

MANUAL DE PRÁCTICAS

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CHETUMAL

DEPARTAMENTO ACADÉMICO: SISTEMAS Y COMPUTACIÓN

MANUAL DE PRÁCTICAS DE MERCADOTECNIA

AUTOR:
ZARINA MARYELA BASULTO ALVAREZ

NO. DE DICTAMEN

AS-1-027/2018

FECHA:

JUNIO 2018

ÍNDICE DE PRÁCTICAS

OBJETIVO.....	2
JUSTIFICACION	2
UTILIDAD DEL MANUAL.....	2
I. Número de práctica: 1.....	3
Generación y evaluación de ideas de negocios	3
I. Número de práctica: 2.....	8
Propuesta de un producto o servicio	8
I. Número de práctica: 3.....	18
Análisis FODA de la idea de negocios.....	18
I. Número de práctica: 4.....	24
Modelo Canvas.....	24
I. Número de práctica: 5.....	28
Empathy Map	28
I. Número de práctica: 6.....	34
Mercado meta.....	34
I. Número de práctica: 7.....	40
Caracterización del producto o servicio.....	40
I. Número de práctica: 8.....	46
Análisis de la demanda.....	46
I. Número de práctica: 9.....	58
Análisis de la oferta	58
I. Número de práctica: 10.....	66
Estrategias de comercialización	66
I. Número de práctica: 11.....	73
Estudio de Mercado	73
I. Número de práctica: 12.....	77
Estudio Técnico	77
I. Número de práctica: 13.....	95
Estudio Financiero y Económico	95
I. Número de práctica: 14.....	113
Plan de Comercialización	113

OBJETIVO

Es involucrar al Estudiante en el desarrollo de un plan de comercialización ó negocios que le permite visualizar la posibilidad de ser emprendedor de su propia empresa, con la oportunidad de iniciarse a través de la participación por ejemplo en el Concurso Nacional de Innovación Tecnológicas.

JUSTIFICACION

La interpretación y comprensión de las diferentes materias de las retículas de Sistemas computacionales y Tecnologías de la información y comunicaciones, ha demostrado la necesidad de realizar prácticas que lleve al alumno aplicar sus conocimientos resolviendo problemáticas relacionadas con su ámbito de estudio.

Con respecto a la materia de Mercadotecnia podemos decir que impacta en tres grandes áreas: la creación de empresas más competitivas, el mejoramiento del estándar de vida y la economía; se busca que el alumno cree la necesidad de ser un emprendedor, llevando a cabo ejercicios que los lleve a la creación de empresas y de esa forma contribuir a la economía del país.

El manual proporcionará a los estudiantes casos prácticos que estarán disponibles para ellos permitiéndoles desarrollar sus habilidades, contribuyendo al logro los objetivos de las asignaturas y de las competencias específicas, instrumentales, interpersonales y sistémicas que requieren.

Para concluir, este instrumento aportarán al alumno mediante las prácticas un fortalecimiento en sus competencias profesionales.

UTILIDAD DEL MANUAL

Este manual se utilizará en la materia de Mercadotecnia apoyando al Docente con las prácticas para un mejor entendimiento de los temas que se abordarán. Cabe aclarar que este documento también puede ser utilizado en la materia de Desarrollo de emprendedores (materia de especialidad) ya que se ven ahí temas que te llevan al desarrollo de un plan de negocio.

I. Número de práctica: 1

II. Nombre:

Generación y evaluación de ideas de negocios

III. Competencia(s) a desarrollar.

Elaborar propuestas de negocios potencialmente factibles en el ámbito de las Tecnologías de información y comunicaciones.

IV. Introducción.

Al caminar por la ciudad, muchas personas sólo ven multitudes, fachadas y anuncios, mientras que un emprendedor percibe todo lo que hay detrás de ello: oportunidades de negocios, flujo de personas, ventas, flujo de dinero, tipos de comercios, etc, por lo que es capaz de identificar las buenas oportunidades. Éstas se asocian con la creación de valor para las personas y no necesariamente con precios bajos.

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir en forma concisa la esencia del mismo, es decir, con qué objetivos será creado, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable desarrollarlo. A través de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece y define qué es su negocio.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

Cuando los emprendedores desarrollan ideas para nuevos productos o servicios, surgen muchas empresas. No solo de bienes de alto contenido tecnológico tienen potencial para alcanzar el éxito, de hecho, con frecuencia salen al mercado productos y servicios, comunes o creativos, con tecnología de dominio público o sin ninguna sofisticación tecnológica, pero no por ello dejan de ser competitivos. Por eso es la importancia de la unidad II denominada Producto y servicios, ahí el Estudiante una vez que haya generado y evaluado sus ideas de negocios diseñará un producto o un servicio derivado principalmente de las tecnologías de la información y comunicaciones para realizar su plan de mercadotecnia.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida

Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. Utilizar el sentido de la observación para detectar las necesidades de tu entorno, con el fin sacar una lista de posibles soluciones que se puedan convertir en ideas de negocio (en forma Individual proponer al menos 5 ideas).

3. En equipos de 3 máximo 5, reunirse para discutir sus propuestas y elegir 10 posibles ideas de negocios (Figura 1.1).
4. En forma individual realizar la evaluación de la propuestas y luego hacer un concentrado de estas para elegir las 5 mejores (Figura 1.2).
5. Realizar el procedimiento anterior utilizando la Figura 1.3, con las cinco elecciones.
6. Nota. Recordar que los criterios son sugeridos, si requieren de otros están en libertad de modificarlos.

IX. Sugerencias didácticas.

El primer elemento a considerar para formar una empresa de éxito está en lo creativo de la idea que le da origen. las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas. En la figura 1.1 se muestra una cédula en la que ejemplifica una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio que puede desarrollar una empresa.

Figura 1.1

Lleve a cabo una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa. (ejemplo)

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
1. Crepas con sabor integrado	1. Crepas con sabor natural acompañadas de un sobre de sabor	1. No existe en el mercado harinas preparadas para crepas.
2. Champurrado en vaso	2. Listo para calentarse y servirse	2. No existe en el mercado
3. Arroz con leche	3. Producto tradicional mexicano, completamente preparado	3. Postre nutritivo, alto contenido de proteínas y vitaminas
4. Croquetas de plátano macho	4. Listas para fruirse	4. Botanas nutritivas
5. Juego ecológico	5. Juego didáctico	5. Un juego educativo y divertido
6. Tacones removibles	6. Tacones que se pueden quitar y poner en los zapatos	6. Zapatos prácticos para ocasiones especiales
7. Licuados instantáneos	7. Polvo listo para agregarle agua y obtener un licuado	7. Licuado rápido y fácil de preparar
8. Cortinero	8. Cortinero a base de broches a presión	8. Agiliza la tarea de quitar y poner cortinas
9. Aplicador efectivo de talco	9. Aplicador instantáneo de talco en los pies a través de una caja con talco	9. Evita manchar el piso cada vez que se aplica talco en los pies.
10. Agua de manzanilla	10. Té frío de manzanilla, listo para beber	10. Té listo para beberse, sin necesidad de prepararlo

A continuación en equipos de 3 máximo 5 estudiantes, lleve a cabo una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa.

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

Una vez generadas las ideas, es necesario evaluarlas a través de los criterios que el emprendedor juzgue conveniente, a fin de poder seleccionar la mejor de ellas. La figura 1.2 muestra el ejemplo de de la evaluación efectuada.

Los números resaltados hacen referencia a las cinco ideas seleccionadas, cuando éstas resultan tener una evaluación muy semejante, es adecuado efectuar un segundo análisis bajo otros criterios diferentes e importantes. la segunda evaluación se muestra en la figura 1.3.

Figura 1.2.

Evalúe las ideas anteriores y seleccione como máximo 5, los criterios mencionados son sugeridos, pueden utilizarse otros de acuerdo a las necesidades.

Criterios Ideas	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimientos de capital	Total
1. Crepas	4	3	3	3	13
2. Champurrados	3	3	3	3	12
3. arroz	4	4	5	3	16
4. Croquetas	3	3	3	3	12
5. Juego ecológico	4	3	3	3	13
6. Tacones removible	5	2	2	4	13
7. Licuados instantáneos	3	4	4	4	15
8. Cortinero	4	3	3	4	14

9. aplicador de talco	4	2	5	5	16
10. Agua de manzanilla	3	1	5	5	14
Nota: Evaluar del 1 al 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.					

Figura 1.3.

Una vez evaluado y seleccionado como máximo 5 ideas, realizar otra evaluación, recuerde que los criterios son sugeridos y son evaluados de la misma manera.

Criterios Ideas	Barreras de entrada	Disponibilidad de materia prima	Costo del producto	Total
1. Licuado instantáneo	1	4	4	9
2. Cortinero	4	4	3	12
3. Arroz.	4	5	4	13
4. Aplicador de talco	4	4	3	11
5. Agua de manzanilla	2	3	4	9

Ejercicio 1.2.

Se pide que de la cédula del ejercicio 1.1, se realice la evaluación seleccionando los 5 mejores, los criterios son sugeridos, pueden utilizarse otros, efectúe una segunda evaluación.

Criterios Ideas	Nivel de innovación	Mercado potencial	Conocimiento técnico	Requerimientos de capital	Total
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
Nota: Evaluar del 1 al 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado.					

Criterios	Barreras de entrada	Disponibilidad de materia prima	Costo del producto	Total
Ideas				
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

El Estudiante presentará los cuadros de las Figuras 1.1, 1.2 y 1.3.

Presentando una descripción de la Figura 1.3, donde muestre la evaluación realizada e indique la idea seleccionada, haciendo un análisis detallado de esta.

Figura 1.4. Ejemplo de descripción de la idea seleccionada.

La idea seleccionada fue la Tortilla de frijol. Se pretende que este producto sea una tortilla hecha de una combinación de harinas de maíz y frijol, en los porcentajes ideales que permitan mantener las características de la tortilla de maíz.

Debido a que el maíz es un cereal rico en almidón (y es éste el que le da a la masa sus características propias) y el frijol es una leguminosa con poco porcentaje de almidón, se estima que el producto llevará un 75% de harina de maíz y un 25% de harina de frijol. Esta combinación de granos hará que el producto final (tortilla de frijol) tenga el doble del valor proteínico que las tortillas convencionales.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 2

II. Nombre:

Propuesta de un producto o servicio

III. Competencia(s) a desarrollar.

Elaborar propuestas de negocios potencialmente factibles en el ámbito de las Tecnologías de información y comunicaciones.

IV. Introducción.

En la práctica 1, se eligió la idea de negocios que se a desarrollar, por lo que ahora continua personalizarla un poco más, que se quiere decir con eso, hay que contar con una justificación más sólida, darle un nombre a la empresa, de que tipo va ser, así como tener definida la ubicación, misión y objetivos a corto mediano y largo plazo, ya que esta información es la que van a guiar a la empresa en su desarrollo.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La importancia de la unidad II denominada Producto y servicios, es determinante para el desarrollo del Plan de mercadotecnia, ya que en ella se dan las bases principales para ir formando este documento.

VI. Medidas de seguridad e higiene

Ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida
Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. En equipo se debe justificar la importancia de la idea seleccionada, especificando la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.
3. En equipos ya formados, reunirse para realizar una lluvia de ideas para determinar el nombre de la empresa cubriendo las características para ello.
4. En equipos se debe determinar el giro de la empresa ya que este es su objeto o ocupación principal (Comercial, industrial y de servicio).
5. En equipo se determinara la ubicación y el tamaño de la empresa.
6. En equipo se desarrollará la misión de la empresa, cubriendo con las características que debe tener.
7. En equipo elaborar los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

IX. Sugerencias didácticas.

Una vez seleccionada la idea, es necesario justificar la importancia de la misma, especificando la necesidad o carencia que satisface o bien el problema concreto que resuelve.

Figura. 2.1. Ejemplos

Arroz con leche.

El producto elaborado con ingredientes naturales satisface las tendencias actuales que existen en el mercado hacia lo saludable y nutritivo. A su vez, proporciona al consumidor la opción de adquirir un postre que por costumbre ha degustado, pero que hasta el momento se ha visto en la necesidad de elaborar o bien de adquirir en restaurantes.

Publicidad por Internet.

Ante esta nueva y creciente necesidad de las empresas por presentar sus servicios y/o productos en el nuevo comercio virtual, República ofrece la posibilidad de mantener contacto directo con sus clientes por medio de formas en línea en sus sitios publicitarios, que a su vez proveen información a los clientes los productos y servicios ofrecidos por la compañía . También se ofrecen herramientas que facilitan el intercambio de documentos por internet, que son más rápidos y eficientes que el correo electrónico. En resumen, República ayuda a sus clientes a mantenerse lo más cerca posible de sus correspondientes clientes, tanto externos como internos.

Ejercicio. 2.1.

Señale la justificación de su empresa, y describa detalladamente la necesidad que ésta satisface o el problema que resuelve.

El **nombre de la empresa** es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas, el nombre de la empresa debe ser, entre otras cosas:

- **Descriptivo.** La denominación, por sí misma, debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización.
- **Original.** La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, formas geométricas o tridimensional, o bien por el nombre propio.
- **Atractivo.** Debe ser llamativo y fácil de recordar, para facilitar su aceptación y memorización..
- **Claro y simple.** Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- **Significativo.** Que se pueda asociar con formas o significados positivos; por ejemplo, "Excellence" o "Excelentia", refleja su significado: excelencia, lo cual se asocia con cosas muy bien hechas, con clase, etc.
- **Agradable.** Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso.

En la Figura 2.2 se muestra el procedimiento de generación de ideas y la evaluación de las mismas, para determinar el nombre de una empresa.

Como primer paso realice una lluvia de ideas y determine 5 posibles nombres, evaluando los atributos especificados.

Atributo / Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
Alimentos integrales	2	3	2	3	2	3	15
Postres Mexicanos "La Morenita"	5	3	3	4	4	5	25
Dulces Mexicanos	4	3	3	4	4	5	24
Deliarroz	3	3	2	3	3	3	17
Nota: Evaluar del 1 al 5, donde 5 implica que cumple satisfactoriamente con el criterio evaluado.							

Ejercicio 2.2

Realice una lluvia de ideas y determine 5 posibles nombres, evaluando los atributos especificados.

Atributo	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
Nombre							

Nota: Evaluar del 1 al 5, donde 5 implica que cumple satisfactoriamente con el criterio evaluado.

Ejercicio 2.3

Escriba el nombre seleccionado para su empresa.

El **Tipo o giro de una empresa** es su objeto o ocupación principal. Existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar, de acuerdo con la Secretaría de Economía (SE), en México.

- **Comercial.** Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
- **Industrial.** Toda empresa de producción (manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio (a otra empresa) se ubica en este giro.
- **Servicios.** Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifica en este giro.

Las empresas del giro industrial, a s vez, se pueden subdividir por industria, ejemplo:

- Industria restaurantera
- Industria del vestido

Las empresas del giro de servicios, a su vez, se pueden subdividir por sector, ejemplo:

- Sector educación
- Sector turismo

- Sector bancario

Figura 2.3 Ejemplos.

Postres Mexicanos es una empresa manufacturera que forma parte de la industria alimentaria, enfocándose en esta industria dentro del área de elaboración de dulces y postres, ya que involucra el proceso de elaboración del arroz con leche.

República es una empresa dedicada a la publicidad y ventas por internet, que además ofrece mantenimiento del sitio y asesoría aduanal profesional, por lo que se clasifica como empresa de servicios.

Ejercicio 2.4.

Mencione en que giro se ubica su empresa.

La **ubicación de la empresa** permite determinar el ambiente cercano a la empresa. Una empresa de productos especializados en electrónica quizá sea tan exitosa en un poblado pequeño como pudiera serlo en una ciudad grande, a menos, por supuesto, de que las características particulares de ese poblado lo distinguan por tener una fuerte industria en el área.

El tamaño de la empresa se determina de acuerdo con la clasificación establecida por organismo de gobierno, por ejemplo, en México, la Secretaría de Economía (SE) establece la siguiente clasificación:

Figura 2.4.

Clasificación de empresas por tamaño		
Sector	Tamaño de la empresa	Num. de empleados
Industria	Micro	1 - 30
	Pequeña	31 - 100
	Mediana	101 - 500
	Grande	Más de 500
Comercio	Micro	1 -5
	Pequeña	6 - 20

	Mediana	21 - 100
	Grande	Más de 100
Servicios	Micro	1 -20
	Pequeña	21 - 50
	Mediana	51 -100
	Grande	Más de 100

Figura 2.5. Ejemplos.

Postres Mexicanos

Tamaño:

Está catalogada como una microempresa, pues contará con menos de 30 empleados y maneja un nivel de ventas inferior a los \$900,000.00 anuales.

Ubicación:

Lomas Blancas num. 2345, Col. Obispado, Chetumal, Q. Roo. C.P. 77100

República.

Tamaño:

Es una microempresa, pues tiene menos de 20 empleados.

Ubicación:

Rio Hondo num. 478. Col. Centro. Chetmal, Q.Roo . C.P. 77200

Ejercicio 2.5.

Señale la ubicación y tamaño esperados para su empresa.

Tamaño:

Ubicación:

La **misión** de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar las siguientes características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- Atención (orientación al cliente)
- Alta calidad en sus productos y/o servicios
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo
- Innovación y/o distingos competitivos, que le den a sus productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso, etc.)

La misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad. Debe ser:

- Amplia. Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que se pierda la naturaleza y el carácter de la empresa o confunda al mercado.
- Motivadora. Que inspire a los que laboran en la empresa; pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- Congruente. Debe reflejar los valores de la empresa, así como de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores éticos y morales.

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- ¿Qué? (necesidad que satisface o problema que resuelve)
- ¿Quién? (clientes a los cuales se pretende llegar)
- ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende satisfacer).

La misión de una empresa es su tarjeta de presentación, por lo que se debe hacer una revisión constante y una autoevaluación de su funcionamiento de la empresa para comprobar si la misión es congruente con ella.

Figura 2.6. Ejemplos

Satisfacer el gusto de la familia con la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales mexicanos .

Esta misión incluye los 3 aspectos básicos:

- El Qué: satisfacer el antojo de la familia de alimentos dulces
- El Quién: orientado a las familias
- El Cómo: mediante la elaboración de alimentos dulces que aumenten el consumo de los postres tradicionales mexicanos.

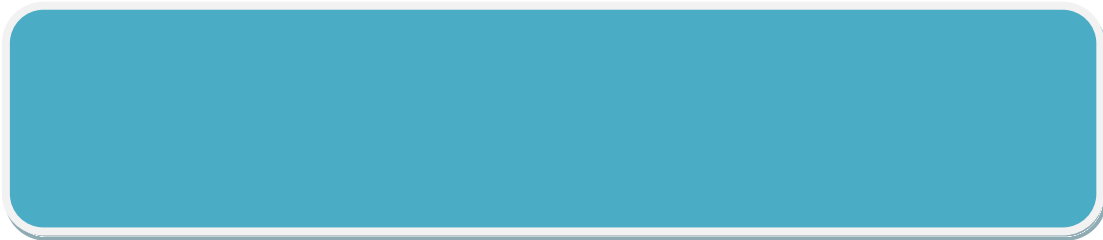
Ofrece a las empresas la oportunidad de ganar posición en el mercado, así como mejorar su imagen por medio de la combinación de herramientas convencionales de mercadotecnia y de vanguardia en telecomunicaciones por computadora, así como el asesoramiento aduanal en los canales virtuales del comercio.

Esta misión incluye los 3 aspectos básicos:

- El Qué: mejorar la imagen de las empresas
- El Quién: orientado a las empresas
- El Cómo: mediante el uso de mercadotecnia y telecomunicaciones

Ejercicio 2.6

Escriba la misión de su empresa



Los objetivos son los puntos intermedios de la misión. es el segundo paso para determinar el rumbo de la empresa y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Así la misión deja de ser una intención para convertirse en una realidad concreta.

A través de los objetivos , la misión se traduce en elementos concretos, como son:

- Asignación de recursos (qué)
- Asignación de actividades (cómo)
- Asignación de responsables (quién)
- Asignación de tiempos (cuándo)

Los objetivos deben poseer ciertos rasgos o peculiaridades, por ejemplo:

- Ser alcanzables en el plazo fijado
- Proporcionar líneas de acción específicas (actividades)
- Ser medible (cuantificables)

- Ser claros y entendibles

Los objetivos se establecen en forma general para la empresa y se deberán ver reflejados en objetivos específicos para cada área funcional de la empresa misma.

Los objetivos se clasifican en las siguientes categorías:

- Objetivos a corto plazo (6 meses a 1 año)
- Objetivos a mediano plazo (1 a 5 años)
- Objetivo a largo plazo (5 a 10 años)

Figura 2.7. Ejemplos.

Postres Mexicanos

Corto plazo

Elaborar el producto con las características organolépticas deseadas y con un envase adecuado que permita su consumo frío o caliente (adecuado para el horno de microondas). Empezar a distribuirlo en las cafeterías del ITCH y en pequeñas tiendas circundantes al mismo.

Mediano plazo

Distribuirlo en tiendas de conveniencia y en supermercados dentro del área de la ciudad de Chetumal.

Largo plazo

Permanecer en el mercado empezar la distribución otros estados de la República Mexicana.

República

Corto plazo

Consolidarse como el mejor proveedor de servicios de internet en la ciudad de Chetumal.

Mediano plazo

Alcanzar un nivel de ventas anuales de al menos \$1 000 000.00

Largo plazo

Consolidarse como el mejor proveedor de servicios de web en México.

Alcanzar un nivel de ventas anuales al menos de \$5 000 000.00.

En 5 años hacer que República sea el directorio empresarial por internet más grande del país, con un Centro Nacional de diseño reconocido a nivel internacional y con sucursales en por lo menos 10 de las principales ciudades del país.

Ejercicio 2.7

Establezca los objetivos de su empresa a:

Corto plazo:

Mediano plazo:

Largo plazo:

X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

El Estudiante integrará los resultados de los ejercicios tanto de la Práctica 1 como la 2, de tal forma que se vaya armando el Plan de mercadotecnia.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 3

II. Nombre:

Análisis FODA de la idea de negocios

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda.

IV. Introducción.

El FODA en la investigación de mercados es la herramienta necesaria para llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva. Este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas (análisis FODA), dentro de una organización.

El análisis FODA también es una metodología de estudio de la situación de una empresa o proyecto, analizando sus características internas (fortalezas y debilidades) su situación externa (amenazas y oportunidades). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización y así poder planear una buena estrategia de marketing,

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

Continuando con la importancia de la unidad II denominada Producto y servicios, en esta práctica nos va llevar hacer un análisis más profundo del producto o servicio a desarrollar generando un diagnóstico el cuál servirá para desarrollar acciones que permitan el buen funcionamiento de la empresa.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida

Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. Determinar las ventajas competitivas y los distinguos competitivos del producto o servicio
3. Realizar el análisis de la competencia en el mercado

IX. Sugerencias didácticas.

Todo producto o servicio de una empresa debe ir encaminado a la satisfacción de una necesidad o solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior es la base que fundamenta el éxito de una empresa, por lo que se deben establecer correcta y concretamente los

elementos de éxito. Si se cumple con ello, los productos y/o servicios de la empresa poseerán ciertas características particulares, distintivas que lo diferenciarán de otros similares. Existen 2 términos encaminados a describir las características antes señaladas:

- Ventajas competitivas o fortalezas. Son peculiaridades del producto o servicio que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado. Los hacen únicos, ejemplos pueden ser: un nuevo saborizante para dulces, un sistema innovador de calentamiento automático de bebidas, un nuevo servicio de comunicación vía buzón de voz, etc.
- Distingos competitivos. Son aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos y/o servicios de la empresa que los presenta; normalmente son elementos comunes que existen ya en el mercado, pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos, ejemplos pueden ser: servicio postventa, sistema de distribución, garantía, etc.

Tanto las ventajas como los distingos competitivos son fortalezas de la empresa.

Figura 3.1 Ejemplos

Postres Mexicanos Fortalezas

Ventajas competitivas

- Es una nueva modalidad de un postre tradicional mexicano
- Es un postre listo para comerse, ya sea frío o caliente
- Es muy nutritivo, ya que está elaborado con arroz y leche (alto contenido proteínico)

Distingos competitivos

- En el empaque proporcionar el número telefónico para cualquier queja, aclaración o recomendación
- Evaluaciones periódicas para determinar el gusto del cliente
- Alta calidad en el servicio.

República fortalezas

Ventajas competitivas

- Servidor conectado directamente a la central de MCI en Nueva Jersey, EU. , el cual ofrece un servicio veloz y confiable
- Asesoría aduanal para las tiendas virtuales construidas en República

Distingos competitivos

- Se utilizan herramientas de mercadotecnia altamente difundidas pero no aplicadas en nuestro giro, ejem. Drop Down Menues, Mouse Over effects, calendarios interactivos, etc.
- Se utilizan conceptos de diseño gráfico clásico, como el que se encuentra en las revistas, para el diseño de publicidad en internet, más efectivas y amigables al usuario.
- Se garantiza la total satisfacción del cliente tanto al diseñar la página principal como al terminar la totalidad del sitio. El sitio será rediseñado las veces que sea necesario hasta que el cliente quede satisfecho.

Ejercicio 3.1

Escriba las fortalezas de su empresa (ventajas y distingos competitivos)

Ventajas competitivas:

Distingos competitivos:

La participación de la competencia en el mercado donde se pretende incursionar tiene una gran influencia en las decisiones que tomará la empresa para determinar sus actividades de mercadotecnia, ya que es posible elegir rutas de acción una vez que se conoce este aspecto.

Para conocer esta participación , es recomendable que la empresa identifique a sus principales competidores, el área geográfica que cubre y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado.

En la Figura 3.2 se presenta el estudio competencia de Postres Mexicanos y República.

Figura 3.2 Ejemplo Postres Mexicanos

Nombre del Competidor	Ubicación	Principal ventaja	Acciones para posicionarse
Delicias	Chetumal, Q. Roo	Es conocido y tiene buena reputación	Se llevará a cabo estrategias publicitarias y un diseño adecuado del producto que permita resaltar las ventajas del mismo e ir creando una buena imagen comercial
Gelatinas Frizzi	Chetumal, Q. Roo	Excelente reputación en el mercado	
Yogurt Cremoso	Chetumal, Q. Roo	Buena reputación en el mercado	

Figura 3.3 Ejemplo República (FODA de la competencia)

Nombre	Ventaja competitiva	Desventajas
Ideanet. S.A. Alvaro Obregón 304, Chetumal, Q. Roo	<ul style="list-style-type: none"> Alta Calidad en gráfico Amplia habilidad técnica Tiene muchos clientes de alto perfil 	<ul style="list-style-type: none"> No es accesible No es muy conocido Es caro
Comunicaciones internacionales Insurgentes 236, Chetumal, Q. Roo	<ul style="list-style-type: none"> Servicio y precios moderados Conexión a Internet Portal agradable 	<ul style="list-style-type: none"> Orientado a computación No orientado a ventas o publicidad No es accesible
Sultana Computación, S.A. Napoles 178, Chetumal, Q.Roo	<ul style="list-style-type: none"> Prestigio Nacional Excelentes diseños Técnicamente avanzado Amplia variedad de información 	<ul style="list-style-type: none"> Es muy caro Sólo hay proveedores en el estado Pobre seguimiento

Soluciones en Internet Belice 595, Chetumal, Q.Roo	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorios avanzados • Diseños lógicos • Audaz • Orientado a estudiantes y jóvenes 	<ul style="list-style-type: none"> • Portal obsoleto • Es muy caro • Orientado a computación • Complejo
Amoxi Calzada Veracruz 128, Chetumal, Q.Roo	<ul style="list-style-type: none"> • Muy creativa • Agradables diseños 	<ul style="list-style-type: none"> • Su portal no dice lo que venden • Sólo servicios de conexión • No está relacionado con publicidad

Acciones para posicionarse.

Nuestros principales competidores están en Chetumal, donde hay 15 principales proveedores de servicios de Internet, además de República. Sin embargo, de éstos, solamente 5 servidores funcionaban cuando se realizó la evaluación de dichas empresas. A continuación se muestra el resultado del estudio.

República se ha diferenciado satisfactoriamente de sus competidores por ofrecer una consulta de mercado, usada posteriormente para alcanzar las metas de sus clientes, en vez de aplicar la orientación tradicional del diseño por computadora, así como el enfoque tecnológico que no considera el potencial comercial que posee Internet. Esta estrategia se propone que los clientes de República tengan un verdadero objetivo en el sitio web que se le ofrece. La estrategia se basa en el análisis de la publicidad o de las metas de mercado que el cliente tenga, ya que puede ser audaz, buscar oportunidades o que le guste tomar riesgos. Con base en la información obtenida se generan acciones con publicidad general o con recomendaciones de mercado, así como una sección con los sitios recomendados, otra que contenga requerimientos de hardware y software, un plan de trabajo, un sitio web con recomendaciones diseminadas, requerimientos administrativos, una lista de información necesaria y un plan para proveer la verificación de la verdadera eficiencia del sitio, todo lo cual retroalimenta a los visitantes con información de actualidad. La última sección ofrece una línea detallada de presupuestos. El análisis preliminar del mercado así como el formato de la presentación de un diseño es único entre los proveedores de este servicio, prueba palpable de una ventaja competitiva.

Como se puede observar en los ejemplos anteriores, son formatos diferentes los que usan cada empresa, lo cual será diseñado de acuerdo a sus necesidades.

Ejercicio 3.2. Llene la cédula con el Estudio de la competencia de su producto y/o servicio (puede ser adaptado a sus necesidades). Nota: inclúyase en el análisis (FODA).

Nombre del competidor	Dirección	Ventaja competitiva (Fortalezas)	Desventajas (Debilidades)
Acciones para posicionarse:			

X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

El Estudiante integrará los resultados de los ejercicios realizados en la Práctica 3 con lo que se lleva avanzado del Plan de mercadotecnia.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 4

II. Nombre:

Modelo Canvas

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda.

IV. Introducción.

Recientemente se ha leído mucho del Método Canvas y se ha llegado a la conclusión que esta herramienta simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable sustentado en la Propuesta de Valor para los clientes de nuestros productos y/o servicios.

El Método Canvas o como se le conoce mundialmente el “Business Model Canvas” fue creado inicialmente como tesis del doctorado de Alex Osterwalder, como todo joven inquieto subió este documento a Internet y empezó a tener muchas descargas y una empresa de telecomunicaciones de Colombia adopto la metodología y lo invitó a dar un curso sobre este tema y es allí donde Osterwalder se da cuenta que ésta propuesta tenía mucha acogida y lo mejor resultaba sustentable para las empresas.

El Método Canvas consiste en poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar **un modelo sustentable en VALOR** para crear un negocio exitoso, hace parte de la metodología “**Lean Startup**” que junto al Producto Mínimo Viable ponen a su mano herramientas muy sencillas de probar cual puede ser el producto o el servicio más viable para las empresas en crecimiento.

El Método Canvas busca con un modelo integral analizar la empresa como un todo y sirva como base para desarrollar diferentes modelos de negocios, se ha convertido en una herramienta de Innovación Estratégica.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La Práctica 4 se relaciona con los temas de la unidad 3 denominada "Mercado", con los temas específicos "El Consumidor" y " Determinación el mercado", el Modelo Canvas es una técnica que ayuda a conocer de una forma sencilla los elementos más importantes de la empresa.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida

Hojas rotafolio, bolígrafo, plumones y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.

2. Utilizar el sentido de la observación y hacer un análisis de lo que solicita el Lienzo del Modelo Canvas
3. En equipo desarrollar el Lienzo del Modelo Canvas con su producto y/o servicio que están desarrollando.

IX. Sugerencias didácticas.

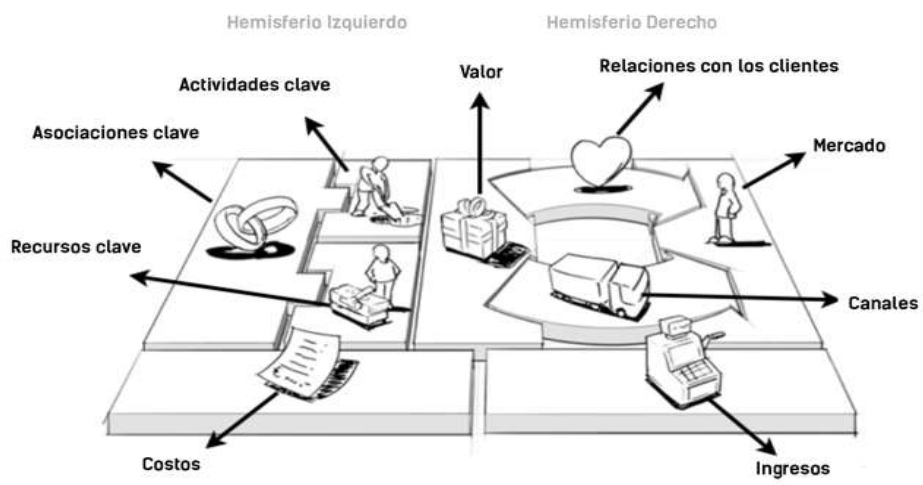
El Lienzo del Método Canvas está formado por las siguientes partes y estas se tienen que llenar contestando ciertas preguntas haciendo más fácil el desarrollo de cada bloque, puede utilizar en el desarrollo recortes, dibujos o textos que hagan alusión al tema que se este tratando.

Elementos o bloques del Método Canvas

1. **Segmentos de Clientes:** estos resultan ser los más importantes dentro del modelo, saber y conocer perfectamente nuestros clientes, responde la pregunta ¿para Quién?
2. **Propuesta de Valor:** aquí es muy importante descubrir cómo queremos generar VALOR para nuestros clientes, con propuestas novedosas e innovadoras. Responde la pregunta ¿ el Qué?
3. **Canal:** Como entregar la propuesta de valor para nuestros clientes? Cómo hacemos llegar los productos a nuestros clientes?
4. **Relación con los Clientes:** Qué tipo de relación esperan nuestros clientes, qué relación tenemos ahora?
5. **Flujo de Ingresos:** cuál es valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos?
6. **Recursos Claves:** qué recursos claves necesito para generar Valor en mis productos?
7. **Actividades Claves:** qué actividades claves necesito desarrollar para generar valor en mis productos o servicio?
8. **Alianzas:** este bloque es muy importante ya que debemos definir cuáles serán nuestros socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.
9. **Costos:** es muy importante saber que estructura de costos voy a implementar ya que en este punto sabremos qué utilidad podríamos tener de nuestro negocio

Esta herramienta es muy útil ya que utiliza el tema de Innovación Estratégica que permite no sólo crear productos o servicios innovadores sino el empleo del “Modelo de Negocios” como clave para permanecer en el mercado.

Figura 4.1. Elementos del Modelo Canvas



Ejemplo 4.1 Empresa de desarrollo

<p>AsC (Asociaciones Clave)</p> <p>Software Freemium y herramientas libres en la Web. Una cuenta de Google proporciona muchísimas herramientas.</p>	<p>AC (Actividades Clave):</p> <p>Recolección Selección Filtrado... de la información.</p>	<p>PV (Propuestas de Valor)</p> <p>Contenidos complementarios</p> <p>Información adicional que amplía y mejora la formación. Por cada hora de formación a distancia, añadimos otra de PV de Formación Complementaria.</p>	<p>RCL (Relación con el Cliente)</p> <p>Captar la atención Fidelizar Estimular en conocimiento Facilitar el aprendizaje</p> <p>Interactuar en un grupo de Facebook</p>	<p>SM (Segmento de Mercado)</p> <p>Alumnado usuario de todas las herramientas de un PLE, que espera a que le llegue toda la información que recopilamos para ellos.</p>
<p>EC (Estructura de Costes)</p> <p>Relación Coste (Tiempo de Dedicación)-Valor (Obtención de la Información). Evemote como herramienta de recopilación.</p>	<p>RC (Recursos Clave)</p> <p>Complementarios a los contenidos usados en la formación.</p>	<p>FI (Fuentes de Ingresos)</p> <p>Feedback positivo para cada Propuesta de Valor que hacemos.</p>	<p>C (Canal)</p> <p>Transmisión de la información, unificada con EdCanvas. Comunicando novedades vía mail.</p>	<p>Me gusta</p>

Puedes ampliar esta información en: <http://elearningenred.blogspot.com/es/2013/04/aplicando-el-modelo-canvas-al-ple.html>

Ejercicio 4.1.

Aplica el Método Canvas al producto y/o servicio que estas desarrollando, puedes utilizar papel bond (rotafolio) o computadora para hacer tu lienzo.

LIENZO CANVAS DE MODELO DE NEGOCIO



X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

El equipo presentará a la clase el lienzo que le resultado de su empresa describiendo cada bloque y al final hará una reflexión del uso de la técnica por escrito.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 5

II. Nombre:

Empathy Map

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda.

IV. Introducción.

El Empathy Map es una herramienta gráfica que nos permite identificar de una manera más exacta a nuestro público objetivo. Con este recurso vamos mucho más allá de la típica descripción de edad, país y sexo. Lo que hacemos es una radiografía del perfil de nuestros clientes.

La regla del principio de Pareto es del 80/20, la cual te hace analizar que 20% de tus clientes te proporciona el 80% de tus ventas. De nada sirve empezar un negocio sin conocer a tu público, gastarás recursos y energía y no sabrás el motivo de tu fracaso.

Conocer bien a tu cliente permite enfocar una estrategia de marketing más efectiva invirtiendo menos dinero y permitiéndote centrar tus energías en las personas realmente interesadas en tu producto o servicio.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

Al igual que la práctica anterior, la 5 se relaciona con los temas de la unidad 3 denominada "Mercado", con los temas específicos "El Consumidor" y "Determinación el mercado", el Empathy map es una técnica que ayuda a conocer de una forma sencilla y detallada al cliente.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida

Hojas rotafolio, bolígrafo, plumones y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. Utilizar el sentido de la observación y hacer un análisis de lo que solicita la técnica de Empathy Map
3. En equipo desarrollar el Lienzo del Empathy Map analizando al público objetivo (Cliente).

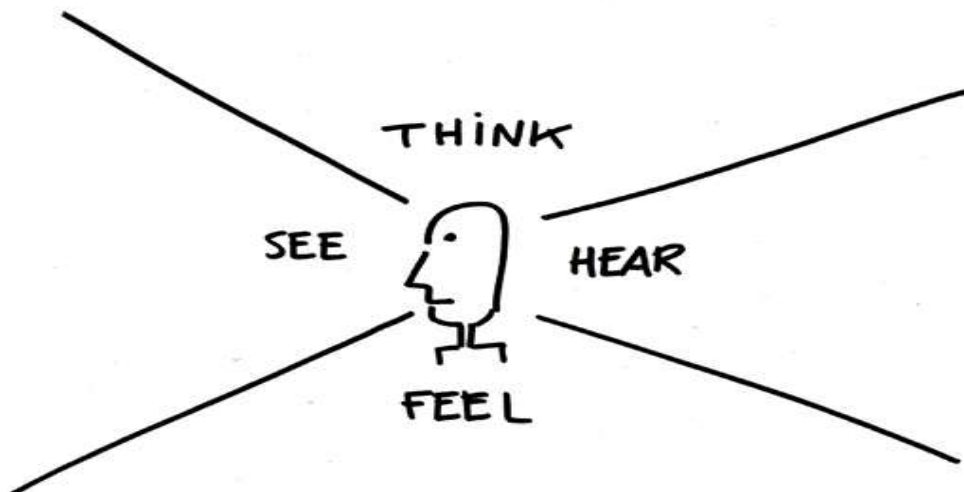
IX. Sugerencias didácticas.

El Empathy Map debe responder a estas preguntas

- ¿Qué busca realmente el cliente?

- ¿Qué objetivos lo motivan?
- ¿Cuáles son sus sueños?
- ¿Quién es realmente?

Figura 5.1



Analizando paso a paso y contestando las siguientes preguntas:

¿Qué escucha en su entorno?

Debemos meternos en la piel de nuestro cliente para adivinar que dice su entorno. Hasta que punto le influyen sus amistades, padres y pareja.

¿Qué ve?

Nos introducimos en la mente del cliente para adivinar todo lo que ve. ¿Qué medios escucha? ¿Qué tipo de libros lee?

¿Qué siente? ¿Qué se le pasa por la cabeza?

Debemos sentir sus emociones y sus preocupaciones. ¿Qué planes tiene para el futuro? Piensa si algo le inquieta y si puedes ayudar.

¿Qué dice y hace?

Nos convertimos en parte de su audiencia por unos minutos para averiguar cómo le gusta expresarse. ¿Qué medios sociales utiliza? ¿Cómo se relaciona con su entorno?

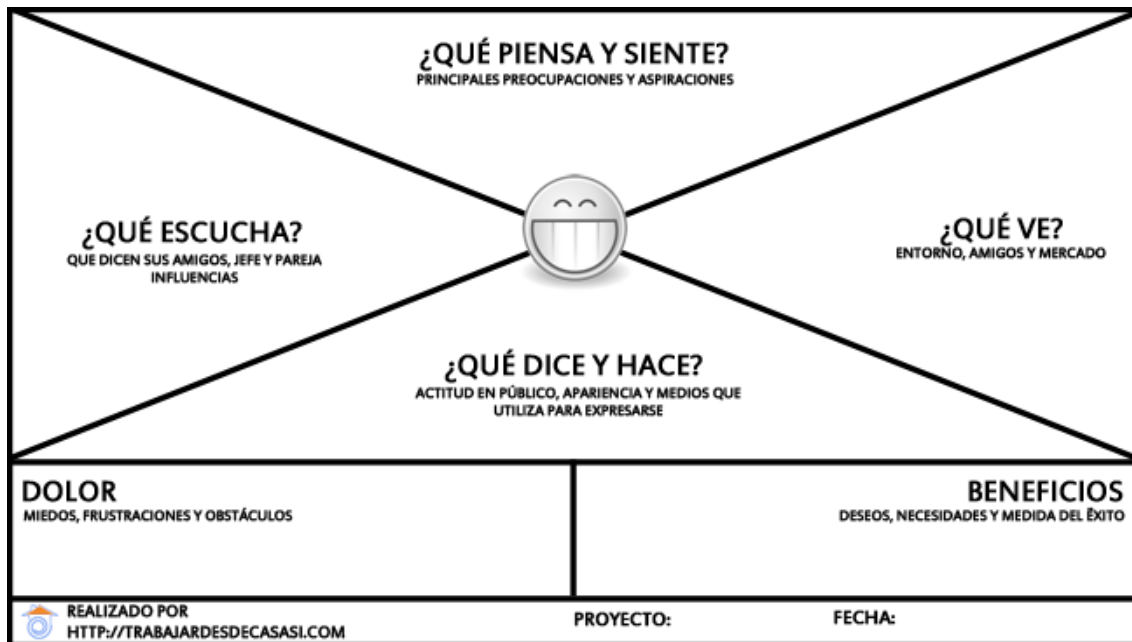
Frustraciones

¿Cuáles son sus fantasmas y miedos?

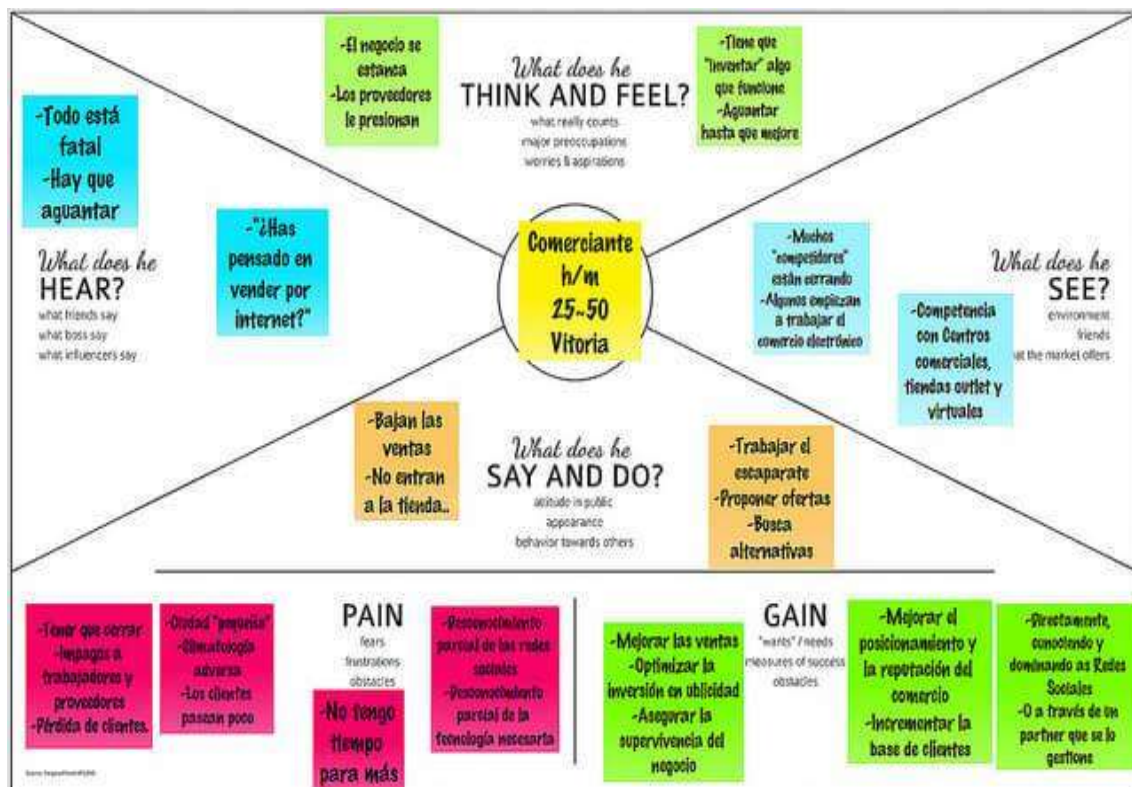
Resultados

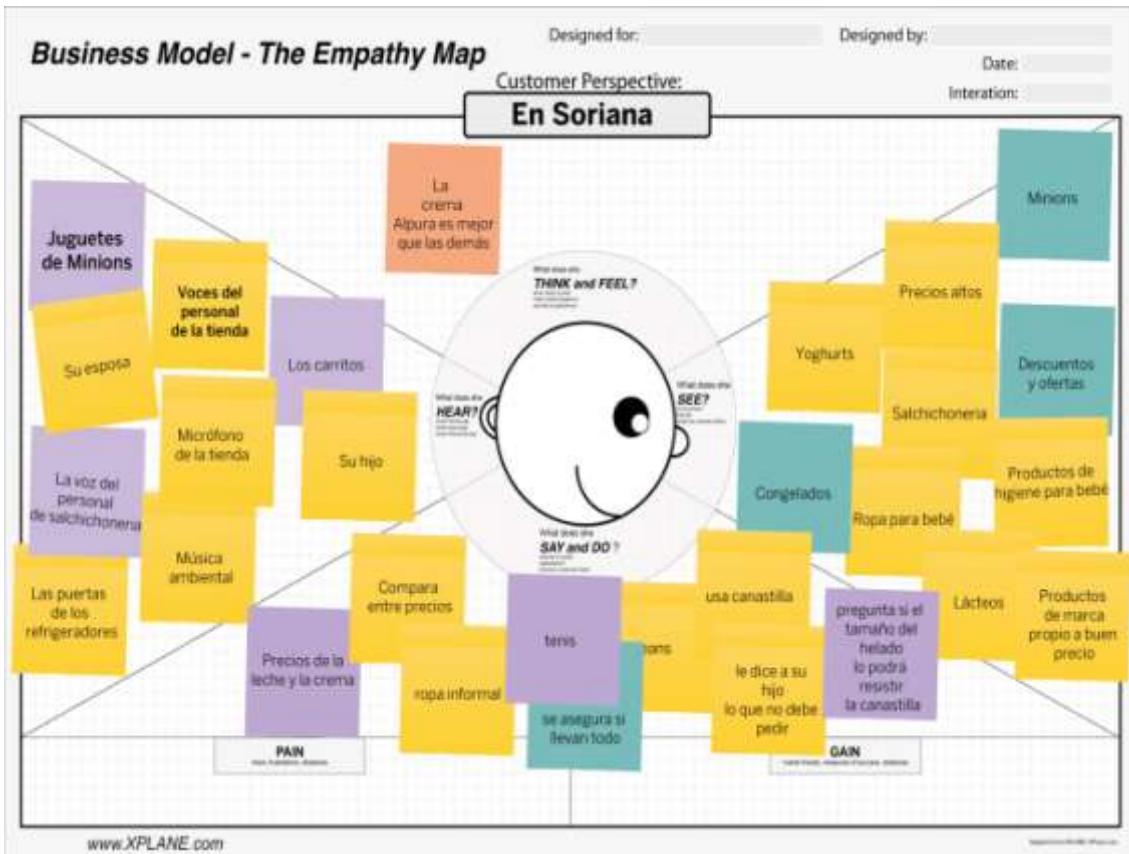
Es la suma de todo lo anterior, son los objetivos que quiere conseguir. Sus metas y triunfos. ¿Qué definición tiene del éxito?

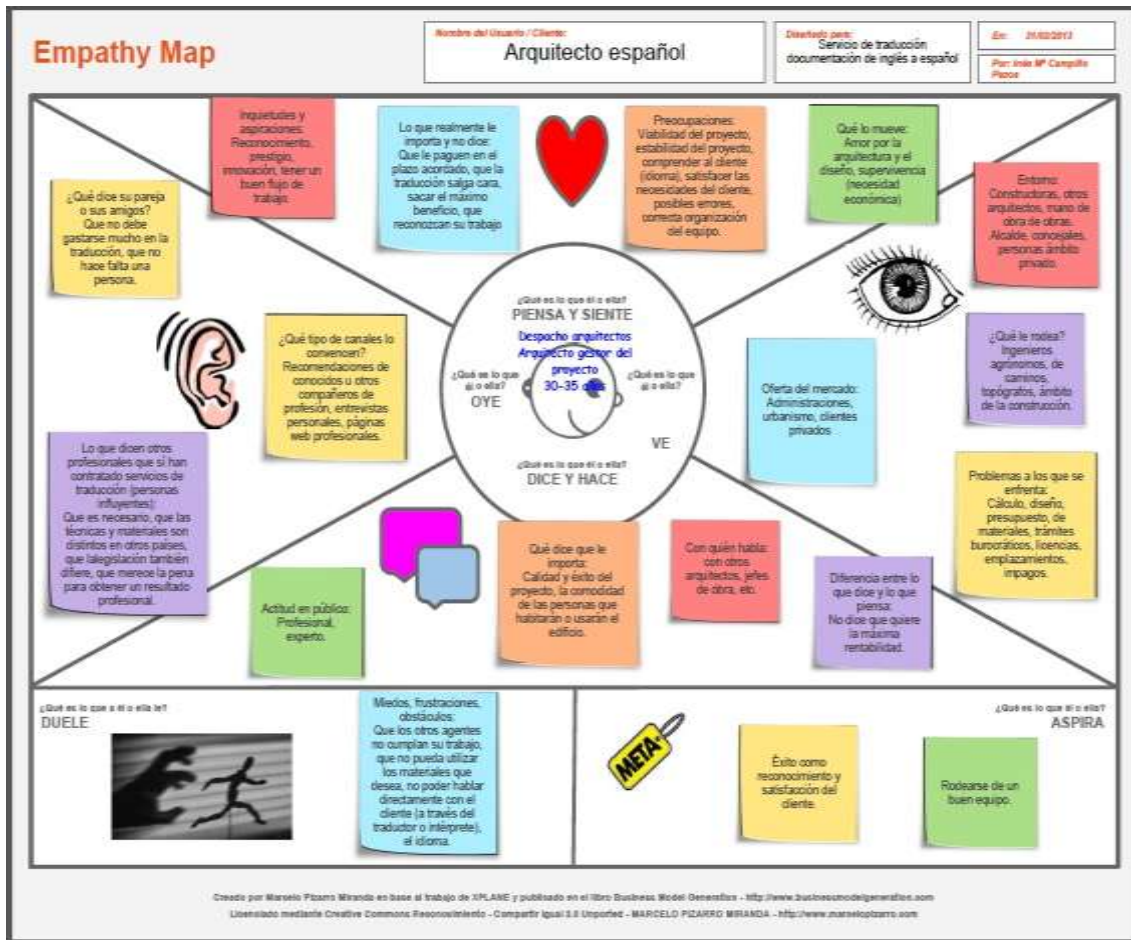
Figura 5.2 Empathy map.



Ejemplos 5.1 Empathy map

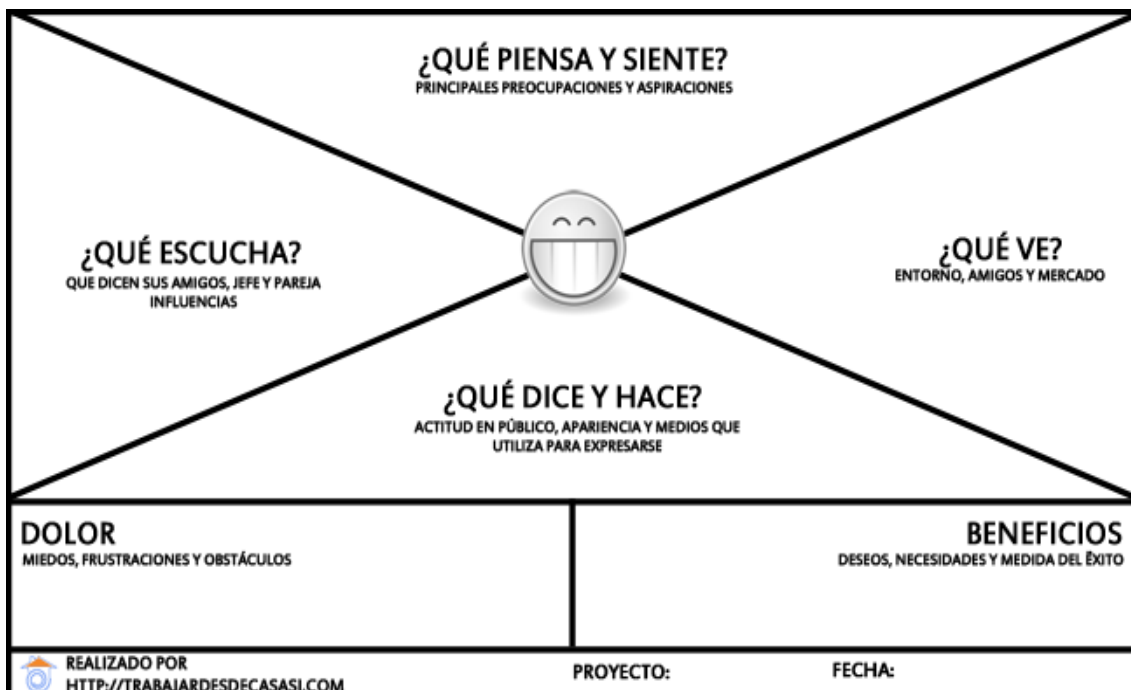






Ejercicio 5.1

En equipo analiza a tus clientes utilizando la herramienta de Empathy map (una muestra mínima 10 clientes), puedes utilizar papel bon (rotafolio) o computadora.



VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida

Hojas, bolígrafo y computadora **X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).**

El equipo presentará a la clase el resultado de su Empathy map y al final hará una reflexión del uso de la técnica por escrito.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 6

II. Nombre:

Mercado meta

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda.

IV. Introducción.

El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.

El mercado meta de una empresa resulta importante ya que resulta prácticamente imposible captar la atención de todos los clientes del mercado, ya que se trataría de un grupo muy amplio de personas y habría mucha dispersión en cuanto a costumbres y necesidades de compra.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La práctica 6 se relaciona con los temas de la unidad 3 denominada "Mercado", con los temas específicos "El Consumidor" y "Determinación del mercado", en esta se utiliza mucha información de las 2 últimas prácticas, organizando y retroalimentando más la información.

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. En equipo determine el segmento de mercado que pretende atacar la empresa, así como sus características principales.
3. En equipo determine el consumo aparente.

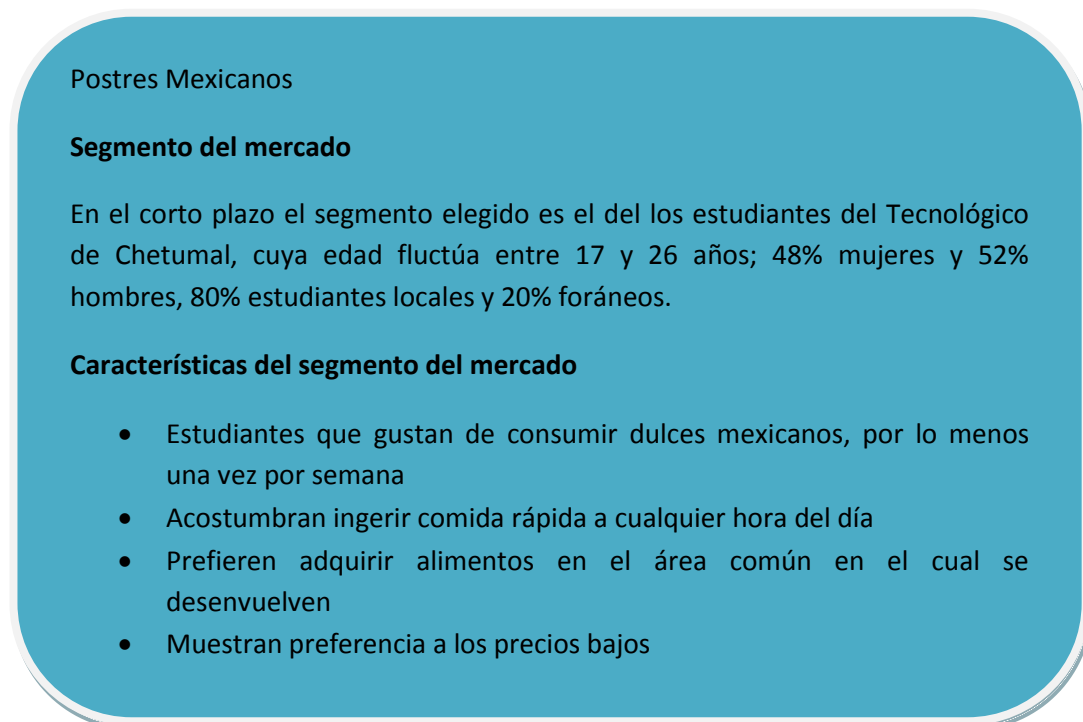
IX. Sugerencias didácticas.

Las decisiones que se tomen en el área de mercadotecnia y en otras áreas de la empresa deben buscar a satisfacción del cliente, para esto es

necesario conocer las necesidades del mismo y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de la información.

El siguiente paso del plan de negocio es determinar el tamaño del mercado, con ayuda del método Canvas, el Empathy map, y fuentes de información confiables y de manera objetiva determinar cuántos clientes posibles puede tener, dónde están, quiénes son, etc. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Figura 6.1 Ejemplos



Postres Mexicanos

Segmento del mercado

En el corto plazo el segmento elegido es el de los estudiantes del Tecnológico de Chetumal, cuya edad fluctúa entre 17 y 26 años; 48% mujeres y 52% hombres, 80% estudiantes locales y 20% foráneos.

Características del segmento del mercado

- Estudiantes que gustan de consumir dulces mexicanos, por lo menos una vez por semana
- Acostumbran ingerir comida rápida a cualquier hora del día
- Prefieren adquirir alimentos en el área común en el cual se desenvuelven
- Muestran preferencia a los precios bajos

República

Segmento de mercado

En el área del estado de Quintana Roo, tenemos como clientes potenciales iniciales a los siguientes tipos de empresa:

Agencias de viaje	420
Librerías	108
Hoteles	400
Rentadora de autos	63
Agentes aduanales	100
Tiendas departamentales	200
Escuela, institutos, etc	960
Agencias automotrices	100
Tiendas de música	60
Bancos	12
Total	2,423

Según Bill Gate (Business the Speed of Thought, Nueva York, Warner, marzo de 1999, p. 92), actualmente se puede contar con 5% del mercado como cliente potencial para comercio por internet, pero este porcentaje se incrementará considerablemente durante la próxima década. Este dato es un promedio de las 7 economías más grandes del mundo y varían por país y por industria.

Con base en esto, podemos calcular 5% de clientes potenciales de República (121 empresas aproximadamente), aunque se espera un incremento a lo largo de la década hasta alcanzar cifras de 500 empresas potenciales (en esta área).

Características del segmento del mercado

- Empresas que desean modernizar su sistema de promoción y/o ventas
- Empresas que ofrecen bienes o servicios a clientes de clase media y alta
- Empresas que aprovechen los avances tecnológicos

Ejercicio 6.1. En equipo escriba el segmento de mercado en el que pretende incursionar su empresa, así como sus características principales.

Segmento de mercado:

Características del segmento de mercado:

Una vez que se a definido el segmento de mercado , se debe tratar de establecer un consumo aparente que dicho segmento presenta; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como el consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de consumo, la Figura 6.2 muestra los ejemplos de Postres Mexicanos y República respectivamente.

Figura 6.2

Postres Mexicanos

El número de clientes potenciales es de 12 758

El consumo unitario aparente (por cliente) es de

- 7 531 personas lo consumirían 1 vez por semana
- 994, lo consumirían 2 veces por semana
- 3 317 lo consumiría 1 vez al mes
- 944 lo consumiría ocasionalmente

El consumo mensual aparente del mercado es de 41 553 porciones individuales

Nota: Los datos proporcionados son resultado de encuestas aplicadas en la cafetería del ITCH.

República

Debido a los diferentes giros y empresas en el Estado, estimamos 5% de las mismas son clientes potenciales de República a corto plazo. Sin embargo, el consumo unitario es muy variado, ya que depende mucho del giro de la empresa, su poder económico, así como la importancia que represente su inversión publicitaria en el mundo electrónico. con base a lo anterior se obtuvo la siguiente tabla:

	100%	1 - 3 pag		4 -10 pag.		11 -20 pag		21 -50 pag	
	No.	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Agencias de viaje	420	61	3.05	15	0.75	10	0.50	0	0
Librería	108	20	1	6	0.30	4	0,20	0	0
Hoteles	400	29	1.45	20	1	8	0.40	1	0.05
Renta de autos	63	14	0.70	5	0.25	15	0.75	14	0.70
Agentes aduanales	100	13	0.65	5	0.25	4	0.20	1	0.05
Escuelas	960	60	3	16	0.80	18	0.90	14	0.70
Agencias automotrices	100	5	0.25	6	0.30	17	0.85	10	0.50
Tienda de música	60	3	0.15	2	0.10	0	0	0	0
bancos	12	0	0	0	0	6	0.30	6	0.30
Total	2 423								
Porcentaje	5%								
Consumo aparente	121.15		10.25		3.75		4.10		2.30

Nota. Estos números están basados en el número de empresas, así como en el porcentaje que representan y el número de páginas que potencialmente podrían solicitar cada una.

Ejercicio 6.2

Estime el producto aparente de su producto o servicio y proceda a completar la cédula.

El número de clientes potenciales es de:

El consumo unitario aparente por cliente es de:

El consumo mensual aparente del mercado es de:

X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

En equipo integrará los resultados de los ejercicios realizados en la Práctica 6 con lo que se lleva avanzado del Plan de mercadotecnia.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 7

II. Nombre:

Caracterización del producto o servicio

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda

IV. Introducción.

El *Product Mix* se puede definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor.

Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: *tangible* que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, etc., e *intangibles* que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios, etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

El tema Caracterización del producto o servicio se relaciona con los temas de la unidad 3 denominada "Mercado", con los temas específicos "El Consumidor" y " Determinación el mercado", en esta se utiliza mucha información de las 3 últimas prácticas, ya que es importante conocer las necesidades y características del cliente, con base de esto, se podrá diseñar un producto o servicio bien dirigido al mercado.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida

Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. En equipo creé un mensaje publicitario o eslogan que motive a su cliente potencial a comprar el producto o servicio de su empresa.
3. En equipos diseñe su marca o su empaque que será el elemento que lo distinga con la competencia

4. En equipo diseñe su volante publicitario, su spot de radio y anuncio de periódico.
5. En equipo diseñe la etiqueta de su producto.
6. En equipo elabore su Sistema de promoción y publicidad con presupuesto incluido.

IX. Sugerencias didácticas.

El consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos. Por eso al hablar de diseño debemos enfocarnos en el mundo de hoy, con la época actual cubriendo y haciendo uno de los avances tecnológicos y científicos dejando a un lado el diseño bruto, ordinarios realizados manualmente, adquiriendo para la utilización de estos productos nuevos y mejores materiales que vayan con la trascendencia futurista y el vivir cotidiano.

Por eso el diseño industrial no solo está satisfaciendo una simple necesidad sino que quiere mezclar la estética y la belleza en un producto sin olvidar la calidad. El diseño industrial debe cumplir tres condiciones básicas:

1. **Seriabilidad:** Cuando hablamos de seriability nos referimos a la capacidad de reproducir un producto x en número limitado de veces.
2. **Mecanismo:** Es la introducción de elementos mecánicos en su producción.
3. **Esteticismo Inicial:** En producto la estética no solo debe ser apreciada en el acabado final sino el proyecto inicial.

Desde el punto de vista del Marketing el diseño industrial es un arte, puesto que no solo trabajan en base a las satisfacciones de necesidades, sino también en la parte estética dependiendo de la cultura.

El styling en el diseño funciona como innovación del producto, es decir no son nuevos los productos pero si son cambiados físicamente ya sea porque el producto ha cumplido su ciclo de vida y está en la etapa de vejez o decadencia y necesita volver a ubicarse en el mercado y subir su posición.

Los productos están expuestos a una constante inestabilidad es decir van siendo reemplazados o simplemente desplazados porque su uso ya no es igual y necesita un cambio totalizado haciendo cambios visibles y agradables al público.

A parte de ser el diseño considerado por sus valores estéticos también tiene que facilitar su venta en el mercado enfrentándose a las ventajas competitivas del mercado.

Hay unos factores ilustrativos que definen un buen diseño según R. Hondscambe. Ejemplo del diseño de unos zapatos.

1. Estética (efecto visual del zapato).
2. Sencillez (horma adecuada y cómoda)

3. Seguridad (suelo antideslizante)
4. Compatibilidad (emparejamiento con un bolo, traje etc.)
5. Normalización (componentes)
6. Sensibilidad de entorno (resistencia al agua)
7. Eficacia (Comodidad)
8. Economía (Precio)
9. Eficacia energética (Cosido)
10. Elegancia de la solución (Otra vez efecto visual)
11. Facilidad de fabricación (Elaboración)
12. Calidad prevista (Duración)
13. Facilidad de uso (Otra vez comodidad)

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas. Una *marca* es un nombre, término, signo, símbolo, o diseño, o la combinación de todos estos elementos, que identifica los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de la competencia.

Otro elemento que contribuye a diferenciar al producto o servicio de la empresa de los ofrecidos por otras organizaciones son el *logotipo* (figura o símbolo específico y original) y el *eslogan* (frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen de la empresa o su producto).

Las *etiquetas* son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no sólo son exigidas por la ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor se haga del producto; por tanto es necesario diseñarla con mucho cuidado y detenimiento.

El *empaquetado* debe ayudar a vender el producto en especial el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el fabricante muestre el nombre del fabricante y la marca. El recipiente también debe servir como medio publicitario, lo que hace aumentar el valor del producto ante el cliente; además se debe buscar que sea reciclable y si es posible biodegradable.

Ejemplo 7.1 mensaje publicitario

Palabras de mensaje atractivo:

"Postres Mexicanos La Morenita ... la tradición mexicana a su mesa"

Nombre de la empresa:

Postre Mexicanos, S.A. de C. V.

Insurgentes num 269, Col Centro, Chetumal, Q.Roo. C.P.77100



Ejercicio 7.1

Diseñe un mensaje publicitario que motive a su cliente potencial a comprar el producto o servicio de su empresa. Incluya dibujo del producto o su equivalente, palabras del mensaje atractivo, nombre del la empresa y producto (con dirección).



Figura 7.2 Ejemplo de diseño de Postres Mexicanos

a) Empaque del producto

El empaque consistirá en un vaso desechable, al cual se le pegará la etiqueta del producto.



b) Spot de radio

La cocina mexicana es una es una de las mas ricas en todo el mundo, dentro de ella , los postres son una de las mas suculentas delicias para el paladar de toda la familia. Ahora en México, usted pude comer un delicioso y nutritivo postre sin tener que invertir tanto tiempo en la cocina. Postres Mexicanos a creado la Morenita, el arroz con leche mas delicioso, y lo pone en su mesa en una práctica presentación económica. Postres Mexicanos La Morenita. La tradición mexicana en su mesa. (Música de fondo "Los Panchos").

c) Volante publicitario

Si usted gusta del sabor inigualable de los postres mexicanos, queremos invitarle a que pruebe arroz con leche La Morenita, el único con el tradicional sabor mexicano, elaborado con ingredientes de alta calidad. Adquiera arroz con leche La Morenita. La tradición mexicana en su mesa.

Continua...

d) Anuncio para el periódico.

Si usted gusta del sabor inigualable de los postres mexicanos, queremos invitarle a que pruebe arroz con leche La Morenita, el único con el tradicional sabor mexicano, elaborado con ingredientes de alta calidad. Adquiera arroz con leche La Morenita. La tradición mexicana en su mesa.

e) Etiqueta del producto

ARROZ CON LECHE LA MORENITA	Elaborado por: Postres Mexicanos	Contenido nutricional
Ingredientes: arroz , leche descremada, canela, sacarosa, y agua. Hecho en México	Lomas Blancas num. 2345, Col. Obispado, Chetumal, Q. Roo. C.P. 77100. Sugerencias : Tel 983 12 15 456 Registro S.S.A. en trámite Manténgase en refrigerado	Kcal 97 KJ 405 Grasa 1.21% Proteínas 3.4% Carbohidratos 19 g

f) Sistema de promoción y publicidad con presupuesto

El objetivo es dar a conocer el arroz con leche a nuestros posibles consumidores. Dicha promoción la realizaremos llevando personalmente el producto a los encargado de los servicios alimentarios del ITCH para que autoricen su venta.

En cuanto a la publicidad, vamos a utilizar medios impresos, como la repartición de volantes en el ITCh y sus alrededores y la utilización de carteles llamativos que hagan alusión a la calidad y al sabor del producto.

Respecto al presupuesto, se le pidió asesoría a la incubadora. Los costos calculados son:

\$ 200.00 para impresión de 200 volante en hojas fosforescentes

\$400.00 para la elaboración de 50 carteles con 3 tintas

\$250.00 (\$50 a cada persona) para la repartición de volantes

Esto hace un total de \$850.00

Ejercicio 7.2 Diseñe para su empresa lo siguiente:

- a) Empaque del producto
- b) Spot de radio
- c) Volante publicitario
- d) Anuncio para el periódico
- e) Etiqueta del producto
- f) Sistema de promoción y publicidad (con presupuesto incluido)

X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

En equipo integrará los resultados de los ejercicios realizados en la Práctica 7 con lo que se lleva avanzado del Plan de mercadotecnia.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 8

II. Nombre:

Análisis de la demanda

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda

IV. Introducción.

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o reclama para lograr la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito principal que se pretende con el análisis de la demanda es determinar y medir ¿cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio?, así como establecer la posibilidad del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Los primeros análisis que conocemos sobre demanda son los relacionados con las fluctuaciones del precio y la cantidad de productos o servicios en un mercado determinado, llevándonos a cambios en la demanda dependiendo del tipo de competencia de mercado, lo que nos induce a considerar, el potencial de mercado, el nivel de consumo y la distribución del gasto familiar. Es aquí donde cobra importancia la opinión del analista de Mercadeo, el cual debe formular las siguientes preguntas: Cuantas personas pueden comprar nuestro producto? Si el investigador tratara de obtener un potencial de mercado de patinetas, es fundamental investigar el número de nacimientos en el periodo determinado.

Así como la oferta monetaria está constituida por la cantidad total de dinero que existe en una economía, la cual se relaciona mucho con la liquidez, como instrumento de compra del consumidor. Surge la llamada Demanda Total Monetaria, “la función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero” y que en el momento de consumirlo se transforma en unidades de un bien o servicio que los consumidores desean adquirir en un momento determinado.

Los compradores se ven influenciados por una serie de aspectos ambientales, culturales, sociales, personales y psicológicos, que junto a los estímulos de marketing, llevan a los compradores a una respuesta que puede ser cognoscitiva (Conocimiento, recuerdo) afectiva (actitud, preferencia, intención) o comportamiento mental (prueba, compra, fidelidad).

La cantidad de artículos que los consumidores estarían dispuestos a comprar depende de un conjunto de variables, como el precio, la utilidad que le asignen, de las cantidades que ya posean, del precio, de sus ingresos y de las expectativas que tenga.

En este dominio, aparece el término mercado, el cual se define como el conjunto de compradores reales y potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacer una necesidad específica. El tamaño del mercado depende del número de compradores que pudieran existir para una oferta de mercado en particular. Así los compradores

potenciales de un producto presentas tres características: interés, ingresos y acceso.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La práctica 8 se relaciona con los temas de la unidad 3 denominada "Mercado", con los temas específicos "El Consumidor" y " Determinación el mercado", esta complementa la información de las prácticas 4, 5 y 6, dado que es muy importante conocer a fondo a nuestro mercado.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida

Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. En equipo definir concretamente, de acuerdo con el cliente, el producto o servicio que ofrece la empresa.
3. En equipo escriba la información que le gustaría obtener de sus clientes con respecto a la opinión que tienen de su producto o servicio.
4. En equipo elabore un cuestionario que incluya todos los aspectos que necesita o desea conocer con respecto a sus clientes.
5. En equipo determine la forma en que obtendrá la información, cómo, cuándo, dónde y quién la aplicará la encuesta, el tamaño de la muestra, etc.
6. Tabular e interpretar la información obtenida en el estudio de mercado.
7. Escribir las conclusiones obtenidas en el estudio de mercado.

IX. Sugerencias didácticas.

Sabemos que el estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

Es necesario en forma directa al cliente, especialmente en los aspectos relacionados con el producto o servicio, para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista.

Para lograr lo anterior, debe definirse el producto o servicio que se planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

En las cédulas de la Figura 8.1 se ejemplifica la definición del producto que ofrece Postres mexicanos y la del servicio que ofrece República.

Figura 8.1 Ejemplos

Postres Mexicanos

- **Satisfacción de una necesidad.** Es un postre mexicano, fácil de adquirir y no hay necesidad de prepararlo.
- **Satisfacción de un deseo.** Satisface el deseo de consumir un antojo a cualquier hora del día , con la ventaja de que puede comerse frío o caliente.
- **Solución a un problema.** Facilita el consumo de arroz con leche sin tener que prepararlo.

República

- posiciones en el mercado a través de medios electrónicos.
- Esquemas de ventas en la modalidad de comercio electrónico.
- Oportunidad de mantener actualizada la información y el rápido acceso a ella.

Ejercicio 8.1

Defina concretamente, de acuerdo con el cliente, el producto o servicio que ofrece su empresa.

En la cédula de la figura 8.2 se muestra la información que deseaba obtener Postres Mexicanos a través del estudio de mercado al igual que República.

Figura 8.2. Ejemplos Postres Mexicanos y República

Postres Mexicano

- Conocer la aceptación del producto en el mercado.
- Identificar qué características del producto prefieren (integral/normal, con/sin pasas, natural/canela/vainilla).
- Investigar con qué frecuencia lo consumiría la clientela.
- Saber qué cantidad de producto es la más adecuada y cuánto están dispuestos a pagar por una porción de 150 gr
- Conocer en qué lugar le gustaría encontrarlo y a qué hora del día le gusta consumirlo.

República

- Quiénes son los clientes reales
- Qué opinan los clientes del servicio de República
- Qué problemas tienen y qué les gustaría cambiar o agregar (para los que ya cuentan con un sitio)
- Qué estrategia siguen para ganar clientes
- Qué tipo de publicidad tiene
- Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio
- Cuántas páginas de sitio encontrarías

Ejercicio 8.2

Escriba la información que le gustaría conocer acerca de sus clientes con respecto a la opinión que tienen de su producto o servicio.

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planeada. Es muy importante que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa sean traducidos a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y realmente arrojen la información que se busca.

En la Figura 8.3 se muestra la encuesta elaborada por Postres Mexicanos y República.

Figura 8.3 Ejemplos encuestas

Postres Mexicanos.

¡Hola! Somos alumnos del programa Emprendedor del ITCH y queremos introducir en el mercado un postre nuevo. Se trata de arroz con leche listo para comerse, elaborado con arroz, leche condensada y leche evaporada, el cual puede, además, consumirse frío o caliente, ya que su envase permite que sea calentado en microondas.

1. ¿Te gusta el arroz con leche?

si _____ no _____

Si tu respuesta es negativa, agradecemos mucho tu atención.

2. Si tuvieras oportunidad de escoger entre el arroz con leche normal y el integral, ¿Cuál preferirías?

Normal _____ Integral _____

3. ¿Te gustaría que tuvieran pasas?

Sí _____ No _____

4. ¿Qué sabor preferirías?

Natural _____ Canela _____ Vainilla _____ Otro _____

5. ¿Con que frecuencia lo consumirías?

Diario _____ una vez a la semana _____ una vez por mes _____

Otra _____ ¿Cuál? _____

Continua...

6. ¿Qué porción te parecería más adecuada?

75 gr _____ 100 gr _____ 150 gr _____ 200 gr _____

De \$9.00 a 10.00 _____

7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una porción de 150 gr?

De \$5.00 a 6.00 _____ De \$7.00 a 8.00 _____

8. ¿En dónde te gustaría encontrarlo?

Cafetería del ITCH _____ Tienda de conveniencia _____

Tienda de la esquina _____ Supermercados _____

9. ¿A qué horas preferirías comerlo?

En la mañana _____ A mediodía _____

En la tarde _____ En la noche _____

Gracias por su tiempo, tu colaboración nos será muy útil.

República

Buenos días, soy representante de la empresa República y estamos visitando los negocios que podrían ser nuestros clientes para que nos conozcan y nos permitan conocer sus necesidades.

República es una empresa que ofrece el diseño o modificación de formas en línea en sitios publicitarios por internet, así como herramientas que facilitan el intercambio de documentos por este mismo medio. En una palabra, República le ofrece la oportunidad de estar más cerca de sus clientes.

Ahora me gustaría saber algunas cosas sobre su empresa

1. ¿Cuenta su empresa con un sitio publicitario en internet?

Si _____ No _____

2. ¿Su empresa realiza o tiene pensado realizar ventas por internet?

Si _____ No _____

3. ¿Desea modificar o complementar algo en su sitio web?

Si _____ No _____

Continúa.....

4. ¿A quién va dirigida su publicidad?

Empresas _____ Profesionistas independientes _____

Familias _____ Escuelas _____

Estudiantes _____ Otros _____

5. ¿Cuál o cuáles son los medios publicitarios que utilizan?

TV _____ Volantes _____ Radio _____

Internet _____ Periódico _____ Otro _____

6. ¿A cuánto asciende su presupuesto para publicidad?

7. ¿Cuántas páginas de sitio contrataría?

1-2 _____ 3-4 _____ 5-6 _____

7-10 _____ mas de 10 _____

8. ¿Cuál es el área de su empresa?

salud _____ Turismo _____ Educación _____

Comercial _____ Industrial _____ Otro _____

9. ¿Ha comprado alguna vez algún producto o servicio por internet?

Si _____ No _____

¡Muchas gracias!

Ejercicio 8.3

Acorde con las ideas generadas en el ejercicio anterior, elabore un cuestionario que incluya todos los aspectos que desea conocer con respecto a los clientes.

Presentación:

Preguntas:

- 1.
- 2.
- 3.
- ...

Despedida:

No basta con diseñar el instrumento (encuesta), sino que también resulta necesario aplicarlo en forma correcta para asegurar que la información que se obtendrá sea válida para los fines perseguidos. Por esto se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va aplicar, además de quién lo aplicará.

Es recomendable evaluar si la encuesta está bien diseñada. Esto puede lograrse probándola mediante la aplicación a dos o tres personas, ya que así podrá detectar preguntas mal redactadas o confusas, y al interpretar las respuestas se podrá evaluar si la información que se puede obtener es relevante.

En la Figura 8.4 se muestra como Postres Mexicanos y República eligieron para poder obtener la información que requiere con el propósito de conocer sobre su producto y sus posibles consumidores.

Figura 8.4

Postre Mexicanos.

La información se obtendrá mediante entrevistas personales en las cafeterías del ITCH, a estudiantes de entre 17 a 26 años entre el 10 y el 15 de mayo de 2018. El número de encuestas será de 150, considerando 1.18% del número de clientes potenciales (total de alumnos del ITCH), los cuestionarios se aplicaran de forma aleatoria.

las encuestadoras serán los integrantes del equipo.

Se mostrará un envase de 150 gr al entrevistado para que tenga una idea más clara de las cantidades que se mencionan.

República.

Dada la naturaleza de los servicios ofrecidos por República y del perfil empresarial de sus segmentos de mercado , en vez de realizar encuestas a manera de estudio de mercado, el equipo de República se basa de un sistema de entrevista a manera de venta personal , no solo para vender sus servicios, sino para obtener retroalimentación constante de sus clientes y poder mantenerse a la vanguardia en satisfacción de las necesidades publicitarias e información de mercado.

En la primera etapa , los integrantes del equipo visitaran 78 clientes potenciales.

Ejercicio 8.4

Determine la forma en que obtendrá la información , cómo, cuándo, dónde y quién aplicará la encuesta, el tamaño de la muestra, etc.

Una vez aplicada la encuesta y obtenida la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales, para lograr obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

En la figura 8.5 se muestran los resultados obtenidos por Postres mexicanos y de República.

Figura 8.5.

Postres Mexicanos

1. Si le gusta el arroz con leche: 81

No le gusta el arroz con leche: 19

2. integral 40 normal 41

3. Con pasa 47 sin pasas 34

Continua....

4. natural 10	canela 50	Vainilla 20	
5. Dos veces por semana: 6	una vez al mes: 21		
una vez por semana: 48	Cuando se me antoje : 6		
6. 75 gr : 8	100 gr : 22	150 gr : 29	200 gr: 22
7. De \$5.00 a 6.00 : 30	de \$7.00 a 8.00 : 45	De \$9.00 a 10.00 : 6	
8. Cafeterías del ITCH: 54	tiendas de la esquina:18	super: 48	
supermercados: 34			
9. Mañana: 34	mediodía: 23	tarde 3 noche : 13	

República

Se contactaron 78 empresas, de las cuales:

18 no tienen sitio web, ni están interesados en obtener uno

39 No tienen sitio web y si están interesadas e contar con uno

7 Si tiene sitio web y están conformes con él

14 Si tiene sitio web y desean modificarlo

De la 39 empresas que están interesadas en contratar el diseño de sitios web, sólo 54% tiene el presupuesto necesario para este fin y son principalmente del ramo turístico y de educación.

De las 14 empresas que desean modificar su sitio web, 80% son clientes potenciales reales. De los interesados en contratar servicios de publicidad en internet, 70% contratarían el servicio de 2 páginas.

Ejercicio 8.5. Tabule e interprete la información obtenida en el estudio de mercado.



La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectadas a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de mercadotecnia ideal para realizar el plan.

Ejercicio 8.6. Escriba las conclusiones obtenidas en el estudio de mercado realizado.



X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

En equipo integrará los resultados de los ejercicios realizados en la Práctica 8 con lo que se lleva avanzado del Plan de mercadotecnia.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

<https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-demanda-del-mercado/>

<http://www.economia/demanda-monetaria/demanda-monetaria.htm>

I. Número de práctica: 9

II. Nombre:

Análisis de la oferta

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda.

IV. Introducción.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, cómo es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La práctica 9 se relaciona con los temas de la unidad 3 denominada "Mercado", con los temas específicos "El Consumidor" y "Determinación del mercado", esta complementa la información de las prácticas 4, 5, 6 y 8 dado que es muy importante conocer a fondo la oferta del producto o servicio de una empresa.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida

Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. En equipo determine tentativamente, cuánto le costará elaborar el producto o prestar el servicio que va ofrecer. Asimismo, establezca las políticas de precio.

3. En equipo determine el precio del producto o servicio, tomando en cuenta los canales que empleará para la distribución y venta.

IX. Sugerencias didácticas.

El comprador entrega algo de valor económico al vendedor a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye el precio.

La fijación del precio es sumamente importante, pues el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. No debe olvidarse a qué tipo de mercado está enfocado el producto; debe saberse si lo que buscará el consumidor será calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes. En muchas ocasiones una mala fijación de precios es la responsable de la escasa demanda de un producto.

Las políticas de precio de una empresa determinan la manera en que ella se comportará en cuanto a precio de introducción en el mercado, así como sobre los descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, etc.

El precio es una variable relacionada con los otros 3 elementos de la mezcla de mercadotecnia: *plaza, publicidad y producto*.

Es recomendable establecer políticas claras en cuanto a descuentos por pronto pago o por volumen, así como en las promociones, pues constituyen una parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

En la Figura 9.1. Se muestra la estimación de los costos fijos y variables elaborada por Postres Mexicanos, así como de sus políticas de precios, al igual se expondrá el de República.

Figura 9.1 Ejemplo

Postres Mexicanos

Costos variables =CV (materia prima por unidad de producto, costo de fabricación, etc)

Costos variables por ración de 150 gr.

Arroz (25 gr)	\$ 0.204
Azúcar (10 gr)	\$ 0.066
Canela (0.32 gr)	\$ 0.081
Leche descremada (47 ml)	\$ 0.252
Envase con tapa	\$ 0.950
Etiqueta	\$ 0.500
Total	\$ 2.083

Costos fijos = CF (gastos de oficina, gastos administrativos y todo aquello que no se pueda asociar directamente a la fabricación de cada unidad de producto o prestación de servicio de la empresa).

Continua.....

Costos Fijos mensuales

Renta	\$ 2 000.00
Luz	800.00
Agua	300.00
Teléfono	400.00
Gas	300.00
Gasolina	500.00
Sueldos	3 000.00
Publicidad	850.00
Salarios	7 500.00
IMSS, Infonavit, etc	1 080.00
Total	\$16 730.00

Políticas de precios:

1. No se otorgarán descuentos por volumen ni por pronto pago.
2. En el corto plazo no se piensa pagar comisión por venta, pues los integrantes del equipo actual de trabajo fungirán como vendedoras.
3. Se piensa adoptar un precio similar a los productos de la competencia (ejm. yogurts). De acuerdo con las encuestas aplicadas, el precio debe oscilar entre \$7.00 y \$ 8.00.

República

Costos fijos mensuales

Renta local	\$ 2 400.00
Luz	1 000.00
Teléfono	2 000.00
Servidor	2 000.00
Internet	500.00
Salarios	6 000.00
Gasolina	800.00
Total	\$ 14 700.00

Políticas de precio

- Los precios son menores a los de la competencia
- Los precios son más flexibles, y se pueden otorgar descuentos sobre volumen de compra.
- Se requiere 50% de anticipo para iniciar el trabajo
- Se puede llegar a negociar hasta 6 pagos quincenales si la factura excede de \$10 000.00

Ejercicio 9.1. Determine tentativamente, cuánto costará elaborar su producto o servicio que va ofrecer, asimismo, establezca las políticas de precio.

Costos variables =CV (materia prima por unidad de producto, costo de fabricación, etc)

Costos fijos = CF (gastos de oficina, gastos administrativos y todo aquello que no se pueda asociar directamente a la fabricación de cada unidad de producto o prestación de servicio de la empresa).

Políticas de precio

En la figura 9.2 se muestra la fijación de precio establecidas por Postres Mexicanos y República, según el servicio ofrecido.

Figura 9.2 Ejemplo

Postres Mexicanos

1. Determine el costo total del producto o servicio

$$CV + (CF/\text{producción esperada}) = \text{Costo total CT}$$

$$\$ 2.083 + (16\ 730/30\ 000) = \$2.64$$

2. Establezca el porcentaje de ganancia deseado (acorde con la política de precio) por su empresa.

80% (para igualar el precio a productos sustitutos)

3. Calcule el precio de venta que se ofrecerá a sus clientes en el canal de distribución. $(PV) = CT + (CT \text{ multiplicado por } \% \text{ de ganancia deseada})$: El cliente inmediato sería los minoristas (cafeterías del ITCH).

$$\$2.64 + (\$2.64 * 80\%) = \$ 4.75$$

4. Obtenga el punto de equilibrio (ventas mínimas para cubrir los costos de la empresa): $\text{Punto de equilibrio} = CF / (PV - CV)$

$$\$ 16\ 730 / (\$4.75 - \$ 2.64) = 7\ 929 \text{ unidades}$$

5. Estime el precio de venta del producto o servicio al consumidor final. $(PVF) = \text{Precio al minorista por } \% \text{ de ganancia deseada por el minorista}$.

$$\$ 4.75 + (4.75 * 50\%) = \mathbf{\$7.13}$$

República

1. Determine el costo total del servicio

Para República el costo varía según el número de páginas de Internet que se diseñen , lo cual puede observarse en la sig. tabla.

Diseño de por vida	Precios	Hosting/año	Total
Una página	\$ 250.00	\$ -----	\$ 250.00
Simple	\$ 1 500.00	\$ 500.00	\$ 2 000.00
Mediano	\$ 3 000.00	\$ 1 000. 00	\$ 4 000.00
Grande	\$ 5 200.00	\$ 1 800.00	\$ 7 000.00
Lujo	\$ 7 500.00	\$ 2 500.00	\$ 10 000.00
Corporativo	\$ 14 000.00	\$ 3 000.00	\$ 17 000.00
Integral	\$ 28 000.00	\$ 5 000.00	\$ 33 000.00

2. Establezca el porcentaje de ganancia deseado

23% para mantener nuestros precios por abajo de los de nuestros competidores.

3. Calcule el precio de venta que se ofrecerá a sus clientes en el canal de distribución.

$$PV = CT + (CT \text{ multiplicada por porcentaje de ganancia deseada})$$

Diseño	Precio	% Ganancia (23%)	Precio venta
Una página	\$ 250.00	\$ 57.00	\$ 307.50
Simple	\$ 2 000.00	\$ 460.00	\$ 2 460.00
Mediano	\$ 4 000.00	\$ 920.00	\$ 4 920.00
Grande	\$ 7 000.00	\$ 1 610.00	\$ 8 610.00
Lujo	\$ 10 000.00	\$ 2 300.00	\$ 12 300.00
Corporativo	\$ 17 000.00	\$ 3 910.00	\$ 20 910.00
Integral	\$ 33 000.00	\$ 7 590.00	\$ 40 590.00

4. Obtenga el punto de equilibrio (ventas mínimas para cubrir los costos de la empresa)

El punto de equilibrio consiste en prestar servicios para tener ganancias mínimas de \$ 14 700.00 por mes cantidad suficiente para cubrir los costos fijos de la empresa.

República ofrece a sus clientes el diseño de sitios web con diferentes características. Si utilizamos, por ejemplo, el diseño de un sitio tamaño grande con un precio de venta de \$ 8 610.00, un costo de producción de \$ 7 000.00, el punto de equilibrio sería:

Continúa

$$\text{Punto de equilibrio} = CF / (PV - CV)$$

$$= \$ 14\,700.00 / \$ 8\,610.00 - \$ 7\,000.00$$

$$= 9 \text{ servicios por mes}$$

Ejercicio 9.2. Determine el precio de su producto o servicio, tomando en cuenta los canales que empleará para la distribución y venta del mismo.

1. Determine el costo total del producto o servicio

$$CV + (CF / \text{producción esperada}) = \text{Costo total CT}$$

2. Establezca el porcentaje de ganancia deseado (acorde con la política de precio) por su empresa.

3. Calcule el precio de venta que se ofrecerá a sus clientes en el canal de distribución. $(PV) = CT + (CT \text{ multiplicado por } \% \text{ de ganancia deseada})$.

4. Obtenga el punto de equilibrio (ventas mínimas para cubrir los costos de la empresa): $\text{Punto de equilibrio} = CF / (PV - CV)$

5. Estime el precio de venta del producto o servicio al consumidor final. $(PVF) = \text{Precio al minorista por } \% \text{ de ganancia deseada por el minorista}$.

X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

En equipo integrará los resultados de los ejercicios realizados en la Práctica 9 con lo que se lleva avanzado del Plan de mercadotecnia.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 10

II. Nombre:

Estrategias de comercialización

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda.

IV. Introducción.

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestra metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo.

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 P del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que debemos trabajar.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La práctica 10 se relaciona con los temas de la unidad 3 denominada "Mercado", con los temas específicos "El Consumidor" y "Determinación el mercado", esta práctica requiere de la información de las prácticas 4, 5, 6, 7, 8 y 9 para lograr estrategias que impacten en la penetración de nuestro producto o servicio.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida
Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. En equipo establecer sus acciones para introducir el producto o servicio de su empresa al mercado y el presupuesto aproximado que representará.
3. En equipo elabore un listado de posibles riesgos y oportunidades de la empresa, así como las acciones a emprender para reducir los riesgos o aprovechar las oportunidades.

IX. Sugerencias didácticas.

El plan de introducción al mercado es la estructuración de estrategias concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa, para garantizar una entrada exitosa en el mercado; el plan debe tomar en consideración la manera en que se dará a conocer la empresa (sus productos o servicios) a los clientes potenciales y cómo se posicionará en el mercado.

Es necesario especificar en el plan de introducción :

- Cómo se distribuirá el producto al inicio de su comercialización
- Cómo se dará a conocer o cómo se presentará al consumidor final, si se hará una campaña publicitaria anterior al lanzamiento del producto o servicio.
- Si se acompañará el lanzamiento con alguna promoción al efectuar la compra del proyecto.

Es necesario que las estrategias comprendidas en el plan de introducción sigan un proceso bien estructurado , a fin de que a través de ellas se logre un buen impacto en el mercado y un uso eficiente de los recursos de la empresa.

Las actividades que se lleven a cabo pueden ser resultado del estudio de mercado realizado con anterioridad, ya que a través de él es posible darse cuenta de la manera de comercialización por la que debe optar.

En la Figura 10.1 se muestra el plan de introducción al mercado Postres Mexicanos y el de República.

Figura 10.1 Ejemplos.

Postres Mexicanos

Distribuiremos el arroz con leche a las tiendas del ITCH, porque de ahí donde realizamos los estudios de mercado, además de lanzar el producto no implica un alto riesgo, ya que según las encuestas, habrá una buena demanda. También creemos pertinente que en un año la empresa comience a distribuir el producto a las tiendas de conveniencia. Más adelante, si logra una aceptación podremos ofrecer el arroz integral con leche o el arroz con leche con sabores adicionales, además de que al aumentar la demanda podremos abarcar otros canales de distribución que incluyan a los supermercados.

Nuestro sistema de promoción consiste en llevar el producto personalmente a los encargados de los lugares donde se venderá para que lo prueben, iniciando así su comercialización y posterior venta. Luego, bajo pedido por teléfono, o en el lugar de venta, un empleado se encargará de distribuirlo a las cafeterías o tiendas de conveniencia. El sistema de cobranza será por medio de este mismo empleado, en tanto para el control administrativo se elaborarán facturas.

En cuanto a la publicidad, vamos a utilizar medios impresos, como la repartición de volantes en el ITCH, así como carteles llamativos que hagan alusión a la calidad y sabor del producto.

Con respecto al presupuesto, el costo de publicidad asciende a \$850.00, tal como se estableció anteriormente.

En cuanto a la promoción se estima que se hará por un periodo de 2 días en las cafeterías del ITCH, donde se ofrecerán diariamente 150 unidades.

El precio del producto será de \$7.15 al consumidor.

República

Como acciones para introducirse al mercado se contactará a empresas que ya tienen presencia en internet, pero que cuentan con sitios de baja calidad. Se buscará que los posibles clientes, al ver la calidad y los precios que ofrece República, se decidan por contratar sus servicios.

También se buscará incorporar a la cartera de clientes a dos empresas prominentes en la comunidad y utilizarlos como tarjeta de presentación.

Finalmente, se ofrecerán descuentos por volumen al contratar sitios de más de \$5 000.00. El costo de este sistema proviene de las llamadas por teléfono, que son parte del costo operativo que se incluye en la hoja de balance.

El costo de promoción está incluido en los sueldos a pagar, ya que no incluirá comisión por venta al inicio de las operaciones de la empresa.

Ejercicio 10.1

Establezca las acciones para introducir el producto o servicio de su empresa al mercado y el presupuesto aproximado que representará (promoción, publicidad, precio, personal, etc).

Toda nueva empresa que entra en el mercado debe elaborar un listado de los posibles riesgos y oportunidades del lugar donde incursiona. Lo anterior le permitirá desarrollar eventuales planes de acción que faciliten la toma de decisiones en el momento en que se llegara a presentar cualquier contingencia; el listado debe tomar en consideración aspectos como: posibles acciones de la competencia, medio ambiente de la empresa, disposiciones gubernamentales, tendencias sociales, económicas y culturales, y todo aquello que considere que pudiera afectar el desarrollo de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

En la Figura 10.2 se muestra la evaluación de riesgos y oportunidades tanto de Postres Mexicanos como de República.

Figura 10.2 Ejemplos

Postre Mexicanos	
Riesgos	Acciones a realizar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Que el postre no pueda desplazar a los productos sustitutos como los flanes , pudines o gelatinas. 2. Que las encuestas no hayan sido representativas 3. Que la información manejada no sea 100% confiable o verídica debido a que no se haya respondido a conciencia (cuestionario) 4. De que una empresa alimentaria bien establecida se robe la idea y lance el producto en grande. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y desarrollar campañas promocionales de tipo informativo y persuasivo. 2. Aplicar un segundo cuestionario. 3. Diseñar de forma adecuada el cuestionario, de manera que las preguntas sean directas y no requieran mucho tiempo. 4. Diseñar y desarrollar campañas promocionales tendientes a crear lealtad a la marca. Patentar el producto.
Oportunidades	Acciones a realizar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es innovador (no existe en el mercado) 2. Tiene precio accesible 3. Es un postre tradicional. 4. Está listo para comerse. 5. Es un producto que puede tener varios sabores (natural, vainilla, canela, chocolate). 6. Puede elaborarse a base de arroz norma o integral. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer esta ventaja a través de promoción , tanto al consumidor final como a intermediarios. 2. Dar a conocer esta ventaja a través de promoción , tanto al consumidor final como a intermediarios. 3. Dar a conocer esta ventaja a través de promoción. 4. Dar a conocer esta ventaja a través de promoción 5. Utilizar los distintos sabores del producto durante el plan de introducción. 6. Utilizar durante la promoción de introducción el producto normal y el integral.

República

Riesgos	Acciones a realizar
<ol style="list-style-type: none">1. Que exista un año difícil para la economía del país.2. Que los clientes prefieran contratar a un competidor porque nosotros no ofrecemos conexión a internet3. Falta de personal altamente capacitado	<ol style="list-style-type: none">1. Mantener una estrategia constante de posicionamiento en el mercado.2. Ofrecer la conexión a internet por medio de alguna empresa prominente en ese rubro.3. Mantener un banco de datos de posibles candidatos a unirse al equipo de República
Oportunidades	Acciones a realizar
<ol style="list-style-type: none">1. Se resume en lo más importante aprovechar las oportunidades de expansión que posee el mercado de servicios de internet.	<ol style="list-style-type: none">1. Seleccionar los mercados con mayor potencial y contactar a las más renombradas empresas de cada giro.

Ejercicio 10.2.

Elabore un listado de posibles riesgos y oportunidades de la empresa, así como las acciones a emprender para reducir los riesgos o aprovechar las oportunidades.

Riesgos	Acciones a realizar
Oportunidades	Acciones a realizar

X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

En equipo integrará los resultados de los ejercicios realizados en la Práctica 10 con lo que se lleva avanzado del Plan de mercadotecnia.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 11

II. Nombre:

Estudio de Mercado.

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda.

IV. Introducción.

El **estudio de mercado** es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los **clientes**, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un **plan de negocios**, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto.

El estudio de mercado es para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas. Una vez que la investigación está completa, se puede utilizar para determinar cómo comercializar su producto.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La práctica 11 se relaciona con los temas de la unidad 3 denominada "Mercado", con los temas específicos "El Consumidor", "Determinación del mercado", "Promoción" y "Publicidad" esta práctica requiere de la información de la práctica 1 hasta la 10, ya que es la integración de toda la información que se ha realizado.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida
Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. En equipo integrar los resultados obtenidos de las prácticas de la 1 a la 10, con el formato de la incubadora del ITCH el punto del estudio de mercado.

IX. Sugerencias didácticas.

Una vez que se ha trabajado en las prácticas de la 1 a la 10, se integrará la información con el formato que utiliza la incubadora del Tecnológico de Chetumal.

Ejercicio 11.1. Integra la información del estudio de mercado de acuerdo con los puntos que se piden.

1. Concepto del negocio.

- ¿Qué necesidad o deseo busca satisfacer?
- ¿Cómo piensa satisfacer dicha necesidad?
- ¿A quiénes piensa atender?
- ¿Quiénes son los consumidores potenciales?

2. Análisis del mercado.

Entorno.

Clientes.

Competencia.

El sector de su negocio.

- **Conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes**

Características de los clientes.

Fortalezas y debilidades.

Oportunidades y amenazas.

Demanda potencial.

Continua...

3. Análisis FODA.

Fortalezas.

Debilidades.

Amenazas.

Oportunidades.

4. Objetivos del negocio.

¿Qué esperamos lograr con nuestro negocio?.

Los objetivos de la empresa.

Visión.

Misión.

Objetivos.

Plan de marketing.

- Segmentación.

Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

- Posicionamiento.

Es el lugar que ocupa la marca.

La diferenciación.

Diferencias claves entre un producto y el de sus competidores.

- Mezcla de marketing.

Producto: que beneficios ofrece mi producto/servicio.

Precio: El precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

Canales de distribución: Permite acercar el producto al consumidor final en calidad, cantidad y tiempo... buscar garantía adecuada.

Continua...

Comunicación.

- Publicidad
- Promoción
- Fuerza de ventas
- Relaciones Públicas
- Marketing Directo
- Redes sociales.

X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

En equipo entregaran el plan de mercadotecnia con el formato solicitado de la incubadora del ITCH.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 12

II. Nombre:

Estudio Técnico

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda.

IV. Introducción.

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes.

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

De esta manera, con el estudio técnico se podrá obtener los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción.

El análisis de estos mismos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración para el cálculo de los costos de operación. De igual manera,

deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como el de reposición de los equipos.

La descripción del proceso productivo posibilitará, asimismo, dar a conocer las materias primas y los restantes insumos que demandará el proceso. Por este motivo y como ya se ha mencionado, el proceso productivo se elige tanto a través del análisis técnico como económico de las alternativas existentes.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La práctica 12 se relaciona con los temas específicos "Estudio Técnico", " Proceso Productivo", " Características del servicio", " Características de la Tecnología", "Localización de las instalaciones de trabajo" y "sustentabilidad del proyecto".

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida
Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. En equipo determine con base en las ventas posibles estimadas, los objetivos de producción a corto, mediano y largo plazo que tendrá su empresa.
2. En equipo realice un diseño del producto o servicio de su empresa. De explicaciones de cada parte, e incluya dibujos, fotografías, etc.
3. En equipo indique el proceso de producción o de prestación de servicios de su empresa.
4. En equipo realice un diagrama de flujo del proceso de manufactura de su producto o servicio.
5. En equipo mencione las características y especificaciones de la tecnología que utilizará para desarrollar el producto o servicio de su empresa.
6. Determinen el equipo, las herramientas e instalaciones que utilizará para desarrollar su producto o servicio, así como el plan de mantenimiento de equipo.
7. En equipo indique la materia prima que requerirá en su proceso productivo, especificando la cantidad estimada por periodo, por lote o por unidad.
8. Determine en equipo a los proveedores de sus materias primas.
9. Mencione la capacidad instalada de la planta: cantidad de productos a producir o servicios que la empresa puede prestar por día, semana y mes.

10. Determine la ubicación de la empresa.
11. Diseñe la distribución de planta de su empresa y el flujo de producción más eficiente.
12. Describa como asegurará de que su producto tendrá la calidad adecuada para el cliente (procedimiento de mejora continua).

IX. Sugerencias didácticas.

Los objetivos de producción, al igual que los de las otras áreas, deben ser cuantificables y medibles, e ir en relación con los recursos disponibles de la empresa.

En la figura 12.1 se muestra los objetivos de Postre Mexicanos y de República.

Figura 12.1 Ejemplos de objetivos de producción.

Postres Mexicanos

Objetivo a corto plazo: Producir y vender el arroz con leche demandado en las cafeterías del ITCH, la cantidad esperada a vender y, por tanto producir en el corto plazo es de 30 000 porciones individuales por mes.

Objetivo a mediano plazo: Se espera un incremento en los niveles de producción a 42,000 porciones mensuales.

Objetivo a largo plazo: Se espera un nivel de producción de 53 000 porciones mensuales.

República

Objetivo a corto plazo: Actualizarse diariamente para ofrecer lo más avanzados servicios de web. Producir el equivalente a 60 páginas mensuales divididas en sitios de diversos tamaños. Incorporar mas recursos a la empresa, incrementar nuestra ventaja competitiva, implementar un programa de mejoramiento continuo.

Objetivo a mediano plazo: Aumentar la planta productiva para poder producir 200 páginas mensuales. Incrementar la capacidad de producción por 25 páginas mensuales cada vez que se extienda el área de cobertura a una nueva ciudad..

Objetivo a largo plazo: Contar con un centro de diseño central con capacidad de producción para satisfacer la demanda generada por 10 ciudades; es decir, 1600 páginas mensuales para el año 2019.

Ejercicio 12.1

Determine con base en las ventas posibles estimadas, los objetivos de producción a corto, mediano y largo plazo que tendrá su empresa.

Corto plazo:

Mediano plazo:

Largo plazo:

El diseño de un producto o un servicio debe de cumplir con varias características, entre otras:

- Simplicidad y practicidad (facilidad de uso)
- Confiabilidad (que no falle)
- Calidad (bien hecho, durable, etc)

Asimismo, en el diseño debe de especificarse en que consiste el producto o servicio, a través de una descripción detallada del mismo , incluyendo dimensiones , colores, materiales y otras características que lo definen.

El diseño de Postre Mexicanos y de República se muestra a continuación en la figura 12.2.

Figura 12.2 Diseño del Producto o servicio

Postres Mexicanos



Nuestro producto es un postre elaborado a base de arroz (25g), leche descremada (47ml), canela (0.35 g), agua (95 ml), azúcar (10 g). Se va a envasar en un recipiente cilíndrico, transparente, de distintos materiales (multicapa), adecuado para el uso de microondas, con una capacidad de 150 g y una etiqueta con información completa del producto (empresa elaboradora, información nutricional, etc.). El arroz con leche se va a sellar con una tapa de poliestireno blanca. su consistencia es semigelatinosa y su textura es blanda. Debido a la presencia de azúcar , que funciona en este caso como un conservador , nuestro producto tendrá una vida de anaquel de 3 días, mientras permanezca almacenado a una temperatura de refrigeración de 4-5°C.

República

Una página de internet es una combinación de texto, imágenes, multimedia y libretos de rutinas que de manera conjunta o por separado presentan cambios en las pantallas del monitor de una computadora, equipadas con programas de software llamados browsers; de estos los más comunes son Netscape e Internet Explorer, también se utilizan otros programas especiales como se explica más adelante.

Los 4 elementos anteriores se codifican y programan en HTML.

Utilizando la tecnología descrita, República ofrece los siguientes servicios:

1. **Diseño, mantenimiento y albergue de sitios Web.** República ofrece mediante visitas personales a los clientes potenciales el diseño, mantenimiento y albergue de sitios web, con diferentes números de páginas y planeados para que la empresa dé la imagen de ser la mejor en su ramo. Las imágenes y los mensajes que se utilizarán varían según el tamaño, giro y mercado de cada empresa, usando diferentes colores y extensiones en cada sitio. En algunos casos sólo se modificarán los sitios ya existentes, siguiendo las mismas políticas en el diseño.
2. Comercio Electrónico. Además de diseñar sitios web para el cliente, siguiendo los lineamientos anteriormente mencionados, se incorpora un catálogo con imágenes de alta calidad de los productos ofrecidos por el cliente. La tienda se construye de manera que se fácil y seguro de hacer las compras en ella. Se incorpora una tarjeta de compras al sitio, para que el cliente pueda ver el total de las realizadas en un sistema de correo electrónico automatizado, que enlace la orden de compra del cliente con la empresa y con el banco que hará el cargo en la tarjeta de crédito. En caso de que el cliente no desee pagar con tarjeta de crédito, puede utilizar el inventario del catálogo para identificar la mercancía que desea adquirir y ponerse en contacto directo con la empresa para arreglar el pago por el cheque o giro bancario. Además, se enlaza un sistema de rastreo que el comprador puede revisar en todo momento, para conocer el estado de su orden.

Ejercicio 12.2 Realice un diseño del producto o servicio de su empresa. De explicaciones de cada parte, e incluya dibujos, fotografías, etc.

Independientemente de si va a producir, maquilar o comprar en un principio, es necesario conocer el proceso de producción y/o prestación de servicios de la empresa.

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesario para realizar el proceso. El proceso de producción debe quedar establecido de forma clara, de modo que permita a los trabajadores obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios. Debe considerarse también que este proceso tendrá que evitar cualquier daño probable al medio ambiente o a la sociedad en general.

El proceso de producción se establece siguiendo el procedimiento siguiente:

- Determina todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.
- Organizar las actividades de manera secuencial
- Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo la actividad.

En la Figura 12.3 muestra el proceso de producción de Postres Mexicanos y República.

Figura 12.3 Ejemplos proceso de producción

Postres Mexicanos

La producción mensual de la empresa será de 30 000 unidades, debido a que la empresa funcionará cinco días a la semana la producción diaria será de 1500 porciones individuales, elaborándose las mismas en lotes de 300 porciones cada uno.

Para una producción de 300 porciones:

1. Pesado y medición del arroz, la canela en raja, la leche descremada y el azúcar (10 min).
2. Cocción del arroz con agua y canela a 60 °C en ollas de presión (20 min)
3. Incorporación de la leche descremada y el azúcar (5 min)
4. Cocción a fuego lento, hasta que se evapore un 40% de la leche a una temperatura constante de 80°C (25 min)
5. Enfriar a temperatura ambiente (30 min)
6. Envasado (45 min)
7. Etiquetado (20 min)



Tiempo total del proceso de elaboración 155 min (2 hr 35 min)




República

Una vez definido el segmento de mercado se procede a concentrar citas y a visitar a los clientes potenciales. Después de esta entrevista, la secuencia de acción es la siguiente:

1. El departamento de Operaciones hace una recomendación acerca de la composición más adecuada para el sitio del cliente (3 hr).
2. El departamento de Mercadotecnia incorpora el análisis y lo entrega al cliente (2 hrs)
3. El vendedor da seguimiento al cliente (tiempo variable)
4. Si el cliente acepta la propuesta, se cobra un anticipo de 50% (1 hr)
5. El Centro de Diseño procede a producir la página principal del sitio (1 - 24 hr)
6. Se presenta la página al cliente para que la apruebe, modifique o rechace (2 - 24 hrs)
7. El Centro de diseño hace los cambios correspondientes hasta que el cliente quede satisfecho (4 hr)
8. Se diseña el resto de la página
9. Se presenta un demo al cliente (4 hr)
10. Se espera la aprobación del cliente (8 - 16 hr)
11. Se da de alta en el servidor la nueva página (1-4 hr)
12. Se archiva la página (5-10 min)
13. Se cobra el 50% restante

El diagrama del proceso de producción es una secuencia de operaciones expresada en forma gráfica. Es una forma de detallar y analizar el proceso de producción, mediante el uso de un diagrama de flujo, cuya simbología básica más común es la siguiente:

	Operación	Cualquier actividad que dé como resultado un cambio físico o químico en un producto o algún componente del mismo. Incluye también el ensamble o desensamble de productos.
	Inspección	Cualquier comparación o verificación de características contra los estándares de calidad o cantidad establecidas.

	Transporte	Cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección.
	Retraso	Cualquier periodo en el que un componente del producto esté esperando para alguna operación, inspección o transporte.
	Almacenamiento	Mantener un producto o materia prima en el almacén, hasta que se requiera para su uso o venta.

Ejercicio 12.4. Utilizando los símbolos anteriores, realice un diagrama de flujo del proceso de manufactura de su producto o servicio.



Es importante determinar la tecnología para elaborar el producto, a continuación se ejemplifica la evaluación de la tecnología empleada por Postres Mexicanos y por República.

Figura 12.4 Ejemplos

Postres Mexicanos.

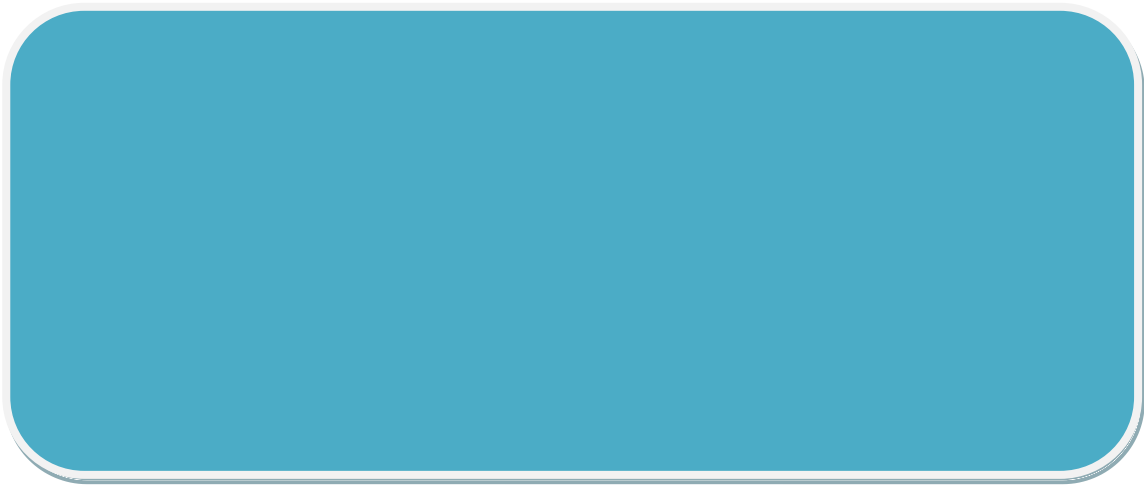
La tecnología necesaria es sencilla en cuanto a la producción de arroz con leche. En los casos de conservación y envasado no requerimos de tecnología muy avanzada; sin embargo, acudiremos a asesoría profesional en estas áreas. Respecto a la conservación y envasado le preguntaremos al Dr. Ramiro Mendoza, catedrático del Departamento de alimentos de la Universidad Modelo, para obtener la información necesaria.

En relación con el proceso de arroz con leche, se emplea una estufa con 4 quemadores, olla de aluminio inoxidable (de presión), cucharas, recipientes para medir volúmenes y una báscula. El etiquetado es manual. En caso de surgir un producto similar al nuestro, podemos ofrecer a los consumidores variedades del producto tales como preparado con arroz integral, o bien que presente sabores diferentes, como arroz con leche sabor chocolate y vainilla.

República

El desarrollo de sitios de internet involucra la tecnología más avanzada en programación, software y telecomunicaciones. En cuanto especificaciones técnicas, el programa de software para crear una página es un editor de HTML. Dos de los más comunes, a nivel profesional, son Hot Dog y Web Edit. Estos programas son esencialmente que permiten al usuario escribir los códigos en HTML. Una nueva generación de editores WYSWYG, de éstos los mejores son Frontpage y Net Fusion. Aunque son mucho menos poderosos que los editores tradicionales, puede usarse sin tener que aprender HTML, lo que es una ventaja para aficionados que deseen diseñar su propia página y que no cuenten con el tiempo para aprender HTML.

Ejercicio 12.5. Mencione las características y especificaciones de la tecnología que utilizará para desarrollar el producto o servicio de su empresa.



El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y/o prestación de servicios de la empresa. Para esto se requiere:

1. Descomponer el proceso en actividades específicas
2. Elaborar una lista de todo el equipo requerido para cada actividad
3. Elaborar una lista de todas las herramientas requeridas para cada actividad
4. Calcular la materia prima requerida en el proceso
5. Determinar el espacio necesario para llevar a cabo cada actividad
6. Establecer cualquier requerimiento especial de instalaciones o facilidades para llevar a cabo cada actividad.

Es necesario prever un programa de mantenimiento del equipo, a fin de garantizar un adecuado funcionamiento.

Figura 12.5. Ejemplos de la determinación del equipo, las herramientas e instalaciones que utilizará para desarrollar su producto o servicio, así como el plan de mantenimiento del equipo de Postres Mexicanos y de República.

Postres Mexicano.

Equipo/ herramienta	Cantidad	Marca
Estufa industrial	1	Denort
Fregadero	1	Italmex
Refrigerador	1	Denort
Mesa	1	Italmex
Báscula	1	Denort
Olla de presión	5	Oneida
Cucharas	3	Oneida
Recipiente de plástico	5	Tupper
	Total	\$43 000.00

Los servicios necesarios para la producción del arroz con leche son: gas natural, electricidad y agua potable.

En cuanto a las instalaciones, no se requiere ninguna en especial; se cuenta con espacio de planta de 30 m².

Respecto al mantenimiento del equipo, se realizará lo siguiente:

- Limpieza de la estufa y del fregadero 2 veces al día.
- Lavado de los utensilios, 5 veces al día, cada vez que se termine una serie de producción.
- Limpieza de la mesa de envasado, 5 veces al día, después de cada serie de producción.

República

Equipo/ herramienta	Cantidad	Marca
Computadora personal	2	Clon
Computadora personal	1	Compaq
Escáner	1	Hp Scan Jet 5p
Módem	1	Motorola Lifestyle 28.8
Módem	1	Motorola Lifestyle 33.3
Impresora	1	Hp 540 C
Escritorios	5	
Mesa con 5 sillas	1	
Teléfonos	2	Telmex
Línea telefónica	2	Telmex
	Total	\$45 600.00

Los servicios que república requiere para atender a sus clientes son: acceso a internet, servidor, teléfono (estos 3 servicios son de pago mensual) y energía eléctrica (pago bimestral).

Las instalaciones necesarias son conexiones eléctricas estándar (por lo menos 8) y líneas telefónicas (por lo menos 3) en un área física de 15 metros cuadrados.

Continua...

El personal del centro de Diseño y Operaciones está capacitado para dar al equipo todo el mantenimiento que necesita, como la revisión continua del servidor, verificaciones constantes y pruebas de calidad de las páginas y del servicio, así que por este concepto no se tiene costos adicionales. El mantenimiento es el siguiente:

- Revisiones periódicas en busca de virus en el software.
- Mantenimiento periódico al software con Norton Utilities (defragmentación de los discos, optimización, arreglo de clusters).

Ejercicio 12.6. Determine el equipo, las herramientas e instalaciones que utilizará para desarrollar su producto o servicio, así como el plan de mantenimiento del equipo.

Equipo/ herramienta	Cantidad	Marca
Servicios necesarios		
Instalaciones necesarias		
Mantenimiento		

La materia prima se refiere a los elementos, partes o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar un servicio. Es conveniente que cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuánto se requerirá por un volumen dado de producción o en relación con cierto periodo.

Figura 12.6 Ejemplo de Postres Mexicanos

En el caso de Postres Mexicanos, se optó por establecer la materia prima necesaria requerida por lote de producción, es decir, por 300 porciones (porciones de 150 gr c/u).

Materia Prima	Cantidad/lote
Arroz	7.5 kg
Azúcar	300 gr
Canela	95 gr
Agua	28.5 l
Leche descremada de vaca	14.1 l
Envase y tapa de plástico	300 unidades
Etiqueta	300 unidades

por lote de producción se estimó un total de \$250.40

Ejercicio 12.7. Indique la materia prima que requerirá en su proceso productivo, especificando la cantidad estimada por periodo, lote o unidad.

Materia Prima	Cantidad/lote

Para hacer más eficiente en la selección de proveedores, es indispensable establecer criterios , entre otros, se encuentran:

- Cumplimiento en fecha de entrega
- Calidad
- Precio
- Servicio que ofrece
- Créditos
- Localización del proveedor

Si son identificados los proveedores, se facilitará el proceso de selección del tipo de materia prima que se desee utilizar en el proceso de producción del bien. es recomendable identificar a varios proveedores, y llevar a cabo la evaluación de cada uno de ellos con base en los criterios establecidos anteriormente.

Figura 12.6. Ejemplo de Postres Mexicanos y República

Materia prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor seleccionado
Arroz	Centro de abastos	\$8.90 /kg	Buena	
	Seleccionadora de granos, S.A	\$8.16 /kg	Buena	X
Azúcar	Centro de abastos	\$6.60 /kg	Buena	X
	Ingenio azucarero	\$7.00 /Kg	Buena	
Canela	Centro de abastos	\$250 /kg	Buena	X
	Cinnamon del norte S.A	\$280 /Kg	Regular	
Leche	Productos La Laguna	\$5.36 /l	Buena	X
	Pasteurizadora Santa Rosita	\$5.36 /l	Regular	
Envases	Envases del norte	\$0.950	Buena	X
	Envasadora de plásticos	\$1.00	Buena	
Etiqueta	Impretec	\$0.50 por etiqueta	Buena	X
	Etimont. S.A.	\$0.70 por etiqueta	Regular	

República

Servicio	Proveedor
Acceso a internet	Telmex
Servidor	Web and internet services
Teléfono	Telmex

Ejercicio 12.8. Determine los proveedores de los insumos o servicios que requiera su empresa.

Materia prima	Proveedor	Precio	Calidad	Proveedor seleccionado

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base a los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipo e instalaciones físicas.

La determinación de la capacidad instalada de la empresa permitirá determinar tiempos de respuesta (entrega) al mercado y conocer las posibilidades de expansión o requerimientos de inversión a largo plazo.

La capacidad instalada debe ser acorde con el mercado (mercado potencial y planes de venta), así como los recursos limitantes de la empresa (mano de obra, disponibilidad de materia prima, etc).

Figura 12.7 Ejemplos

En el caso de Postres Mexicanos, su capacidad instalada y su capacidad actual de producción son equivalentes. la capacidad actual de producción corresponde a la demanda potencial actual del producto (previamente determinada).

Período	Cantidad de producto
1 día	1 500 porciones de 150 gr
1 semana	7 500 porciones de 150 gr
1 mes	30 000 porciones de 150 gr

Respecto a la capacidad instalada de República, cabe mencionar que, aunque los elementos de una página de internet y de un sitio en sí varían de lo simple a lo complejo, una fórmula de capacidad estándar es producir una página cada 5 horas. Cabe mencionar que éste es un promedio, ya que por lo general se requiere más tiempo para hacer la página inicial que para las demás.

Período	Cantidad de producto
1 día	1.6 páginas web
1 semana	9.6 páginas web
1 mes	41.28 páginas web

Ejercicio 12.9. Mencione la capacidad instalada de la planta: cantidad de productos a producir o servicios que la empresa puede prestar por día, semana y mes.

Período	Cantidad de producto
1 día	
1 semana	
1 mes	

Existen cuatro elementos muy importantes a considerar para determinar la ubicación ideal de la empresa, esto son:

- a. Distancia al cliente
- b. Distancia de los proveedores
- c. Distancia de los trabajadores
- d. Requerimientos (limitaciones) legales.

Figura 12.8. Ejemplos

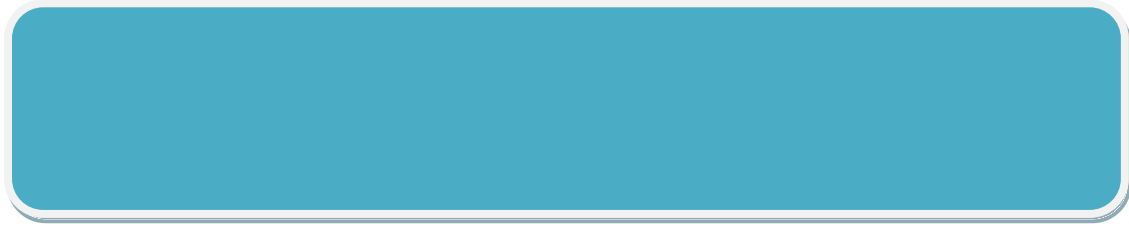
La ubicación de la empresa Postres Mexicanos será: Insurgentes num 228, Col. Centro, Chetumal, Q. Roo, pues es un punto céntrico, que nos facilita la adquisición de materia prima y la distribución de producto terminado.

Debido a la naturaleza de los servicios de República, para producir la empresa puede estar ubicada en cualquier asentamiento urbano que cuente con los servicios de luz, teléfono, y acceso a internet.

Por el momento su ubicación será:

Av. Zaragoza no. 341 con Rafael E. Melgar. Chetumal, Q. Roo.

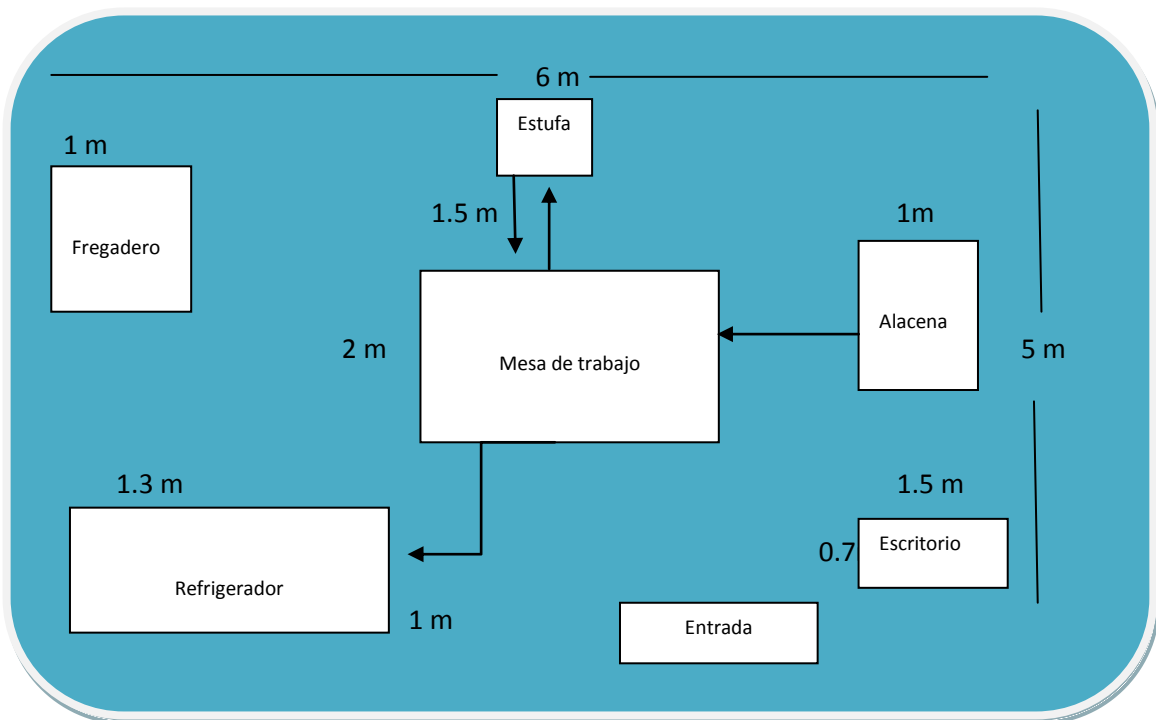
Ejercicio 12.10. Defina la ubicación de la empresa, tomando en consideración los puntos mencionados anteriormente.



El Diseño y distribución de planta y oficinas es la forma en que dispondrán las máquinas, herramientas y los flujos de producción lo cual permitirá organizar el trabajo eficientemente.

Para poder diseñar la distribución de planta es necesario tomar en cuenta el diagrama de flujo del proceso elaborado con anterioridad, pues a través de él será posible detectar el orden de las actividades y, de esta forma, evaluar cuál es la secuencia óptima del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas.

Figura 12.9. Ejemplo Postres Mexicanos



Ejercicio 12.11. Diseña la distribución de planta de su empresa y el flujo de producción más eficiente.



El control de calidad o la mejora continua es el proceso que permite elaborar el producto o prestar el servicio, de acuerdo con las especificaciones de su diseño. La relación de calidad de los productos con respecto a las especificaciones se basa en las características que buscan los clientes y en la concordancia que se pueda lograr, apoyándose en las personas, máquinas y herramientas con que cuenta la empresa.

Contar con procedimientos de mejora continua constituye una ventaja competitiva para la empresa, pues le permite ajustar sus procesos, productos y servicios a las necesidades de sus clientes, ahorrar trabajos extras y, por ende, conduce a una mejor productividad y reducción de gastos innecesarios de su empresa. Los procedimientos de mejora continua comprenden en su planeación, implantación y desarrollo una mejor comunicación y ambiente de trabajo en la organización.

Figura 12.10 Ejemplo

En Postres Mexicanos se realizarán encuestas cada 3 meses para conocer la opinión de los clientes acerca de nuestro producto y de sus requerimientos o necesidades, así como las formas en que se puede mejorar, para poder ofrecer un producto que cumpla con las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Otro aspecto a considerar es el proceso de elaboración, el cual será evaluado según su eficiencia, de manera que ésta pueda mantenerse o mejorarse según el caso. Se pondrá especial atención en lo que concierne a las diferentes áreas de la empresa: producción, mercadotecnia, recursos humanos y tesorería, con el fin de mejorar, con el tiempo, las funciones respectivas.

Ejercicio 12.12. Describa cómo asegurara de que su producto o servicio tendrá la calidad adecuada para el cliente (procedimiento de mejora continua).



X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

En equipo integrará cada una de los ejercicios de la práctica 12 formando el Estudio Técnico.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 13

II. Nombre:

Estudio Financiero y Económico

III. Competencia(s) a desarrollar.

Define y diseña estrategia(s) de comercialización de un producto o servicio, con base a los resultados de los análisis de la oferta y la demanda

IV. Introducción.

La Planificación Financiera consiste en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en un horizonte de 3-5 años. Al ser previsiones a más de un año, tienen un elevado grado de incertidumbre, pero no obstante es conveniente realizarlas para estar mejor preparado y dirigir con más precisión la empresa, al marcar los rumbos que debe tomar. Un posterior control, nos permitirá a través de las desviaciones, analizar y corregir las tendencias.

El análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro. En definitiva, enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre.

Con el plan financiero tratamos de averiguar la liquidez futura de la empresa, plasmándolo en un cuadro de Tesorería, que podemos confeccionar de la forma más oportuna para poner en evidencia sus componentes:

- Como presupuesto de caja (a partir de las Cuentas Provisionales de Resultados).
- A partir de las cuantas provisionales de Resultados. (Saldo inicial de tesorería, cobros, pagos).

La planificación financiera de la empresa se materializa a través de la realización del denominado Estudio de Viabilidad de la empresa que aglutinará todos los estudios que el empresario ha de realizar sobre los ingresos y gastos, así como sobre los cobros y pagos, de un proyecto, para determinar si se puede llevar a cabo, para la cual se tiene que cumplir que genere resultados positivos y suficientes en consonancia con la inversión realizada y con la esperanza de los inversores, que la suponemos por encima del interés normal del mercado, así como que genere liquidez suficiente para que no peligre la continuidad de la empresa.

Debemos de tener claro los dos objetivos finales del proyecto para que sea viable:

- Beneficios
- Liquidez

Para realizar un estudio de viabilidad debemos confeccionar las siguientes presupuestos:

- De inversiones
- De financiación
- Cuentas provisionales de resultados (Ingresos y Gastos)
- Plan financiero (presupuesto de tesorería)

Una vez confeccionados, han de darse las siguientes circunstancias:

1. El presupuesto de financiación debe de cubrir el presupuesto de inversiones
2. La cuenta provisional de resultados, ha de ser positiva y como hemos dicho anteriormente, suficiente.
3. El plan financiero ha de mostrar liquidez positiva todos los años y en todos los meses del primer año.

El objetivo del análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiero actual de la empresa y proyectar su futuro.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La práctica 13 se relaciona con los temas específicos "Precio" y "Matemáticas Financieras para la Mercadotecnia", así con la materia de "Contabilidad", esta práctica es muy importante ya que nos va indicar si se continua o no con el proyecto.

VI. Medidas de seguridad e higiene ninguna.

VII. Material y equipo necesario Bibliografía sugerida Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. Establezca los objetivos de la empresa en el área de contabilidad, en el corto, mediano y largo plazo.
3. Defina el catálogo de cuenta de su empresa
4. Con base en la descripción dada, defina cuáles serían los costos y gastos que se realizarán en la empresa.
5. Defina cuál será el capital social para la empresa
6. Determine si su empresa utilizará créditos para adquirir algún bien, etc. menciona los montos, las condiciones de pago y la tasa de interés.
7. Desglose todas las entradas por concepto de ventas del producto o servicio, por aportaciones, por créditos, o por cualquier otro concepto

- que pidiera tener la empresa durante los primeros 6 meses de operación.
8. Desglose todas las salidas por concepto de pagos del producto o servicio, por aportaciones, por créditos, o por cualquier otro concepto que pidiera tener la empresa durante los primeros 6 meses de operación.
 9. Prepare el flujo de efectivo de la empresa para los próximos 12 meses
 10. Realizar el estado de resultados proyectado de la empresa del primer año de operaciones
 11. Realice el balance general proyectado de la empresa del primer año de operaciones
 12. Determine los principales indicadores financieros para la empresa basándose de los estados financieros desarrollados anteriormente.

IX. Sugerencias didácticas.

El sistema contable de una empresa es una herramienta muy útil y práctica que facilita la toma de decisiones del emprendedor y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa.

El área contable de la empresa debe de tener objetivos claros y concretos, ya que todo el manejo económico depende de ésta y cualquier error se reflejará en la salud financiera.

Ejercicio 13.1 Establezca los objetivos de la empresa en el área de contabilidad, en el corto, mediano y largo plazo.

Objetivo general:

Objetivo a corto plazo:

Objetivo a mediano plazo:

Objetivo a largo plazo:

Diariamente se realizan actividades u operaciones monetarias al llevar a cabo inversiones en el negocio, vender productos o servicios a los clientes, efectuar compras o pagar cuentas. Se utiliza el **catálogo de cuentas** para anotar estas operaciones de manera ordenada y facilitar el proceso contable. El catálogo debe relacionar los números y los nombres de las cuentas, las

que deben llevarse por separado para cada activo, pasivo, capital, ingresos y gastos.

El catálogo de cuentas se compone de partidas que se utilizarán dentro del proceso contable para registrar las operaciones en el **diario**.

El diario es el primer lugar donde se registran los hechos y las cifras asociados con todas las operaciones, según el orden en el que ocurre.

Ejercicio 13.2. Defina el catálogo de cuenta de su empresa

Número de cuenta	Nombre de la cuenta
100	Caja
101	Bancos

El **costo** es uno de los elementos más importantes para realizar las proyecciones o planeaciones de un negocio.

Costo es toda cantidad de dinero que se debe erogar para pagar lo que se requiere en la operación de la empresa, no tiene como fin la ganancia, en tanto que el gasto si se desembolsa con el objetivo de obtener utilidades; por ejemplo, la luz sería un costo, mientras que un anuncio de radio sería un gasto.

- **Costo variables:** cambian en relación directa con determinada actividad o volumen. Dicha actividad puede ser de producción o ventas, por ejemplo, el material que va a utilizarse cambiará de acuerdo con el número de artículos o servicios que se produzcan.
- **Costos fijos:** son aquellos que permanecen constantes en un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen de ventas. Por ejemplo, la renta del edificio, los sueldos, etc, van a pagarse independientemente de si se produce o se vende en un periodo determinado.

Se muestra a continuación un listado con los costos y gastos de Postres Mexicanos y de República.

Figura 13.1 Ejemplo Postres Mexicanos y República respectivamente.

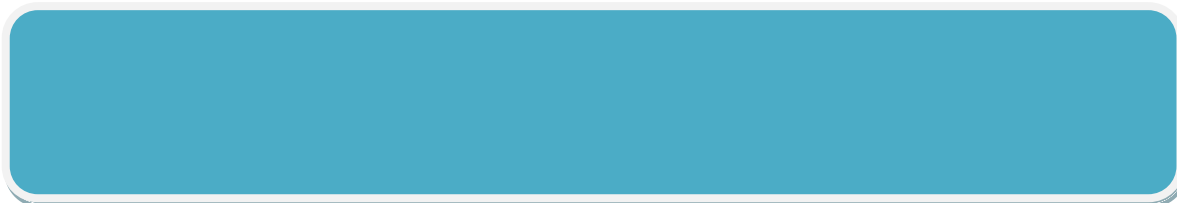
Costos variables	Costos fijos
Materias primas	Renta
	publicidad
	Servicios públicos
Gastos variables	Gastos Fijos
Gastos de mantenimiento	Gastos de operación
	Gastos de organización
	Gastos de administrativos
	Gastos de transporte
	Gastos de depreciación
	Gastos de etapas preoperativas
	Gastos por impuestos

Costos variables	Costos fijos
No hay costos variable	Renta
	Servidor
	internet
	Electricidad
	Teléfono
	gasolina
Gastos variables	Gastos Fijos
Gastos de mantenimiento	Gastos por operación
	Gastos por impuestos

Costos variables	Costos fijos
Gastos variables	Gastos Fijos

El **Capital social** es la cantidad total de dinero que invierten los dueños de la empresa (socios) para conformar la misma y sirve como base para el inicio de sus operaciones.

Ejercicio 13.4 Defina cuál será el capital social de la empresa.

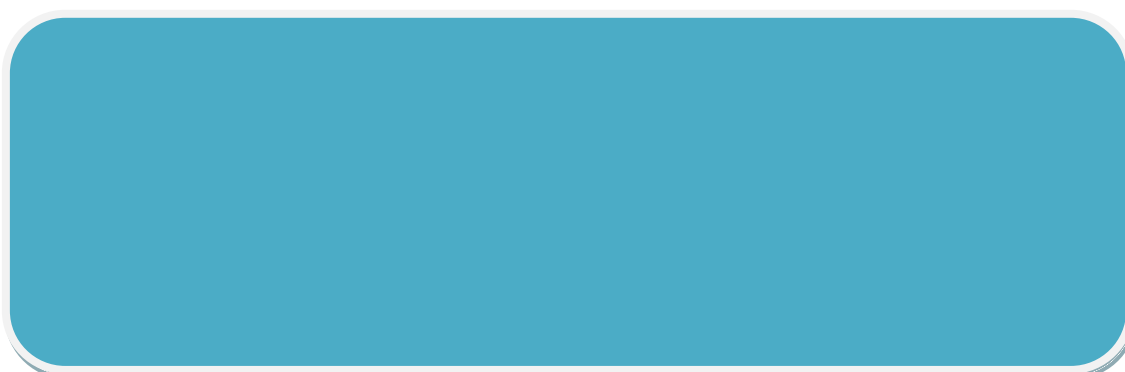


Un crédito es una aportación económica que se entrega a la empresa, con el fin de hacer frente a compromisos o necesidades de inversión que no pueden ser solventadas con el capital de la misma.

En la figura 13.2 se muestra el ejemplo de Postres Mexicanos.

Postres Mexicanos para iniciar la operación de la empresa, se requerirá de una inversión inicial de \$90,000.00, de los cuales \$50,000.00 serán aportados por los socios del negocio, mientras que los \$40,000.00 restantes serán aportados por la Secretaría de economía. El dinero proporcionado por la Secretaría de Economía no generará ningún interés durante los primeros 2 años, posteriormente se aplicará una tasa de interés igual a la tasa de interés que esté vigente en el mercado. Durante los primeros 2 años la Secretaría de Economía funge como accionistas, por lo cual, el dinero que aporte es considerado capital de negocio.

Ejemplo 13.5. Determine si su empresa utilizará créditos para adquirir algún bien con pago diferido a largo plazo. Mencione los montos de los prestamos que solicitará, las condiciones de pago, la tasa de interés, etc.



Las **entradas** son todos los ingresos que la empresa recibe.
En la Figura 13.3 muestra el ejemplo de Postres Mexicanos.

Figura 13.3. Ejemplo.

Postres Mexicanos

Concepto	Cantidad
Ingreso por venta	\$ 71 250.00
Inversión Secretaria de Economía	40 000.00
Capital Social	50 000.00
Total	\$161 000.00

En los siguientes cinco meses las entradas por mes serían:

Concepto	Cantidad
Ingreso por venta	\$ 142 500.00
Total	\$ 142 500.00

Ejercicio. 13.6. Desglose todas las entradas por concepto de ventas del producto o servicio, por aportaciones de los accionistas, por créditos o por algún otro concepto que pudiera tener su empresa, durante los primeros 6 meses de operación, señalando las cantidades en pesos.

Concepto	Cantidad

Las salidas son todos los egresos que la empresa realiza. Los gastos o costos en que la empresa incurre son salidas de dinero.

En la Figura 13.4 se muestra el ejemplo de Postres Mexicanos.

Figura 13.4. Ejemplo.

En los 2 primeros meses las salidas de Postres Mexicanos serían:

Concepto	Primer mes	Segundo mes
Compra de maquinaria y equipo	\$43 000.00	----
Renta	2 000.00	\$ 2 000.00
Servicios públicos	1 800.00	1 800.00
Gasolina	500.00	500.00
Publicidad	850.00	----
Sueldos	3 000.00	3 000.00
Salarios	7 500.00	7 500.00
Equipo de transporte	47 000.00	-----
IMSS, SAR, etc	1 080.00	1 080.00
Pago de cuentas por pagar	-----	31 245.00
Mantenimiento de maquinaria	500.00	500.00

En los siguientes cuatro meses, las salidas serían:

Concepto	Primer mes
Renta	\$ 2 000.00
Servicios públicos	1 800.00
Gasolina	500.00
Sueldos	3 000.00
Salarios	7 500.00
IMSS, SAR, etc	1 080.00
Pago de cuentas por pagar	31 245.00
Mantenimiento de maquinaria	500.00

Ejercicio 13.7. Desglose todas las salidas que por concepto de costo de ventas, administración o producción estime durante los primeros seis meses.

Concepto	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes	Sexto mes

La información de entrada y salida se requiere para elaborar lo que se conoce como **flujo de efectivo**, un estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante un periodo determinado.

El **flujo de efectivo** permite proyectar , de manera concreta y confiable, la situación económica de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas posteriores, como de las cantidades de dinero que ingresarán a la empresa, por concepto de ventas, derechos, intereses, etc.

Figura 13.4. Formato común de flujo de efectivo.

Compañía X, S.A. de C.V.		
Estado de flujo de efectivo		
del 1 al 31 de julio de 2018 (mes 1)		
Saldo inicial de la cuenta de efectivo		\$
+ Entrada de operación:		
Cuentas por cobrar	\$	
Ventas al contado	\$	
Otras entradas	\$	
= Total de entradas		\$
- Salidas de operación:		
Cuentas por pagar	\$	
Compras al contado	\$	
Otras salidas	\$	
= Total de salidas		\$
=Flujo de efectivo de operación	\$	
+ Entrada de financiamiento e inversión:		
Préstamo bancario	\$	
Aumento de capital	\$	
Otras entradas de financiamiento	\$	
= Total de entradas de financ. e inversión		\$ cont.....

- salida de financiamiento e inversión :

Adquisición de activos	\$	
Pago de deuda e intereses	\$	
Otras salidas de financ/inversión	\$	
= Total de salidas de financ/inversión		\$
= Saldo final de flujo de efectivo		\$

Ejercicio 13.8. Prepare el flujo de efectivo de la empresa para los primeros 6 meses.



Los **estados financieros** son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinando o en una fecha específica futura.

El objetivo de elaborar dichos estados es que el empresario visualice desde el principio hacia dónde conduce todos los esfuerzos que realiza en el negocio, además de elaborar información que pueda servir para la toma de decisiones.

Los estados financieros se proyectan a partir de otro estado financiera, que es el flujo de efectivo, que previamente ha sido calculado y por tanto ofrece información básica que permite elaborar los dos estados clave, para determinar la salud financiera futura de la empresa, éstos son:

- Estado de resultado

- Balance general.

El **estado de resultados** se pueden definir como el instrumento que utiliza la administración para reportar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa, se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias. Éste es el principal medio para medir la rentabilidad de una empresa.

Figura 13.5 Formato común del estado de resultados de una empresa comercial.

Compañía Comercial, S.A. de C.V.		
Estado de resultados		
del 1 al 31 de julio de 2018.		
Ventas brutas	\$	
(-)Devoluciones s/ventas	(\$)	
(-)Descuentos s/ventas	(\$)	
= Ventas netas		\$
- Costos de Venta		
inventario inicial	\$	
+ Compras brutas	\$	
(-)Dev. s/compras	(\$)	
(-)Desc s/compra	(\$)	
+ Flete s/ compra	\$	
= Compras Netas	\$	
(-) Inventario Final	(\$)	
= Costo de ventas	(\$)	
= Utilidad Bruta		\$
 Continúa...		

(-)Gastos de operación		\$
Gastos por honorarios	\$	
Gasto por depreciación	\$	
Gasto por servicios públicos	\$	
Nóminas	\$	
Materiales	\$	
Mantenimiento	\$	
Total de gastos de operación	(\$)	
= Utilidad antes de gastos financ. e imp.		\$
+ Ingresos por interés		\$
(-) Gastos por interés		(\$)
(+/-)Costo integral de financiamiento		\$
= Utilidad antes del ISR		\$
(-)ISR (34% de la utilidad antes del ISR)		(\$)
Utilidad (o pérdida)Neta		\$

Figura 13.6. Formato común del estado de resultados de una empresa prestadora de servicios.

Compañía Prestación de servicios , S.A. de C.V.		
Estado de resultados		
del 1 al 31 de julio de 2018.		
Ingresos por servicios		\$
(-) Gastos		
Gastos por honorarios	\$	
Gastos por depreciación	\$	
Gastos por servicios públicos	\$	
Nóminas	\$	
Materiales	\$	
Mantenimiento	\$	
Total de gastos	(\$)	
= Utilidad antes de Gtos Financ. e imp.		\$
+ Impuestos por interés		\$
(-)Gastos por interés		(\$)
(+/-) Costo integral de financ.		\$
= Utilidad antes de ISR		\$
(-) ISR (34% de la utilidad antes de ISR)		(\$)
Utilidad Neta		\$
		=====

Ejercicio 13.9. Después de haber analizado los diversos tipos de estados de resultados, elabore y haga supuestos de precios, volumen de producción, unidades vendidas, etc, pero aplicado al caso particular de su empresa, suponiendo un periodo del año.



El **Balance general** presenta la situación del negocio en un momento en particular. Es un instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos, pasivos y capital contable. Muestra su situación financiera; es decir, qué tiene, qué debe y qué pagó. El formato es igual para todas las empresas, lo que caambia son las cuentas que maneja. El balance es indispensable para ubicar la salud financiera de la empresa.

La ecuación básica del balance es la siguiente:

Activo	= Pasivo	+ Capital
Recursos que posee la empresa	Cantidad qu se debe a los acreedores o proveedores sobre los activos que se tienen.	Capital invertido por los dueños de la empresa

Esta ecuación expresa el equilibrio entre los activos de la empresa, por una parte y los derechos de los acreedores y propietarios, por la otra.

En la Figura 13.7 muestra el formato de un balance.

Figura 13.7 Formato común del balance general.

Compañía Manufacturera, S.A. de C.V.			
Balance general			
al 31 de julio de 2018.			
Activos		Pasivos	
Circulante		Corto plazo	
Inversiones temporales	\$	Cuentas por pagar	\$
Bancos	\$	Impuestos por pagar	\$
Inversiones temporales	\$	Sueldos por pagar	\$
Bancos	\$	Total de pasivo a corto plazo	\$
Inventario de materia prima	\$		
Inventario de producto proceso	\$	Largo Plazo	
Inventario de articulo terminado	\$	Préstamo bancario	\$
Gastos pagados por o de contado	\$	Hipoteca por pagar	\$
Total de activo circulante	\$	Total de pasivos a largo plazo	\$
Fijo		Total de pasivos	
Terreno	\$	Capital contable	
Edificio	\$	Capital contribuido	
Equipo de transporte	\$	Capital social	\$
Depreciación Eq. transporte	\$	Capital ganado	
Equipo de oficina	\$	Utilidades retenidas	\$
Depreciación eq. de oficina	\$		
Total de activo fijo	\$	Total de capital contable	\$
Intangible		Total de pasivo y capital	\$
Marca	\$		
Total de activo intangible	\$		
Total de activos	\$		
	=====		=====

Ejercicio 13.10. Realice el balance general proyectado durante el primer año de operaciones de su empresa.



Los indicadores financieros son instrumentos que se utilizan para evaluar los resultados de las operaciones del negocio, tomando como base los estados financieros proyectados.

Los indicadores son muchos y muy variados, por lo que su aplicación y cálculo individual no es un elemento de toma de decisiones, es necesario aplicarlos simultáneamente y analizarlos para llegar a conclusiones validas que faciliten el proceso administrativo de la empresa. Algunos ejemplos de indicadores financieros de uso práctico y común son:

- Índice de liquidez.
- Prueba de ácido
- Razones de endeudamiento
- Razones de eficiencia y operación (rotación de activos, rotación de inventarios, etc.)
- Rentabilidad (Sobre ventas, activo, capital, etc.)
- punto de equilibrio
- Valor presente neto
- Tasa interna de retorno.

Razones o Índices de liquidez. permite medir la capacidad de la empresa para pagar los préstamos o deudas contraídas a corto plazo. Entre mayor a uno sea la prueba de liquidez, hay mas seguridad de que los pasivos sean pagados si los activos se pueden convertir en efectivo.

$$\text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$$

Prueba del ácido. Esta razón va muy relacionada con la razón circulante, con la diferencia de que elimina los inventarios. mientras mayor a uno sea la prueba del ácidos es mejor.

$$(\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo circulante}$$

Capital de trabajo. So los bienes y derechos con los que cuenta una empresa después de cubrir la deuda a corto plazo; es decir, los recursos que se tienen menos los que se deben.

Activo Circulante - Pasivo Circulante

Razón de endeudamiento. indica la proporción en que los activos totales han sido financiados por personas ajenas a la empresa, ya sea por pasivos o capital. Mientras la razón de endeudamientos sea menor a uno es mejor.

$$\frac{\text{Pasivo} / \text{Activos}}{\text{Capital total} / \text{Activo total}}$$

Razones de eficiencia y operación

Rotación de activo total. Mide el grado de utilización de activos totales para generar ventas. Mientras mayor a uno sea, es mejor.

$$\text{Ventas netas} / \text{Activo total}$$

Rentabilidad sobre ventas. Esta razón dice cuánto pasa a ser utilidad neta por cada peso que se vende. Mientras más cerca al 100% se encuentre esta razón, es mejor.

$$\frac{(\text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}) * 100}{(\text{Utilidad de operación} / \text{Ventas}) * 100}$$

Rentabilidad sobre activo total. Esta razón indica por cada peso que se invierte en los activos, cuánto se genero de rendimientos. Mientras más cercano al 100% es mejor.

$$(\text{Utilidad neta} / \text{activo}) * 100$$

Rentabilidad sobre capital. Por cada peso que invierten los accionistas al capital, indica qué porcentaje se convierte en utilidad. es el rendimiento que se les da a los accionistas por cada peso invertido. Mientras más cerca se encuentre la razón al 100% es mejor.

$$(\text{Utilidad neta} / \text{Capital}) * 100$$

Ejercicio 13.11. Determine los principales indicadores financieros para la empresa, basándose en los estados financieros desarrollados.



X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

En equipo integrará cada una de los ejercicios de la práctica 13 formando el Estudio Financiero y económico.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.

I. Número de práctica: 14

II. Nombre:

Plan de Comercialización

III. Competencia(s) a desarrollar.

Integrar el plan de comercialización de un producto o un servicio

IV. Introducción.

El Plan de Marketing o también denominado Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

Es importante destacar el valor del plan de comercialización para una empresa, cualquiera que sea su tamaño o el sector en que se ubique. La comercialización de un producto debe realizarse a través de unas acciones coordinadas que impliquen a todos los ámbitos de la empresa. Por ello, vamos a conocer en qué consiste y cómo hacer un plan de comercialización de forma correcta para obtener los resultados deseados.

Las divergencias entre unos planes comerciales y otros pueden ser muy importantes, ya que variará el tamaño de la empresa, el tipo y cantidad de productos o servicios que se pretende comercializar, el sector, el tipo de empresa o los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de marketing.

También se mencionará unos puntos sobre la Organización, la cual es una de las formas que tiene una empresa para ganar competitividad es analizando, de forma detallada, cuál es su estructura organizativa. Es decir, aquellos aspectos en relación a sus procesos, procedimientos internos o configuración del personal y de las responsabilidades y funciones que tiene cada uno de los miembros que conforman la organización.

V. Especificar la correlación con el o los temas y subtemas del programa de estudio vigente. Aplicación en el contexto.

La práctica 14 se relaciona con los temas específicos "Planeación del negocio", "Planeación estratégica", y "Planeación de la mercadotecnia" esta práctica nos va ayudar a organizar de una manera ordenada los resultados obtenidos en las anteriores prácticas para obtener el plan de comercialización de nuestro producto o servicio del proyecto que se está desarrollando.

VI. Medidas de seguridad e higiene

ninguna.

VII. Material y equipo necesario

Bibliografía sugerida
Hojas, bolígrafo y computadora

VIII. Metodología

1. Investigar y analizar en diferentes fuentes bibliográficas, los temas y conceptos contemplados en la unidad.
2. En equipo desarrollar el formato para definir los procesos operativos de la empresa.
3. En equipo realiza la descripción de puestos.
4. Elabore el organigrama de la empresa.
5. Defina el tabulador de su empresa.
6. En equipo defina cuál será el régimen más conveniente bajo el cual se piensa constituir y por qué.
7. Indique los aspectos fiscales que deberá considerar para cumplir con la legislación vigente.
8. Elabore un listado de todos los aspectos legales que deberá considerar la empresa, tanto para su implementación como para su operación.
9. Elabore un Plan de trabajo de su empresa, no olvide tomar en cuenta las actividades de las diferentes áreas (Gráfica de Gantt)
10. Integrar los resultados de las diferentes prácticas en el formato del Plan de negocios de la Incubadora del ITCH.

IX. Sugerencias didácticas.

En esta práctica se incluyó ejercicios sobre el plan de organización, que juntos con el resto de las prácticas desarrolladas forman el Plan de Comercialización o más conocido como el Plan de negocio de la empresa.

El primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa es revisar que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales concuerden y se complementen, una vez realizado esto, es necesario definir los siguientes aspectos:

- Procesos operativos de la empresa:
 - ¿Qué se hace?
 - ¿Cómo se hace?
 - ¿Cuánto tiempo se hace?
- Descripción de puestos:
 - Agrupar las funciones por similitud
 - Crear los puestos por actividades respecto del tiempo
 - Diseñar el organigrama de la empresa
- Definición del perfil del puesto, en función de lo que se quiere en cuanto a:
 - Características físicas
 - Habilidades mentales
 - Preparación académica

- Habilidades técnicas
- Experiencia laboral

Ejercicio 14.1. Formato para definir los procesos operativos de la empresa.

Áreas	Objetivo	Actividades	Requisitos especiales	Periodicidad y tiempo
Gerenciales				
Mercadotecnia				
Producción				
Contabilidad y finanzas				
De apoyo				
Otras				

Ejercicio 14.2. Formato para descripción de puestos.

Nombre del puesto	Requisitos del puesto	Actividades o funciones específicas del puesto	Escala jerárquica

A través del proceso anterior se genera un organigrama, en el cual se reflejan las interrelaciones, funciones y responsabilidades del personal.

Ejercicio 14.3. Elabore el organigrama de su empresa.

Cuando se cuenta con la descripción básica de desempeños, perfiles por puesto y organigrama de la empresa, el proceso de administrar sueldos y salarios resulta muy sencillo y rápido de realizar, tan solo implica jerarquizar los puestos de la empresa. Sin embargo, la parte difícil es determinar cuánto se le va a pagar a cada quien, para que la remuneración sea justa y acorde a sus responsabilidades y obligaciones. Para resolver este problema se puede acudir a las tablas de sueldos y salarios que algunas organizaciones realizan en forma periódica y que son fácil de conseguir en el mercado.

Es muy importante no olvidar que la ley establece una serie de obligaciones al empleador, que se traduce en erogaciones proporcionales al sueldo que se le paga a cada trabajador, y que van del 32% al 40%.

Un ejemplo detallado de las obligaciones de ley que tienen los patrones que cumplir para con sus empleados es la siguiente:

Concepto	% sobre nómina
Impuesto federal	1
Impuesto estatal	2
Infonavit	5
IMSS	15
SAR	2
Prima vacacional (6 días + 25%)	3
Aguinaldo (15 días)	5
Prima 7o. día (¿Trabaja el domingo?)	X
Total	33

Estos porcentajes varían según cada entidad federativa y ciclo fiscal.

Ejercicio 14.4. Defina el tabulador de su empresa utilizando el siguiente formato.

Puesto	Categoría	Sueldo	Prestación	Total

La empresa es un conjunto recursos organizados por el titular (emprendedor), con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.

Cuando se pretende constituir legalmente una empresa es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- El número de socios que desean iniciar el negocio.
- La cuantía del capital social
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.
- Los gastos de constitución de la empresa.
- Los trámites a realizar para implantarla legalmente.
- Las obligaciones fiscales que se deberán afrontar.
- Las diferentes responsabilidades laborales que se adquieren.

La Constitución de la empresa, entre otras formas, puede ser como:

- Personas físicas. es decir, aquellas en la que todas las decisiones relativas al manejo o administración del negocio recaen sobre la persona del dueño.
- Sociedad anónima. Es un grupo de personas físicas o morales que se unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación sólo se limita al pago de sus acciones.
- Sociedad de responsabilidad limitada. Es una organización empresarial constituida entre socios, los cuales solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables.

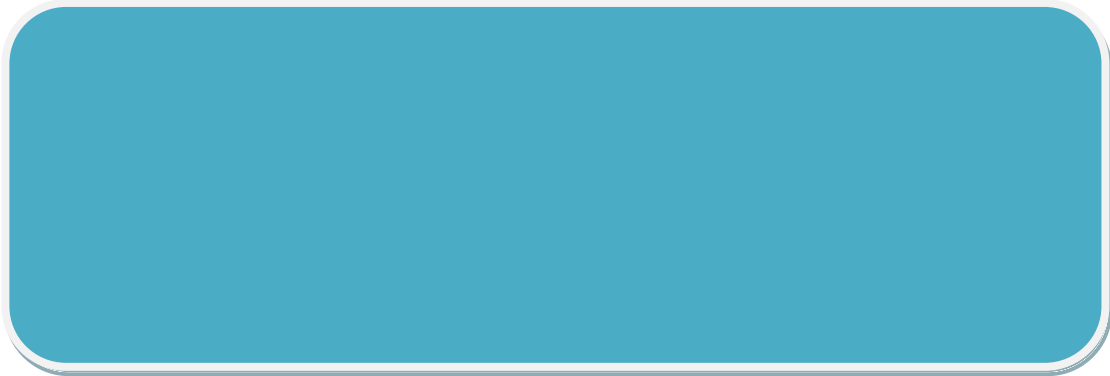
Cualquiera que sea la forma de constitución que el emprendedor decida par su empresa, deberá seguir una serie de trámites de registro que deberán ser cubiertos para que la compañía sea considerada legalmente establecida. El emprendedor deberá estar siempre asesorado por un contador y un abogado.

Ejercicio 14.5. Después de analizar las formas de constitución de una empresa, defina cuál será el régimen más conveniente bajo el cual se piensa constituir y por qué.



Dentro de los aspectos fiscales es importante conocer las diferentes obligaciones que se tienen como empresa, para cumplir adecuadamente con ellas y evitar posibles inconvenientes, uno de los aspectos indispensables es la inscripción en el Régimen Federal de Contribuyentes (RFC), ya que las personas físicas y morales que realizan actividades empresariales están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales.

Ejercicio 14.6. Indique los aspectos fiscales que deberá considerar la empresa para cumplir con la legislación vigente.



El Plan de trabajo consiste, básicamente, en asignar tiempos, responsables, metas y recursos a cada actividad de la empresa, de tal manera que sea posible cumplir con los objetivos que se han trazado y preparar todo lo necesario para el inicio de operaciones.

Ejercicio 14.7. Elabore el plan de trabajo de su empresa, no olvide tomar en cuenta las actividades de las diferentes áreas. (Gráfica de Gantt).



A continuación se integrará todos los planes que se han realizado en las prácticas anteriores bajo el formato del plan de negocio de la incubadora del ITCH., el cual consta de los siguientes puntos:

Esquema general del plan de negocios.

1. Concepto del negocio.
2. Análisis del mercado.
3. Análisis FODA.
4. Objetivos del negocio.
5. Plan de marketing.
6. Plan operativo.
7. Plan de organización.
8. Plan legal.
9. Plan financiero.
10. Plan de implementación.

Ejercicio 14.8. Con el esquema del plan de negocios mencionado anteriormente integra toda la información de las diferentes prácticas desarrolladas, dándole esa estructura.



Felicidades has logrado hacer tu plan de negocios, muchos éxitos emprendedor.

X. Reporte del alumno (discusión de resultados y conclusiones).

Por equipo entregará como resultado el Plan de negocio de su empresa.

XI. Bibliografía (emplear formato APA)

Alcaraz Rafael (2006). El emprendedor de éxito, tercera edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Amaru Maximiano Antonio César. (2008). Administración para Emprendedores. México. Pearson Educación de México.

Fischer Laura y Espejo Jorge (2011). Mercadotecnia, Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.

Eyssautier Maurice (2008). Elementos básicos de la mercadotecnia. México, D.F. Editorial Trillas.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2017). Fundamentos de Marketing. Decimo tercera edición. México, D.F. Pearson.

Stanton William J., Etzel Michael J. y Walker Bruce J. (2007). Fundamentos de marketing. Decimo cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill Interamericanas.