son la interface gráfica para que los usuarios puedan obtener la información o los servicios que desean de una manera presentable y atractiva que permita la interactividad.

El nombre de la página de Internet es tan importante como el nombre de la empresa misma, este es la marca, la identificación de los usuarios con el negocio.



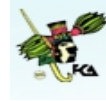
Un punto importante en esta herramienta es el diseño, el contenido y la estructura de la página ya que de esto dependerá el éxito de la misma. El nombre permitirá una manera más rápida de encontrar y recordar su Web, pero el diseño, el contenido y estructura harán que regrese e invite a sus conocidos a visitarla. La página de internet es la imagen virtual de cada empresa en la red, es por eso necesario que se le dedique tiempo, esfuerzo y recursos ya que será su carta de presentación ante los clientes.

### **6.1.3 Blog**

Una de las herramientas más actuales son los Blogs, también llamados bitácoras, estos son espacios en internet en los cuales los cibernautas pueden contar historias, narrar su día, criticar algún suceso, redactar alguna nota de su interés personal o cualquier cosa que pueda ocurrírsele, no espera respuesta de nadie, es como un diario personal en línea.

El uso masivo de este espacio es relativamente nuevo y cada vez crece mas el uso de estas bitácoras, algunos usuarios las usan literalmente como un diario personal, otras sin embargo la utilizan como una columna diaria o semanal para publicar alguna noticia, comentario u opinión de algún tema actual de la sociedad. Los usuarios de internet que deciden utilizar los Blogs tienen dos alternativas, permanecer en el anonimato o utilizar una bitácora personalizada donde se esté identificado.

Se podría decir que un Blog es una página de internet personal, sin embargo sería una página muy limitada, ya que regularmente las empresas que ofrecen este servicio solo permiten elegir entre fondos de pantalla predeterminados, el acceso a la nota del día es fácil de manejar pero no permite realizar diseños propios.



#### **6.1.4 Chat**

Una de las herramientas mas antiguas y utilizadas por los usuarios son las salas de Chat o platicas en tiempo real, en estas salas los cibernautas de un país pueden platicar de manera instantánea con otros de un país diferente.

Para poder entrar a platicar en la mayoría de estas salas no se necesita registrarse, solo se requiere de un Nick Name y se podrá chatear con los usuarios que estén en línea en el momento. Las pláticas pueden ser masivas, con todos los usuarios conectados, o privadas, con un usuario en particular.

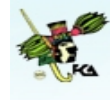
La diferencia de las comunidades o foros, las cuales permiten la comunicación entre los usuarios de diferentes países, es que en el Chat la platica es en tiempo real, el desfase, si es que lo hay, es de escasos segundos. En el Chat los usuarios pueden pactar citas para hablar de los temas de interés o también existe la posibilidad de crear una sala propia de acuerdo al tema de preferencia.

#### **6.1.5 Buscadores**

En México existen cientos de buscadores, pero son tres los principales:

- ✓ **[www.yahoo.com.mx](http://www.yahoo.com.mx)**
- ✓ **[www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)**
- ✓ **[www.t1msn.com](http://www.t1msn.com)**

Los buscadores son páginas de internet que guardan y separan en categorías datos de diversas empresas, instituciones, organizaciones u otras paginas de Internet particulares que hayan sido previamente registradas en tales buscadores, además cuentan con detectores que permiten la captación de otras paginas no registradas que están en línea para que los usuarios las visiten. Esta detección se hace en base a "MetaTags" o también llamadas tarjetas de identificación de cada página Web.



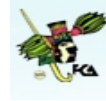
Los buscadores son los mas frecuentados por los usuarios para encontrar paginas que les ayuden a sus actividades, así pues, si una persona desea información acerca de la tendencia actual en cuanto a decoración se refiere, visita un buscador y teclea las palabras “decoración” en el buscador y aprieta la tecla Entrar o “ENTER”, los buscadores revisan su base de datos registrados y luego los “Meta Tags” de las demás paginas y las que coincidan con las palabras que tecleo la persona para desplegarlas en la pagina y puedan ser acezadas por este.

Los grandes buscadores y mas famosos cobran una cuota anual a las empresas u organizaciones por registrarse en su base de datos, otras en cambio, cobran por “clic”, esto es, que cobran por cada vez que un usuario entra a la pagina registrada. Una diversificación de los buscadores son los catálogos empresariales los cuales funcionan casi de la misma manera, solo que estos últimos solo presentan a los cibernautas a las empresas registradas.

#### **6.1.6 Tienda Virtual**

Las tiendas virtuales ofrecen los productos o servicios de una empresa o negocio para ser adquiridos en línea. Para que una tienda virtual funcione requiere de seguridad tanto para los clientes como para la empresa, también requiere de un formulario para formar una base de datos la cual se ira llenando con los usuarios y sus compras, así como de un diseño especial para la presentación de los productos y sus detalles. La forma en la que funciona una tienda virtual es la siguiente:

- a) Los cibernautas visitan la página donde se presentan los productos en venta y busca el producto de su preferencia, revisa los detalles presentados.
- b) Si el producto es de su agrado y desea adquirirlo, selecciona el producto, se registra en el formulario que presenta la Pagina Web, otorga sus datos personales, dirección y selecciona un modo de pago, esta información se vacía en la base de datos de la empresa que ofrece los productos.

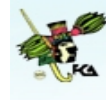


- c) La empresa al recibir la petición de compra por parte del cibernauta, se pone en contacto con el comprador para afinar los detalles de la compra, si se selecciono el modo de pago por deposito electrónico le proporciona los datos necesarios para que le hagan el pago, si selecciono tarjeta de crédito solo notifica que ha recibido el pago ya que enviara el producto a la dirección dada.
- d) Una vez confirmado el pago, empaqueta y envía el producto al cliente.
- e) Verifica que el cibernauta comprador haya recibido el producto y se pone en contacto con el para recibir la retroalimentación correspondiente.
- f) Agrega los datos de ese comprador a su base de datos de clientes para futuras referencias.

Las tiendas virtuales por lo general presentan un diseño atractivo y deben proporcionar seguridad a los usuarios, existen diversas empresas que encriptan la información de su página para que nadie más pueda verla y de esa forma proteger al usuario de su identidad y su información personal. Esta es, genéricamente, la forma en la que trabajan las tiendas virtuales.

### **6.1.7 Catálogos Virtuales**

La mayoría de las personas ha tenido en sus manos catálogos impresos de ropa, zapatos, colchas, lencería o maquillajes, es común que los vendedores presten los catálogos a los posibles clientes para que vean los productos y luego regresen por el impreso para preguntar si comprarán algo. Pues además de estos impresos existen los catálogos virtuales que son idénticos, solo que uno es un libro que puede tener una persona a la vez y el otro es una página de Internet que cualquier persona puede ver cuando lo desee a la hora que lo desee sin necesidad de pedírselo a alguien prestado.



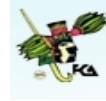
Existen también los catálogos virtuales en un CD que ofrecen mayores ventajas que los impresos ya que pueden tener una imagen y diseño, así como movilidad e interactividad.

Es importante saber el funcionamiento de cada herramienta ya que son estas precisamente con las que los cibernautas Mexicanos interactúan en la red, las herramientas son el vínculo entre las empresas y los usuarios que son clientes potenciales.

## **6.2 DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA**

Actualmente el acceso al mercado virtual y a la tecnología no es una ventaja competitiva para las micro y pequeñas empresas sino una necesidad. Esta necesidad es invisible para los ojos de muchos pequeños empresarios que siguen creyendo que el internet y las computadoras son un lujo o una moda. Es por eso que es importante conocer las múltiples ventajas que la presencia en internet puede traer a las empresas.

Según una nota tomada del Diario de Cd. Juárez, el internet es indispensable para el comercio porque reduce costos de transacción compra-venta, esto debido a que el comprador puede acceder a los productos e información de la empresa los 365 días del año las 24 horas el día. Esto permite un ahorro en llamadas telefónicas para dar información de productos o seguimiento de una venta, maximiza el tiempo del personal debido a que recibe pedidos a cualquier hora del día. La utilización del internet esta en constante crecimiento, en México actualmente se cuenta con un total de 17.1 millones de usuarios de internet en el cual destacan los jóvenes y los niños, lo que implica una importante oportunidad de negocios en el presente y en el futuro. El 73% de los usuarios utilizan el internet como referencia e influencia de decisión para compras en tiendas físicas. Si un negocio no esta en internet se esta perdiendo a un gran numero de posibles compradores ya que no lo toman en cuenta al hacer las comparaciones antes de la compra.



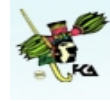
La publicidad en internet es mas barata y capta mayor atención de los futuros clientes. En internet es más fácil y rápido enviar publicidad interactiva con atractivos diseños y colores lo que hace que el consumidor centre su atención en el anuncio, además de que se puede medir de manera precisa y en tiempo real la efectividad de una campaña, y pueden realizarse ajustes a esta al instante cosa que en otros medios es imposible de realizar.

Esta publicidad es mas barata debido a que la empresas pueden pagar de diversas formas, entre las cuales están, pago solo por visitas reales al anuncio o pago por consumidores registrados, lo que permite que la inversión en publicidad sea mejor aprovechada a un menor costo ya que solo pagas por anuncios vistos. También es importante mencionar que el internet ha disminuido el uso de diversos medios tradicionales como lo son el radio, los periódicos y revistas en un 40 % en promedio.

Cada vez más las personas están realizando compras por internet, del año 2004 a la fecha estas compras han aumentado en un 81%, esto según un estudio realizado por Visa Internacional, en este también se dijo que México es el segundo mercado mas importante de la región, tan solo por debajo de Brasil. Es así como se presentan algunas oportunidades que la red de redes ofrece a los empresarios, existen muchas más que no se mencionaron pero que están siendo aprovechadas actualmente por diversos negocios nacionales e internacionales.

### **6.2.1 Integración de Internet a la estrategia de mercadotecnia**

Al conocer las ventajas de la red, las pequeñas empresas pueden incrementar su competitividad, ya que permite el acceso mayor y un mejor manejo de la información, comunicación eficiente de manera rápida y menos costosa, además de que permite vender en la propia casa del consumidor las 24 horas al día. Sin embargo la tecnología es buena solo si se sabe utilizar, esto es que el negocio debe ser un negocio estable fuera de internet para que pueda tener estabilidad en la Web.

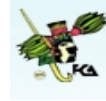


Para realizar mercadotecnia en línea o e-marketing se cambiaran los elementos del Marketing Mix, las 4'Ps tradicionales, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción por 4 nuevos elementos del e-marketing que son Cliente, Comunicación, Costos y Conveniencia, los cuales se llamaran las 4,Cs. Los motivos para este cambio se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

<b>4 Ps Tradicionales</b>	<b>4 Cs del e-marketing</b>
<b>1. Producto</b> Vender un producto ya hecho	<b>1. Cliente</b> Producir lo que se vende.
<b>2. Promoción</b> Publicidad masiva, invasiva unilateral.	<b>2. Comunicación</b> Interactividad, Retroalimentación inmediata
<b>3. Precio</b> Monto que se cobra a los clientes por el producto, determinado por estudios y relación con la competencia.	<b>3. Costos</b> Un costo psicológico resultado de la percepción que los clientes tienen añadidas al servicio, desplazamiento del producto y tiempos de espera. El costo implica mucho más que el precio que se paga.
<b>4. Plaza</b> Considera el lugar físico de compra, sucursales.	<b>4. Conveniencia</b> Forma más rápida de llegar al cliente, catalogo permanente.

Esto no implica un cambio radical de la utilización de la mercadotecnia en línea, es solo un planteamiento diferente que resalta las nuevas tendencias del mercado virtual, los puntos importantes que se deben tomar en cuenta en el ciberespacio para poder atacarlas de manera más efectiva.



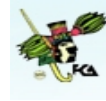


En internet a diferencia del mercado físico, el producto en si no es tan importante como la necesidad del cliente, un excelente ejemplo es una empresa que ofrece al cliente la posibilidad de armar él mismo el producto que desea comprar, no ofrece productos específicos sino la oportunidad de que el comprador escoja y determine exactamente lo que quiere en línea, lo que hace que la empresa centre su atención no tanto en el producto sino en la satisfacción del cliente y en la producción de cada uno de sus pedidos.

Otra de las grandes diferencias que tiene el internet es el nivel y calidad de comunicación que se alcanza debido a que permite una personalización de la información proporcionada, logrando así un mayor impacto con alguna campaña publicitaria debido a que se dirige los consumidores meta y no se masifica la información.

En el aspecto de los precios es importante aclarar que, en línea, estos serán determinados y aceptados por el cliente. Retomando el ejemplo, una persona puede encontrar un producto fijo y predeterminado en una tienda esperando ser vendido, el cual puede ser de su agrado y tener un precio fijo, sin embargo en la misma empresa tiene la posibilidad de agregar o quitar los elementos que no le parezcan convenientes, armando su propio producto que sale un poco mas caro, ¿que producto compraría? ¿El alza en el precio será tan determinante para que el cliente prefiera un producto genérico o uno a su gusto, personalizado?, esto es lo que se llama costo psicológico.

Por ultimo, pero no por eso menos importante, esta la diferencia del lugar de venta. Para los negocios realizados de manera no virtual, es muy importante contar con un local bien ubicado, decorado, así como la presentación de las mercancías, esto es lo mas importante en este elemento debido a que los clientes visitaran el lugar para poder realizar las compras, sin embargo en los negocios virtuales el local será solo



visto como una bodega, ya que lo relevante en si será la manera en la que se haga llegar el producto al cliente, el desembolso de este y el tiempo que tardará en llegarle, además de mostrarle los productos de manera permanente sin que tenga necesidad de salir de su casa.

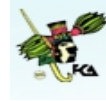
Teniendo entonces estas 4 Cs entendidas se puede hacer una integración de este nuevo medio de comunicación y comercialización como lo es el internet a la estrategia de mercadotecnia para la empresa, debido a que se puede adecuar las acciones a estas tendencias de los cuatro elementos del Marketing Mix y realizar con éxito una estrategia alterna de e-marketing. Cabe mencionar que las 4 Ps y las 4 Cs no son excluyentes entre si, por el contrario con complementarias.

### **6.3 UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES**

Una vez conocidas las herramientas disponibles y los elementos del e-marketing mix, se puede mostrar como las Organizaciones Virtuales pueden utilizarlas para sacarles el mejor provecho.

El e-mail es un recurso básico para las empresas, es un canal de comunicación utilizado por todas las personas que utilizan el internet, ya que según un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet, los usuarios de internet en México revisan su correo electrónico cada vez que se conectan a la red de redes.

Las empresas pueden utilizar esta herramienta para mantener comunicación con sus clientes cautivos de manera más barata, así como para enviar diversas promociones de manera interactiva y con mejor presentación. La cantidad de volantes impresos, así como el número y costo de las llamadas telefónicas a cada cliente se disminuirían, ya que con un solo correo enviado se puede llegar hasta 50 personas,



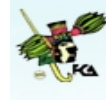
además que se lograría un mayor impacto con cada anuncio debido a que pueden ser personalizados y obtener una retroalimentación inmediata. Una de los beneficios de las campañas publicitarias por e-mail es que se puede modificar al momento y rectificar, lo que es difícil en otros medios como los impresos.

Las empresas puede utilizar el internet como un medio alternativo para comunicarse con sus clientes y proveedores que tengan acceso a una cuenta (que son la mayoría) para intercambio de información y promociones. En resumen el correo electrónico o e-mail hace la comunicación o traspaso de información entre los clientes mas rápida, efectiva y menos costosa.

Las páginas de internet para las empresas se han mitificado a lo largo de la historia de la Web, se cree que con el hecho de diseñar una página de internet y subirla a la red es suficiente, sin embargo el darse cuenta de que esto no es cierto trae consigo una frustración, las páginas de internet requieren de constante actualización para poder tener credibilidad.

Para las empresas es importante saber que una página Web es una oportunidad de presentar los datos que considere necesarios para que los clientes se enteren de los productos que vende, ofrecer servicios adicionales de manera gratuita para los clientes potenciales y mostrar las políticas de pago y entrega de productos, de esta manera todos los cibernautas podrán conocer la empresa, sus productos, sus políticas, además de obtener beneficios extras.

Un ejemplo de esto es una empresa que ofrece el servicio de fumigación, en su página Web, muestra la información de contacto e identificación de su empresa, ofrece sus servicios y establece el procedimiento de contratación, pero no solo eso, también ofrece tips de limpieza y artículos, además de un seguimiento. Estos datos publicados y servicios proporcionados por la empresa en la página de internet generan fidelidad de los visitantes.

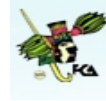


El realizar una pagina de este tipo, una pagina viva, trae consigo diversos beneficios, entre ellos la generación de un valor psicológico por parte de los clientes, una trafico frecuente de visitas lo que permite la exposición del Sitio a mas clientes potenciales, el proporcionarle al cliente los datos necesarios para conocer y solicitar los productos o servicios que se ofrezcan.

En cuestión de publicidad o comunicación eficiente en internet se encuentran las diversas herramientas como lo son las comunidades virtuales, los foros, Blogs y el Chat. Las comunidades virtuales son excelentes para mantener la comunicación con los clientes tanto reales como potenciales, así como para conocer sus experiencias y dudas, también es ideal para formar grupos de clientes con gustos similares para que se pueda proporcionarles información específica para sus necesidades, estos grupos no tienen costo y pueden ser creados con gran facilidad.

Los foros y Blogs, sirven para dejar anuncios publicados en diversos puntos de la red esperando el trafico de los cibernautas, estos anuncios en los Foros y Blogs podrían ser comparados con los anuncios en radio y televisión, ya que son publicados para una masa de visitantes, sin embargo la diferencia está en el costo y el numero de personas a las que se expone el comercial ya que en estas herramientas de internet el anuncio es gratuito y en los medios tradicionales no lo es, y el numero de personas que visiten el comercial en los foros es menos a las que esta expuesto un comercial en televisión.

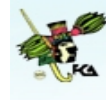
En un estudio realizado por la empresa Edelman asegura que los Blogs pueden ser utilizados para aspectos de mercadotecnia ya que en estos espacios, el 50% de los Blogs publicados, quienes los crean hablan sobre empresas y productos, el 28% los utilizan como una forma de hacer relaciones publicas, el 26% para evaluar productos y servicios. Para publicar un anuncio en estas herramienta basta con seleccionar el foro y la sección que se considere más conveniente, existen foros nacionales que se dividen por estados y ciudades, estos son una buena opción.



El utilizar el Chat es un poco diferente ya que la comunicación es en tiempo real y permiten responder dudas de los clientes al momento, si se desea tener un Chat propio, puede hacerlo con un desembolso pequeño, este Chat tendrá su base en la página Web y requiere de un horario de atención en línea. Para esto se debe designar una hora diaria donde los visitantes de la página o los clientes puedan acceder al Chat y platicar con el asesor de ventas o algún representante de la empresa para resolver las dudas al momento. Esto además de servir como comunicación directa y en tiempo real, es valorado mucho por los clientes tanto potenciales como reales porque puede comunicarse con la empresa sin necesidad de levantar el teléfono o salir de su casa u oficina.

Los buscadores tienen dos funciones básicas en beneficio de las empresas, una de ellas es facilitar a los cibernautas la entrada al Sitio del negocio y la otra es un mejor posicionamiento en los listados de búsqueda con las palabras de referencia. Para que la página de internet este bien posicionada, puede hacerse de dos maneras, una de ellas es pagar una renta anual al buscador para lograr una posición privilegiada y la otra es insertar en la Pagina Web una tarjeta con los datos generales de la empresa y las palabras clave del contenido de la misma. El que una pagina de internet este dada de alta en un buscador es una ventaja ya que de lo contrario el usuario deberá conocer la dirección completa de la página para poder acceder a ella.

Las empresas pueden utilizar una tienda virtual para incrementar sus ventas con menos recursos, en ella se pueden ofrecer las características específicas de cada producto y presentarlo para los clientes cautivos y potenciales, en las tiendas virtuales los clientes pueden levantar el pedido de sus productos así como pagarlos de manera inmediata o esperar a que se confirme la venta por parte de la empresa.



En la página de la Secretaría de Economía se recomiendan dos empresas de software que ofrecen el soporte de tiendas virtuales para poder cobrar al instante con tarjetas de crédito y débito, además de la capacitación para dar seguimiento a estas compras. Es recomendable visitarlas para observar como funcionan.

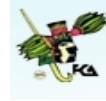
Los catálogos son una forma común de vender que varias empresas han encontrado redituable, pero esto tiene una desventaja, como la capacidad de adquisición del cliente y la disposición de los catálogos, además del tiempo que lleva hacer el pedido y su entrega.

Pero si la empresa además de dar catálogos impresos a los vendedores, cuenta con un catálogo virtual de sus productos para que los clientes puedan ver los productos en el momento que ellos deseen sin necesidad de esperar a que le lleven el impreso a su casa, esto agilizaría la venta y permitiría llegar a los clientes de una manera mas sencilla y menos costosa.

Es importante que las empresas identifiquen cuales herramientas son las adecuadas para lo que ofrecen ya que no es necesario que se usen todas al mismo tiempo, también se considera relevante comunicar que estas herramientas no son excluyentes unas de otras sino por el contrario son incluyentes, no son dependientes unas de otras pero pueden combinarse de diversas manera para lograr un efecto positivo para la empresa.

#### **6.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA**

El principal objetivo del plan de mercadotecnia es el de identificar y llegar a diferentes tipos de mercado con la diversificación de los servicios o productos que ofrece la Organización Virtual, además de que se puede hacer con menores costos y de manera más interactiva.



Cuando una empresa decide hacer negocios en internet es porque tiene a su mercado meta identificado y satisfecho con sus servicios o productos, por lo que busca llegar a otro tipo de personas que buscan un valor agregado a los productos o servicios existentes, o buscan clientes de otra parte del estado o país, para crecer o diversificarse. Cuando este tipo de empresas comienzan a introducirse en el mundo de los negocios virtuales es muy probable que tengan éxito debido a que cuentan con una base sólida para hacer negocios.

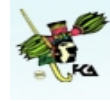
Sin embargo cuando una empresa de nueva creación desea incursionar en este ámbito deberá estar preparada para batallar en los primeros intentos por captar clientes ya que estos en internet son más selectivos y se deberá probar la capacidad para cumplir con los plazos y productos prometidos en los pedidos. Para estas empresas nuevas será más difícil el destacar sin embargo el costo y el tiempo para que esto ocurra es poco.

En los negocios virtuales una empresa puede mejorar la comunicación con sus clientes, con una mejor administración de la información y con la utilización adecuada de las herramientas que internet ofrece se puede promocionar de manera efectiva, sus comunicados estarán expuestos a más personas, se puede llegar a un mayor número de clientes potenciales con la oportunidades de hacer negocios con ellos sin importar donde estén.

Otros objetivos de este plan de mercadotecnia son:

✓ **Presencia**

El disponer de un sitio Web en internet sirve también para que sus potenciales clientes le localicen, 24 horas al día, 7 días a la semana. En un mercado con fuerte competencia es necesario que las personas interesadas en los bienes o servicios que se ofrezcan puedan encontrarlos fácilmente.



✓ **Distribución de información**

Si alguna empresa necesita ofrecer información instantáneamente o de forma continua a sus clientes o potenciales clientes, un servicio Web le facilita esta tarea ahorrándole tiempo y dinero. Si se desea dar a conocer ofertas mensuales, condiciones de venta o relación de distribuidores en un servicio Web se puede publicar esa información de forma inmediata.

✓ **Contacto**

Una de las características más importantes de Internet es su capacidad de facilitar y abaratar las comunicaciones entre sus usuarios. Si una empresa dispone un mecanismo ligado a su negocio que le mantenga en contacto con otras personas, a través del cual ellos puedan resolver sus dudas o pedirle información, estará en el camino de adquirir nuevos clientes.

✓ **Escaparate**

Un negocio dispone de un horario de atención al público necesariamente limitado, y además puede que su presencia física esté limitada localmente. Cuando se dispone de un sitio Web inmediatamente dispone de un lugar en el cual puede mostrar lo que se hace, sus productos y sus servicios a todo el mundo, sin limitación horaria ni geográfica.

✓ **Herramienta de venta**

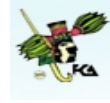
Un negocio puede convertir su página Web en una herramienta de venta. Esto significa tener el negocio abierto todos los días del año y a todas las horas del día. Disponer de un mecanismo semejante puede hacer que las transacciones con los clientes regulares se faciliten y abaraten o sencillamente vender durante días y horas en las que el negocio permanece ahora cerrado.



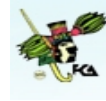


## LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MÉXICO

---



El mayor riesgo que una empresa que funciona como una Organización Virtual puede correr es la de no ser conocida por las personas y que su inversión se convierta en un gasto. Para evitar esto se debe contar con objetivos claros y trabajar constantemente para mantener actualizada la información que se ofrece, y así lograr los objetivos planteados.



## VII. ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN VIRTUAL

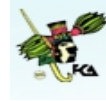
El objetivo de este capítulo es el de buscar las estrategias que ayuden a los microempresarios y nuevos emprendedores en la construcción de Organizaciones Virtuales, empresas cuyos productos y servicios se basen en tecnologías interactivas y de redes.

El éxito de las empresas está en aumentar el valor de participación a largo plazo para una organización. En el entorno la Organización Virtual es novedosa y familiar en comparación con los negocios tradicionales. Las nuevas empresas digitales triunfan por la velocidad con que llevan al mercado nuevos productos y servicios.

Las nuevas organizaciones virtuales no pueden crecer utilizando el modelo organizacional del formato libre. Para satisfacer las necesidades del mercado deben desarrollar intencionalmente un diseño más formal de la organización con características que estimulen el éxito. Para triunfar una empresa tienen que superar las expectativas actuales del mercado. Los tres factores que pueden ayudar a alcanzar estos objetivos son:

- ✓ El conocimiento como ventaja competitiva
- ✓ La agilidad organizacional
- ✓ El ritmo de cambio.

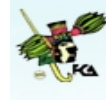
El momento para el diseñar una Organización es cuando el líder tiene una actitud abierta para adquirir el conocimiento y adaptarse al cambio, si se este momento la Organización Virtual podrá tener un crecimiento sostenido.



Entre los puntos de apoyo para superar las expectativas actuales del mercado están:

- ✓ La Empresa dirigida por la visión y basada en el valor.  
La única constante es el cambio, quien no posea visión estará a la deriva, no podrá tomar decisiones y establecer objetivos.
- ✓ Elaboración rápida de un prototipo de la organización.  
Un individuo o equipo son responsables de la arquitectura de los sistemas organizacionales para identificar las necesidades de rediseño.
- ✓ Sistemas organizacionales estructurados.  
Son las estrategias, programas y herramientas que la Empresa utiliza para crear cultura y dirección del desempeño.
- ✓ Conocimiento, información e Infraestructura tecnológica.  
Velocidad, gerencia efectiva son base para organizaciones grandes y complejas. La base del conocimiento esta incorporada en sus ofertas iniciales de producción y servicios. La capacidad para incluir el conocimiento y el aprendizaje deben entrar en el corazón de la estrategia organizacional.
- ✓ Mapa extendido de la empresa.  
Se puede obtener una ventaja competitiva a través de una delineación temprana de lo que manejara a nivel interno la nueva empresa digital, incluyendo relaciones externas.

El pensamiento estratégico en comparación con la planeación tradicional, muestra como ambas alternativas se complementan, por lo que una mezcla entre los dos modelos podría ser el mejor camino para enfrentar y superar las diversas alternativas de casos cambiantes en el entorno de las nuevas empresas.



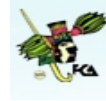
En una economía atravesando una crisis como la actual el éxito está en la capacidad de adaptarse en forma sistemática y rápida para tomar decisiones que disminuyan el nivel de riesgo y aumentar la probabilidad de escoger la mejor alternativa.

La capacidad para prever el futuro como una herramienta de apoyo en el proceso de toma de decisiones depende de capacidades como el sentir, interpretar, decidir y actuar en el momento preciso.

Esta nueva era de la economía, la era de las Organizaciones Virtuales, exige que las compañías revisen sus premisas básicas, aplicando la reingeniería, para dar paso a nuevos métodos de administración, que incluyen el manejo del Capital intelectual (conocimiento) y la velocidad en respuesta al cliente.

Dado el valor del conocimiento en la red, las empresas deben reevaluar su capacidad de aprendizaje. El negocio tipo “percibe y responde” permite a las organizaciones aprender constantemente de sus clientes, mejorando continuamente sus decisiones estratégicas, en lugar de invertir en tediosos y largos estudios de mercadeo que a menudo quedan desactualizados cuando los terminan. Es importante incluir también el uso combinado de los conocimientos de los socios y empleados.

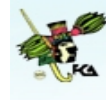
Otra fuente de conocimientos son las “tecnologías de colaboración”, es decir el uso efectivo de la comunicación “on line” para aprovechar los recursos de conocimientos dispersos de las organizaciones de manera que enfoquen en un momento su capacidad intelectual colectiva hacia un problema u oportunidad para desarrollar propuestas más sólidas o manejo de relaciones con un cliente, reduciendo tiempos de respuesta, gracias al apalancamiento del conocimiento de sus colegas.



Un entorno que combina velocidad con conocimiento sigue necesitando una estructura: sistemas y procesos que guíen a la gente para traducir un mejor conocimiento en acciones más inteligentes. Sin embargo, implementar todo este cambio de cultura organizacional con sus respectivas herramientas no es una tarea sencilla, la gente debe desearlo y prepararse para aprovecharla, para lo cual se revisan los siguientes aspectos:

- ✓ Necesidad de Liderazgo: Que parte de la Gerencia
- ✓ Necesidad de Proceso: La organización debe definir un proceso que integre la tecnología con la actividad laboral diaria.
- ✓ Necesidad de Estándares de operación: Para una comunicación efectiva, todos deben hablar el mismo lenguaje.
- ✓ Necesidad de Control de calidad: Significa suministrar tecnologías en las que sea fácil navegar y recursos que agreguen valor real.
- ✓ Necesidad de índices: Medir la efectividad de un programa de manejo de conocimiento da confianza a los usuarios.
- ✓ Necesidad de incentivos: Los programas de reconocimiento constituyen otro ingreso, exige que los premiados demuestren condiciones de liderazgo en el manejo del capital individual.

Velocidad y conocimiento, trabajando en equilibrio, logran procesos más inteligentes y ágiles que pueden reducir los costos e incrementar las utilidades, de esta manera otorgarán la ventaja competitiva que garantizan la supervivencia y el éxito de las empresas.



## **7.1 MANUAL PARA EL DISEÑO DE UNA EMPRESA**

Según un artículo escrito por el Licenciado Alberto Núñez Mendoza, crear una empresa es una satisfacción grande, sentirse dueño de su tiempo no tiene valor. Para ello existen seis etapas en la creación de una empresa.

### **7.1.1 Motivación**

En esta etapa el emprendedor se llena de razones para pensar en crear su empresa, en esta etapa es recomendable leer historias de éxito empresarial que permitan inspirarse y sentirse seguro de que si otros pudieron también se podrá, se debe reflexionar sobre la vida y la situación actual y pensar en que se puede estar en una mejor situación.

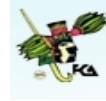
### **7.1.2 Generación de la Idea del Negocio**

En esta etapa lo más importante que se debe recordar es que ninguna idea es perfecta y si se espera a encontrar una idea perfecta solo se estará perdiendo tiempo valioso. Es conveniente leer ideas de negocios de otros emprendedores para obtener y desarrollar la propia idea.

### **7.1.3 Elaborar el Plan de Negocios**

Una vez se tenga clara la idea del negocio se le debe dar un análisis profundo y empezar a elaborar el propio plan de negocios, este será la carta de presentación ante inversionistas, en bancos, fondos de financiación, etc. Igualmente dará una idea clara de cómo va a ser el negocio.

Un error que cometen muchos emprendedores y que se debe evitar es planear demasiado y actuar poco, el plan de negocios no es lo más importante sino dedicarse a desarrollar el plan.



#### **7.1.4 Conseguir Recursos**

Ya con el plan de negocios en el cual se ha definido exactamente lo que se necesita para el negocio, sigue conseguir esos elementos que permitirán comenzar, se debe recurrir a todas las fuentes que se pueda, amigos, bancos, familiares, ahorros, fondos de financiación, etc., se debe ser constante y no rendirse, con esfuerzo estará todo listo. Una recomendación para esta etapa es ir a las diferentes entidades de apoyo que existan en la localidad y averiguar por los requisitos para acceder al financiamiento.

#### **7.1.5 Dar nacimiento al negocio**

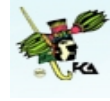
Esta etapa es la más importante de todas, se debe sacar toda la pasión por emprender y dedicar todos los esfuerzos a la empresa, se verá que no todo sale como se planea, así que se debe ser lo suficientemente determinado para no rendirse. En esta etapa no se debe olvidar informarse bien sobre las licencias que se deben tener para que el negocio sea legal, también informarse sobre los beneficios legales que ofrece el país para la creación de empresas.

#### **7.1.6 Lograr el crecimiento de la empresa**

Una vez se tenga la empresa se entenderá que para entrar al camino del éxito hace falta mucho más que ganas, por ello se debe ser constante y tratar siempre de dar un paso adelante y lograr un crecimiento económico sostenible, esto quiere decir que se debe buscar la manera de que los ingresos se incrementen de manera constante, conseguir nuevos clientes, aumentar las ventas y todo lo que permita aumentar los ingresos. Lleva años el fortalecer una empresa para que sea sostenible.

### **7.2. EL PLAN DE NEGOCIOS**

Todo Plan de Negocios debe incluir un resumen, el objetivo es dar una clara idea del negocio completo. Es una parte integral del Plan de Negocios y habitualmente se lo redacta al final. Luego se debe comenzar a enumerar los objetivos o metas que se



desea alcanzar con ese emprendimiento. Por último y quizás más importante, se debe desarrollar Plan de Marketing. El Plan de Mercadotecnia aborda todos los detalles concretos de la empresa. Cuando se desarrolla la estrategia de mercadotecnia se debe abordar lo siguiente:

### **7.2.1 El mercado objetivo**

El mercado objetivo son los clientes que se espera que visiten la Pagina Web

### **7.2.2 Considerar la competencia del producto**

Elegir un producto que será visto como único y útil. Visitar sitios que ofrecen ese mismo producto o similares. Averiguar el costo de los mismos. ¿Cómo lo están comercializando? Encontrar sus pros y contras y trate de mejorar el producto basado en las fallas que observó en los de su competencia.

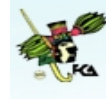
### **7.2.3 Investigar**

Explorar los diversos métodos de publicitar online. Se deberá aprender sobre buscadores y como funcionan, ya que cada uno es diferente. Asegurarse de saber como lograr que estos incluyan la propia Página Web. Se deberá estar preparado mentalmente para invertir un poco en publicidad, pero los beneficios demostrarán que es dinero bien gastado.

### **7.2.4 Pensar en el precio**

Nuevamente se debe fijar en lo que cobra la competencia por productos similares. La política de precios puede jugar un papel muy importante en el éxito del producto. Si se vende muy por debajo del precio, es probable que el potencial cliente crea que hay algún problema con ese producto o servicio o que el mismo no es de buena calidad. Por otro lado, si el precio es demasiado alto puede hacer desistir a los interesados.





### **7.2.5 Determinar el sistema de envío**

Asegurarse de saber como se enviarán los productos de forma se puedan incluir los detalles claramente en la Pagina Web. Si se va a enviar productos de alto valor, se debe considerar un seguro de transporte. Además se puede considerar si se van a hacer envíos internacionales.

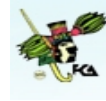
### **7.2.6 Formas de pago**

Si no se acepta tarjetas de crédito, se debe estar dispuesto a perder más de la mitad de las ventas. Si se decide aceptarlas, se tendrá que decidir por tener una merchant account (el proceso de cobro mediante el cual podrá aceptar y procesar tarjetas de crédito, tarjetas de débito, tarjetas de regalo y toda forma de pago electrónico) o utilizar los sistemas de proceso de pagos de terceros.

Ambas soluciones son aceptables, pero si el negocio es chico es mejor inclinarse por la última solución, así esa empresa (PayPal, 2check-out, para nombrar sólo las más conocidas) se hará cargo de todo el proceso de pagos. Si se decide tener una Merchant account, entonces es imperativo tener un servidor seguro, si se contrata a una empresa para procesar los pagos, ellos son los que tiene el servidor seguro.

También se debe considerar aceptar tarjetas de debito, cheques y órdenes de pago.

Estos seis elementos ayudan a tener éxito en el mundo de las Organizaciones Virtuales. Se podrá tener la tranquilidad mental de saber que se ha investigado y planificado a conciencia para tener una transición sin problemas en la apertura del nuevo emprendimiento.

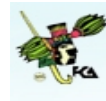


### 7.3 CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para crear una empresa, el primer paso que se debe dar es investigar cuáles son los requisitos establecidos por el gobierno local, regional y nacional para abrir este tipo de negocios. Posteriormente, se debe elaborar un sencillo plan del negocio que permita visualizar la forma en que se iniciará y operará, describiendo:

- a) Los productos o servicios que se ofrecerán, incluyendo muestras de los productos. Se deben definir los productos de la empresa, ¿asesoría a empresas minoristas para la comercialización de sus productos?, ¿asesoría para la fabricación de algún artículo?, ¿servicios de consultoría y venta de accesorios para la decoración de oficinas?, ¿renta de listados de clientes para la promoción de productos?, ¿diseño e impresión de anuncios comerciales en lona, papel, etc?.

Se necesitará contar con materiales audiovisuales que ayuden a reforzar la promoción de servicios como: catálogos de productos, incluyendo fotografías mostrando el “antes y después” de proporcionarse el servicio; o los documentos donde se reporta los resultados obtenidos por la empresa “X” después de utilizar uno de los listados en su campaña de promoción del producto “Z”; o bien, el portafolios con fotografías de los diversos tipos de anuncios que se ofrecen, conteniendo muestras de los tipos de lona y papel que se utilizan en tus impresiones, etc., así como manuales de usuario de los productos. Muchos, por lo regular, prefieren esperar a realizar el primer trabajo para contar con alguna muestra de los productos creyendo, erróneamente, que, al menos, en un principio, solo es suficiente crear una buena relación con los prospectos de cliente y deshacerse en promesas diciendo que quedará totalmente satisfecho(a) al recibir el trabajo final.



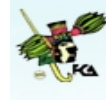
En otras palabras, se debe entender, que lo que se les esta pidiendo es, que se arriesguen con la empresa. Inclusive, algunos llegan a sentirse incómodos cuando se les piden pruebas de los clientes y de los trabajos realizados. Para prevenir este tipo de situaciones, se recomienda ofrecer el primer servicio al cliente de manera gratuita o bien a un precio inicial sumamente bajo por “apertura del negocio”, o también, acordar con el cliente que se cobraran los servicios a la entrega de los mismos y una vez que el cliente quede plenamente satisfecho. Aunque para algunos esto pudiera parecer una idea descabellada, no lo es tanto; ya que esta es la estrategia principal utilizada por proveedores de servicios de internet y de televisión por cable o satélite en el mundo al promocionar sus servicios.

Finalmente, no se debe olvidar que aunque se necesita que las muestras sean reales, se deberá cambiar algunos datos como el nombre del cliente y ciertas cifras por razones de confidencialidad.

- b) Las tarifas de precios que se cobran, incluyendo un pronóstico del número de servicios que se consideran ofrecer por semana o por mes. ¿se debe cobrar por hora o por proyecto? o quizás ¿a través de una cantidad fija mensual? Este es, sin lugar a dudas, el reto más importante al que se enfrentará la nueva empresa.

Para determinar una tarifa se debe pensar, por un lado, en la necesidad de generar los suficientes recursos financieros que permitan continuar operando la empresa, y por el otro, establecer una cantidad que ayude a asegurar los contratos en puerta. Para determinarla se considera lo siguiente:

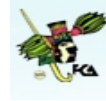
- ✓ El punto de equilibrio mensual en unidades o la cantidad de dinero que se deberá alcanzar periódicamente para cubrir el costo de operación.



- ✓ El porcentaje de impuestos que se debe pagar como consultor independiente. Considerando que se pagará un poco más por concepto de impuestos que cuando se era empleado de una empresa.
- ✓ El costo de proporcionar seguridad médica y otros beneficios marginales para los empleados como agente independiente.
- ✓ Identificar los días que se verá obligado a cerrar las puertas (días festivos, vacaciones, enfermedad). La permanencia de la empresa requerirá tomar en cuenta horizontes de tiempo más amplios en las estimaciones que cuando se era empleado, por lo que los planes deben cubrir periodos mínimos de un año.
- ✓ Vigilar cuidadosamente los costos de operación mensuales en los que incurrirá la empresa.

Todos los factores anteriores afectarán definitivamente el costo de proporcionar los servicios. Una vez realizado el cálculo, se debe comparar con las tarifas que predominan en el mercado abierto de la región, considerando que solo se podrá cobrar lo que el mercado está dispuesto a pagar, y que, en caso de cometer algún error de cálculo, siempre será preferible que se cometa cobrando un poco más por los servicios, que menos.

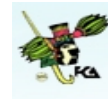
Se debe recordar que solo se podrá incrementar los precios de los servicios cuando se observes y se esté seguro que los clientes valoran más los conocimientos, habilidades y especialidad, nunca antes. Cualquier nueva tarifa se deberá aplicarla primero a los clientes más recientes que se vayan teniendo.



- c) La localización o ubicación geográfica y característica físicas que debe llenar la empresa. La mayoría de nuevos propietarios de este tipo de Organizaciones Virtuales prefieren visitar a sus clientes en sus oficinas, en restaurantes o cafés por obvios motivos de economía (ahorros en renta y traslados). La mayoría abre su negocio propio utilizando, al menos al inicio, un espacio acondicionado en casa y una vez que el negocio comienza a levantar, prefieren salir a rentar espacios de oficina específicos.

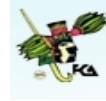
Cuando se deba considerar esta decisión, se debe tomar en cuenta que, en alguna manera, los demás miembros de la familia deberán ajustarse a la nueva situación, evitando contestar el teléfono y ser interrumpido durante las horas de oficina. Pensar en el medio ambiente físico donde se realizará el trabajo, asegurándose que sea un lugar bien iluminado y ventilado. Es importante que se esté consciente del estigma que aún existe sobre los profesionales que prefieren trabajar desde su casa en nuestros países por esta razón debido a que no se cuenta con un local comercial, lo único que se tendrá para proyectar una impresión memorable entre los clientes será la imagen personal, por lo que se debe dedicar el tiempo y dinero suficientes para contar con tarjetas de presentación, catálogos, folletos y papelería de oficina que luzcan totalmente profesionales y abstenerse de utilizar formas pre-impresas de computadora, aunque se vea tentado a hacerlo por su precio, ya que se proyectaría una imagen, definitivamente, muy poco profesional. Considerando que después de todo, el costo en el que se incurrirá por este concepto será relativamente bajo en relación con los demás gastos.

Un aspecto importante a considerar en relación al lugar donde se realizará el trabajo es conocer si el negocio necesita o no contar con tráfico pedestre frente a sus puertas y si se cuenta con las facilidades de estacionamiento requeridas para atender a los clientes y proveedores.

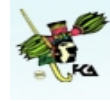


- d) El monto de inversión inicial que se debe realizar para abrir las puertas, dentro de los egresos se debe considerar: cualquier depósito de garantía por contratación de todo tipo de servicios (teléfono, agua, luz, gas, etc.) y las rentas iniciales para la contratación del local; pagos por licencias y registros gubernamentales, honorarios de abogados y contadores para el establecimiento legal de la empresa; todo tipo de construcciones y adaptaciones físicas que se deba realizar en las instalaciones, incluyendo accesorios decorativos; equipos de refrigeración, cómputo y de cualquier otro tipo que se requiera para proporcionar los servicios, incluyendo paquetes de software; mobiliario de oficina, papelería membretada, catálogos y folletos (incluye facturas, trípticos, tarjetas de presentación y materiales para empastar); inventario inicial de útiles de oficina y en general, todo tipo de insumos necesarios para iniciar la operación correctamente. No se debe olvidar contemplar montos de dinero necesario para realizar nuevas aportaciones durante los primeros cuatro o cinco meses posteriores a la apertura.
- e) El costo de operación que se deberá cubrir mensualmente en la oficina, incluyendo el propio sueldo, bajo este tipo de costos están: todo tipo de gastos fijos como pagos de renta, luz, agua, teléfono, internet, salarios (importante: se debe incluir el propio salario en este cálculo), seguro social y cualquier otro tipo de gasto para la atención de los clientes (café, refrigerios, galletas, bebidas); así como algunos pagos variables que se deban hacer para la reposición de inventarios de papelería y útiles de oficina y el pago de impuestos.

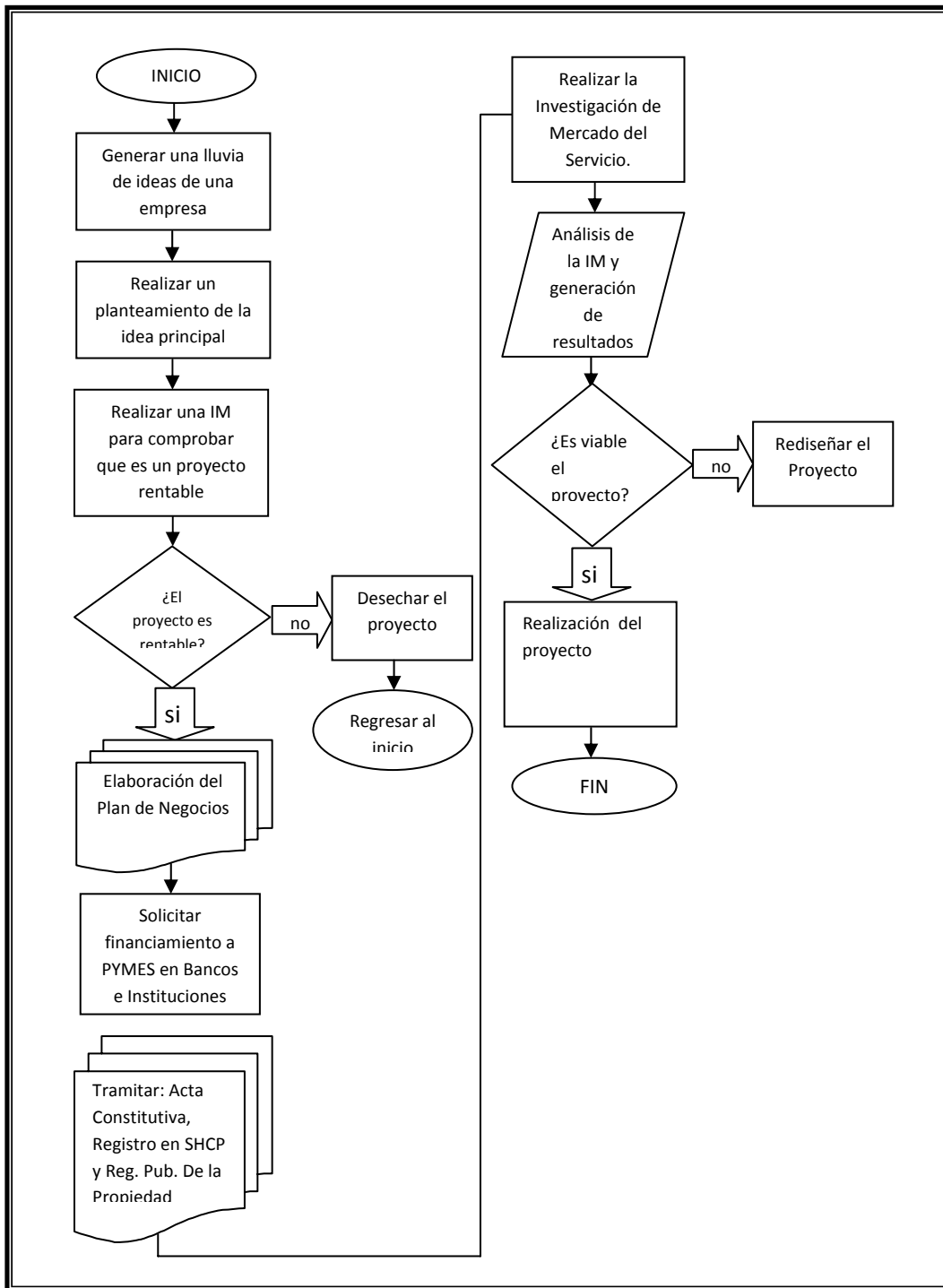
Establecer un negocio de consultoría por lo regular, no debe implicar un alto costo. Solo se necesitará contar con un local bien iluminado y ventilado, escritorio, estante y/ o librero, archivero y computador u ordenador personal con impresora y escáner para el registro y la administración de los clientes, proveedores y ventas, fax, teléfono y algún tipo de equipo audiovisual (videocámara, televisión, equipo de



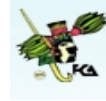
sonido y pantalla de proyección). Asimismo, se deberá adquirir paquetes de software recomendados de acuerdo a las necesidades específicas que los clientes están demandando. Si los egresos a los que se arriba para iniciar y operar la empresa durante los primeros cinco o seis meses son superiores a la cantidad monetaria con la que se cuenta en el banco o tarjeta de crédito, se debe considerar la posibilidad de vender algún activo personal y obtener algún préstamo con familiares o amigos, asociaciones de ayuda privadas sin fines de lucro, programas de ayuda financiera gubernamentales o instituciones bancarias privadas. En ocasiones, anunciarse en algunos medios masivos como la sección amarilla, periódicos o distribución de volantes llega a resultar caro y frecuentemente poco efectivo por la dificultad propia de este tipo de medios para llegar a los mercados meta específicos que se hayan identificado. Por ello, muchos propietarios en la actualidad prefieren dedicar esos montos a desarrollar redes de relaciones para promocionar sus servicios (networking) como su estrategia favorita de relaciones públicas y mercadotecnia. Algunas formas de contactar personas de interés para que recomienden los servicios consisten en asistir a eventos empresariales, gubernamentales y de organismos e instituciones públicas y privadas donde acuden regularmente el tipo de personas que requieren de los servicios, ofreciéndose a impartirles clases, dar pláticas, proporcionarles muestras, pruebas o trabajos voluntarios. Por último, es recomendable desarrollar la Página de Internet donde se puedan atraer nuevos clientes tanto a nivel nacional como internacional. La gente quiere saber quien es la persona que maneja la Organización Virtual y que busca. Se debe incluir en el Sitio una breve biografía donde se expresen algunos rasgos de la persona, artículos que se hayan escrito o hipervínculos sobre la especialidad, un resumen de los conocimientos y habilidades que se dominan, experiencia profesional, ética de trabajo y servicios que se ofrecen. Es recomendable revisar regularmente las Páginas Web de la competencia para mantenerse al tanto de lo que se está ofreciendo en industria.



## 7.4 DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN VIRTUAL







## VIII. CONCLUSIONES

Ante la crisis actual las Organizaciones Virtuales son una herramienta de crecimiento tanto para empresas ya consolidadas como los nuevos emprendedores.

Al disminuir los costos de operación o los gastos de mantenimiento de infraestructura o las rentas de espacios físicos, aumentan las utilidades de las empresas, lo que también beneficia a sus empleados, pero además ofrece la oportunidad de emprender nuevos proyectos o de expandirse hacia otros mercados, generando un crecimiento para la empresa y creando a sus vez nuevas fuentes de empleo en un sector fuertemente golpeado.

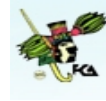
En una actualidad donde el desempleo va en aumento y donde los futuros emprendedores se ven afectados por la falta de un presupuesto adecuado para poner a funcionar una empresa, las Organizaciones Virtuales son la herramienta perfecta para emprender un negocio, ya que no se requiere más que objetivos claros, un buen plan de mercadotecnia, una pagina web, algunas computadoras, una línea telefónica y un par de teléfonos celulares; esto gracias a que no es indispensable un espacio físico, por el contrario las Organizaciones Virtuales ofrecen la ventaja de que cualquier lugar ya sea un bar o un restaurante puede convertirse en una oficina, llevando la empresa hasta donde este el cliente.

Una buena estructura de la Organización Virtual con información clara y convincente, además de las referencias de clientes satisfechos son otra herramienta importante para darle credibilidad a la empresa y disipar los temores que los potenciales clientes sienten hacia las Organizaciones Virtuales debido al desconocimiento por parte de un sector amplio de la población.



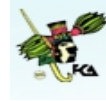
## LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA MÉXICO

---



Como las Organizaciones Virtuales no requieren necesariamente de un espacio físico, sus empleados pueden trabajar interconectados desde la comodidad de su hogar, esto incrementa la calidad de vida del mismo ya que representa para él una mejor organización del tiempo, permitiéndole compartir más con la familia o dedicarse a otras actividades enfocadas en su superación personal o esparcimiento. Otro beneficio importante para el empleado de hoy en día es la disminución en los gastos de transporte y alimentación.

Es importante para las microempresas y los nuevos emprendedores contar con un manual de creación y funcionamiento de las Organizaciones Virtuales ya que proporcionarían los conocimientos necesarios para poder emprender un proyecto que marca el futuro de las relaciones comerciales y disipar esas dudas que por falta de información no permiten tomar una decisión tan importante.



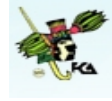
## IX. RECOMENDACIONES

Internet ha venido a cambiar la manera de hacer negocios, basta con ver las grandes empresas que iniciaron como una idea en la cabeza de un emprendedor y que han logrado una trascendencia mundial logrando grandes ventas y posicionado a sus creadores y directivos grandes ganancias, su éxito no se dio de un día para otro, ha sido un largo camino de trabajo que redituó con creces lo invertido.

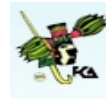
El reto de las microempresas es el aprendizaje del uso de las herramientas de internet para realizar un buen plan de mercadotecnia, el ganarse la confianza de los clientes, el buscar e implementar mejores opciones para realizar negocios de una manera más ágil y en un entorno más flexible, ya que estos son los puntos que los clientes buscan a la hora de hacer negocios.

El mercado virtual está creciendo día con día, y con el diversas empresas se integran y ofrecen sus servicios en línea, comprobando que se pueden realizar negocios en cualquier parte sin importar donde se encuentra la Organización Virtual, por eso se deben analizar los objetivos y canalizarlos de forma que se puedan llevar a cabo.

Es importante aclarar que el mercado está lleno de clientes potenciales que se debe atraer su atención a través de nuevas estrategias de e-marketing, y atraparlos brindándoles valores y beneficios agregados a los servicios y productos que la empresa ofrece.



# ANEXOS



## ENCUESTA PARA PERSONAS QUE POSEEN UNA ORGANIZACIÓN VIRTUAL

NOMBRE: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

EMPRESA: \_\_\_\_\_

1. ¿Como da a conocer su Organización Virtual?

- A través de anuncios publicitarios
- A través de medios electrónicos
- Por un conocido

2. ¿Por qué decidió hacer de su empresa una Organización Virtual?

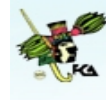
- Porque está de moda
- Porque es el futuro de las relaciones comerciales
- Porque le permite a su empresa crecer

3. ¿Qué ventajas trajo para su negocio el convertirlo en una Organización Virtual?

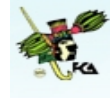
- Mayor productividad
- Mayor agilidad a la hora de realizar un negocio
- Oportunidad de expansión

4. En cuestión de costos ¿hubo algún cambio?

- Disminuyeron los costos de inversión
- Disminuyeron los costos de operación
- Se mantuvieron los costos de inversión

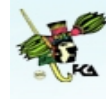


5. ¿Qué herramientas son necesarias para poner a funcionar una Organización Virtual?
- Un buen plan de mercadotecnia
  - Una pagina web
  - Una pagina web, internet, una línea telefónica y teléfonos celulares
6. ¿Es indispensable una oficina física para el trabajo que realiza?
- SI
  - No necesariamente
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
7. ¿Que ventajas obtuvo con los clientes del mercado?
- Mayor receptividad por parte de sus clientes habituales
  - Mayor captación de clientes
  - Clientes más satisfechos
8. ¿Qué desventajas ante clientes potenciales enfrenta su empresa por ser una Organización Virtual?
- Falta de conocimiento por un amplio sector de la población
  - Falta de seguridad en la información, productos o servicios que se ofrecen
  - Temor por la ausencia de un oficina física
  - Ninguna
9. ¿Como supera este tipo de desventajas?
- Mostrando referencias de clientes satisfechos
  - Aclarando como funciona una Organización Virtual
  - Diciéndole al cliente que es una empresa tradicional



10. ¿Qué beneficios ha traído para sus empleados trabajar en una Organización Virtual?

- Mejor distribución del tiempo
- Ahorro en gastos de transporte y alimentación
- Entorno laboral mas flexible



**ENCUESTA PARA PERSONAS QUE AÚN NO HACEN PARTE DE  
UNA ORGANIZACIÓN VIRTUAL**

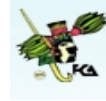
Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

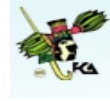
Empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Porque razón no tiene o no hace parte de una Organización Virtual?
  - Falta de conocimiento
  - Falta de presupuesto
  - Falta de iniciativa
  
2. ¿Cree que las Organizaciones Virtuales tengan menos credibilidad que una empresa tradicional?
  - SI
  - NO
  
3. ¿Por que razón cree que los clientes desconfían de las organizaciones virtuales?
  - Falta de seguridad en la información que brindan
  - Falta de confianza en los productos y servicios que ofrecen
  - Temor por ausencia de una oficina física
  
4. ¿Cree que invertir en una Organización Virtual disminuiría los costos en su empresa?
  - SI
  - NO
  - No está seguro



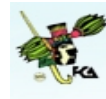


5. De convertirse en una Organización Virtual ¿que ventajas se reflejarían para su empresa?
- Mayor productividad
  - Mayor agilidad a la hora de realizar un negocio
  - Oportunidad de expansión
6. ¿Verían de buena manera sus clientes habituales la implementación de una oficina virtual?
- SI
  - NO
7. ¿Qué ventajas obtendría con sus clientes si su negocio fuera una Organización Virtual?
- Mayor receptividad por parte de sus clientes habituales
  - Mayor captación de clientes
  - Clientes mas satisfechos
8. ¿Cree que sus clientes se sentirían mas a gusto si fueran atendidos en...?
- Su empresa
  - La oficina del cliente
  - Un entorno mas flexible como podría ser un restaurante
9. ¿Se verían beneficiados sus empleados su empresa fuera una Organización Virtual?
- SI
  - NO



10. ¿De que manera se vería reflejado el beneficio para sus empleados?

- Mejor distribución del tiempo
- Ahorro en gastos de transporte y alimentación
- Entorno laboral mas flexible

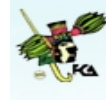


## ENCUESTA PARA POTENCIALES CLIENTES DE LAS ORGANIZACIONES VIRTUALES

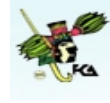
NOMBRE: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce las Organizaciones Virtuales?
  - SI
  - NO
  
2. ¿Cual cree que sea el motivo por el cual gran parte de la población no conozca las Organizaciones Virtuales?
  - Falta de acceso a los medios electrónicos
  - Falta de publicidad
  - Falta de referencias
  
3. Si conoce las Organizaciones Virtuales ¿cómo tiene usted acceso a ellas?
  - A través de anuncios publicitarios
  - A través de medios electrónicos
  - Por medio de un conocido
  
4. ¿Haría negocios con una Organización Virtual?
  - SI
  - NO
  
5. ¿Que motivos le impedirían hacer negocios con una Organización Virtual?
  - Falta de confianza en la información, productos o servicios que ofrecen
  - Falta de infraestructura física
  - Falta de referencias de clientes satisfechos



6. ¿Qué podría disipar el temor de hacer negocios con una Organización Virtual?
- La aclaración de cómo funciona una Organización Virtual
  - La atención personal del gerente de la empresa
  - Tener referencias de clientes satisfechos
7. ¿Por qué motivos preferiría realizar negocios con una Organización Virtual y no con una empresa tradicional?
- Agilidad a la hora de hacer un negocio
  - La preocupación por satisfacer las necesidades en tiempos reales
  - Mejores ofertas
8. ¿Cree indispensable que la Organización Virtual posea una oficina física donde atender a sus cliente?
- SI
  - NO
9. ¿Se sentiría mas a gusto si fuera entendido en...?
- La oficina de la Organización Virtual
  - Su propia oficina
  - Un lugar más flexible como un restaurante
10. ¿Cree que en el comercio, las Organizaciones Virtuales
- Están de moda
  - Son el futuro de las relaciones comerciales
  - Representan una oportunidad de crecimiento para las empresas



## BIBLIOGRAFÍA

*Dirección de mercadotecnia octava edición de Philip Kotler, Prentice Hall, pag.12.*

*Mercadotecnia, las principales funciones de la mercadotecnia, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill.*

*Dirección Estratégica creando ventajas competitivas, Gregory G. Dess y G. Tom Lumpkin, Mc Graw Hill, impreso en España, 2003.*

*Planes estratégicos de mercadotecnia, Alejandro Lerma Kirchner, SICCO SA, 1ª edición, 2003.*

*Introducción a la Investigación de Mercados, Laura Fischer de la Vega y Alma Emma Navarro Vega, Mc Graw Hill, 1997*

*Investigación de mercados, Thomas C. Kinnear y James R. Taylor, Mc Graw Hill, 5ª edición, 2005.*

[www.degerencia.com/articulos.php?artid=804](http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=804)

[www.soyibservices.com](http://www.soyibservices.com)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)

[www.regus.com.mx](http://www.regus.com.mx)

[www.officecenter.com.mx](http://www.officecenter.com.mx)