

## E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA PARA LA MICROEMPRESA

## E-COMMERCE AS A STRATEGY FOR THE MICROENTERPRISE MARKET

**NORMA ANGÉLICA ORTÍZ-OROZCO (✉) <sup>1</sup>,  
ESTELA NOELIA ORTÍZ-OROZCO<sup>1</sup>.**

INSTITUTO TECNOLÓGICO NACIONAL/INSTITUTO TECNOLÓGICO DE  
LA PIEDAD<sup>1</sup>

México

Recibido el 25 de Septiembre de 2018; Aceptado el 10 de Diciembre de 2018; Disponible en Internet el 20 de Diciembre de 2018.

E-mail de Correspondencia: [norma.oo@piedad.tecnm.mx](mailto:norma.oo@piedad.tecnm.mx)  
© Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México)  
Vol. 3, N° 6 Pág. 73-81. ISSN: 2448-6051

Av. Gral. Francisco J. Múgica S/N  
Edificio AII C.P. 58030  
Ciudad Universitaria  
Morelia, Michoacán, México.  
Tel. y Fax (443) 3-16-74-11  
Email: [rfcca@umich.mx](mailto:rfcca@umich.mx)  
Web: <http://rfcca.umich.mx>

## **Resumen**

Hoy día la vertiginosa demanda de productos y servicios ha convertido la dinámica de las empresas, organizaciones e instituciones en un proceso sumamente exigente, porque las grandes organizaciones marcan la vanguardia en la investigación y desarrollo de artículos y servicios; situación por la cual, la microempresa se ve en desventaja competitiva. El mercado en este país está conformado por 4'116,248 microempresas, según datos de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), lo que habla de un potencial enorme para consolidar estas empresas, que sin lugar a duda requieren de especialistas en cada una de las áreas de su estructura: finanzas, mercadotecnia, producción, logística, por mencionar algunas. Por lo anterior, se presenta la experiencia que se ha tenido sobre la implementación de un modelo de e-commerce en una microempresa, el objetivo planteado está referenciado al incremento de la comercialización de artículos deportivos por medio electrónico. Para el desarrollo de la investigación se emplean básicamente el método cuantitativo y cualitativo, ya que se están considerando datos estadísticos y el comportamiento de los individuos con fundamento en datos históricos y actuales.

A la fecha se ha realizado el proyecto con el apoyo de especialistas en comercio internacional, mercadotecnia, desarrolladores de web site, contabilidad y finanzas, comunicación, ingeniería y diseño gráfico. Los resultados que se han obtenido son: consenso de la información conjuntada; diagnóstico de la situación actual de la empresa en materia de producción, calidad, registro de marca y contabilidad; análisis sobre las características del usuario y consumidor final, benchmarking de los productos similares al caso de estudio y diseño del catálogo para la construcción del web site.

**Palabras Clave:** E-commerce, Competitividad, Calidad, Ventaja competitiva, Mercadotecnia, Innovación, Millennial.

## **Abstract**

Nowadays, the vertiginous demand for products and services has turned the dynamics of companies, organizations, and institutions into a very demanding process, because the big organizations mark the vanguard in the research and development of articles and services; a situation whereby the microenterprise is competitively disadvantaged. The market in our country is made up of 4'116,248 microenterprises

according to data from the Instituto Nacional de Estadística y Geografía, which speaks of a huge potential to consolidate these companies, which undoubtedly require specialists in each of the areas of its structure: finance, marketing, production, logistics, to name a few. Due to the above, the experience that has been presented about the implementation of an e-commerce model in a microenterprise is presented, the stated objective is referenced to the increase of the commercialization of sports articles by electronic means. The quantitative and qualitative method is basically used for the development of research since statistical data and the behavior of individuals based on historical and current data are being considered.

To date, the project has been carried out with the support of specialists in international trade, marketing, website developers, accounting and finance, communication, engineering, and graphic design. The results that have been obtained are: consensus of the joint information; diagnosis of the current situation of the company in terms of production, quality, brand registration and accounting; analysis on the characteristics of the user and final consumer, benchmarking of products similar to the case study; design of the catalog for the construction of the website.

**Keywords:** E-commerce, Competitiveness, Quality, Competitive Advantage, Marketing, Innovation, Millennial.

**JEL CODE—M31**

## INTRODUCCION

Los retos del comercio actual son cada vez más demandantes, las microempresas se encuentran en mayor desventaja frente a las grandes empresas, la cuestión está principalmente ligada a la falta de una planeación estratégica que permita establecer los planes de acuerdo al análisis de escenarios en materia de comercio, finanzas, recursos humanos y producción. Ahora más que en otras épocas la estrategia de ejecución deberá de ser bien dirigida, monitoreada y controlada, con el fin de obtener los beneficios esperados. Esto implica que los equipos de trabajo y las personas que lideran estos equipos son clave, y se puede incluir como responsables a la alta dirección de la organización, que no sólo deberán de proponer estas estrategias, sino ser responsables de los resultados y de dar el apoyo total a los ejecutores.

En nuestro México hay una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que aún no entienden la importancia de planear a futuro, incluyendo la supervivencia. Aún vemos empresas en donde no existe una planeación o un presupuesto anual.

No podemos decir del todo que no han sido exitosas ni que muy probablemente no lo sigan siendo. Tal vez la reflexión está en cómo serían de exitosas y con qué nivel de utilidades si sus estrategias fueran más visionarias. (Del Río Diaz, 2014).

Dentro de la finalidad de la planeación estratégica, está incluida el área de Mercadotecnia y Logística, dicho de otra manera, la microempresa deberá estar a la vanguardia en las herramientas y métodos más actuales para continuar siendo competitiva en el mercado. Tal situación motivó la investigación que actualmente se desarrolla, ya que no se pueden eliminar los métodos convencionales de mercadeo, sin embargo, la evolución de estos métodos lleva a las organizaciones a replantear sus metas y objetivos en esta línea; la microempresa analizada presenta una serie de información adversa en el Área de Mercadotecnia y estos síntomas se ven reflejados directamente en el Área Financiera, debido a la dinámica política que vive nuestro país, se ha presentado el fenómeno de la estanflación.

“Inmersos en la grilla de la elección del próximo año poco se repara en lo que parece será el principal reto de México en el 2018: la situación económica que amenaza con llevar al país a lo que los especialistas llaman estanflación, que suele tener mayor efecto en la economía familiar y niveles de ingreso, es decir una combinación de estancamiento en el crecimiento y aumento de la inflación.” (Naveja, 2017).

Ante esta situación económica y la situación al interior de esta microempresa, se propone emplear nuevas estrategias mercadológicas, en donde se permita optimizar recursos y emplear outsourcing en el servicio logístico, ya que en estos momentos se propone mejorar las finanzas, a través, de nuevos mecanismos de cuentas por cobrar para la recuperación del circulante en un periodo menor de tiempo, establecer nuevas políticas de ventas con la finalidad de modificar o de eliminar a los clientes morosos. En fin, el proceso para la reactivación de la microempresa tiene que abordar diferentes elementos que solidifiquen la trayectoria que durante 35 años de fundada ha vivido esta organización, es por ello, que en base a las entrevistas que se han tenido con los diferentes especialistas, ellos han brindado toda su experiencia y conocimientos en Contabilidad y Finanzas, Producción, Comercio Internacional, Diseño de Sitios Web y Comunicación y Diseño, se planteó la

hipótesis de que el e-commerce es una estrategia apropiada para publicitar la marca y la comercialización de los artículos elaborados en la empresa, incrementará los ingresos por ventas y garantizará periodos pertinentes para recuperar el flujo de efectivo.

Para tener un panorama completo del escenario actual del e-commerce en México es necesario recordar algunas cifras importantes: durante 2014 los consumidores mexicanos gastaron un poco más de 162,000 millones de pesos (mdp) en transacciones de comercio electrónico. De hecho, las compras en línea en el país han crecido a doble dígito en los últimos cinco años, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015).

Asimismo, en 2014 las tres principales categorías de productos o servicios que se compraron *online* fueron ropa y accesorios, descargas digitales y boletos para eventos. En cuanto al comportamiento de compra, AMIPCI refiere que durante fechas especiales y promociones se incrementan las compras hasta en un 60%.

### **Las claves del futuro**

¿Cuáles son los desafíos para las empresas de comercio electrónico en los próximos años?, ¿Hacia dónde va el e-commerce particularmente en México?

Sin considerar el desarrollo tecnológico (que evidentemente es un pilar del e-commerce), presentamos algunas claves que definirán el camino de las transacciones comerciales en línea:

#### *Logística*

La logística es todo. Buena parte de la experiencia de compra de los consumidores depende y dependerá de una eficiente cadena de suministro y todas sus implicaciones. La logística representa una serie de retos para las empresas de comercio electrónico, que fundamentalmente se resumen en un manejo de stock adecuado, reducción de costos y ofrecer servicio de calidad con entregas puntuales. Sin embargo hay otros aspectos que están ligados fuertemente con la logística, como es la Planeación de la Demanda, tema en el que hay que considerar: (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015)

#### *1) Impacto de las estrategias de Marketing.*

Es importante conocer el mercado objetivo, así como tener una muy buena segmentación de la demanda para aumentar las tasas de conversión del mercado y

garantizar una buena planeación. Es un reto importante, considerando que hoy se envían correos electrónicos de productos o servicios no acordes al perfil del consumidor, lo cual aburre y hace que el cliente se sienta saturado de correos basura.

### 2) *Tendencias de los mercados, innovación comercial, ciclo de vida del producto y servicio al consumir.*

Es muy importante que los equipos comerciales sean adaptables a los cambios del mercado y puedan siempre garantizar productos novedosos y buenos precios para mantener interés del consumidor. Se debe considerar que al ser transacciones donde no se puede ver ni tocar el producto al momento de la compra, es importante estar a la vanguardia y ofrecer un servicio que ofrezca cercanía con el cliente.

### 3) *Inversiones de la competencia.*

Punto importante para los negocios *online* y en especial para una buena planeación de la demanda es estimar las inversiones de la competencia.

### *Pagos*

Los compradores confían cada vez más en hacer transacciones en línea; aunque de acuerdo con AMIPCI existe todavía un área de oportunidad para los comercios y para la banca. En el caso de esta última, ante la baja bancarización en el mercado mexicano empresas como FEDEX (Express Service) han apostado fuertemente a los pagos en efectivo por parte del cliente al momento de recibir el producto (Cash on delivery), esto ayuda al mercado online a generar confianza y ofrecer más opciones de pago. (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015).

### *Privacidad*

En México, las políticas de privacidad de datos personales están teniendo un efecto de onda expansiva. A pesar de que es una tarea reciente para los comercios, las disposiciones legales han hecho que no se tome a la ligera y por el contrario se vuelve parte de la calidad en el servicio que se ofrece al consumidor. En el futuro, las políticas de privacidad bien definidas, y en consonancia con la visión de la empresa, serán un elemento de diferenciación para el comprador. (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015).

### *Seguridad*

Ofrecer al consumidor una experiencia de compra satisfactoria está fuertemente ligada con la seguridad de la misma. Si un comprador no tiene la certeza y confianza de que su transacción es segura, difícilmente

repetirá la experiencia. Las compañías de e-commerce deben tener muy claro que la información que manejan es sensible en varios sentidos (desde el tema financiero hasta gustos personales); por ello, las inversiones en tecnología para ofrecer seguridad siempre serán bienvenidas y necesarias, así como medidas y candados de seguridad adecuados. (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015).

### *Capital Humano*

Es clave capacitar al talento humano en cómo funciona el mercado, el rubro y la empresa. Se debe preparar al personal ante desafíos en logística, trato con proveedores, atención al cliente y el productos que se vende (considerando la imagen y el producto y su descripción, fotografías y demás, que vuelven tangible una promesa). (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015).

### *Comercial*

Esto implica una correcta negociación de precios y producto. Hay que saber vender, a partir de precios más bajos, como el gran beneficio del negocio frente a los elevados costos asociados al retail. Para lograr el “sí” de los proveedores se deben destacar los beneficios del comercio online, por ejemplo, que se trata de un nuevo canal de venta con un alcance y exposición importante (en el caso de Fanddeal supera los 500,000 clientes cautivos). (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015).

### *Precio de los productos*

Es importante sondear el mercado para saber que los proveedores están brindando un trato justo, para ello se debe tener una muy buena relación con éstos, construir confianzas, credibilidad, afinidades (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015).

### *Packing*

A través del envase o embalaje se pueden desarrollar temas como marketing y la posibilidad de personalización, aspecto que los consumidores hoy en día valoran. (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015).

El comercio electrónico tiene un gran desafío que es la construcción de la confianza del consumidor a través de precios justos, dando fe de que los productos son los mismos que en el retail. Muchas empresas se inician en este negocio poniendo mucha atención en un diseño “bonito” de su plataforma, pero que no es adecuada para vender.

En resumen, si se logran conjuntar y equilibrar estas claves, las empresas de comercio electrónico tendrán ganando buena parte del terreno del éxito. (Ortúzar, Espinoza, & Hernández, 2015).

Por otra parte, investigando sobre los casos de éxito de PyMES (pequeña y mediana empresa) en México, se pueden encontrar gratas sorpresas sobre este tema.

El primer caso que se puede mencionar es el de Muy Muy Mexicano. Entrar al sitio ya es un deleite: una colección de artículos mexicanos digna de presumirse no solo dentro sino fuera de nuestro país; un reconocimiento a nuestros talentosos artistas, artesanos y diseñadores mexicanos que no contaban con un escaparate virtual que los impulsara a vender digitalmente sus hermosas piezas llenas de arte y arduas horas de trabajo. Este sitio lleva poco más de un año. Ha funcionado como un portal de acceso a diversas tiendas o marcas mexicanas, en un principio con 150 tiendas aliadas. Su éxito ha sido tal que actualmente cuenta con más de 700 tiendas –así el potencial de nuestras PYMES–, ha logrado alcanzar una proyección de ventas del 35% al mes. Dentro de este caso de éxito se puede hablar de pequeñas victorias particulares que no hubieran sido posibles sin esta iniciativa. Por ejemplo, los zapatos artesanales de la Sierra del Norte de Puebla: Nonantzin. Una vez publicada su página en Facebook consiguieron 4 mil likes en 3 horas, cosa que muchas marcas grandes enviarían de inmediato. Y si esto fuese poco, las mujeres artesanas que realizan este calzado han logrado vender en Holanda, Canadá y Los Ángeles, poniendo muy en alto la calidad de los diseños mexicanos en el extranjero gracias a este proyecto.

Por otro lado, hablando de más mexicanos que lo hacen muy bien, tenemos el caso de Bamboocycles. Diego Cárdenas, fundador del proyecto, trae el bambú desde Veracruz, Yucatán y Quintana Roo para convertirlo en bicicletas ecofriendly y además, venderlas por Internet. Este proyecto resulta también interesante porque empezó apoyándose con Fonodeadora (plataforma de financiamiento mexicana), donde solicitaba apoyo para crear sus primeras bicicletas. Actualmente, las líneas se han diversificado y tiene también una serie de bicis entrenadoras para los más pequeños de la casa. Comenzó anunciándolas en su página de Internet, los pedidos se incrementaron hasta en un 200% y el siguiente paso resultaba obvio, tener una tienda en línea. Su tienda online es como sus bicicletas: clara, limpia y con un concepto funcional. Rápidamente se encuentra con todo lo que se necesita saber para animarse a realizar una compra e informarse lo suficiente acerca de sus productos (Covarrubias, 2016).

## METODOLOGIA

La investigación está fundamentada en el Enfoque cuantitativo: usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. También se incluye como tratamiento de la investigación el Enfoque cualitativo: usa la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2014, pp. 4,7).

Para tener un fundamento de análisis previo al planteamiento de la estrategia de comercialización, se realizó un diagnóstico organizacional de la microempresa, la metodología para obtener los resultados fue a través de la entrevista efectuada a los encargados de las áreas que conforman la empresa.

Para concentrar los resultados del diagnóstico organizacional se aplicó la matriz FODA; con ambas herramientas se obtuvieron resultados reales, mismos que se utilizan de base para el desarrollo del proyecto de e-commerce. A la par se tuvieron entrevistas con los especialistas para el desarrollo de la consultoría en el ramo del comercio electrónico, es importante puntualizar que el empleo de las Tic's (Tecnología de la Información y las Comunicaciones) ha sido fundamental para recibir asesoría especializada que ayude a fortalecer el desarrollo del proyecto.

## RESULTADOS

La base para establecer la situación actual de la microempresa Faners es el diagnóstico organizacional, mismo que tiene la intención de detectar la situación actual de las áreas principales para apoyar el desarrollo del proyecto de e-commerce, estas son: Almacenes e inventarios, Comercialización, Publicidad y Promoción y el Área Productiva. Una vez que fue aplicado el instrumento para el diagnóstico organizacional, se obtuvieron los siguientes resultados:

- a. En cuanto al manejo de los materiales desde el momento de la adquisición hasta la llegada al almacén, considerando la relación con el proveedor, se puede decir que esta cumple con las expectativas de la organización, solamente se recomienda implementar un software

específico para un mejor control, principalmente para las actividades de compras y almacenes, ya que el uso de las Tic's es importante para el proyecto de comercio electrónico. Un aspecto importante y que no está por demás sugerir, es el considerar el proyecto del establecimiento de presupuestos para lograr un mejor control de materias primas, productos en procesos y producto terminado, porque este se convierte en un apoyo fundamental para la administración de almacenes.

- b. La comercialización, es un área prioritaria para la empresa y como tal, se recomienda que se establezcan estrategias particulares, que permitan anticipar los cambios del mercado. Es bastante interesante prepararse para una competencia global y establecer objetivos que permitan la permanencia y desarrollo de la empresa, evitando así graves consecuencias.
- c. Para una microempresa es relevante considerar proyectos de publicidad, debido al que el caso de estudio no tiene proyectados objetivos en esta categoría, se le propone que invierta en un proyecto actual de publicidad, para que la marca continúe presente en el mercado.
- d. El Área de Producción está bien organizada, sólo que falta implementar algunas herramientas que favorezcan la estabilidad de dicha área, se sugiere emplear pronósticos, presupuestos, gráficas de productividad, establecer flujos de producción, entre otros, para disminuir el tiempo de entrega, optimizar recursos y mejorar la calidad.

El análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es aquel que se realiza para complementar el análisis del diagnóstico interno de la empresa, ya que muestra un panorama más completo del entorno de la misma, el resultados obtenido del diagnóstico organizacional es muy útil para determinar la primera parte del análisis FODA, ya que a través de éste, fueron identificadas las fortalezas y debilidades de la organización y por otra parte la presentación de los escenarios para este ramo, fue de vital importancia, ya que se pudieron identificar cuáles serían las oportunidades y amenazas para esta empresa. A continuación se presenta dicho análisis.

#### **Fortalezas**

1. La empresa cuenta con personal preparado profesionalmente para su administración.
2. Tiene personal joven y comprometido con la empresa.
3. La directiva ha manifestado siempre un interés por crecer.

4. Existe definición de funciones y puestos, aún cuando esto se presenta de manera informal.
5. Los trabajadores conocen sus responsabilidades.
6. Se emplea la innovación en los productos.
7. Se cuenta con tecnología actualizada para la producción y administración.
8. La empresa cuenta con personal especializado.
9. Existe asesoría de staff para la administración de la empresa.
10. La organización tiene una cartera amplia de proveedores, además de disfrutar de un plazo amplio para liquidar sus cuentas.
11. La empresa se encuentra ubicada cerca de la ciudad líder en el ramo del calzado.
12. Se otorgan periodos amplios de crédito para los clientes.
13. Las instalaciones son adecuadas para el proceso de producción y para sus trabajadores.
14. La empresa cuenta con capital para expansión y crecimiento.
15. Se cuida la calidad y precio de los productos.
16. Se escuchan y atienden las sugerencias de los clientes.
17. Actitud positiva de los directivos.
18. Existen los recursos económicos para llevar a cabo el desarrollo del proyecto de e-commerce.
19. Se tiene una cartera de clientes sólida y confiable que ser reorientaría al uso del web site.
20. El producto es de calidad según los comentarios de los clientes.
21. El Área de Producción está equipada con la tecnología adecuada para desarrollar el trabajo.
22. Se cuenta con el capital para la adquisición de nuevo equipo.

### **Debilidades**

1. No se tiene un programa de capacitación para el personal.
2. No se cuenta con objetivos claros.
3. No existe un manual de organización.
4. Fuga de diseños a consecuencia de la subcontratación.
5. Algunas operaciones aún no están automatizadas.
6. No se tienen manuales de procedimientos.
7. Algunos proyectos se quedan sólo en buenas ideas.
8. Existe la necesidad de más personal en el Área de Ventas.
9. Existen paradigmas en algunos miembros de la directiva.
10. Falta de tiempo para la planeación.
11. Existen paradigmas en algunos miembros de la dirección respecto a la contratación de más personal para esta área, debido a la falta de compromiso y la inseguridad que tiene el personal durante la logística.
12. No existe un departamento formalmente establecido para el Área de Ventas.

### **Oportunidades**

1. Ampliar el mercado en base a la web site.
2. Aprovechar los apoyos del gobierno federal para el crecimiento de la microempresa.
3. Los proveedores se encuentran cerca de la empresa y en la ciudad líder en el ramo.
4. En la ciudad existe mano de obra especializada para este ramo.
5. En la ciudad existen instituciones de nivel superior, que proporcionan estudiantes residentes para el sector productivo.

6. El fútbol soccer es considerado como deporte nacional.
7. Formar alianzas con empresas del mismo ramo.
8. Ser más competitivo en el mercado, a través de la calidad del producto y tiempo de entrega, lo que genera mantener y aumentar la cartera de clientes.
9. Asistir a ferias y exposiciones nacionales e internacionales, como ANPIC (Asociación Nacional de Productores de la Industria del Calzado), en donde se exponen innovaciones en materia prima, maquinaria y tecnología.

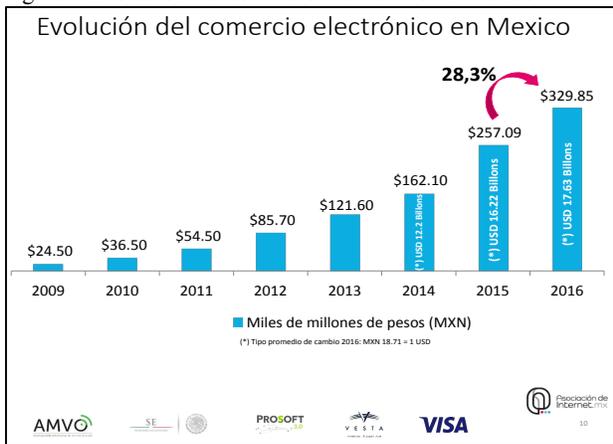
### **Amenazas**

1. Productos de importación en nuestro territorio con un menor precio de venta y algunos con menor calidad, por ejemplo China.
2. El sector productivo en la ciudad no tiene un fuerte impulso por parte del gobierno municipal.
3. Perder mercado a consecuencia de la falta de organización de la empresa.
4. Empresas extranjeras competidoras en el mercado nacional, con nuevas filosofías de administración.
5. El índice de desempleo a nivel nacional.
6. La recesión en la economía nacional e internacional.
7. Perder mercado a consecuencia de la falta de parámetros que permitan medir la calidad de los productos.
8. Desaparecer del mercado, puesto que la competencia ya no será con empresas organizadas y administradas con una cultura semejante a la nuestra, los productos de importación son elaborados en empresas con diferentes filosofías de administración, que generan menores costos de producción.
9. Innovación en los procesos de la competencia.

Toda empresa tiene la oportunidad de incursionar en nuevos nichos de mercado, sólo está poner la atención y profesionalismo necesarios para lograrlo, es el caso de la microempresa en estudio, misma que actualmente tiene disposición al cambio y está totalmente convencida que las estrategias mercadológicas de vanguardia serán la clave de la permanencia. El proyecto del establecimiento de la tienda virtual está en un 65% de avance para su implementación, trabajando para ello los diferentes especialistas consultados.

La siguiente tabla concentra datos relevantes a cerca del desarrollo del e-commerce en nuestro país, estos datos que serán de utilidad para la empresa en estudio.

Figura 1 Evolución del comercio electrónico en México



Fuente: Asociación de Internet.mx

Los datos de la tabla presentada comprueban que en México en los últimos años se ha incrementado considerablemente las ventas por comercio electrónico, lo que demuestra que para la empresa Faners es una gran oportunidad para potenciar sus ventas y mantenerse en el mercado. Muy Muy Mexicano y Bamboocycles son dos ejemplos de éxito en México, empresas que tienen las mismas características de nuestra empresa, ya que inician como una idea visionaria de sus dueños y con el paso del tiempo se convierten en casos de éxito y que además siempre están a la vanguardia con la innovación de sus procesos, así mismo están pendientes de las características de sus nuevos clientes, por medio de las estadísticas y tendencias en el mercado. Una de las expectativas por la que Faners ha decidido incursionar en el comercio electrónico, son las tendencias que están marcando la generación millennial, ya que estudios realizados en el sector del comercio electrónico mexicano han puesto de relieve que la conocida como generación millennial es la clave para el desarrollo y el crecimiento de las ventas online.

Se conoce como generación millennial a los nacidos entre 1980 y 2000. Esta generación es la primera que ha nacido y se han criado como nativos digitales, incorporando las nuevas tecnologías a todos los aspectos de su vida diaria.

En México, tanto los estudios de la consultora eMarketer como los estudios llevados a cabo por el gigante de las ventas online MercadoLibre y los datos del Consejo Nacional de Población (CONAPO) han destacado la gran importancia que tiene esta generación dentro del comercio online.

Los millennial mexicanos representan a un tercio de la población total del país, y gran parte de ellos usan Internet con asiduidad. Del total de millennials que se conectan habitualmente a la Red, un 71% realiza compras online. (Jiménez, 2015)

## CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la investigación fueron identificados los retos y problemas que la empresa en general enfrenta ante la globalización, los cambios políticos, sociales y culturales, en donde el principal reto es el cambio cultural, ya que en México el empresario tiene varios paradigmas que limitan el desarrollo del sector productivo, por lo tanto, habrán de modificarse varios aspectos y costumbres de administración para la permanencia de las microempresas.

La implementación de planes estratégicos pertinentes fundamentados en el análisis de escenarios confiables, permitirá la permanencia de las organizaciones en el mercado.

El proyecto del desarrollo del web site para esta microempresa Faners es una gran posibilidad de crecimiento, ya que como lo establecen los expertos, las nuevas generaciones (Millennials y Generación X) tienen otras características que ubicarán a la comercialización y las ventas por medios electrónicos, por lo tanto, se espera que las ventas se incrementen exponencialmente por e-commerce, como ha estado sucediendo en los últimos años en países como Estados Unidos y España por mencionar algunos.

Para la empresa Faners es momento de emprender nuevos retos, debido a las tendencias que han sido analizadas, para ellos, incursionar en la implementación de las Tic's en sus procesos es una gran herramienta para lograr esta meta, cabe hacer mención que la apertura de su dueño y colaboradores se convierte en una gran ventaja y oportunidad para la permanencia de la empresa.

REFERENCIAS

1. Caribe, I. (10 de Abril de 2015). *Forbes México*. Recuperado el 14 de Mayo de 2018, de Millennials, ¿nicho clave para el e-commerce?: <https://www.forbes.com.mx/millennials-nicho-clave-para-el-e-commerce/>
2. Covarrubias, K. (7 de Octubre de 2016). *Marketing Ecommerce*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de Tienas en línea mexicanas, dignos de casos de éxito: <https://marketing4ecommerce.mx/tiendas-en-linea-mexicanas-dignos-casos-de-exito/>
3. Del Río Diaz, M. (3 de Junio de 2014). *Toda Empresa requiere una Planeación Estratégica*. Recuperado el 18 de Julio de 2018, de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/toda-empresa-requiere-una-planeacion-estrategica/>
4. Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: Mc Graw Hill.
5. INEGI. (2015). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. Recuperado el 13 de 08 de 2018, de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/encestablecimientos/especiales/enaproce/2015/>
6. Jiménez, M. (15 de Abril de 2015). *LogiNews: Noticias sobre el Sector de la Logística y el Transporte*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2018, de Generación millennial es la clave para el comercio electrónico en México: <https://noticiaslogisticaytransporte.com/logistica/15/04/2015/generacion-millennial-es-clave-para-el-comercio-electronico-en-mexico/41552.html>
7. Naveja, J. (7 de Diciembre de 2017). *A las Puertas de la Estanflación*. Recuperado el 9 de Mayo de 2018, de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/A-las-puertas-de-la-estanflacion-20171207-0030.html>
8. Ortúzar, M., Espinoza, J., & Hernández, J. (13 de Noviembre de 2015). *Hacia Dónde Va el 'e-commerce' en México*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de Expansión: En Alianza con CNN: <https://expansion.mx/opinion/2015/11/12/hacia-donde-va-el-e-commerce-en-mexico>
9. Ortega Bonola, J. (s.f.). *Manual de Criterios para la Elaboración de Sitios de Comercio Electrónico*. Recuperado el 5 de Marzo de 2018, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldg/ortega\\_b\\_ja/apendiceA.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/ortega_b_ja/apendiceA.pdf)
10. Segal, W. (25 de Octubre de 2017). *Estudio de Comercio Electronico en México 2017*. Recuperado el 19 de Febrero de 2018, de Asociación de Internet.mx: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/orderby,7/lang,es-es/?Itemid=>
11. Villa, Á. (s.f.). *Global Service*. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de E-commerce: Expandiendo Horizontes: <https://es.slideshare.net/on4u/e-commerce-expandiendo-horizontes>