



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CRECIMIENTO Y
POSICIONAMIENTO NACIONAL DE LA EMPRESA
APPCADEMY

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN

ITZEL ANTARA MENDOZA DE LA VEGA



MÉXICO, D.F.

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CRECIMIENTO Y
POSICIONAMIENTO NACIONAL DE LA EMPRESA
APPCADEMY

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA
ORGANIZACIÓN

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
ITZEL ANTARA MENDOZA DE LA VEGA

ASESOR:
MTRO. ROMEO VITE LÓPEZ



MÉXICO, D.F.

2014

Agradecimientos:

Al apoyo incondicional de toda mi familia, en especial, a mi mamá Dulce de la Vega, quien me acompañó y motivó a lo largo de este maravilloso camino de mi vida.

Quiero agradecer a los profesores de la facultad, por compartir durante estos años de mi formación académica su enseñanza, consejos y experiencias. Especialmente al Mtro. Romeo Vite López, por la asesoría en este trabajo de investigación.

Agradezco a los ingenieros Roberto Pineda y Alejandro García por otorgarme la confianza y darme la oportunidad de colaborar en el crecimiento de la empresa Appcademy.

A la UNAM por haberme dado la oportunidad de ingresar a la máxima casa de estudios y fomentar en mí el espíritu de ser mejor cada día, en pro de un México mejor.

“La suerte es lo que sucede cuando la preparación se encuentra con la oportunidad”.

Seneca

Tabla de contenido

- Introducción.....6
- Capítulo I Marco teórico.....7
 - 1.1 Administración7
 - 1.1.1 Antecedentes7
 - 1.1.2 Proceso administrativo8
 - 1.1.3 Etapas del proceso administrativo.....9
 - 1.1.4 Áreas fundamentales de la administración10
 - 1.2 Plan de negocios12
 - 1.3 Análisis de la industria y del mercado.....12
 - 1.3.1 Competencia12
 - 1.3.2 Productos sustitutos13
 - 1.3.3 Proveedores13
 - 1.4 FODA13
 - 1.5 Estudio estructura organizacional.....15
 - 1.5.1 Misión.....15
 - 1.5.2 Visión.....15
 - 1.5.3 Valores15
 - 1.5.4 Objetivos15
 - 1.5.5 Políticas15
 - 1.5.6 Organigrama15
 - 1.5.7 Descripción de puestos16
 - 1.6 Estudio de Mercadotecnia16
 - 1.6.1 Mercado16

1.6.2 Necesidad.....	16
1.6.3 Mercado meta, mercado potencial, mercado real	17
1.6.4 Segmentación de mercado	17
1.6.5 Investigación de mercado	19
1.6.6 Mezcla de mercadotecnia	20
1.6.7 Productos y Servicios	20
1.6.7.1 Características de los servicios.....	20
1.6.8 Marca	21
1.6.8.1 Signos distintivos de la marca	21
1.6.9 Precio	21
1.6.10 Fijación de precios.....	22
1.6.11 Determinación de la demanda.....	22
1.6.12 Pronóstico de ventas.....	22
1.6.13 Estrategias de venta	23
1.6.14 Plaza	23
1.6.15 Promoción.....	23
1.6.16 Publicidad.....	23
1.6.17 Medios publicitarios.....	24
1.6.18 Publicidad en internet.....	24
1.6.19 Estrategias de publicidad y promoción.....	25
1.6.20 Comercialización	26
1.7 Estudio técnico.....	26
1.7.1 Distribución de las instalaciones.....	26
1.7.2 Material, herramientas y equipo necesario para la fabricación	27
1.7.3 Inventario.....	27
1.7.4 Catálogo de proveedores	28

1.7.5 Costo de producción	28
1.7.6 Proceso productivo	29
1.7.7 Capacidad productiva	30
1.8 Aspectos Legales	30
1.8.1 Constitución de la sociedad mercantil.....	31
1.8.2 Permisos delegacionales, protección civil, otros permisos (patentes y marcas, anuncios, entre otros)	31
1.9 Estudio Financiero.....	32
1.9.1 Fuentes de financiamiento	32
1.9.2 Estados financieros proyectados	33
1.9.3 Indicadores financieros	34
1.9.4 Punto de equilibrio.....	34
1.9.5 Recuperación de la inversión	35
1.9.6 Estudio de costos y gastos	35
1.9.7 Estado de costo de producción.....	36
Capítulo II Información de la empresa y análisis de la industria.....	37
2.1 Información de la empresa	37
2.1.1 Razón social.....	37
2.1.2 Misión.....	37
2.1.3 Visión.....	37
2.1.4 Valores	37
2.1.5 Objetivos	37
2.1.6 Estructura organizacional.....	39
2.1.7 Antecedentes de la organización	39
2.1.8 Análisis de la industria y del mercado.....	40
2.1.9 Competencia	44

- 2.1.10 Productos sustitutos46
- 2.1.11 Comportamiento del Cliente.....47
- 2.1.12 FODA55
- Capítulo III Desarrollo del plan de negocios.....56
 - 3.1 Estudio organizacional56
 - 3.1.1 Políticas56
 - 3.1.2 Análisis de puestos.....56
 - 3.1.3 Reclutamiento y capacitación de personal65
 - 3.2 Estudio de mercadotecnia66
 - 3.2.1 Mercado meta.....66
 - 3.2.2 Segmentación de mercados.....67
 - 3.2.3 Tamaño de la muestra68
 - 3.2.4 Investigación de mercado69
 - 3.2.5 Producto.....71
 - 3.2.6 Ventaja75
 - 3.2.7 Signos distintivos de la marca75
 - 3.2.8 Precio76
 - 3.2.9 Estimación de la demanda76
 - 3.2.10 Presupuesto de ventas.....77
 - 3.2.11 Estrategias de ventas78
 - 3.2.12 Plaza78
 - 3.2.13 Promoción.....79
 - 3.2.14 Comunicación.....80
 - 3.3 Estudio técnico.....86
 - 3.3.1 Descripción de materiales, insumos y equipos.....86
 - 3.3.2 Control de inventario87

3.3.3 Lista de proveedores.....	88
3.3.4 Costo de producción	89
3.3.5 Proceso productivo	89
3.3.6 Diagrama O.T.I.D.A. del proceso productivo.....	90
3.3.7 Distribución de las instalaciones.....	91
3.3.8 Capacidad productiva	93
3.4 Aspectos Legales	94
3.4.1 Constitución de la organización	94
3.4.2 Derechos de Marca	94
3.4.3 Derechos de Autor	94
3.4.4 Registro como Centro Capacitador	95
3.5 Estudio financiero	97
3.5.1 Estados financieros proyectados	97
3.5.2 Indicadores financieros	98
3.5.3 Punto de equilibrio.....	99
3.5.4 Recuperación de la inversión	100
3.5.5 Estudio de costos y gastos	100
Capítulo IV Propuestas y conclusiones.....	101
Fuentes Bibliográficas.....	109
Fuentes Mesográficas.....	110
Glosario de términos.....	111
Anexos.....	113

Introducción

Este trabajo de investigación llamado “Plan de negocios para el crecimiento y posicionamiento nacional de la empresa Appcademy”, tiene como objetivo proporcionar la documentación, evidencia y plan de acción a la empresa Appcademy, para el crecimiento de sus ventas y posicionamiento nacional a través de internet.

Está conformado por cuatro capítulos en los cuales se describe a la empresa en cuestión, se analiza su entorno y se crean estrategias que se implementarán para el logro de los objetivos. El primer capítulo describe los fundamentos y las bases teóricas que respaldan este trabajo de investigación. En el segundo, se abordan los antecedentes y se hace referencia a la información general de la empresa junto con el análisis del mercado en el que se encuentra. Ya en el capítulo tres se hace la propuesta del plan de negocios, que incluye los estudios de mercadotecnia, el técnico y el financiero además de los aspectos legales y la forma de trabajo de la organización, para evaluar si es viable y rentable. En el cuarto y último capítulo se expresan las conclusiones particulares y generales de este trabajo, expresando también las recomendaciones finales a la empresa.

Se buscaron las evidencias que respaldan el éxito de este modelo de negocios, a través de estudios de mercado e investigaciones relacionadas con los hábitos e intereses de los internautas en México, aunado a la retroalimentación obtenida al analizar los resultados de la implementación de las estrategias propuestas, con el propósito de facilitar la toma de decisiones futuras de la empresa.

También se resalta la relevancia del crecimiento de la industria móvil como una oportunidad de crecimiento económico para México, considerando que se trata de una industria intensiva en conocimiento, con capacidad de generar empleos bien remunerados y con gran potencial para atraer inversiones para detonar la innovación tecnológica.

Capítulo I Marco teórico

1.1 Administración

Para comprender mejor este proyecto y determinar claramente el contenido del mismo, es importante definir el concepto fundamental sobre el cual se rige el funcionamiento de las organizaciones.

Este concepto es administración que de acuerdo a Wilburg Jiménez Castro se define como:

"Una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas, y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo", a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr".¹

La palabra administración viene del latín *ad* (dirección, tendencia) y de *minister* (subordinación u obediencia), y se refiere a aquél que realiza una función bajo el mando de otro, es decir, aquél que presta un servicio a otro.²

Con estas definiciones podemos concluir que la administración es la optimización de los recursos a través del esfuerzo coordinado para obtener un fin con la mayor eficacia y el menor esfuerzo posible.

El objetivo de este proyecto es apoyar en el posicionamiento y crecimiento de una organización, entendiendo por ésta, como una ordenación sistémica de personas realizada para alcanzar un objetivo específico.

1.1.1 Antecedentes

La creación de grandes proyectos como las pirámides de Egipto y la gran Muralla China son evidencia de que las organizaciones han existido por miles de años y que se han válido de la administración, a través de las funciones de planeación, organización, dirección y control para cumplir sus propósitos y objetivos. Sin

¹ Jiménez Castro, Wilburg, Introducción a la teoría administrativa.

² Chiavenato, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Mc Graw Hill, 2006, p.6

embargo en los últimos siglos, la administración ha sido sometida a investigación sistemática y se ha vuelto una disciplina formal de estudio.

La administración científica se enfocó al ámbito del mejoramiento de la productividad del personal operativo. Los teóricos de la administración general se ocuparon de la organización como un todo y de cómo hacerla más efectiva. Además hubo un grupo de escritores e investigadores que subrayó el lado cultural o “lado humano” de la administración, mientras que otro grupo se concentraba en entender la administración a través del desarrollo y aplicación de modelos cuantitativos.³

1.1.2 Proceso administrativo

Henry Fayol (1841-1925), padre de la Teoría Clásica de la administración, aportó elementos muy importantes a la administración; fue el primero en sistematizar el comportamiento gerencial y vislumbró que todas las tareas deben estar planificadas, organizadas, dirigidas y controladas desde los altos cargos administrativos.

Fayol también estableció los catorce principios de la administración, que a continuación se expresan:⁴

1. *División del trabajo.* La especialización aumenta al producto haciendo más eficientes a los trabajadores.
2. *Autoridad.* Los administradores deben estar en posibilidades de dar órdenes. La autoridad les da este derecho. Sin embargo, junto con la autoridad esta la responsabilidad. Siempre que se ejerza la autoridad, surge la responsabilidad.
3. *Disciplina.* Los empleados necesitan obedecer y respetar las reglas que gobiernan a la organización. La buena disciplina es el resultado del liderazgo efectivo, de un claro entendimiento y trabajadores en lo concerniente a las reglas de la organización y el uso juicioso de castigos por infracciones a las reglas.
4. *Unidad de mando.* Cada empleado debe recibir órdenes de un sólo superior.
5. *Unidad de dirección.* Cada grupo de actividades organizacionales con el mismo objetivo deberá ser dirigido por un administrador utilizando un plan.

³ Robbins, Stephen P., Administración: Teoría y práctica, Prectice-Hall Hispanoamericana, 1987, p. 24

⁴ Chiavenato, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Mc Graw Hill, 2006

6. *Subordinación de los intereses particulares al interés general.* Los intereses de cualquier empleado o grupo de empleados no deberá preceder a los de la organización en su conjunto.
7. *Remuneración.* Los trabajadores deberán tener un salario justo por sus servicios.
8. *Centralización.* Se refiere al grado en que los subordinados están involucrados en la toma de decisiones. El que una decisión sea centralizada (administración) o descentralizada (subordinación) es cuestión de una adecuada proporción. El problema es encontrar el grado óptimo de centralización para cada decisión.
9. *Cadena escalar.* La línea de autoridad de la alta gerencia a los niveles más bajos representa la cadena escalar. Las comunicaciones deben seguir esta escalera. Sin embargo, si seguir esta escalera genera retrasos, puede permitirse las comunicaciones cruzadas si todas las partes están de acuerdo y se mantienen informados a los superiores.
10. *Orden.* Las personas y los materiales deben estar en el lugar correcto y en el momento preciso.
11. *Equidad.* Los administradores deben ser benevolentes y justos con sus subordinados.
12. *Estabilidad del personal.* Un alto cambio de empleados es ineficiente. La administración debe proporcionar una planeación ordenada del personal y asegurar que haya sustitutos disponibles para cubrir las vacantes.
13. *Iniciativa.* Los empleados a quienes se permite crear y llevar a cabo planes ejercerán niveles altos de esfuerzo.
14. *Unión del personal.* El promover espíritu de equipo genera armonía y unidad dentro de la organización.

1.1.3 Etapas del proceso administrativo⁵

El proceso administrativo es un conjunto de fases cíclicas, que permiten que se lleve a cabo la práctica profesional de la administración y que en su última etapa (control) genera retroalimentación para el inicio del siguiente proceso. Está compuesto por cuatro etapas planeación, organización, dirección y control.

⁵ Robbins, Stephen P., Administración: Teoría y práctica, Prectice-Hall Hispanoamericana, 1987, p. 29

La planeación es el proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera de alcanzarlos. Se ocupa de los medios (cómo se debe hacer) y los fines (qué es lo que se tiene que hacer). La planeación reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y fija los estándares para facilitar el control.

La etapa de organización se ocupa de determinar qué tareas deben realizarse, quién las tiene que hacer además de identificar cómo deben agruparse, quién reporta a quien y quién debe tomar las decisiones, diseñando puestos específicos plasmados en una estructura organizacional.

La dirección implica conducir los esfuerzos de las personas para ejecutar los planes y programas para lograr los objetivos de la organización.

La cuarta etapa del proceso administrativo es el control, el cual implica una evaluación y supervisión de las tareas realizadas, así como una medición de los resultados obtenidos sobre los planeados para conocer la productividad, y generar retroalimentación para asegurar que los objetivos planteados se cumplan.

1.1.4 Áreas fundamentales de la administración

La empresa es un sistema que comprende funciones principales:

- Mercadotecnia
- Finanzas
- Recursos Humanos
- Producción

La efectividad de la organización depende del ejercicio de una adecuada coordinación de las etapas del proceso administrativo y la realización de las actividades de las principales áreas funcionales.

- **Mercadotecnia**

Es un área transcendental porque a través de ella se cumplen algunos de los propósitos de la organización, su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear un producto que el consumidor quiere, desea y necesita.

- **Finanzas**

Es el área que se encarga del óptimo control, manejo de los recursos económicos y financieros de la empresa, ésta incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas de la organización.

- **Recursos Humanos**

Se encarga de conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo a los objetivos de la organización a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo de personal.

- **Producción**

Esta área se encarga de formular y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos; suministra y coordina la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas.



1.2 Plan de negocios

Es un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistémico y eficaz. Permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos.⁶

Este documento comprende información importante para la toma de decisiones de la organización como:

- Información necesaria para evaluar un negocio.
- Análisis de la empresa y de su entorno.
- Aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas externas.
- Coordinar las funciones de la empresa.
- Lineamientos generales para ponerlo en marcha.

A continuación explicare los apartados o estudios de los que está compuesto un plan de negocios.

1.3 Análisis de la industria y del mercado

Estos análisis intentan identificar los factores que influirán en el ambiente externo en el cual opera el negocio. El análisis de la industria permite identificar oportunidades estratégicas. El análisis del mercado examina el entorno local para identificar un nicho rentable.⁷

1.3.1 Competencia

Conocer a los competidores es crucial para una planeación eficaz de la mercadotecnia. En forma constante la empresa debe comparar productos, precios, canales y promoción con los de los competidores cercanos.

- 1) ¿Quiénes son los competidores?
- 2) ¿Cuáles son sus estrategias?
- 3) ¿Cuáles son sus objetivos?
- 4) ¿Cuáles son sus fuerzas y debilidades?
- 5) ¿Cuáles son sus patrones de reacción?

⁶ González Salazar, Diana M., Plan de negocios para emprendedores, McGraw Hill, 2007, p. 19.

⁷ Balanko-Dickson, Greg. Cómo preparar un plan de negocios exitoso. McGraw-Hill, p. 23

1.3.2 Productos sustitutos

Se dice que dos productos son sustitutos cuando, tiene alta elasticidad cruzada de demanda. Si el precio de un producto aumenta y causa que la demanda de otro producto se eleve, los dos productos son sustitutos cercanos. Por lo que es importante también identificar a este tipo de productos.

1.3.3 Proveedores

Los proveedores son empresas o individuos que abastecen recursos a otras empresas para que puedan transformarlos y producir bienes y servicios.

La planeación de los abastecimientos es muy importante en la actualidad, ya que la empresa puede ganar una ventaja competitiva según pueda bajar sus costos e incrementar la calidad de sus productos o servicios.

1.4 FODA

Es una herramienta de análisis empresarial que permite identificar las fortalezas y debilidades de una organización, y las oportunidades y las amenazas que el mercado puede proporcionarle. Para plantear acciones y estrategias que deberán seguirse para reducir los riesgos u obtener el mayor provecho de las oportunidades.⁸

⁸ González Salazar, Diana M., Plan de negocios para emprendedores, McGraw Hill, 2007, p. 32

Análisis Interna

Fortalezas

- Estrategias poderosas respaldadas por habilidades y conocimientos específicos.
- Condiciones financieras sólidas.
- Imagen poderosa.
- Liderazgo reconocido en el mercado.
- Capacidad para aprovechar las economías de escala.
- Tecnología patentada, capacidades tecnológicas superiores.
- Capacidad intelectual
- Mejor calidad, etc.

Debilidades

- Dirección estratégica no clara.
- Un débil balance financiero.
- Costos elevados en relación con los competidores.
- Rentabilidades inferiores.
- Problemas de operación internos.
- Línea de productos limitada.
- Sistemas de comercio electrónicos inferiores.
- Incapacidad para atraer nuevos clientes.

Análisis Externo

Oportunidades

- Ampliación de la línea de productos para satisfacer las necesidades del cliente.
- Empleo de las tecnologías de la información.
- Eliminación de las barreras comerciales.
- Capacidad para crecer rápidamente.
- Oportunidad de ganar participación en el mercado.
- Adquisiciones o alianzas estratégicas.
- Oportunidad de compra de marcas.

Amenazas

- Probable ingreso de competidores potenciales.
- Pérdida de ventas.
- Cambios tecnológicos o innovaciones constantes.
- Cambios en las necesidades y gustos del cliente.
- Cambios demográficos
- Nuevos reguladores.

1.5 Estudio estructura organizacional

Tiene por objetivo definir la estructura jerárquica y sus correspondientes responsabilidades y funciones, así como las políticas de trabajo y la determinación de los sueldos de los trabajadores.

1.5.1 Misión

La misión es el propósito específico y razón de ser de la empresa; que da sentido y guía las actividades de la misma.

1.5.2 Visión

La visión es lo que la empresa quiere ser en un futuro y debe encaminar todos sus esfuerzos hacia ello.

1.5.3 Valores

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

1.5.4 Objetivos

Los objetivos describen resultados que la empresa desea obtener en un tiempo determinado. Y deben de ser factibles, cuantificables y estar ubicados en el tiempo.

1.5.5 Políticas

Las políticas pueden definirse como los criterios generales que tienen por objeto orientar la acción, dejando a los jefes campo para las decisiones que le corresponde tomar, sirven para formular, interpretar o suplir las normas concretas.

Son guías para las decisiones programadas. También se definen como directrices para canalizar el pensamiento del administrador en una dirección específica.

1.5.6 Organigrama

De acuerdo con Agustín Reyes Ponce, un organigrama es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los diferentes elementos materiales y humanos de un organismo social.

También suele definirse como la representación gráfica de una organización, en la cual se reflejan las interrelaciones, funciones y responsabilidades del personal que labora en la empresa.

1.5.7 Descripción de puestos

La descripción de puestos es un resumen de los más importantes aspectos y características de un puesto, incluyendo el propósito del mismo y el detalle de sus principales tareas y obligaciones.⁹

Este documento define de forma clara y sintética el objetivo, las tareas, responsabilidades, obligaciones, requisitos y condiciones del puesto de trabajo.

1.6 Estudio de Mercadotecnia

Philip Kotler conceptualiza a la mercadotecnia como la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable.¹⁰

Tiene la función principal de dar a conocer los productos, provocar y garantizar la compra de éstos mediante estrategias específicas.

1.6.1 Mercado

El mercado es el conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir, todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico.

1.6.2 Necesidad

Se debe justificar la importancia de la idea de negocio, especificando la necesidad o carencia que satisface, o bien el problema concreto que resuelve.

La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos, forman parte integral de la biología y de la condición humana. Por ejemplo: alimento, vestido, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y otras para sobrevivir.

Los deseos son los satisfactores específicos para estas necesidades profundas.¹¹

⁹ Rimsky, Tolo, Administración de la remuneración total: Nuevos sistemas de pago al personal, p. 49

¹⁰ Kotler, Phillip, Dirección de la mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, 7 edición, p. 18

1.6.3 Mercado meta, mercado potencial, mercado real

Mercado meta u objetivo, este concepto puede definirse como el conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que puede formar parte del mercado real y potencial, al cual se dirige la totalidad de los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.¹²

El mercado potencial está compuesto por futuros consumidores. Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender.

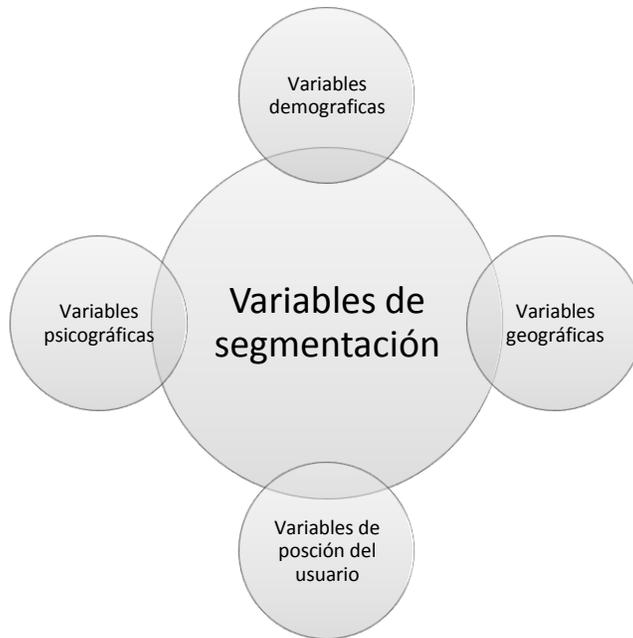
El mercado real representa la parte a la que se ha logrado llegar, los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

1.6.4 Segmentación de mercado

Es una herramienta de mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado, que se define como la participación y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.

¹¹ Kotler, Phillip, Dirección de la mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, 7 edición, p. 5

¹² Fernández Valiñas, Ricardo, Fundamentos de mercadotecnia, Thomson, 202, p. 62



Este grupo de variables refiere a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto.¹³

a) Segmentación geográfica

Se refiere a la división de los mercados en diferentes unidades geográficas, como son países, estados, regionales, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede decidir operar en una, en algunas áreas geográficas o en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

b) Segmentación demográfica

Consiste en la división en grupos de acuerdo a las variables demográficas como son edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son la base más popular para distinguir a los grupos de clientes.

¹³ Kotler, Phillip, Dirección de la mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, 7 edición, p. 302

c) Segmentación psicográfica

Los clientes se dividen en diferentes grupos con base a su clase social, estilo de vida, y/o características de personalidad. Las personas clasificadas dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir muy diferentes perfiles psicográficos.

d) Segmentación conductual

Divide a los clientes, en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto.

1.6.5 Investigación de mercado

La investigación de mercado también es una herramienta de mercadotecnia que a través de recopilación, análisis e interpretación de información, permite tomar decisiones de manera más asertiva.

Philip Kotler la define como un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

La investigación de mercados efectiva, comprende cinco etapas¹⁴:



¹⁴ Kotler, Phillip; Dirección de la mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, 7 edición, p. 114

1.6.6 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia o microambiente de mercadotecnia es el conjunto de variables controlables que una empresa usa y combina de manera precisa para obtener una estrategia de marketing exitosa.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

1.6.7 Productos y Servicios

Los productos son cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, uso o consumo y pueden satisfacer un deseo o una necesidad.

Appcademy, en este caso, ofrece un servicio el cual se define como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, son intangibles y no da como resultado la propiedad de algo.

1.6.7.1 Características de los servicios

Existen cuatro características que distinguen a los servicios:

La **intangibilidad**. Nos impide tocarlos o sentirlos tal como hacemos con los productos.

La **inseparabilidad**. Se entiende como la relación material entre el prestador del servicio y la participación de otros clientes en el proceso de producción del servicio. Esta interacción entre el cliente y el prestador del servicio define al *incidente crítico*. Los incidentes críticos representan una enorme oportunidad para las pérdidas y ganancias en cuanto a la satisfacción y la retención de los clientes.¹⁵

¹⁵ Douglas Hoffman, k. y Bateson John E. G. Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos, Thomson, 2002, p. 31

El **carácter perecedero** se refiere al hecho de que es imposible hacer inventario de los servicios, los que no son vendidos cuando están disponibles dejan de existir.

1.6.8 Marca

Es un elemento esencial para la identificación y diferenciación de los productos. Es una garantía comercial y un atractivo intangible que da razón al trabajo de posicionamiento del producto.¹⁶

1.6.8.1 Signos distintivos de la marca

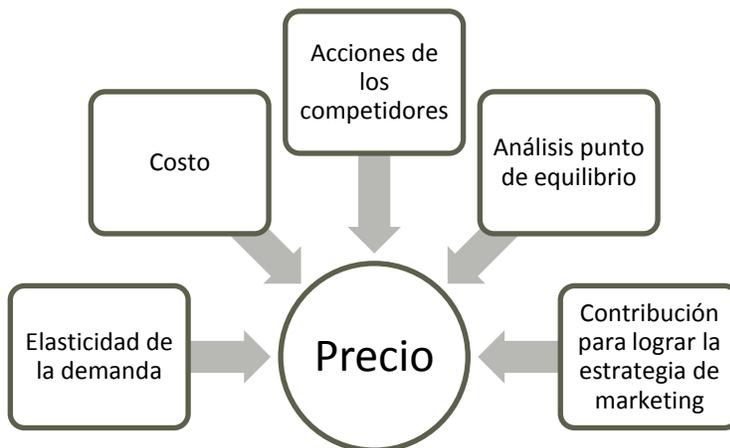
Es la manera en que el comprador aprecia el producto y cómo se siente con él.

Crear un ambiente ideal depende de que haya un disciplinado control de calidad y salvaguardias que le den estructura a la experiencia del cliente.

1.6.9 Precio

Es precio es el valor expresado en moneda, o bien, la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto.

Factores que determinan el precio:



¹⁶ Buggie, Frederick D. Estrategias para el desarrollo de nuevos productos, Ed. 1983 p. 51

1.6.10 Fijación de precios

El método más elemental para fijar un precio es agregar un margen bruto estándar al costo del producto, en el cual se consideran los costos variables y fijos, y las ventas esperadas en unidades.

Para fijar los precios con margen bruto, primero se debe determinar el costo unitario de fabricación, el cual se pueden obtener por:

$$\text{Costo unitario} = \text{Costos variable} + \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Unidades vendidas}}$$

Una vez obtenido el costo unitario, ya se puede obtener el precio con margen bruto de acuerdo a la siguiente fórmula.

$$\text{Precio con margen bruto} = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \text{rendimiento deseado sobre venta})}$$

1.6.11 Determinación de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de producto (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado, con la finalidad de satisfacer una necesidad específica.

La demanda depende de varios factores, entre los que podemos mencionar los siguientes:

- La necesidad real del bien o servicio
- Precio del producto
- Nivel de ingresos de la población

El pronóstico de la demanda tiene como utilidad principal estimar el nivel de ventas de los productos que pudieran generarse en la empresa.

1.6.12 Pronóstico de ventas

Pronosticar es el arte de anticiparse a lo que quizás harán los compradores bajo ciertas condiciones. El pronóstico de ventas es el nivel esperado de ventas de la empresa, con base a un plan de mercadotecnia seleccionado y a un supuesto ambiente de mercadotecnia.

Un pronóstico de ventas es una estimación cuantitativa esperada de las ventas, línea de productos o marca de un producto, ya sea en valor (dinero) o en volumen (unidades), y se determina para un tiempo y un mercado específico.

1.6.13 Estrategias de venta

Las estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos. La estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta.

1.6.14 Plaza

Los canales de mercadotecnia pueden verse como conjuntos de organizaciones indispensables involucradas para el proceso de hacer que un producto o servicio estén disponibles, para su uso o consumo.¹⁷

El canal de distribución que utilizará esta empresa es nivel cero o también llamado canal de mercadotecnia directo, consiste en la venta directa a los consumidores finales.

La mercadotecnia directa constituye un sistema de distribución y ventas interactivo que emplea uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible y una transacción en cualquier lugar.¹⁸

1.6.15 Promoción

La promoción se utiliza para facilitar los intercambios, haciendo llegar a los consumidores potenciales la información relativa al oferente y sus productos, e influir en ellos para el consumo de los productos.

1.6.16 Publicidad

Cualquier forma pagada de comunicación de manera impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta.¹⁹

¹⁷ Kotler, Phillip, Dirección de la mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, 7 edición, p. 570

¹⁸ Kotler, Phillip, Dirección de la mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, 7 edición, p. 695

¹⁹ W.M. Pide/O.C. Ferrel, Marketing, interamericana, México, 1986, p. 390

1.6.17 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

1.6.18 Publicidad en internet

Internet es el instrumento que ha tenido mayor influencia en nuestro cambio de comportamiento como consumidores, precisamente porque nos ha otorgado el poder de enterarnos, leer y escuchar solo de aquello que nos interesa.

Es hoy la herramienta más efectiva que tienen las empresas para aumentar sus ventas, pues permite que la publicidad llegue efectivamente a las personas interesadas en el servicio que se ofrece. Internet es el canal de marketing más eficiente y menos costoso.

1.6.18. 1 Buscadores de información

Se les puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que de los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc.).

Los principales buscadores en los que un sitio web no puede dejar de estar son los siguientes: Google, Yahoo, MSN y Altavista.

1.6.18. 2 Google

Es un buscador en internet que rastrea e indexa miles de millones de páginas web y documentos asociados, y realiza una clasificación de su relevancia para cualquier término que el usuario busque.

Google tiene una herramienta dentro de su buscador llamada AdWords, que permite a cualquier persona anunciarse dentro de las páginas de resultados del buscador, pagando una determinada cantidad por cada clic que el usuario realice. Es muy útil para tener presencia en el buscador de manera rápida.

1.6.18. 3 Directorios empresariales

Son como las guías de teléfonos, como las páginas amarillas en las que se pueden encontrar páginas web según la categoría y tema que se busque (artes, educación, negocios, salud, etc.), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados a un sitio web si este ofrece lo que la gente necesita.

1.6.18. 4 Mailing

Es el envío de publicidad personalizada a direcciones de correo de manera masiva. Permite interactuar con los contactos existentes en una base de datos de la empresa o de empresas especializadas.

1.6.18. 5 Redes sociales

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

1.6.19 Estrategias de publicidad y promoción

Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, se lleva a cabo a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia.

Funciones:

- Establecer los objetivos publicitarios
- Identificar y definir público objetivo
- Analizar características de productos
- Determinar posicionamiento
- Concretar presupuesto
- Fijar el calendario

1.6.20 Comercialización

En este punto se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala. Una vez que el producto nace y entra en su ciclo de vida, el ambiente competitivo externo se convierte en el principal determinante de su destino.

1.7 Estudio técnico

Este estudio determina la posibilidad técnica de elaboración del producto o servicio, analizar y determinar el tamaño y localización óptima de la planta; los equipos e instalaciones requeridos para la producción, así como costear el proyecto.

1.7.1 Distribución de las instalaciones

Se refiere al arreglo específico de las instalaciones físicas. Las instalaciones deben reunir los recursos necesarios para suministrar un servicio, como personal, materiales y equipos.

El proceso de ubicación del lugar adecuado para las instalaciones requiere el análisis de diversos factores, y desde los puntos de vista económicos, sociales, tecnológicos y del mercado entre otros.

Las decisiones de la ubicación se rigen en una serie de criterios relacionados con ser más competitivos:

1. Proximidad a los clientes
2. Ambiente comercial
3. Costo Total
4. Infraestructura
5. Calidad de la mano de obra
6. Proveedores
7. Existencia de otras instalaciones
8. Zonas francas (o de libre comercio)
9. Riesgo político y riesgo país
10. Barreras gubernamentales
11. Barreras comerciales
12. Normas ambientales
13. Comunidad anfitriona

14. Ventaja competitiva

15. Donde el clima sea propicio para la innovación y la productividad a bajo costo.

1.7.2 Material, herramientas y equipo necesario para la fabricación

Como parte fundamental del proceso de fabricación es indispensable conocer las especificaciones que deben reunir los productos, y como necesidad de ello las características de las materias primas, herramientas y equipo utilizados, que deben integrarse para cumplir con el servicio ofrecido.

Se deben considerar las características, requerimientos, disponibilidad, costos, ubicación, estacionalidad y cuidados que requieren para su almacenaje, entre otros.²⁰

1.7.3 Inventario

La administración de inventarios es la planeación y control de adquisiciones, almacenaje, manejo, movimiento, distribución de las materias primas, materiales y herramientas que se necesitan para satisfacer las necesidades del cliente.²¹

Se debe determinar la cantidad de las ordenes de compras para determinar cuántas unidades deben comprarse con objeto de mantener un nivel óptimo de inventarios que contribuya al logro de mayores utilidades, además de permitir controlar los inventarios insuficientes y excesivos que originan costos adicionales y riesgos de obsolescencia en los materiales (cantidad óptima de unidades por cada pedido).

Análisis de inventario ABC

Un método útil para definir el valor del inventario es el análisis ABC. Es una aplicación del principio de Pareto, quien encontró que unos “pocos factores vitales” controlan un alto porcentaje de riqueza. El análisis ABC consiste en categorizar artículos de inventario en tres grupos según su uso total anual en dinero.

1. Los inventarios “A” cuentan con los artículos con un valor monetario grande, pero un porcentaje relativamente pequeño de artículos totales.

²⁰ Morales Castro, José Antonio y Arturo, Proyectos de inversión en la práctica, p. 119

²¹ Collier, David A. y Evans James R., Administración de operaciones, CENGAGE Learning, segunda edición, 2007, p. 482

2. Los “C” cuentan con los artículos con un valor monetario pequeño, pero un porcentaje grande de artículos totales.
3. Mientras que los “B” son los artículos que se encuentran entre A y C.

Los artículos A abarcan entre 60 y 80 por ciento de la utilización total en dinero, pero sólo de 10 a 30 por ciento de los artículos, mientras que los artículos C tienen de 5 a 15 por ciento del valor monetario total y cerca del 50 por ciento de los artículos. No hay una regla específica sobre dónde hacer la división entre los artículos A, B y C. Por consiguiente, un artículo A podría tener un volumen bajo pero un costo unitario alto, o un volumen alto y un costo unitario bajo.

1.7.4 Catálogo de proveedores

Los proveedores son las personas físicas o morales con quienes se contrae una deuda por haberles comprado materias primas o insumos, de contado o a crédito.

El catálogo de proveedores es un formulario en el que se muestra un listado de las personas físicas o morales que nos han vendido productos o servicios dentro de un período. Es indispensable registrar a todos aquellos proveedores que nos hayan expedido facturas, recibos de honorarios u otros comprobantes, ya que esto es un paso requerido durante la comprobación del gastos.

1.7.5 Costo de producción

Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como las materias primas, maquinarias y equipo, mano de obra, capital, etc.

Los costos de producción son los que se generan en el proceso de transformación de un producto, se compone de materias primas, mano de obra y cargos indirectos de fabricación. El costo de producción sirve para valorizar los productos a vender y las existencias.

Los costos se definen como el conjunto de esfuerzos y recursos que se invierten para obtener un bien y se conocen como costos de inversión, mismos que al ser medidos en valores monetarios se les conoce como costos monetarios. Llamados costos de producción traducidos al lenguaje contable.

Factores del costo



Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida de Costos I. Históricos²²

La materia prima directa es el elemento susceptible de transformación por yuxtaposición, ensamble, mezcla, etc.

La mano de obra directa es el esfuerzo humano para la transformación de la materia prima directa.

Los gastos de fabricación agrupan las erogaciones necesarias para lograr esa transformación tales como equipos, herramientas, etc.

1.7.6 Proceso productivo

Un sistema es una serie de elementos interrelacionados entre sí y tiene tres componentes: entrada, proceso y salida.

Los procedimientos son aquellos planes que señalan la secuencia cronológica más eficiente para obtener los mejores resultados en cada función concreta de una empresa.

²²Río González. Cristóbal del., Costos I. Históricos, Ed.Cengage, 1994, p. Generalidades I-16 lamina 2

1.7.6.1 Diagrama de flujo de procesos.

Es un diagrama que representa un proceso, para lo cual se utilizará la simbología OTIDA, cuyo significado de cada letra es:

○	Operaciones	Significa que se realiza un cambio o transformación en algún componente del producto.
⇒	Transporte	Es la acción de desplazar algún elemento de un lugar, operación o almacén a cualquier otro en el proceso.
□	Inspección	Es la acción de verificar la calidad del proceso o del producto. Como revisar cuentas, analizar un informe, revisar correspondencia antes de su firma
⊖	Demora	Refleja el incumplimiento en el tiempo del proceso, y de alguna manera indica la posible existencia de cuello de botella en algún centro de trabajo.
▽	Almacenamiento	Puede ser tanto de materia prima, como producto en proceso o terminado.

1.7.7 Capacidad productiva

El estudio de la capacidad productiva es imprescindible para la gestión de una organización, ya que evalúa el grado de utilización de los recursos de la empresa y, por tanto, permite poder llegar a optimizarlos.

La capacidad productiva hace referencia al máximo nivel de producción que puede soportar una unidad productiva concreta, en circunstancias normales de funcionamiento durante un periodo de tiempo determinado. Se puede expresar en: horas máquina diarias, horas hombre por semana, volumen anual, etc.

1.8 Aspectos Legales

Señala todos los preceptos legales a considerar para la constitución de una empresa; normatividad administrativa y formatos necesarios para la apertura y su funcionamiento.

La empresa es un conjunto de recursos organizados, con la finalidad de realizar actividades de producción o intercambio de bienes y servicio que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.

1.8.1 Constitución de la sociedad mercantil

Las sociedades mercantiles están reguladas por la Ley General de Sociedades Mercantiles, la cual en su artículo primero reconoce seis tipo o especies de sociedades:

- I. Sociedad en nombre colectivo;
- II. Sociedad en comandita simple;
- III. Sociedad de responsabilidad limitada;
- IV. Sociedad anónima;
- V. Sociedad en comandita por acciones,
- VI. Sociedad cooperativa.

También menciona que las sociedades mercantiles deberán estar inscritas en el Registro Público de Comercio, en su artículo segundo. Mientras que en el artículo quinto y sexto, especifica que las sociedades se constituirán ante notario y los requisitos de la escritura constitutiva de una sociedad, respectivamente.

Los representantes legales de una sociedad están obligados a inscribirla en el Registro Federal de Contribuyente (RFC), de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

1.8.2 Permisos delegacionales, protección civil, otros permisos (patentes y marcas, anuncios, entre otros)

1.8.1.1 Registro Público de la Propiedad y del Comercio

Es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

Una marca debe registrarse para que el propietario, obtenga un Título de Registro que le otorga el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana. De esta manera nadie deberá usarla sin su autorización.

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.²³

1.8.1.2 Instituto Nacional del Derecho de Autor

Es la institución que tiene como misión salvaguardar los derechos autorales, promover su conocimiento en los diversos sectores de la sociedad, fomentar la creatividad y el desarrollo cultural, e impulsar la cooperación internacional y el intercambio con instituciones encargadas del registro y protección del derecho de autor y derechos conexos.

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de la Ley de Derechos de Autor, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

1.9 Estudio Financiero

El plan financiero muestra cómo serán financiados los planes anteriores, a través de integrar la información financiera derivada de sus operaciones en presupuestos de ventas, costos y gastos, estados proforma, etc.

1.9.1 Fuentes de financiamiento

Una de las funciones de las finanzas en una empresa es la de buscar financiamiento. Se entiende por financiamiento, conseguir el capital económico que requiere una empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

Esta búsqueda de financiamiento básicamente se da por dos motivos:

1. Cuando la empresa tiene falta de liquidez necesaria para hacer frente a las operaciones diarias, por ejemplo, cuando se necesita pagar deudas u obligaciones, comprar insumos, mantener el inventario, pagar sueldos, pagar el alquiler del local, etc.

²³ Información obtenida de Guía del Usuario de Signos, 2011, IMPI.

2. Cuando la empresa quiere crecer o expandirse y no cuenta con el capital propio suficiente como para hacer frente a la inversión, por ejemplo, cuando se quiere adquirir nueva maquinaria, contar con más equipos, obtener una mayor mercadería o materia prima que permita aumentar el volumen de producción, incursionar en nuevos mercados, desarrollar o lanzar un nuevo producto, ampliar el local, abrir nuevas sucursales, etc.

Dichas fuentes de financiamiento pueden clasificarse por el lugar de origen:

- Internas. Son las que parten de las mismas operaciones de la empresa.
- Externas. Son las que provienen de otras instituciones tanto públicas como privadas.

1.9.2 Estados financieros proyectados

1.9.2.1 Estado de resultados

Es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un ejercicio determinado (normalmente de un año). Para determinarlo, a los ingresos se le restan los costos y gastos, quedando como resultado final las utilidades o pérdidas, también se descuentan los montos de los impuestos y repartos sobre utilidades.

1.9.2.2 Balance General

Es el estado financiero estático que presenta la situación financiera de la empresa a una fecha determinada, también denominado balance general. En un proyecto de inversión es necesario formularse con la finalidad de conocer el monto de la inversión, y determinar la cantidad de recursos que la actividad empresarial requiera, para establecer de donde provendrán los recursos necesarios para la adquisición de los activos que necesita el proyecto de inversión.²⁴

1.9.2.3 Flujo de efectivo

Muestra el total de efectivo que ingresó y salió durante un periodo determinado, que representan las actividades operativas, inversión y financiamiento de la

²⁴ Morales Castro, José Antonio y Morales Castro Arturo, *Proyectos de inversión en la práctica*, Gasca, México, 2003, p. 254.

empresa. Determina la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo y facilita el cálculo de las cantidades de dinero que se requerirán en fechas futuras con el cual pueda cubrir sus obligaciones y hasta proyectos de inversión o expansión.

1.9.3 Indicadores financieros

Las razones financieras son indicadores utilizados en las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada. Determinar su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

1.9.4 Punto de equilibrio

Es la estimación del volumen de ventas o ingresos necesarios que cubrirán la totalidad de los costos, es decir, el punto en el cual la empresa logrará la recuperación de sus costos.²⁵

Utilidad del punto de equilibrio

1. Conocer el volumen de ventas o ingresos necesarios para cubrir los costos totales.
2. Fijar el precio mínimo necesario que se debe tener en los precios de los productos a fin de recuperar los costos.
3. Establecer la variación que se tiene en el punto de equilibrio a medida que cambian los costos, relación costo-volumen-utilidad.
4. Obliga a identificar los costos fijos y variables en el proceso de operación.

La fórmula para determinar el punto de equilibrio es:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}}$$

²⁵ Morales Castro, José Antonio y Morales Castro Arturo, Proyectos de inversión en la práctica, Gasca, México, 2003, p. 299.

1.9.5 Recuperación de la inversión

El Periodo de Recuperación de la inversión (PRI) mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente.

La tasa interna de retorno (TIR) también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

1.9.6 Estudio de costos y gastos

“El costo y el gasto son el decremento de los activos o el incremento de pasivos experimentado por una entidad, durante un periodo contable, con la intención de generar ingresos y con un impacto desfavorable en la utilidad o pérdida neta, o en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y consecuentemente en su capital ganado en su patrimonio contable.”²⁶

a) Costos

Son los valores de los bienes y servicios consumidos en el proceso de producción.

b) Costos fijos

Son aquellos que no varían independientemente del volumen de producción u operación de la empresa, es decir, siempre se erogan, produzca o no la empresa.

c) Costos variables

Están relacionados directamente con el volumen de producción, por lo que están en función directa con el volumen de producción de la empresa.

El costo total está determinado por la suma de los costos fijos y costos variables.

²⁶ NIF A-5

d) Gastos

Es un egreso que no se identifica directamente con un ingreso, aunque contribuye a la generación del mismo, no se espera que pueda generar ingresos directamente en el futuro, no es recuperable.

1.9.7 Estado de costo de producción

Es el estado financiero que muestra la integración y cuantificación de la materia prima, mano de obra y gastos indirectos que nos ayuda a valorar la producción terminada y transformada para conocer el costo de su fabricación. Muestra las cuentas que se utilizaron para llegar al costo de ventas de un periodo determinado.

Importancia

- Determinación y comprobación del presupuesto
- Saber cuánto cuesta cada unidad fabricada
- Comparación entre costos estimados y los reales
- Conocer la eficiencia de la producción

1.9.7.1 Costo unitario

Es el valor de un artículo en particular, nos ayuda a tener la base de cálculo en la fijación de precio de venta, y así determinar el margen de utilidad probable. También es útil para conocer los costos de producción de los artículos vendidos y valorar los inventarios de productos terminados y en proceso.

Capítulo II Información de la empresa y análisis de la industria

2.1 Información de la empresa

2.1.1 Razón social

Appcademy

2.1.2 Misión

Es un centro capacitador especializado en el mercado de aplicaciones móviles, impulsando la innovación y el emprendimiento.

2.1.3 Visión

Ser el principal centro de capacitación en México, que forme personal especializado en temas relacionados a la industria del desarrollo móvil para el 2015.

2.1.4 Valores

- **Servicio.** Ofrecer un servicio orientado al cliente, que satisfaga sus necesidades y responda a sus comentarios de forma clara, rápida y efectiva.
- **Honestidad.** Se difundirán las características y contenidos reales de nuestros cursos, siempre atendiendo a la calidad de la certificación.
- **Puntualidad.** Garantizar que los cursos se impartan en las fechas programadas en el calendario.
- **Comunidad.** Lograr una identificación en el mercado.

2.1.5 Objetivos

a) Objetivo General.

Atender a 36 clientes mensualmente.

b) Operacionales

- Lograr un posicionamiento del 10% en los primeros 6 meses.

- Implementar una metodología de aprendizaje para mejorar la calidad de los cursos.
- Certificar las capacidades de nuestros instructores en el primer año de operaciones.

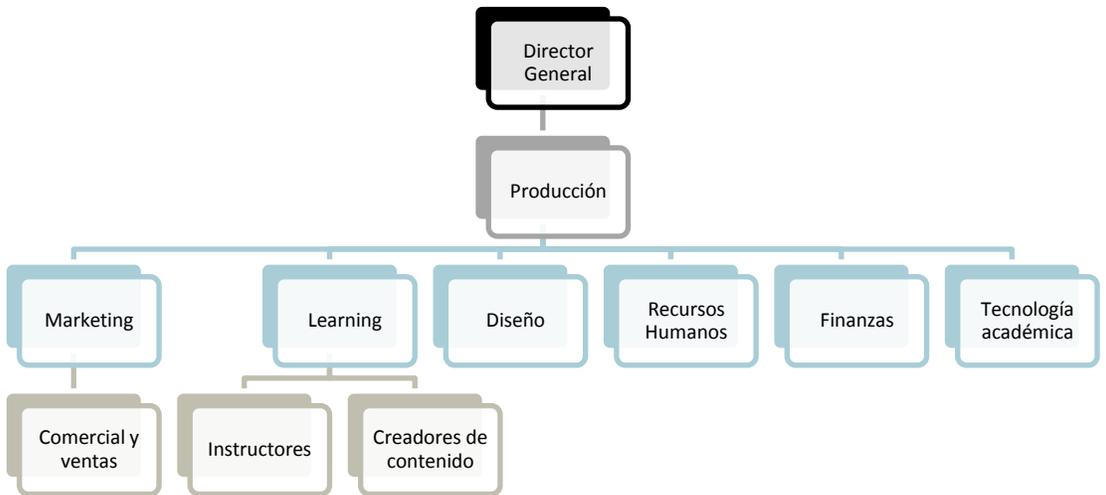
c) Mercadológicos

- Incrementar las ventas en un 7% para el próximo año.
- Aumentar 20% el tráfico en el sitio web en el primer año.
- Participar en conferencias o eventos masivos una vez al mes.
- Tener un porcentaje del 70% de conversión en ventas por las campañas de publicidad en internet.

d) Financieros

- Tener ingresos mensuales aproximados a \$100,000 a partir del segundo semestre de operaciones.
- Tener un flujo de efectivo mensual superior a \$80,000.
- Disminuir los costos 10% para el primer año.

2.1.6 Estructura organizacional



El organigrama representa el trabajo en equipo que debe existir entre las áreas. Se realizarán juntas mensuales con todo el equipo de trabajo, que tendrán como propósito generar ideas que pueda delimitar los puntos de vista de toda la empresa a través de las experiencias de cada área.

2.1.7 Antecedentes de la organización

Appcademy nace como una unidad estratégica de negocios de Yamblet, en búsqueda de continuar extendiendo el aporte a la industria móvil, como se ha realizado hasta el momento a través de iniciativas como el Congreso Universitario Móvil y la alianza con UNAM Mobile.

Appcademy cuenta con el apoyo de

Yamblet



**Congreso
Universitario
Móvil *telcel***

2.1.8 Análisis de la industria y del mercado

a) Industria del software

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son un factor crítico para potenciar la productividad y la competitividad de todos los sectores de la economía, con relevancia como precursor transversal para el crecimiento económico del país. Se trata de una industria intensiva en conocimiento, con capacidad de generar empleos bien remunerados. Así mismo, es reconocida como una industria con gran potencial para atraer inversiones y para detonar la innovación tecnológica.

En México se utilizan cerca de 15 millones de teléfonos inteligentes y 2.3 millones de tablets, según expertos de la industria. Mientras que un estudio reciente de la empresa IHS²⁷ afirma que en 2013 la mitad de todos los celulares en el mundo serán smartphones. Es evidente que la forma de trabajar y consumir información está ligada de forma cada vez más estrecha a las nuevas tecnologías y a los dispositivos móviles.

El reciente estudio publicado por el Fondo de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la información (AMITI) 2013 titulado “Perspectivas, estrategias de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles en México” revela la existencia de más de 500 empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones, de las cuales 93% son pequeñas y medianas. Además México es el segundo mercado de aplicaciones

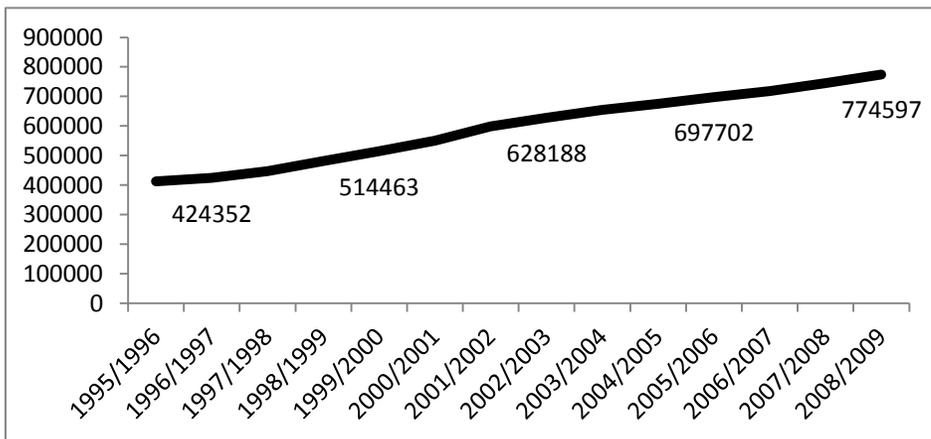
²⁷ Para detalles del estudio consultar <http://www.altonivel.com.mx/23309-la-mitad-de-los-telefonos-seran-smartphones-en-2013.html>.

móviles más grande de América Latina con un crecimiento del 63% en el último año.²⁸

De acuerdo al INEGI en el sector Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos, existen 19,069 personas, en el Distrito Federal, desempeñándose en el área de Servicios de Diseño de Sistemas de Cómputo y Servicios relacionados. Aunque el sector de las aplicaciones móviles no está bien definido en una industria o sector específico, es un hecho que está creciendo y tiene un potencial desarrollo en otras industrias.

b) Educación

Respecto a la educación, de acuerdo con datos del INEGI se ha registrado un incremento en la matrícula a nivel licenciatura de estudiantes que ingresan al área de ingeniería y tecnologías. (Ver gráfica 1)



Gráfica 1. Crecimiento anual de la matrícula de estudiantes a nivel licenciatura. Fuente INEGI.

El crecimiento anual promedio ha sido de 7.14% y de acuerdo con la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) cada año se gradúan 90 mil alumnos de ingeniería y tecnologías en el país.

²⁸ Estudio de Perspectivas y estrategias de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles. Investigación documental.

¿Qué son las aplicaciones móviles?

Una aplicación móvil o app es un programa informático específicamente diseñado para su ejecución en distintos dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, entre otros. Hoy en día existen aplicaciones casi sobre cualquier cosa, que van desde juegos, mapas, redes sociales hasta alertas sísmicas y otras más.



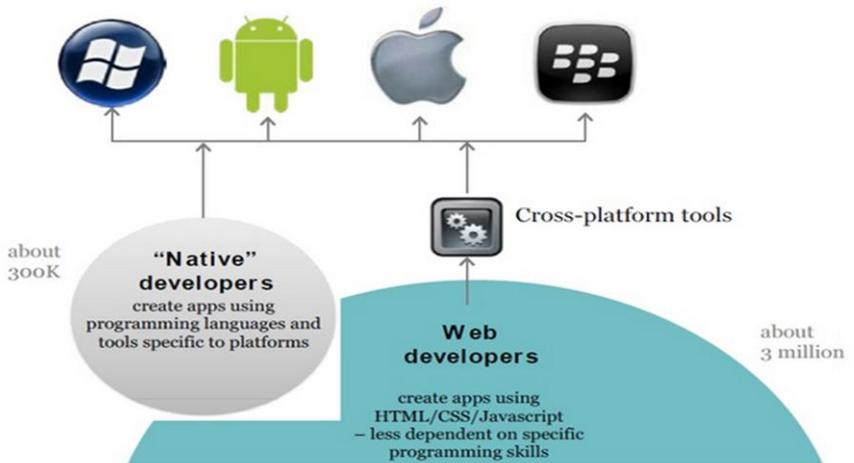
Las Apps se pueden clasificar en tres formas:

Nativo: Es cuando el desarrollo de una aplicación es para una sola plataforma. Este desarrollo implica acceder a las Apis nativas de cada plataforma. Obviamente esto implica destinar mayores recursos y tiempo en el desarrollo de cada una de las apps y en consecuencia aumentar presupuesto y planificación. Por otro lado, la experiencia del usuario es excelente.

Multiplataforma: Se refiere a que el desarrollo de una aplicación es para varias plataformas (iPhone, Android, BB, etc.), el cual, implica reducir costos y tiempo de desarrollo. En contrapartida la experiencia del usuario es mucho más discreta en relación a una app nativa, además de no poder aprovechar las Apis nativas en varios casos.

Híbrida: Desarrollo del “núcleo” de una aplicación para las distintas plataformas consideradas, y desarrollo del reto de la aplicación para cada una de las plataformas. Este desarrollo, ofrece una app con una experiencia similar a la de una app nativa permitiendo destinar menos recursos para su desarrollo.

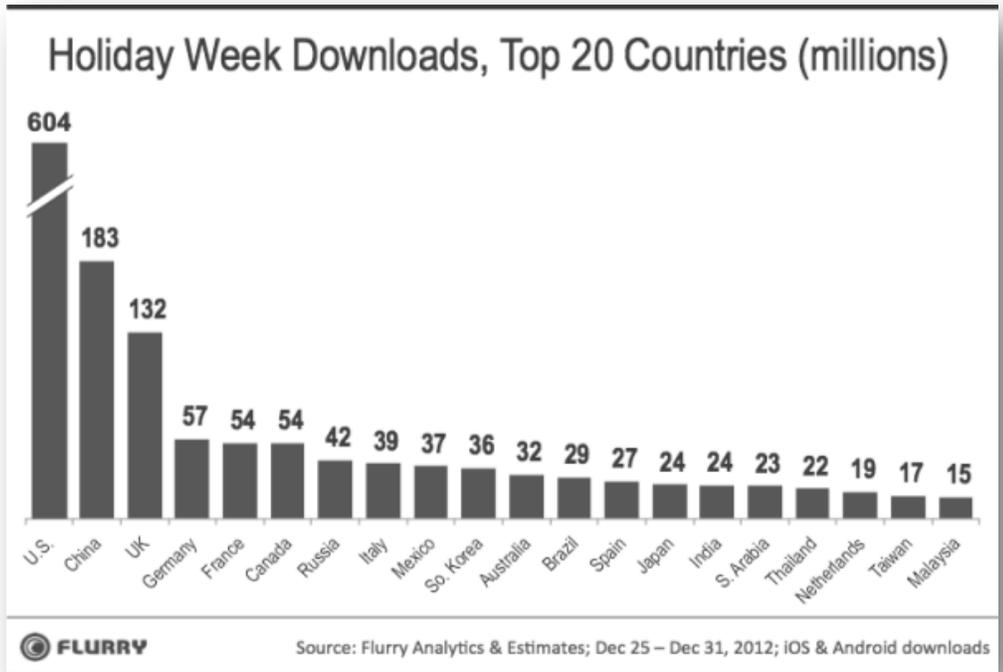
Alternativas de Desarrollo Nativo o Multiplataforma



Fuente: Mobile Megatrends 2012. <http://www.visionmobile.com/blog/2012/05/report-mobile-megatrends-2012/>

Nuestro país se posicionó en el noveno lugar de países que más descargaron aplicaciones de Android y iOS, de acuerdo con Flurry una librería para iOS y

Android.²⁹



2.1.9 Competencia

La competencia directa está determinada por otros centro de capacitación, centros de impartición de cursos y escuelas.

Existen dos variantes en la competencia:

- Privada
- Pública

²⁹ Flurry Analytics & Estimates; Dic. 25 –Dic. 31, 2012, Descargas iOS y Android.

En la competencia privada se encuentran, como los más representativos, estos centros de capacitación:

Competidores	KMMX	Code3e	ATL-Capacitación	Auribox
Objetivos	Se dirigen principalmente a cursos de certificaciones no tanto de desarrollo Android y iOS.	Su popularidad se debe en gran parte a la venta de licencias de UNITY.	Con amplia trayectoria están más dirigidos a cursos para empresas.	Es una empresa que se dedicaba a dar cursos online y está incursionando en los cursos presenciales de Android.
Precio (hora)	\$290	\$175	\$175	\$160.71
Followers	1,0926	-	66	646
Ventaja	Incluye manual del tema del curso.	Otorgan un certificado	Regalan una Tablet ViewSonic.	Curso desde cero no se requieren conocimientos previos.
Promociones	6 meses sin intereses con tarjeta Bancomer.	Meses sin intereses	6 meses sin intereses con tarjeta Banamex.	15% de descuento en algunos meses.
Ubicación	San Luis Potosí Piso 8 C.P. 06760	Hipódromo Condesa	Medellín No 8 Piso 4, Col. Roma Del. Cuauhtémoc	Nápoles 49 piso 4 Col. Juárez, México D.F.

Entre las instituciones públicas que imparten cursos de temas de desarrollo de móvil se encuentran:

- La Universidad Nacional Autónoma de México

Ofrece las carreras técnicas de:

1. Carrera técnica profesional en desarrollo de aplicaciones de software
2. Carrera técnica profesional en infraestructura de software para sistemas de cómputo

Estas carreras tienen una duración de 4 semestres y se imparten en la Facultad de Ciencias en Ciudad Universitaria. Otorga un Diploma de Técnico Profesional

- Las Universidades Tecnológicas

Ofrece las carreras técnicas de:

1. Técnico superior universitario en tecnologías de la información y comunicación

Esta carrera tiene una duración de 5 cuatrimestres y estancia de 480 horas. Otorga un Diploma avalado por la SEP.

La desventaja que proporcionan estas instituciones es que tienen una capacidad máxima de alumnos y muchos quedan afuera.

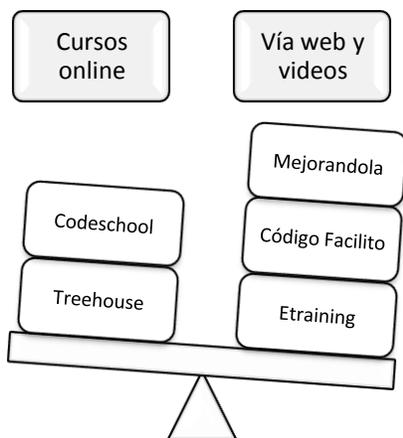
2.1.10 Productos sustitutos

Cursos Online

Se han detectado al menos 5 organizaciones con gran posicionamiento, que se dedican a impartir cursos online de desarrollo móvil.

Se identifican dos formas diferentes de dar un curso online, en la primera la impartición y desarrollo de los curso es vía web y videos. Mientras que hay otra forma más completa y dinámica de dar un curso, por medio de una plataforma web en la que el curso se imparte a través de videos tutoriales pero se hace uso de otras herramientas como foros de discusión, asesoría vía chat además de conferencias, material de apoyo y ejercicios.

Algunos son:

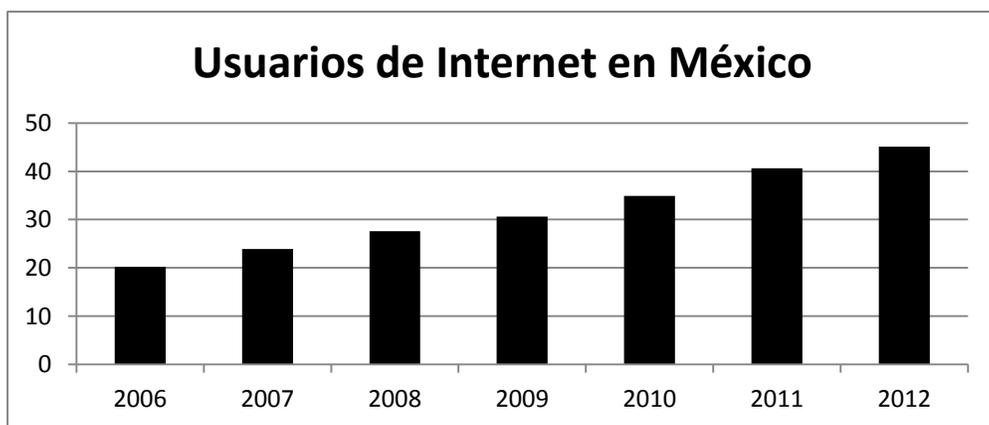


2.1.11 Comportamiento del Cliente

Para plantear una estrategia de ventas y de publicidad hay que conocer cuáles son los medios de comunicación que utilizan nuestros clientes potenciales. Por lo que haré mención del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012 y 2013, es decir 8va. y 9va. edición respectivamente, este estudio lo realiza la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) cada año para conocer las actividades y usos de los internautas mexicanos.

Esta 9va. edición del estudio concluye que el número de internautas mexicanos se incrementó en un 10 por ciento (respecto al año 2012), con lo que llegó a 45.1 millones de usuarios. Adicionalmente este año se ha profundizado en las preguntas sobre redes sociales para medir su impacto en los internautas mexicanos.

Mientras que el principal hallazgo, a destacar de la 8va. edición, es el firme avance de los dispositivos móviles como instrumentos de conexión.



Gráfica 2. Incremento de Usuarios de Internet en México. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013.³⁰

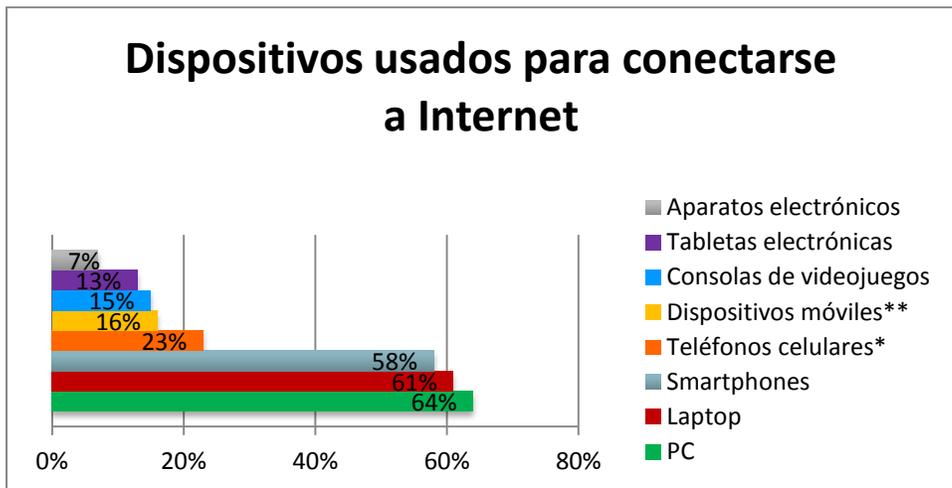
Las entidades con mayores números de internautas son:

Estado de México	6'049,400
Distrito Federal	4'479,800

³⁰ Fuente: Cifras calculadas por COFETEL al mes de diciembre 2012, con base en información de INEGI / AMIPCI.

Se duplicó el uso de Smartphones (58%) para conectarse a internet respecto al año anterior (26%), en consecuencia el uso de PC y laptop ha disminuido en este mismo periodo de tiempo.

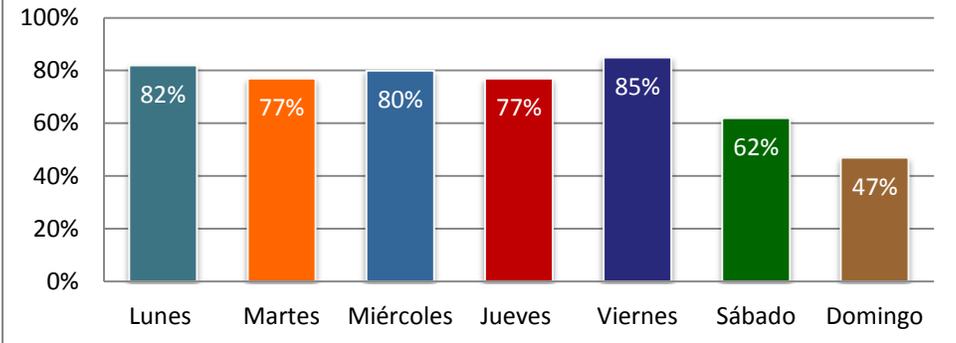
El incremento en el uso de smartphones en México, evidencia el ya conocido, crecimiento de la industria móvil. (Ver gráfica 2).



Gráfica 3. Incremento en el uso de smartphones en México. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012.

Durante el 2012 el tiempo promedio de conexión diario del internauta mexicano fue de 5 horas y 1 minuto.

Conexión por días de la semana



Gráfica 4. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013.

En esta gráfica 4 se puede observar las fluctuaciones en las conexiones a internet, destacando que el día con mayor actividad es el viernes, seguido por el lunes y el miércoles, mientras que el día en que menos actividad hay es el domingo. Por lo que se creará un calendario editorial de publicaciones en las redes sociales utilizadas, con contenidos diferentes de acuerdo al día de la semana; que garantice atraer la atención de nuestros fans.

Cada año se integran nuevos internautas y es de vital importancia conocer, por qué lo hacen, y estar preparados para llegar a ellos con publicidad adecuada a los medios que utilizan; como es google, redes sociales y correo electrónico.

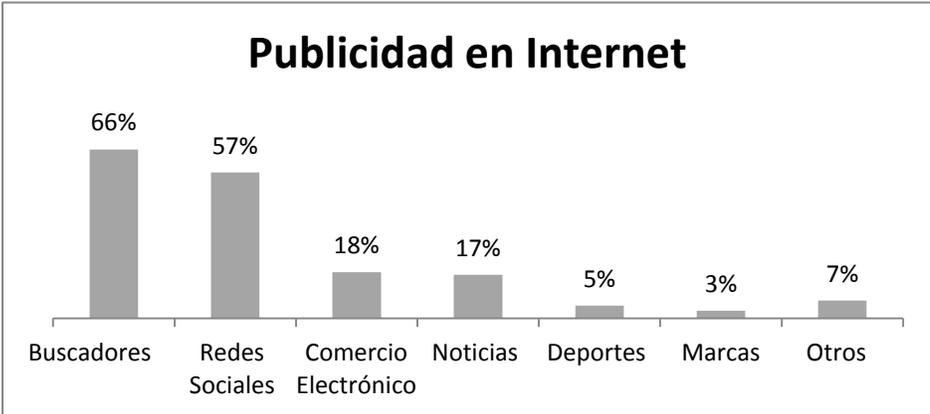
Las principales actividades que realizan los internautas son enviar o recibir mails, por lo que tiene una cuenta de correo electrónico; acceder a redes sociales y búsqueda de información.

Principales actividades



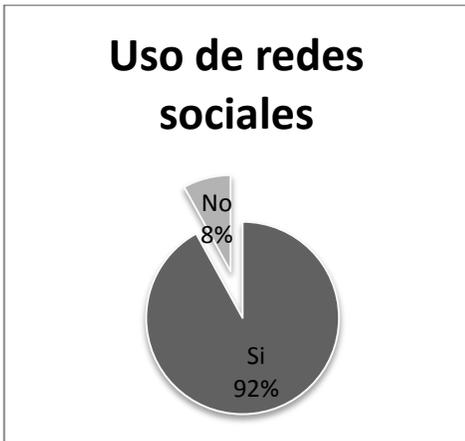
Gráfica 5. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012.

Los tipos de sitios en donde el internauta mexicano recuerda haber visto publicidad son: buscadores y redes sociales. Los buscadores en donde los internautas recuerdan haber visto publicidad son Google, Yahoo y Bing. Mientras que en redes sociales Facebook y Youtube. (ver gráfica 6).



Gráfica 6. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012.

9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social.



Entre las razones por la que los internautas no acceden a alguna red social son:

1. No me interesa / no me divierte.
2. Protección datos personales.
3. No tengo tiempo cancelé las que usaba.
4. No sé cómo funcionan.

Gráfica 7. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012.

La barrera principal con la cual hay que luchar es con el miedo al acceso de sus datos personales en internet, esto para obtener nuevos clientes. Aunque nos dirigimos a personas que ya están familiarizados con el acceso a internet.

Las redes sociales más usadas son:³¹



En promedio el internauta mexicano se encuentra inscrito en 4 redes sociales.



El 53% de los internautas que acceden a alguna red social, les gusta la publicidad dentro de las redes sociales.

Gráfica 9. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012.

³¹ Gráfica 8. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012.

Entre las razones para seguir marcas en redes sociales se encuentran:



Gráfica 10. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012.

46% de los internautas que acceden a alguna red social siguen marcas comerciales.

5 de cada 10 internautas buscan ofertas al seguir marcas dentro de sus redes sociales.

Entre las otras opciones para seguir marcas en redes sociales están:

1. Para conocer novedades
2. Porque generan excelente contenido
3. Consultar los servicios/productos

Fcommerce significa Facebook Comercio y es una aplicación que ayuda en la compra y venta en línea de productos y servicios.



Gráfica 11. Elaborada por Itzel Antara Mendoza de la Vega obtenida del Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012.

Solo el 4% ha comprado algún producto/servicio en Facebook.

Entre los Productos / Servicios comprados están:

- Accesorios (Aretes collares)
- Cursos de Inglés
- Productos de limpieza y cuidado personal
- Reloj
- Ropa
- Cosméticos
- Utensilios de cocina
- Boletos para el cine

2.1.12 FODA

Fortalezas

Los instructores cuentan con los conocimientos y la especialización necesaria para dar los cursos.
Costos bajos de producción.
Diseño innovador y creativo de la marca.

Debilidades

No se cuenta con equipos de cómputo para cada alumno.
Dependencia en tiempos por la disponibilidad de los instructores.
No contamos con instructores certificados.
Cursos muy técnicos que segmentan mucho el mercado.

<p>Oportunidades La creciente tendencia en el uso de las tecnologías de la información. La ubicación de las instalaciones se encuentra lejana a la competencia. La publicidad en internet es muy barata en comparación con otros medios. Apoyos gubernamentales a empresas que se dediquen a las tecnologías da la información.</p>	<p>Estrategias FO Vincular a las universidades y escuelas para incluir un programa de conferencias y talleres. Crear alianzas estratégicas con espacios de trabajo para dar los cursos en diversas sedes. Diseñar diversas campañas de publicidad en internet como redes sociales, LinkedIn y Google Adwords. Comenzar a crear alianzas con el Gobierno para poder estar preparados para las convocatorias de fondo PYME.</p>	<p>Estrategias DO Las estrategias de publicidad fomentarán las ventajas de llevar tu propio equipo. Se creará un plan de carrera para cada instructor, el cual les permitirá certificarse. Se estandarizarán con un formato pedagógico los planes de trabajo de todos los cursos para poder certificarlos.</p>
<p>Amenazas Tenemos competencia con más experiencia. No tenemos constancias con validez oficial. Existen productos sustitutos con precios más bajo.</p>	<p>Estrategias FA Llevar una relación buena con los proveedores nos ayudará a reducir costos y obtener facilidades de pago Muy pronto los cursos presenciales estandarizados podrán ser utilizados para los próximos curso online. Contactar a empresas con cierto perfil para darles una presentación corporativa.</p>	<p>Estrategias DA Se implementará una metodología de aprendizaje que busque mejorar la calidad de los cursos. Se investigarán en la STPS y en la SEP los requisitos para poder otorgar documentos con valor oficial. Fuerza de ventas enfocada en guiar al cliente a tomar el curso más adecuado para su formación.</p>

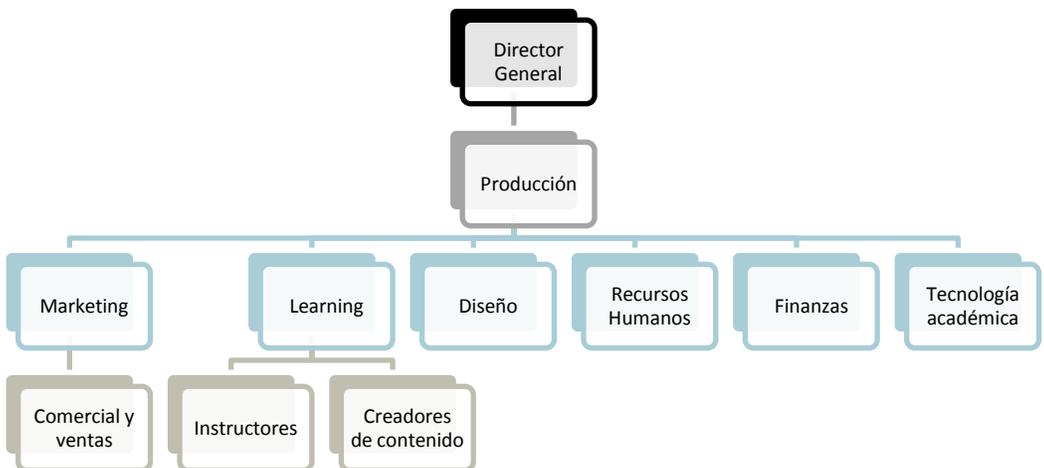
Capítulo III Desarrollo del plan de negocios

3.1 Estudio organizacional

3.1.1 Políticas

- ▶ Dar respuesta inmediata a los clientes que nos contacten por correo electrónico.
- ▶ Todos los cursos deben tener un cupo mínimo de 5 personas, excepto los personalizados.
- ▶ Los cursos no se podrán postergar por más de 8 días.
- ▶ La comunicación a los cliente siempre será con respeto y amabilidad.
- ▶ El calendario de publicaciones siempre será revisado para no subir contenido inapropiado ni mal escrito.
- ▶ La comunicación instructor-alumnos se llevará a través correo electrónico personalizado.
- ▶ Todos los instructores deben tomar el curso de capacitación de formación de instructores.

3.1.2 Análisis de puestos



Director General	
Puesto a quien reporta	-
Personas a su cargo	1
Área Adscrita	Dirección General
Tareas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar a la empresa en caso de eventos importantes. 2. Establecer los lineamientos generales para la elaboración de programas de trabajo y de contingencias. 3. Colaborar en el establecimiento de los objetivos y metas de funcionamiento de cada área. 4. Evaluar el desempeño de las áreas de la empresa. 5. Toma de decisiones en situaciones clave. 6. Hace valer las políticas de la empresa para que prevalezcan los valores en beneficio de sus clientes. 7. Motivar a los trabajadores. 8. Decisión final para el reclutamiento de aspirantes. 	
Obligaciones	
<p>Obligado a dirigir a la empresa hacia sus objetivos y visión. Obligado a tomar siempre la mejor decisión para la empresa. Obligado a mantener unidad en el equipo de trabajo y un ambiente de cordialidad y de respeto.</p>	
Responsable	
<p>Responsable del buen funcionamiento de la empresa. Responsable de buscar nuevas oportunidades de negocio para la empresa.</p>	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura
Experiencia	3 años
Especialidad	Negocios
Cualidades de la Personalidad	Visionario, tolerante a la frustración, sociable y responsable.

Dirección de Producción	
Puesto a quien reporta	Director General
Personas a su cargo	5
Área Adscrita	Producción
Tareas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar y supervisar a las áreas que intervenga para el desarrollo de los cursos. 2. Programar calendario de cursos bimestral. 3. Llevar comunicación con recursos humanos para ajustar al calendario. 4. Analizar las evaluaciones a los instructores. 5. Imprimir constancias de los cursos terminados. 6. Llevar comunicación con los coworking para determinar las instalaciones del curso. 7. Realizar las requisiciones de compra de insumos y materiales. 8. Establecer contacto con los proveedores. 	

9. Determinar el costo de ventas de los cursos. 10. Elaborar un catálogo de los materiales y herramientas de los productos. 11. Hacer valer las políticas del contrato con los proveedores. 12. Tener un catálogo de proveedores actualizado. 13. Entrega de constancias y kit a los participantes. 14. Enviar encuesta de retroalimentación. 15. Servicio de monitoreo a exalumnos.	
Obligaciones	
Obligado a coordinar los esfuerzos para el desarrollo corrector de los cursos Obligado a supervisar que el pago a los proveedores sea en tiempo y forma. Obligado a establecer una buena comunicación con el gerente de finanzas.	
Responsable	
Responsable de supervisar el correcto funcionamiento de las áreas. Responsable de llevar un control de las existencias del inventario. Responsable de supervisar que los cursos se impartan con la metodología elegida.	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura
Experiencia	1 año
Especialidad	Producción y/o Administración
Cualidades de la Personalidad	Analítico, previsor, sociable y responsable

Dirección de Mercadotecnia	
Puesto a quien reporta	Director General
Personas a su cargo	1
Área Adscrita	Mercadotecnia
Tareas	
1. Responsable de establecer los lineamientos generales para el área de mercadotecnia. 2. Elaborar las estrategias de ventas más adecuadas, de acuerdo al mercado dirigido. 3. Toma de decisiones respecto a la fijación del precio de los productos. 4. Elegir los medios publicitarios indicados para el mercado. 5. Monitorear el comportamiento de la competencia para adelantarse a sus acciones, si es necesario. 6. Manejo de las redes sociales elegidas como medios publicitarios. 7. Monitorear el rendimiento de los anuncios promocionados en redes sociales. 8. Elaboración de un calendario editorial de publicaciones en las redes sociales. 9. Publicar contenidos de los cursos en la página web. 10. Medir el posicionamiento obtenido de la marca y el rendimiento de la inversión de los medios publicitarios. 11. Identificar ferias y exposiciones estratégicas a las que pueda asistir la empresa. 12. Programar el lanzamiento al mercado de los servicios.	
Obligaciones	
Obligado a dar una buena imagen de la empresa. Obligado a establecer un perfil empresarial en redes sociales. Obligado a dirigir la campaña de publicidad. Obligado a colaborar con el área de finanzas para la realización del presupuesto de ventas.	

Obligado a analizar el reporte comercial para la toma de decisiones estratégicas.	
Responsable	
Responsable del buen funcionamiento del área. Responsable de diseñar nuevos productos que el mercado demande. Responsable de definir cada bimestre las estrategias publicitarias.	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura
Experiencia	1 año
Especialidad	Publicidad y promoción
Cualidades de la Personalidad	Estratega, creativo, sociable y responsable

Dirección de comercialización y venta	
Puesto a quien reporta	Dirección de producción
Personas a su cargo	-
Área Adscrita	Comercialización
Tareas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación con clientes. 2. Implementar las estrategias de ventas. 3. Montar intensa campaña para entrar en el mercado. 4. Contestar los tickets que lleguen al correo de contacto. 5. Crear e implementar estrategias de mailchimp. 6. Evaluar mercados alternativos. 7. Localizar nuevos clientes. 8. Dirigir la promoción a los clientes potenciales. 9. Hacer valer las políticas de la empresa para que prevalezcan los valores en beneficio de sus clientes. 10. Implementar plan de acción para la introducción al mercado. 11. Asistir a ferias y exposiciones estratégicas. 12. Seguimiento a los clientes contactados por mail. 13. Atender a los clientes por todos los medios de comunicación: mail, redes sociales, otros. 	
Obligaciones	
<p>Obligado a dar una buena imagen de la empresa. Obligado a acatar los precios sugeridos por el área de marketing. Obligado a dirigir la campaña de publicidad. Obligado a monitorear las tendencias del mercado y la competencia. Obligado a realizar el reporte comercial semanalmente.</p>	
Responsable	
<p>Responsable del cumplir con las ventas fijadas en el periodo determinado. Responsable de buscar nuevas oportunidades de negocio para la empresa. Responsable de colaborar para definir nuevos objetivos. Responsable de dar seguimiento a los clientes y a las propuestas de negocio.</p>	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura
Experiencia	2 años

Especialidad	Ventas y/o Atención al cliente
Cualidades de la Personalidad	Extrovertido, facilidad de palabra, sociable, responsable y buen negociante.

Dirección de Diseño	
Puesto a quien reporta	Dirección de producción
Personas a su cargo	-
Área Adscrita	Diseño
Tareas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación del logo e imagen de la empresa. 2. Desarrollar página web. 3. Crear contenidos visuales para redes sociales. 4. Toma de decisiones respecto a la aceptación de la imagen de la empresa. 5. Hacer los videos de contenidos. 6. Hacer catálogo de productos. 7. Creación de elementos gráficos para los contenidos pedagógicos. 8. Desarrollo de elementos gráficos para participación en eventos y ferias. 	
Obligaciones	
<p>Obligado a la implementación y seguimiento de la imagen empresarial. Obligado a la creación de elementos gráficos necesarios en las campañas publicitarias. Obligado a no hacer plagio de elementos gráficos y visuales.</p>	
Responsable	
<p>Responsable de mantener la identidad de la empresa a través de sus diseños. Responsable de proponer nuevas ideas que refresquen la marca. Responsable de entregar los elementos gráficos y contenidos visuales en el tiempo determinado.</p>	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura
Experiencia	1 año
Especialidad	Diseño web, diseño gráfico o afín.
Cualidades de la Personalidad	Extrovertido, creativo, proactivo y responsable.

Learning Management	
Puesto a quien reporta	Dirección de producción
Personas a su cargo	Instructores
Área Adscrita	Learning
Tareas	

<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer juntas de capacitación para los nuevos instructores. 2. Desarrollo de curso de capacitación para los instructores. 3. Implementar una metodología para impartición de los cursos. 4. Dar un sentido pedagógico a los planes de trabajo elaborados por el instructor. 5. Diseño de temarios y planes de desarrollo profesional con la colaboración del instructor. 6. Diseño de técnicas didácticas y evaluaciones. 7. Investigar programas de certificación de los cursos e instructores. 8. Apoyo a los creadores de contenidos de nuevos cursos. 9. Evaluación a los instructores. 10. Sintetizar la estructura de los contenidos para los videos. 	
Obligaciones	
Obligado a llevar comunicación directa con los instructores para determinar: temarios, plan de estudios y capacitación.	
Obligado a asistir por lo menos a una sesión del curso, para supervisión.	
Obligado a trabajar en equipo con el instructor responsable del curso.	
Obligado a llevar un reporte de avances de trabajo con los creadores de contenido.	
Responsable	
Responsable de supervisar que los cursos se impartan con la metodología elegida.	
Responsable de que los temarios y contenidos del curso no tengan faltas de ortografía.	
Responsable de presentar las evaluaciones de los instructores a recursos humanos.	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura
Experiencia	1 año
Especialidad	Pedagogía
Cualidades de la Personalidad	Paciente, empático, trabajo en equipo y proactivo.

Instructor	
Puesto a quien reporta	Learning Manager
Personas a su cargo	-
Área Adscrita	Learning
Tareas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entre todos los instructores de esta plataforma elaborarán el temario del curso. 2. Hacer plan de trabajo y presentación del curso. 3. Estar libre en las fechas programadas para el curso. 4. Comunicar a producción si faltan insumos o materiales para dar el curso. 5. Tomar curso de capacitación de instructores. 	
Obligaciones	
Obligado a asistir a cada sesión del curso puntualmente.	
Obligado a preparar la clase del curso.	
Obligado a mantener contrato de confidencialidad.	
Obligado a asistir a la capacitación de instructores.	
Responsable	

Responsable de cumplir el plan de trabajo cubriendo todo el temario. Responsable de que el grupo mantenga el orden en las sesiones.	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura o Ingeniería.
Experiencia	No necesaria
Especialidad	Orientado al curso que imparta.
Cualidades de la Personalidad	Administre bien su tiempo, flexible, responsable y comunicador.

Creador de contenido	
Puesto a quien reporta	Learning Manager
Personas a su cargo	-
Área Adscrita	Learning
Tareas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar el curso: Carta descriptiva, temario y manual del curso para el estudiante. 2. Establecer plan de trabajo con la colaboración del pedagogo. 3. Realizar la presentación del curso. 4. Asistir a las juntas con el pedagogo. 	
Obligaciones	
Obligado a asistir a la plática introductoria. Obligado a seguir el plan de trabajo definido. Obligado a mantener contrato de confidencialidad. Obligado a asistir a la capacitación de instructores, si también será instructor.	
Responsable	
Responsable de diseñar el curso. Responsable de entregar los avances en tiempo.	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura o Ingeniería.
Experiencia	1 año
Especialidad	Orientado al curso que imparta.
Cualidades de la Personalidad	Administre bien su tiempo, flexible, responsable y comunicador.

Dirección de Recursos Humanos	
Puesto a quien reporta	Dirección de producción
Personas a su cargo	-
Área Adscrita	Recursos Humanos
Tareas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener un expediente de cada instructor y creador de contenidos. 2. Elaborar un calendario con los horarios de trabajo de los instructores. 	

<ol style="list-style-type: none"> 3. Definir los perfiles de todos los puestos y nuevos puestos. 4. Realizar las entrevistas a los aspirantes. 5. Subir los perfiles de puestos a las bolsas de trabajo inscritas. 6. Establecer juntas de capacitación para los nuevos instructores. 7. Dar de alta a nuevos miembros, instructores y creador de contenidos. 8. Pedir documentación necesaria a todos los nuevos integrantes de Appcademy. 9. Establecer los lineamientos de trabajo así como motivar a los trabajadores. 10. Tener pláticas con los instructores y creador de contenidos acerca de su desempeño. 11. Enviar a cada instructor y creador de contenido su plantilla de plan de carrera cada inicio de curso. 	
Obligaciones	
Obligado a monitorear las horas de curso de cada instructor.	
Obligado a implementar plan de carrera de cada instructor y creador de contenido.	
Obligado a avisar el mal desempeño de un instructor.	
Responsable	
Responsable de que los perfiles de puestos en las bolsas de trabajo no tengan faltas de ortografía.	
Responsable del reclutamiento de nuevos aspirantes.	
Responsable del monitoreo del crecimiento de los instructores.	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura
Experiencia	1 año
Especialidad	Psicología, Administración, Desarrollo organizacional o afín.
Cualidades de la Personalidad	Trabajar en equipo, responsable y comunicador.

Dirección de Finanzas	
Puesto a quien reporta	Dirección de producción
Personas a su cargo	-
Área Adscrita	Finanzas
Tareas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar a la empresa en finanzas. 2. Elaboración de los estados financieros cada mes. 3. Elaborar los presupuestos de ventas y gastos. 4. Tener un control de los recibos y facturas de ventas y compras. 5. Realizar los pagos a los instructores y proveedores. 6. Establecer políticas de pago. 7. Hacer las facturas a los clientes que las soliciten. 8. Realizar las devoluciones en caso de existir. 9. Elaborar cotizaciones de curso a la medida para empresas o instituciones. 10. Tomar decisiones sobre el correcto uso de los recursos financieros. 11. Tener comunicación con los inversionistas. 	
Obligaciones	
Obligado a llevar la contabilidad de forma adecuada y transparente.	
Obligado a realizar el pago a los proveedores en tiempo y forma.	
Obligado a tener buena comunicación con las áreas de mercadotecnia y producción.	
Responsable	

Responsable de pagar a los proveedores y trabajadores en tiempo y forma. Responsable de enviar las cotizaciones máximo una semana después de haber sido solicitada. Responsable de supervisar que todos los cursos impartidos se hayan cobrado.	
Requisitos	
Escolaridad	Licenciatura
Experiencia	1 año
Especialidad	Finanzas corporativas
Cualidades de la Personalidad	Responsable, hábil con los números, proactivo.

Tecnología Académica	
Puesto a quien reporta	Dirección de Producción
Personas a su cargo	-
Área Adscrita	Website Management
Tareas	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en la creación, definición y optimización de sitios web o apps: usabilidad, funcionalidad, etc. 2. Subir los contenidos al sitio web. 3. Diseño y evaluación de la página web. 4. Definir las necesidades del usuario e interfaz para funcionalidades. 5. Diseño de interface web. 6. Diseño de plataforma de aprendizaje. 	
Obligaciones	
Obligado a colaborar con el diseñador para la creación de la página. Obligado a corregir las fallas en la página.	
Responsable	
Responsable de tener el sitio web y plataforma de aprendizaje en tiempo y forma.	
Requisitos	
Escolaridad	Ingeniería
Experiencia	1 año
Especialidad	Ingeniería en computación o afín.
Cualidades de la Personalidad	Responsable, empático, conocimientos de usabilidad y arquitectura de la información.

Forma de trabajo

El control de las actividades de cada puesto será gestionado por la Dirección de producción a través del administrador de tareas Moovia, el cual permite formar grupos de trabajo y asignar a cada miembro tareas con un tiempo medible. Este administrador nos facilita monitorear el avance de cada tarea e identificar los inconvenientes para terminar alguna tarea.

Además hay un chat en el que el equipo puede comunicarse y dejar notas en las tareas. Las tareas pueden ser compartidas para que todos las vean o únicas para solo la persona asignada pueda verlas.

Se realizarán juntas mensuales con todo el equipo de trabajo, que tendrán como propósito generar ideas que pueda delimitar los puntos de vista de toda la empresa a través de las experiencias de cada área.

3.1.3 Reclutamiento y capacitación de personal

Appcademy para su funcionamiento necesitará de instructores con características específicas que garanticen el nivel de calidad de los cursos.

Reclutamiento
Instructores
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La primera convocatoria de llevará a cabo en UNAM Mobile.
Los líderes de instructores de plataforma evaluarán si el aspirante cuenta con los conocimientos adecuados y las capacidades para comunicarlos.
Los candidatos deberán contar con un tiempo libre mínimo de 20 horas o la duración del curso, para poder dar el curso.
Posteriormente habrá una plática de las condiciones y formas de pago.
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La segunda convocatoria se hará a través de bolsas de trabajo como: UNAM, Buscojobs, Indeed y Computrabajo.
Se les llamará para explicarles los requisitos y beneficios de la vacante, así como escuchar sus expectativas y experiencias.
Si el aspirante cumple con el perfil, se le citará a una entrevista.
Pasará un tiempo a prueba de 2 meses, antes de ser contratado.
Capacitación
Habrà una plática breve de la misión y objetivos de la empresa y del objetivo del curso.
Se le impartirá un curso de formación de instructores.
Se le explicará la metodología que se utiliza para dar el curso.
Se le otorga un manual del instructor donde se indica el procedimiento detallado. (sesiones, coffeebreak y seguimiento)
Se le enviará el material del curso: temario, plan de trabajo y material didáctico.
Asistirán por lo menos una vez a un curso para que se familiaricen con la dinámica de los cursos.

3.2 Estudio de mercadotecnia

3.2.1 Mercado meta

Vamos dirigidos a un sector de la población específico, con ciertos conocimientos y habilidades técnicas, que pueden o no dedicarse a una actividad comercial específica.

¿Dónde los encontramos?

- Escuelas
- Empresas

¿Qué tipo de escuelas?

Aquellas en las que se impartan materias o cursos de lenguajes de programación o ciencias computacionales, y en universidades que tengan licenciaturas o ingenierías en estos temas. Es decir, clientes potenciales con una edad de entre 17 a 22 años.

¿Qué tipo de empresas?

En las que cuenten con un área o departamento de tecnologías de la información e Investigación y desarrollo o que tengan una antigüedad de 2 años, de 10 a 500 empleados. Vamos dirigidos a directivos que quieran capacitar a sus empleados de entre 22 a 45 años de edad.

En el caso de los clientes provenientes de empresas se dirigirá la comunicación a los directivos, coordinadores o jefes de los departamentos mencionados anteriormente, y ofrecerles servicios de capacitación; porque ellos son los que toman la decisión respecto a la aprobación del presupuesto.

Aunque no dejaremos de lado a los empleados que se acerquen a nosotros para capacitarse individualmente pero que promueven la decisión de pago a sus jefes.

3.2.2 Segmentación de mercados

a) Aspectos geográficos

Distrito Federal y Área Metropolitana.

Los cursos a la medida nos permiten dar curso a empresas de otros estados pero no son en el corto plazo el mercado meta. Sin embargo hay que considerar que a través de los cursos online se puede llegar a toda la república mexicana, y no solo eso también a países de habla hispana.

b) Aspectos demográficos

- Dirigido a hombre y mujeres.
- Con una edad entre 19 y 45 años.
- Con situación financiera sólida y clase social B+

c) Aspectos psicológicos

- Que quieran dedicarse a desarrollar aplicaciones
- Que tengan una personalidad
- Beneficios del producto
- Motivos de compra
- Conocimiento del producto
- Uso del producto

d) Aspectos sociales

- Seguidores de las tendencias móviles, de la evolución en los dispositivos móviles y conocimiento de las aplicaciones más populares.
- Interés por aprender más sobre el desarrollo móvil
- Deseoso y con intención de comprar.
- Servicio de calidad al usuario.

3.2.3 Tamaño de la muestra

Muestra de poblaciones finitas

$$n = \frac{\sigma^2 * Upq}{e^2 * (U - 1) + \sigma^2 pq}$$

Dónde:

- σ = Grado de confianza con el que se va a trabajar
- U = Tamaño del universo
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- d = Error de estimación

El grado de confianza “es el porcentaje de estimaciones de intervalo (obtenidas de muestras repetidas, cada una de tamaño n , tomadas de una población dada) que puede esperarse que contenga el valor real del parámetro que se estime”,³² está determinado por σ y adopta los siguientes valores:

- I. 1.96 cuando comprende un nivel o grado de confianza del 95%
- II. 2.96 cuando comprende un nivel o grado de confianza del 99%

Se realiza una ponderación que existe en el mercado respecto al fenómeno que estudiamos, cuando no se tienen antecedentes de esta ponderación se pueden asignar valores de 50% al realizar el evento que estudiamos, por lo que “p” es igual a 50% y en consecuencia “q”= 1-p, lo que es igual a 50%.

El error tolerable o de estimación de los resultados que se utilizan normalmente es de 5% y se refiere específicamente al error máximo que puede ser aceptado.

La población se determinó a través de la base de datos de ANUIES, la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, seleccionando la matrícula de las carreras:

- Ing. En computación
- Ing. En telecomunicaciones

³² Kholer, Heinz, Estadística para negocios, México, CECOSA, 1998, p. 942.

- Lic. En ciencias de la computación
- Ing. En informática
- Ing. En sistemas computacionales y a fines.

A nivel técnico superior universitario, licenciatura en educación normal y licenciatura universitaria y tecnológica, del ciclo escolar 2010 – 2011.

La población es de 25,146.

$$n = \frac{1.96^2 * (25,146)(.50)(.50)}{(.05)^2 * (25,146 - 1) + 1.96^2(.50)(.50)}$$

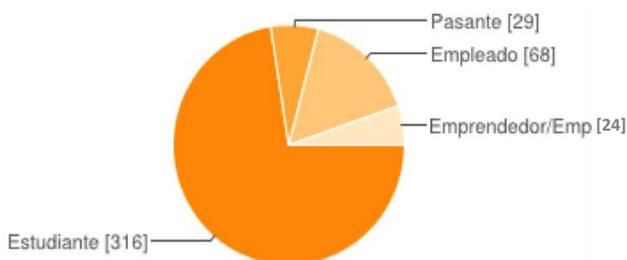
$$n = \frac{24,150.21840}{63.822900} = 378.39 \neq 379$$

La muestra representativa de la población es de 379 personas.

3.2.4 Investigación de mercado

Se aplicó un cuestionario a 437 personas que asistieron al Congreso Universitario Móvil 2012 que se realizó en la Facultad de Ingeniería de la UNAM. Un evento de encuentro entre los líderes de la tecnología móvil y la comunidad universitaria, al que asisten estudiantes, académicos y trabajadores que están interesados acercarse y conocer más sobre las tecnologías móviles.

El cuestionario tiene como propósito fundamental conocer si los clientes potenciales tienen interés en tomar un curso de programación, así como conocer sus expectativas acerca de los contenidos y utilidades de los mismos.



Gráfica 12. Ocupación de participantes.

■ Conclusiones

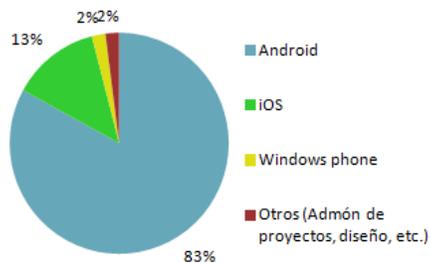
El 90% está dispuesto a tomar un curso de programación y no ha tomado un curso antes.

Mientras que el 10% que ya ha tomado un curso solo volvería a tomar otro sí:

- Fuera de otro tema
- Que el curso fuera de un nivel más avanzado

Sus experiencias con este curso que tomaron es que los temas eran muy básicos, que les hubiera gustado más tiempo para entenderlos bien y les gustaron los ejemplos.

Bueno de estos 337 que sí tomarían el curso, la plataforma que les gustaría aprender al 83% de los encuestados es Android, seguida del 13% de iOS y Windows Phone 2%, mientras que al otro 2% restante le gustaría tomar cursos de temas como administración de proyectos y diseño web.



Gráfica 13. Plataformas de interés.

Lo que les gustaría aprender en un curso es:

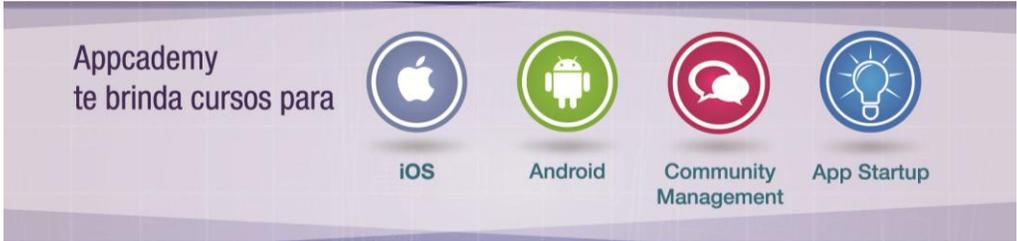
- Acciones específicas.
- Nuevas tendencias, novedades y nuevas versiones.
- Actualizaciones en la plataforma.

El 33% de esta muestra también tomarían un curso Online.

El 5.26 % de la muestra están dispuestos a tomar un curso de programación móvil, con un precio que se encuentre entre 4,500 a 6,000 pesos. Siendo el precio más popular el que se encuentra entre \$600 a \$1,500.

3.2.5 Producto

3.2.5.1 Cursos presenciales



Los cursos principales son de programación móvil de las plataformas consideradas como líderes en el mercado. De los cuales se ha desarrollado el temario por horas, el plan de trabajo y las presentaciones de instrucción.

Tenemos dos niveles, Junior y Senior, el nivel Junior tiene como objetivo comprender las características de la plataforma móvil y obtener las bases para el desarrollo de aplicaciones, y el Senior se enfoca en expandir y profundizar el conocimiento de la plataforma, además de proveer herramientas de diseño y desarrollo de aplicaciones de calidad.

Android Junior	iOS Junior
	
Comprender las características de la plataforma móvil y obtener las bases para el desarrollo de aplicaciones.	Comprender las características de la plataforma móvil y obtener las bases para el desarrollo de aplicaciones.

Android Senior



Enfocado para que a partir de un conocimiento de la plataforma a nivel general se pueda profundizar en las técnicas y el funcionamiento de los componentes que crean apps.

iOS Senior



Expandir y profundizar el conocimiento de la plataforma iOS, además de proveer herramientas de diseño y desarrollo de aplicaciones de calidad.

Los cursos requieren conocimientos técnicos de programación como:

- Conocimientos sólidos de programación orientada a objetos, preferentemente C++.
- Conocimientos intermedios de programación en Java SE (POO).
- Tener un equipo para trabajar.

Para los niveles Senior además es necesario conocer el lenguaje de programación Android y iOS, dependiendo el curso de interés.

Estos cursos tienen un cupo mínimo de 8 para Android y 7 personas para iOS; la cotización se realiza conforme al número de personas, los costos y gastos de producción.

Estos cuatro cursos permitirán la introducción en un mercado medianamente competitivo, con la posibilidad de extender el alcance a través de otros cursos de temas menos técnicos como de emprendimiento y manejo de redes sociales.

App Startup



¿No sabes programar pero tienes muchas ideas? Descubre en este taller lo que necesitas para dar forma a tu próxima app.

Community Manager



Al finalizar este curso los participantes serán capaces de administrar, gestionar y evaluar su actividad como Community Manager en las redes sociales

Todos los cursos incluyen material por participante complementario, playeras y stickers de Appcademy. Además de dar un seguimiento a cada cliente por parte del instructor vía correo electrónico por un mes.

Al finalizar el curso se les entrega una constancia de participación, con nombre y duración del curso.

El diseño de los cursos en Appcademy toma en cuenta aspectos pedagógicos, como son la intención educativa, las estrategias de enseñanza, aprendizaje, las habilidades y destrezas que el participante desarrollará, así como el proceso de evaluación. Se utiliza una metodología de aprendizaje constructivista, enfocada a la aplicación inmediata de las habilidades y conocimientos; 50% teórica y 50% práctica.

Beneficios de tomar un curso con Appcademy:

Instrucción	• Enseñanza de un experto en el tema
Metodología	• Enfocados a la aplicación inmediata de lo aprendido.
Seguimiento	• El instructor responderá tus dudas por correo electrónico por un mes.
Kid Appcademy	• Playera y Sticker
Asesoría	• Posibilidad de tener asesorías a precio especial.
Bolsa de trabajo	• Con empresas con convenio con Appcademy.

Se está trabajando para crear más cursos y poder formar integralmente a los alumnos e impulsarlos a crear aplicaciones móviles que tengan un potencial crecimiento con ideas de negocios. Los nuevos cursos estarán guiados por cuatro directrices: programación móvil, diseño gráfico, mercadotecnia y emprendimiento.

3.2.5.2 Cursos personalizados

Esta modalidad de cursos a la medida, permite atender a empresas, escuelas y grupo de personas que estén interesadas en comenzar su formación como desarrolladores móviles o quieran capacitar a sus empleados.

Estos cursos o asesorías se impartirán a través de petición por los interesados, y se evalúan las necesidades o cursos de interés, para proponer un temario y contenidos del curso. Dependiendo de los contenidos y duración del curso se elaborará una cotización. Esta línea de cursos puede ser impartida en las instalaciones de Appcademy o en las instalaciones del cliente, las cuales no se limitan al Distrito Federal, también en el resto de la República Mexicana.

El mínimo para dar estos cursos es de 6 personas. La promoción de los mismos será por medios publicitarios de internet, como redes sociales, AdWords y la página web.

De acuerdo a las necesidades de tu empresa



Appcademy brinda la posibilidad de crear cursos especializados para tu empresa, ajustándose a tus horarios e instalaciones.

Te preparamos para comprender las características de las plataformas móviles y obtener las bases necesarias para el desarrollo de aplicaciones.

3.2.6 Ventaja

Cursos que permitan a los participantes implementar los conocimientos aprendidos de manera inmediata en sus labores, que cumplan con estos tres objetivos y complementen al curso.

- ▶ Aprendizaje. Cursos con metodología orientada a la implementación inmediata.
- ▶ Facilidad. El instructor experto te asesora en cualquier momento.
- ▶ Utilidad. Tú utilizas el código en ese momento y en tu computadora.
- ▶ Bolsa de trabajo. Se les da la oportunidad de integrarse a una empresa e implementar sus conocimientos.

3.2.7 Signos distintivos de la marca

Appcademy se convertirá en una comunidad que ayude a sus estudiantes a integrarse y formar equipos de negocios a través de ofrecer un servicios de networking y bolsa de trabajo, para que ellos generen aplicaciones; es un servicio incluido por haber tomado un curso.



3.2.8 Precio

Los precios se determinaron de acuerdo a la competencia y a los costos de producción.

Android Junior

•\$ 225

iOS Junior

•\$ 250

HTML5

•\$ 225

Android Senior

•\$ 216

iOS Senior

•\$ 233

App Startup

•\$ 200

Community Manager

•\$ 300

Prgramación desde 0

•.

Diseño Móvil

•.

Videojuegos

•.

Para asignarle un precio a un curso se considera el precio por horas y el número de horas.

3.2.9 Estimación de la demanda

Se considera el índice de crecimiento de las personas que se desempeñan en el ramo y el crecimiento en la demanda en educación de las carreras relacionadas. Además del gasto en educación y esparcimiento que realizan las familias en el Distrito Federal.

Estimación de gastos anual total en el Distrito Federal		
Estudiantes	25,146	Fuente: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior
Empleados	19,069	Fuente: INEGI
Cursos presenciales	67.00%	
Mercado potencial	29,624.05	
% de éxito	5.26%	
Mercado real	1,559	
PIB per cápita	10.69	Miles de pesos
Ingreso mercado objetivo	269,545	Millones de pesos anual
Gasto en educación y esparcimiento	13.57%	Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) ³³
Gasto anual de mercado objetivo	36,577.22	millones de pesos anual

3.2.10 Presupuesto de ventas

Con base en el crecimiento observado y la capacidad productiva que se tiene se puede determinar el siguiente presupuesto anual, considerando un 7.14% de crecimiento anual.

Presupuesto de ventas			
	Año 1	Año 2	Año 3
Cursos	73	78	84
Horas	1460	1564	1676
Personas	438	469	503
Ventas	\$ 2,014,800	\$ 2,158,657	\$ 2,312,785

³³Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2012, Documento actualizado el 18 de julio de 2013

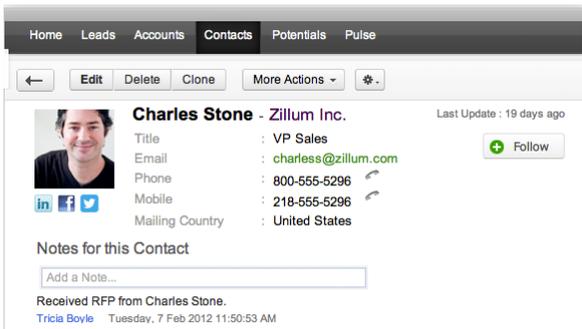
3.2.11 Estrategias de ventas

El primer contacto tiene como propósito el reconocimiento y acercamiento al cliente por alguno de los medios publicitarios. El siguiente contacto será por el ejecutivo de ventas a través de correo electrónico o llamada telefónica, la cual debe cumplir con el propósito de orientar al cliente sobre nuestros servicios, responder a todas sus inquietudes y tratar de cerrar la venta.

Parte de su responsabilidad es dar seguimiento personalizado a los posibles clientes que no concluyeron su inscripción, identificar las razones por las que no la concluyeron y si estarían interesados en un futuro.

El ejecutivo de venta se apoyará de dos herramientas Zoho y Tickets. Éste último es un sistemas al cual llegarán todos los correos que escriban a: contacto@appcademy.mx, y permite llevar un mejor control de los correos que nos llegan, ya que los contabiliza por día, y genera una base de datos que más adelante podemos ocupar para publicidad vía Mailing. Mientras que Zoho es un CRM (por sus

siglas en ingles Customer Relationship Management) y apoya la gestión de las relaciones con los clientes a través de un registro de cada cliente, permite la comunicación por varios canales y automatizar actividades repetitivas.



También existirá el contacto directo con los clientes por parte del vendedor porque asistirá a eventos de tecnología, conferencias y eventos de networking.

3.2.12 Plaza

Tener diversas sedes permitirá llegar a clientes de diferentes zonas geográficas, del sur al centro y oeste del valle de México.

Se contará con una tienda virtual que debe permitir realizar ventas a través de internet, lo que hará más efectivos los medios publicitarios en línea.

Página web

La página tiene el dominio www.appcademy.mx



En la página principal hay un banner que invita a los clientes a iniciar su formación como desarrolladores móviles. En seguida se presentan los cursos programados más próximos junto con algunos testimonios y los socios estratégicos.

La página tiene el propósito de informar a los clientes los cursos que se imparten, comunicar quiénes somos, los medios de contacto y la ubicación de las instalaciones. Así como información de cómo inscribirse.

Para que los clientes puedan comunicarse existe una pestaña de contacto, en donde pueden enviar sus datos con un comentario y se les da la posibilidad de estar recibiendo información de los cursos a su correo.

Se cuenta con Chat en vivo el cual permite responder de forma inmediata a los clientes, a las preguntas e inquietudes que surjan por la visita en la página.

3.2.13 Promoción

Se llevará a cabo a través de una buena presencia en el buscador de google y otras páginas de internet con anuncios pagados, así como presencia en redes sociales que impulsarán la visita al sitio web buscando generar conversiones de venta. También se pagará por publicidad en medios impresos; además de hacer alianzas con

universidades para dar conferencias a estudiantes, y participar en eventos de tecnología.

3.2.14 Comunicación

Se llevará a cabo con la intención de que los clientes conozcan la marca y los servicios que se ofrecen, mantenerlos informados acerca de los próximos cursos y las promociones existentes, así como consolidar a la marca como una comunidad que comparta información útil y actual sobre temas de tecnología y capacitación.

La implementación eficiente de esta comunicación generará tráfico en la página web, cumpliendo con uno de los objetivos de mercadotecnia.

Los medios de comunicación que se utilizarán son los siguientes:

I. *Buscador de información - Google*

La herramienta Google Adwords que permite pagar por tener posicionamiento en éste buscador, y aparecer en los primeros lugares de búsqueda.

Para lograr que este medio de publicidad sea exitoso se deben considerar dos puntos:

1. Nivel de calidad. Este se refiere a que de acuerdo a los términos de búsqueda utilizados, nuestro anuncio debe tener relevación y también nuestra página web. Es decir nuestros clientes deben encontrar lo que buscan en nuestra página web, que es a donde los manda el anuncio.
2. Clic por anuncios. Es el importe que estamos dispuestos a pagar por cada clic en el anuncio.

La posición del anuncio se determina por una

fórmula (como una subasta) denominada “Ranking del anuncio”, que clasifica el anuncio según su oferta CPC (Costos Promedio por Clic) y su nivel de calidad.



II. Directorios empresariales

Los directorios empresariales permitirán obtener presencia junto a los competidores, para que los clientes comiencen a identificar la marca y conozcan las ventajas frente a la competencia. Estos son los más populares en la rama de la educación.

Directorio	Descripción	¿A quién?	URL
Emagister	Ayuda a alumnos de 12 países del mundo a encontrar curso de formación de distintos disciplinas.	Más de quince millones de usuarios únicos al mes.	www.emagister.com.mx
Educaweb	Ayuda a encontrar tus estudios.		www.educaweb.mx
Linkbyme	Ayuda a que sus clientes lo encuentren online. Ellos lo van a encontrar localmente por ciudad, por rubro y actividad.	Más de 150.000 personas están buscando comercios, servicios y empresas en LinkByMe México.	www.linkbyme.com.mx
Aprendelo	Encontrarás todos los cursos y la formación que estás buscando.		www.aprendelo.com.mx

III. Conferencias y exposiciones

Se buscará crear convenios con instituciones educativas para poder dar conferencias en sus instalaciones. Además de participar en este tipo de eventos.

EXPO	Fechas	Propósito	Audiencia
Tour universitario móvil	Septiembre	Impartir talleres	8,000
Congreso universitario móvil	Octubre	Impartir talleres y stand	11,000
SG Conference & Expo	4 y 5 de julio	Sesión práctica	8,000
Expo Capital Humano	6 y 8 de noviembre	Stand	9,196
Expo Capital Humano	6 y 8 de noviembre	Conferencia	9,196

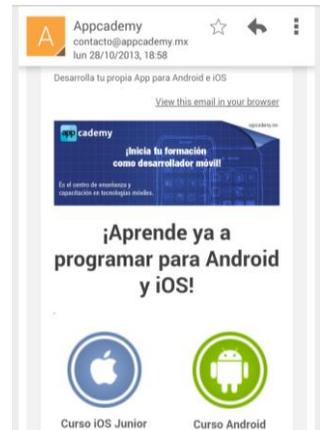
Tiene como objetivo acercar una serie de conferencias diseñadas con el fin de dar a conocer la transformación que está sucediendo en torno al uso de las aplicaciones móviles en la vida profesional. Propuestas de temas de conferencias:

- ▶ ¿Cómo las aplicaciones móviles están cambiando el mundo?
- ▶ Innovación y creatividad: base de las aplicaciones móviles.
- ▶ Nuevas profesiones que están cambiando al mundo.
- ▶ Ideas de negocios para las aplicaciones móviles.

IV. Mailing

Se utilizará el servicio de MailChimp que ayuda a diseñar boletines y compartirlos por correo electrónico y en redes sociales, también permite hacer el seguimiento de los resultados por haber enviado el mail, determinar cuántas personas lo abrieron, que página visitaron después de abrir el mail, etc.

Permite enviar estos boletines a las bases de datos que la empresa tenga, mismas que se pueden clasificar de acuerdo a perfiles de clientes distintos.



V. Patrocinios

Participar como patrocinadores permitirá adquirir presencia en el mercado y que las personas conozcan la marca, atraer clientes y consolidarnos como una empresa que está creciendo y que es constante en sus servicios.

	Nombre	Medio	Costo
Katedra	Flyer en el material de trabajo	Impreso	3500 + IVA
Katedra	Publicidad dentro del material de trabajo (anuncio)	Impreso	\$5,000 + IVA
Katedra	Distribución de promocionales	Impreso	\$3,500 + IVA
PubliQR	MEDIA KIT 2013	Impreso y web	De 3,000, 4,000 hasta 20,000 + IVA
El Universal	Revista GAMERS	Suplemento 25 de mayo y 25 de septiembre	De 5,300, 21,000 hasta 77,000 + IVA
El Universal	Revista Tech Bit	Suplemento semanal, todos los lunes	De 5,300, 21,000 hasta 77,000 + IVA

VI. *Redes sociales*

La publicación en redes sociales se llevará a cabo a través de un calendario editorial, donde se fijarán los contenidos, objetivos y fechas de las publicaciones. El cual seguirá la filosofía de cada red social.

■ Facebook

Es la red social más utilizada por los mexicanos en la actualidad, permite tener una página de fans de la empresa, donde se pueden publicar noticias, eventos, preguntas y promociones. Además también tiene la opción de poder crear anuncios publicitarios y difundirlos en los muros de noticias de cada usuario que perfilamos de Facebook.

Estos anuncios tienen tres principales objetivos:

1. Promocionar la página de fans.
2. Promocionar una publicación con un contenido especial.
3. Promocionar eventos, en este caso el inicio de los cursos.
4. Promocionar ofertas de nuestros servicios.

Las publicaciones en esta red serán 3 o 4 veces al día y se publicarán noticias, anuncios, eventos, ofertas, frases e imágenes divertidas. Sin dejar de lado los eventos o noticias del momento o especiales a una fechas. Más encaminado al mercado potencial, nos interesa que más personas conozcan la marca y nuestros servicios.

■ **Twitter**

Es una red social muy rápida, porque las publicaciones cambian constantemente. Las personas publican cualquier contenido como noticias, eventos, comentarios, etc.; y tiene la característica particular que solo se pueden escribir 140 caracteres por publicación. Además de que la vida promedio de un tuit es de 8 segundos.

Se publicarán contenidos cada tres horas acerca de noticias, anuncios, frases e imágenes divertidas y retwittear; además de publicar notas sobresalientes de algún evento en especial. Twitter será la unión de las dos líneas de servicios: alumnos y empleados, y empresas.

■ **Google+**

La principal ventaja de Google+ frente a otras redes sociales como Facebook o Twitter es que sus contenidos son indexables por el motor de búsquedas de Google, los perfiles, páginas y contenidos en Google+, conducen hacia un mejor posicionamiento SEO (por sus siglas en Search Engine Optimization, optimización para motores de búsqueda) ya que se integran dentro del motor de búsqueda.

En esta red publicaremos los mismos contenidos que en Facebook, con la misma intención de que el mercado potencial conozca la marca y los servicios ofrecidos. Además de que mientras más actividad e interacciones existan en esta red enlazada a la página web, ayuda a posicionarla en los primeros lugares de búsqueda.

■ **Linkedin**

Le llaman el “Facebook de los profesionales”. Tener un perfil en LinkedIn es una de las mejores cartas de presentación profesional en Internet y es una de las plataformas más actuales para hacer negocios y alianzas estratégicas.

Appcademy utilizará esta red para obtener clientes potenciales, acercarse a gerentes de empresas con nuestro perfil buscado, y dar a conocer la línea de cursos a la medida. Solo se publicará 3 veces a la semana.

Se utilizará la herramienta de Add en LinkedIn para promocionar anuncios que muestren la información de los servicios, objetivos y ventajas de los mismos.

Se utilizará un sistema de gestión de redes sociales, que facilita la programación de las campañas de publicidad.

Fuentes de información

Las notas publicadas en las redes sociales tendrán que tener un contenido:

- De interés por un tema de innovación o ser una tendencia en el mercado. Por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo smartphones, una nueva plataforma o tecnología.
- De aplicaciones creadas a través de la investigación por entidades educativas e institutos. Por ejemplo, UNAM 360.

Además de que, por lo menos, se realicen 7 publicaciones promocionando los cursos y características de los mismos.

Se citará una vez por semana a alguna de las revistas, página de internet o publicación relacionada con el tema de las tecnologías móviles, además de retwittear y compartir, según la red social, los comentarios sobresalientes de la semana.

3.3 Estudio técnico

3.3.1 Descripción de materiales, insumos y equipos

a) Materiales

Playeras			
Especificación Playeras blancas, talla mediana, con logotipos en serigrafía.	Precio:	\$60	
	Proveedor:	X-Pectro Printers	
	Código:	MPA01	

Stickers			
Especificación Impresión 13" x 19" Adhesivo con 1/2 corte	Precio:	\$ 27	
	Proveedor:	Irradia Diseño, S.C.	
	Código:	MST02	

Plumones			
Especificación Marcador magistral c/2 negro	Precio:	\$33.19	
	Proveedor:	Office Depot	
	Código:	MPL03	

Líquido borrador			
Especificación Limpiador para pizarrón blc	Precio:	\$48.19	
	Proveedor:	Office Depot	
	Código:	MLI04	

b) Insumos

Galletas			
Especificación Majestic sabores surt. 1500g	Precio:	\$121.74	
	Proveedor:	Costco	

Marian galletas	Código:	IGA01
-----------------	---------	-------

Refrescos		
Especificación	Precio:	\$83.69
Refresco surt pepsi 12/600 ml	Proveedor:	Costco
	Código:	IRE02

c) Equipos

Video Proyector		
Especificación	Precio:	\$7,999
Video proyector EPSON presenter L, luminosidad 2000 lumens, resolución nativa SXGA 960 x 540, reproductor de DVD con escaneo, formatos de 16:9 o 16:10 de 3 chip.	Proveedor:	Office Depot
	Código:	EPO01

Computadora portátil		
Especificación	Precio:	\$6,669
Laptop ACER E1-431-2862, procesador intel celeron 1000m memoria ram 2 gb disco duro 500 gb reproductor y grabador de dvd pantalla 14" led red inalámbrica wi-fi lector militarjetas.	Proveedor:	Office Depot
	Código:	EPO01

3.3.2 Control de inventario

Los inventarios estarán conformados por materias primas y materiales para llevar a cabo los cursos. Los inventarios se clasificarán de acuerdo a si se trata de productos perecederos como las galletas y refrescos y los no perecederos como playeras y stickers.

El suministro de los productos perecederos se realizará cada dos meses con nuestros proveedores. Mientras que los inventarios de productos no perecederos se realizará cada 6 meses, considerando la cantidad extra utilizada en campañas publicitarias, además del pronóstico de los cursos estimados.

El almacén estará ubicado en las instalaciones de la zona Coapa, el cual van a tener un estante específico con etiquetas en cada producto o material para identificarlo y tener un control.

3.3.3 Lista de proveedores

Nombre	Materiales, Insumos o Equipos	Dirección	Teléfono
X-Pectro Printers	Playeras	Antonio 35 1. Col. Algarin Cuauhtémoc, D.F.	(55) 5530-6053
Irradia Diseño, S.C.	Stickers	Reforma 1 Santiago Tepalcatlapan C.P. 16200 Xochimilco, Distrito Federal, México	(55) 5676-7639
Office Depot	Plumones, liquido borrador, proyector	Av. Acoxpa 610 col. Ejidos Coapa, Tlalpan, México D.F., C.P. 14390	(55) 5673-95-00
Costco	Galletas y refrescos	Calle Puente 186 Col. AMSA, Tlalpan, Distrito Federal C.P. 14380	52 46 55 00
DjCopy	Copias y engargolados	Rosa María Sequeira 301 local a Col. San francisco Culhuacán, Del. Coyoacán C.P. 04420	5632-8493

3.3.4 Costo de producción

Costos unitario	700.82
Renta	436.2
Instructor	150
Copias	15.25
Engargolados	18
Stickers	1.74
Playeras	60
Galletas	12.17
Refrescos	6.64
Liquido limpiador	0.41
Plumones	0.40

3.3.5 Proceso productivo

■ Descripción.

El proceso productivo se considera desde la planeación de los cursos, la campaña publicitaria, la impartición y cierre del curso; así como la retroalimentación del mismo. Porque es el proceso clave para la generación de ventas, debemos medir cuál es el rendimiento de los medios publicitarios contra los inscritos en los cursos.

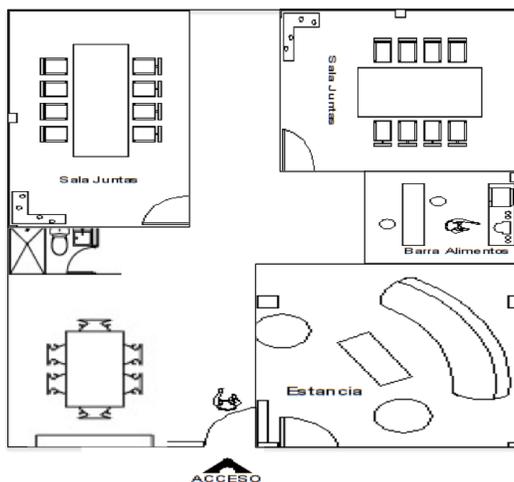
Cabe destacar que a continuación se describe el proceso productivo de impartir un solo curso, pero se debe considerar que a veces se darán cursos simultáneos y en diferentes instalaciones.

3.3.6 Diagrama O.T.I.D.A. del proceso productivo.

Cursograma Analítico				Operario / Material / Equipo							
Diagrama núm.:	1		Hoja núm.:	1 de 1		Resumen					
Objeto:				Actividad:		Actual	Propuesto		Economía		
Curso de Appcademy				Operación		11					
Actividad:				Transporte		2					
Proceso para crear e impartir un curso.				Espera		3					
Método Actual:				Inspección		3					
Lugar:				Oficina e instalaciones coworking		Almacenamiento		2			
Operario(s):		Ficha núm.:		Distancia		0					
Director de marketing		0021		Tiempo		1230					
Instructor		0031		Costo							
Director de operaciones		0023		Mano de obra		3					
Compuesto:		Fecha:		Material		6					
Aprobado:		Fecha:		Total		1260					
Descripción				Cantidad	Distancia (m)	Tiempo min.	Símbolo				Observaciones
1. Planeación del calendario de cursos.				1		120	●				
2. Asignar cursos a los instructores de acuerdo a disponibilidad y horarios.				1		60	●				
3. Publicar los contenidos de los cursos en la página web.				1		30	●				
4. Difundir los cursos por los medios publicitarios.				1		180	●				
5. Contestar mensajes de comentarios, dudas e inscripción.				1		300	●				
6. Confirmar inscripciones y comprobar pagos.				1		180	●				
7. Notificar que el curso esté cerrado.				1		30	●				
8. Apartar las instalaciones en las fechas planeadas.				1		60	●				
9. Comprar o garantizar que se cuenten con los recursos y equipo necesario.				1		60	●				
10. Tener los materiales didácticos para cada participante.				1		30	●				
11. Hacer listas de asistentes y compartirlas a los instructores.				1	0	10	●				
12. Enviar mail a los asistentes de aviso de inicio y cómo llegar.				1	0	10	●				
13. Preparar el salón con cañón, material, y lo necesario para dar el curso.				1		15	●				
14. Recepción de asistentes.				1		15	●				
15. Iniciar el curso a la hora planeada.				1		15	●				
16. Alistar los insumos para el coffee break.				1		15	●				
17. Término de la primera sesión.				1		5	●				
18. Imprimir constancias de participación y preparar playeras.				1		60	●				
19. Finalizar el curso y agradecer participación.				1		5	●				
20. Entrega de constancias y playeras.				1		15	●				
21. Enviar encuesta de retroalimentación.				1	0	10	●				
22. Toma de foto grupal.				1		5	●				
Total				22	0	1230	11	2	3	3	2

3.3.7 Distribución de las instalaciones

Por el momento utilizaremos el servicio de coworking. Es un modo de organización de trabajo que consiste en que varios profesionales compartan el mismo espacio de trabajo, recursos (electricidad, líneas telefónicas), infraestructura (por ejemplo: salas de reuniones, videoconferencia) o servicios profesionales asociados (Wi-Fi, mobiliario, gestión del correo, almacenamiento, asistencia informática, domiciliación de pago).



Compartir un mismo espacio de trabajo y herramientas permite a los coworkers y en ciertos casos, a las empresas ahorrar varios gastos corrientes: electricidad, alquiler, internet y gastos asociados.

Para impartir nuestros cursos ocuparemos las salas de juntas de los cowork elegidos estratégicamente en distintos puntos de la ciudad de México.

La sala de junta debe tener espacio necesario para por lo menos 6 personas, además deben tener un pizarrón, espacio para proyectar y conexión wifi a internet.

El lugar debe tener un espacio para tomar el coffee break y de esparcimiento, que proponga una experiencia cálida de estar en casa tomando un curso, sin ruido ni distracciones.

Funciona a través de un pago por horas por el uso de la sala de juntas u otro espacio.

Alianzas estratégicas

Los coworks proporcionan un espacio para impartir los cursos, otorgando también un servicio que incluye publicidad a través de sus redes sociales, apoyando a la difusión de los próximos cursos y dan la facilidad de conocer diversos eventos así como involucrarse en una comunidad más profesional de emprendimiento.

Sedes

Appcademy Condesa



Appcademy Coapa



Appcademy Coyoacán



3.3.8 Capacidad productiva

Se tendrán mínimo dos instructores por cada plataforma o disciplina del curso permitiendo impartir 6 cursos al mes, al considerar que el cupo mínimo es de 6 participantes en cada curso se atenderían a 36 clientes en un mes. Esto equivale alrededor de \$165,600 como ingresos mensuales, considerando \$4,600 el precio promedio de los cursos.

Respecto a las instalaciones, se tiene convenio con 3 coworks que permiten impartir cursos en diversas sedes, cuentan con características similares y con un cupo máximo de 10 personas por sala de juntas.

3.4 Aspectos Legales

3.4.1 Constitución de la organización

Appcademy se constituirá como una sociedad anónima, y requiere:

- I. Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos;
- II. Que el contrato social establezca el monto mínimo del capital social y que esté íntegramente suscrito;
- III. Que se exhiba en dinero efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- IV. Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

La sociedad se constituirá ante notario y en la misma forma se harán constar sus modificaciones.

3.4.2 Derechos de Marca

El registro de marca se realizará ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el cual otorga el Título de Registro de Marca que concede el derecho a usar la marca de forma exclusiva en toda la República Mexicana.

El registro del signo distintivo será nominativo y de Clase 41, que se aplica a educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales.

Lo que nos permitirá la identificación de los servicios en los medios publicitarios utilizados y lograr un posicionamiento en el mercado.

3.4.3 Derechos de Autor

El registro de los planes de trabajo para los alumnos se realizará ante el Instituto de Derecho de Autor (INDAUTOR).

El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios

exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.³⁴

Al registrar las obras con derechos de autor se podrá proteger:

- Las reproducciones o imitaciones, sin autorización, de escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o división política equivalente, ni las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales gubernamentales, no gubernamentales, o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos.

Para el registro de un diseño los requisitos son:

- Llenar el formato RPDA-01 (solicitud de registro de obra), identificado con la homoclave INDAUTOR-00-001, POR DUPLICADO.
- Presentar dos ejemplares de la obra.
- Efectuar el pago (único) de derechos a través del formato Hoja de ayuda (E5cinco).

Siendo necesario presentar, para el caso de personas morales, el instrumento notarial el documento legal correspondiente, así como la de su representante legal.

3.4.4 Registro como Centro Capacitador

I. Certificar a nuestros instructores en sus Competencias a través de SEP.

La certificación de competencias es el proceso a través del cual las personas demuestran por medio de evidencias, que cuentan, sin importar como los hayan adquirido, con los conocimientos, habilidades y destrezas necesarias para cumplir una función a un alto nivel de desempeño de acuerdo con lo definido en un Estándar de Competencia.³⁵

II. Certificarse como capacitador externo.

Appcademy puede darse de alta como Capacitador Externo ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), y poder otorgar Constancia de habilidades laborales.

³⁴ Información obtenida de <http://www.indautor.gob.mx>

³⁵ Información obtenida de <http://www.conocer.gob.mx>

Los requisitos del trámite son:³⁶

- Formato DC-5 “Solicitud de registro de Agente Capacitador Externo”, con la información correcta.
- Si se trata de personas morales, una copia fotostática del acta constitutiva que señale en su objeto social el relativo a la capacitación de recursos humanos.

Con estos trámites de registro en estas diversas instituciones, Appcademy podrá trabajar en su marca plenamente para generar valor y obtener un posicionamiento alrededor de ella. Así como contar con total protección a los contenidos y plan de trabajo de los cursos, que es información útil para los alumnos. Además de crear un plan de carrera para nuestros instructores con la STPS.

³⁶ Información obtenida de <http://www.stps.gob.mx>

3.5 Estudio financiero

3.5.1 Estados financieros proyectados

■ Estado de resultados

Concepto	1	2	3
Ventas totales	\$ 2,014,800.00	\$ 2,158,656.72	\$ 2,312,784.81
Costos de producción	\$ 426,152.93	\$ 439,897.43	\$ 424,747.43
Utilidad bruta	\$ 1,588,647.07	\$ 1,718,759.29	\$ 1,888,037.38
Gastos de distribución	\$ 669,607.62	\$ 662,296.48	\$ 655,033.64
Utilidad de operaciones	\$ 919,039.45	\$ 1,056,462.81	\$ 1,233,003.74
Depreciación y Amortización	\$ 34,548.57	\$ 34,548.57	\$ 34,548.57
Utilidad antes de impuestos	\$ 884,490.88	\$ 1,021,914.24	\$ 1,198,455.18
ISR	\$ 256,502.35	\$ 296,355.13	\$ 347,552.00
PTU	\$ 88,449.09	\$ 102,191.42	\$ 119,845.52
Utilidad neta	\$ 539,539.44	\$ 623,367.69	\$ 731,057.66

■ Balance General

Concepto	1	2	3
Activo			
Circulante			
Caja	\$574,088.00	\$1,232,004.26	\$1,997,610.48
Total Circulante	\$574,088.00	\$1,232,004.26	\$1,997,610.48
Fijo			
Mobiliario y Equipo	\$134,613.00	\$134,613.00	\$134,613.00
Depreciación Acumulada	\$12,788.24	\$25,576.47	\$38,364.71
Total Fijo	\$121,824.77	\$109,036.53	\$96,248.30
Diferido			
Inversión	\$65,281.00	\$65,281.00	\$65,281.00
Amortización Acumulada	\$21,760.33	\$43,520.67	\$65,281.00
Total Diferido	\$43,520.67	\$21,760.33	\$0.00
Total Activo	\$739,433.44	\$1,362,801.12	\$2,093,858.78

Capital			
Capital Social	\$199,894.00	\$199,894.00	\$199,894.00
Utilidad del Ejercicio	\$539,539.44	\$1,162,907.12	\$1,893,964.78
Total Capital	\$739,433.44	\$1,362,801.12	\$2,093,858.78

■ Flujo de efectivo

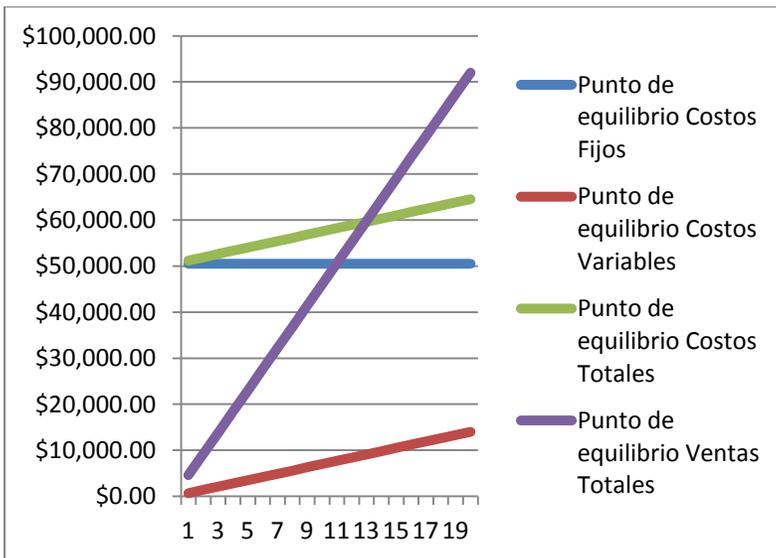
Concepto	1	2	3
Saldo Inicial	0	\$ 574,088.00	\$ 1,232,004.26
Entradas			
Ventas	\$ 2,014,800.00	\$ 2,158,656.72	\$ 2,312,784.81
Total Entradas	\$ 2,014,800.00	\$ 2,158,656.72	\$ 2,312,784.81
Saldo Inicial + Total Entradas	\$ 2,014,800.00	\$ 2,732,744.72	\$ 3,544,789.07
Salidas			
Costos y Gastos	\$ 1,095,760.55	\$ 1,102,193.91	\$ 1,079,781.07
Impuestos	\$ 344,951.44	\$ 398,546.55	\$ 467,397.52
Total Salidas	\$ 1,440,712.00	\$ 1,500,740.47	\$ 1,547,178.58
Flujo de Efectivo	\$ 574,088.00	\$ 1,232,004.26	\$ 1,997,610.48

3.5.2 Indicadores financieros

Razones Financieras	
Liquidez	2.87
Endeudamiento	
Activos financieros	3.13
Vía capital	1.18
Rentabilidad	
Margen de Utilidad Neta	373%
Rendimiento sobre el Activo	86%
Rendimiento sobre el capital	73%

3.5.3 Punto de equilibrio

Unidades	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales	Ventas Totales
9	\$50,520.54	\$6,307.37	\$56,827.90	\$41,400.00
10	\$50,520.54	\$7,008.18	\$57,528.72	\$46,000.00
11	\$50,520.54	\$7,709.00	\$58,229.54	\$50,600.00
12	\$50,520.54	\$8,409.82	\$58,930.36	\$55,200.00
13	\$50,520.54	\$9,110.64	\$59,631.18	\$59,800.00
14	\$50,520.54	\$9,811.46	\$60,332.00	\$64,400.00
15	\$50,520.54	\$10,512.28	\$61,032.81	\$69,000.00



Gráfica 13. Punto de equilibrio.

3.5.4 Recuperación de la inversión

Flujo de Efectivo	VPN	TIR	Cetes a 365 días (28 de Nov de 2013)
-\$199,894.00	-\$199,894.00	3.552943	0.034000
\$574,088.00	\$555,210.84	355.29%	3.4000%
\$1,232,004.26	\$1,191,493.48		
\$1,997,610.48	\$1,931,925.03		

* Rendimiento mínimo esperado por los inversionistas o tasa de descuento=CETE

3.5.5 Estudio de costos y gastos

Presupuesto de costos

Concepto	1	2	3
Materias Primas	\$ 34,372.49	\$ 35,139.71	\$ 35,139.71
Mano de obra	\$ 190,650.00	\$ 193,800.00	\$ 178,650.00
Gastos de fabricación	\$ 201,130.44	\$ 210,957.72	\$ 210,957.72
Costos de producción	\$ 426,152.93	\$ 439,897.43	\$ 424,747.43

Presupuesto de gastos

Concepto	1	2	3
Gastos de venta	\$ 160,126.98	\$ 151,251.32	\$ 142,767.32
Gastos de Administración	\$ 509,480.64	\$ 511,045.16	\$ 512,266.32
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de distribución	\$ 669,607.62	\$ 662,296.48	\$ 655,033.64

Capítulo IV Propuestas y conclusiones

Este trabajo que en primera instancia, redacta que su propósito es ser un plan de acción y punto de partida que le permita a la empresa Appcademy consolidar su posicionamiento a nivel nacional e impulsar su crecimiento a través del logro de sus objetivos financieros, resultado de buenas estrategias de marketing y calidad en sus servicios.

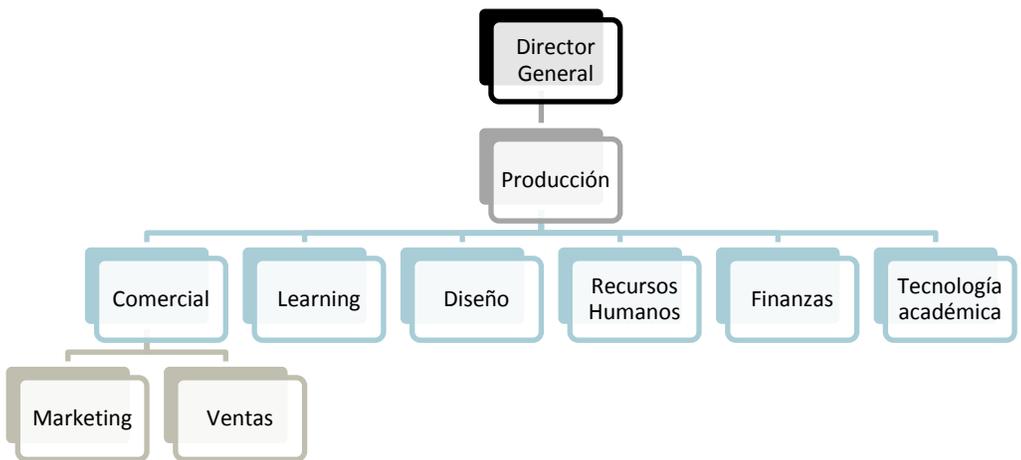
Primeramente se definió a la empresa como un centro capacitador especializado en



el mercado de las aplicaciones móviles que impulsa la innovación y el emprendimiento. Pero además se plantea que la marca se convierta en una comunidad que ayude a sus estudiantes a integrarse y formar equipos de negocios con potencial de crecimiento alrededor de una aplicación móvil, a través de ofrecer un servicio de networking y bolsa de trabajo.

Esto se va a lograr aumentando la matrícula de alumnos, no solo con los cursos de desarrollo de Apps con Android y iOS, sino aumentando la oferta educativa con cursos orientados a las organizaciones Startups. Recordemos que éste tipo de organizaciones funcionan a través del trabajo en equipo de cuatro pilares: la programación móvil, el diseño gráfico, la mercadotecnia y el emprendimiento. Es decir, formar alumnos que estén capacitados en estas cuatro disciplinas y canalizarlos para que de acuerdo a intereses en común (que puedan llegar a tener), formar equipos de negocios, donde ellos mismo puedan aplicar sus conocimientos y habilidades aprendidas en la academia.

Por ser una empresa que se dedica a la capacitación, está convencida que para estar siempre a la vanguardia es vital tener a los mejores trabajando (mejores porque se adecuan al perfil que la empresa necesita), bajo un ambiente de abierta comunicación que fomente siempre la proactividad e innovación. Por lo que se determinó una estructura organizacional horizontal con áreas de trabajo independientes unificadas por los objetivos primarios de la empresa. A través de un trabajo en equipo entre todas estas áreas con una constante comunicación semanal de resultados y desviaciones incurridas, si es el caso, con el director de producción, quien estará gestionando todo este conocimiento para tomar la mejor decisión inmediata sin que el tiempo complique la solución a las desviaciones.



A su vez también se establecieron los manuales de procedimientos de cada puesto con las actividades, políticas y responsabilidades, que servirán como base para el desenvolvimiento adecuado del capital humano que permita generar valor a su puesto y a la empresa. Junto con herramientas de trabajo como el administrador de tareas Moovia. Existirán juntas mensuales, con todo el equipo de trabajo, que tendrán como propósito generar los nuevos objetivos e ideas que pueda delimitar los puntos de vista de toda la empresa a través de los resultados y experiencias de cada área.

Como ya se había mencionado antes, esta empresa se dedica principalmente a impartir cursos de desarrollo de aplicaciones móviles, así como, cursos a empresa y asesorías. Pero estos temas en particular pueden convertirse en una limitante para el crecimiento de la empresa debido a que se trata de conocimientos muy técnicos y especializados, mismo que reducen significativamente el mercado. Por eso la solución es borrar los requisitos técnicos (cómo son tener conocimientos sólidos de programación orientada a objetos), acercando y enseñando a personas interesadas en las tecnologías móviles con cursos como “Introducción a la programación móvil desde 0”. Además de difundir el gran enriquecimiento que puede generar en otros campos laborales como en el diseño, la mercadotecnia y el emprendimiento a través de cursos como Community Manager, Diseño Digital y App Startup; que son profesiones que están en auge pero que en el sistema educativo no se imparten por completo.



Beneficios de tomar un curso con Appcademy:

Instrucción	• Enseñanza de un experto en el tema
Metodología	• Enfocados a la aplicación inmediata de lo aprendido.
Seguimiento	• El instructor responderá tus dudas por correo electrónico por un mes.
Constancia	• Entrega de constancia de participación.
Kid Appcademy	• Playera y Sticker
Asesoría	• Posibilidad de tener asesorías a precio especial.
Bolsa de trabajo	• Empresas con convenio con Appcademy.

Para que Appcademy tenga realmente un diferenciador respecto a la calidad de los cursos frente a la competencia, la empresa genera y crea un contexto educativo, puesto que sus cursos comprenden un diseño que toma en cuenta aspectos pedagógicos, como la intención educativa, las estrategias de enseñanza y aprendizaje, las habilidades y destrezas que el participante desarrollará, así como el proceso de evaluación. Sí se tiene un planteamiento educativo de los cursos, es de igual importancia, contar con instructores capacitados para la enseñanza, a los que se les generará un plan de carrera en el que ellos tengan un crecimiento como instructores a través de cursos de capacitación, detección de necesidades y evaluaciones. Es importante contar con buenos instructores que transmitan sus conocimientos y lleguen a ser conferencista con participación en diversos eventos de Appcademy.

Haciendo un análisis de la industria de las tecnologías móviles se destacó el estudio publicado por el Fondo de la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la información (AMITI) 2013 titulado “Perspectivas, estrategias de desarrollo y difusión de aplicaciones móviles en México” que revela la existencia de más de 500 empresas dedicadas al desarrollo de aplicaciones, de las cuales 93% son pequeñas y medianas. Además de que México es el segundo mercado de aplicaciones móviles más grande de América Latina con un crecimiento del 63% en el último año. Esto sostiene que actualmente el mercado de las aplicaciones móviles está creciendo exponencialmente y se calcula seguir con esta tendencia por lo menos al 2018. Por lo que hay que considerar que las empresas están haciendo uso de estas tecnologías como una opción de negocio para la creación de PyMEs dedicadas al desarrollo de software móvil y como medio de promoción y ventas. Razón por la que actualmente se están generando nuevas profesiones que están cambiando el rol y funcionamiento al interior de las organizaciones, creando nuevas oportunidades en el campo laboral y dando iniciativa al emprendimiento; generando la necesidad de capacitación en estas tecnologías.



Otro estudio que se tomó en cuenta fue el de “Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012 y 2013”, en el que se registró un incremento en el número de

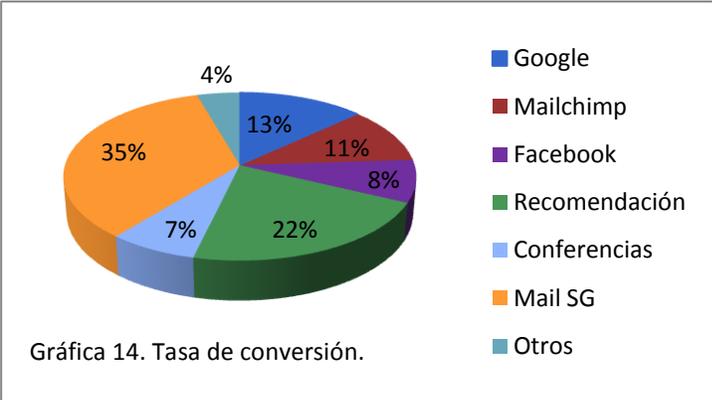
internautas ubicándose en 45.1 millones de usuarios y que se duplicó el uso de smartphones para conectarse a internet en un 58%, respecto al año anterior. Y que pasan más del 80% del tiempo realizando actividades como enviar o recibir mails, acceder a redes sociales y buscar información. Se ha decidido que se hará uso de la publicidad en internet, es decir los medios publicitarios serán principalmente: el buscador de Google, Facebook, twitter y Mailing.

El estudio de mercado que se realizó a una muestra de 379 personas en el Congreso Universitario Móvil 2012, un evento de encuentro entre los líderes de la tecnología móvil y la comunidad universitaria, refleja que los cursos tienen un 90% de aceptación, sin embargo, claramente podemos identificar que el precio es una barrera de penetración, porque no todos los estudiantes tienen la facilidad de pagar un curso a corto plazo. Esto es evidencia de que si existe un mercado que demanda la necesidad de preparación en temas de desarrollo móvil pero que se tiene que hacer esfuerzos de marketing para mostrar la utilidad de capacitarse en estos temas y que en un mediano plazo esta inversión pueda convertirse en una fuente de ingresos para los que tomen el curso, así como, ofrecer formas de pago con las que ellos se sientan cómodos.

Las estrategias de marketing que se proponen son:

- Generar visitas a la página web
- Atraer a los clientes a través de contenido en las redes sociales
- Posicionamiento pagado en el buscador de Google
- Ofertas temporales en medios publicitarios y descuento a estudiantes

La implementación de las estrategias de marketing arrojó que los medios publicitarios con mayores índices de contacto con el cliente son Google 44%, Facebook 31% y Mail SG 15% (Software Gurú, revista especializada en TI),



sin olvidar que ya existe como forma de contacto la recomendación. A pesar de que los resultados son buenos y que los clientes interesados se comunican por teléfono, facebook, vía correo electrónico y chat, se pueden mejorar la efectividad de estos medios, porque como se observa en la gráfica 14, el medio publicitario más exitoso en ventas es Mail SG y no Google que es de donde más interesados proviene. Esta gráfica representa la efectividad de los medios publicitarios utilizados, es decir, sí de un medio nos contacta un número determinado de interesados solo unos cuantos se inscriben; en el caso de Google, nos contacta por éste medio el 44% de interesados y solo el 13% se inscribe mientras que en Facebook solo el 8%.

Entre las razones por las que no terminan el proceso de inscripción se encuentran:

- ▶ Falta de tiempo
- ▶ Falta de recursos
- ▶ No les intereso el temario
- ▶ Se perdió el contacto

Tener anuncios en Google Adwords nos permite aparecer en los primeros lugares de búsqueda dentro de Google, con palabras claves como cursos Android, cursos de programación móvil, Community Manager, entre otras. Hasta ahora es el principal medio de contacto con los clientes con un impacto del 23% y una tasa de conversión del 13%. Pero podría optimizarse éste canal de comunicación apoyándose de otros medios publicitarios que generen más tráfico a la página e impulsar el seguimiento a los clientes para aumentar la conversión de las ventas.

La publicidad en Facebook permite segmentar muy bien el mercado objetivo, así como el alcance de las campañas. Actualmente la fans page de Appcademy cuenta con 15,699 fans, pero no tiene un impacto real en las ventas, ya se logró captar el interés en los servicios, pero falta comunicar la utilidad y forma de inscripción. Es aquí donde el ejecutivo comercial estará pendiente de llevar la comunicación con los interesados y hacer labor de ventas.

Google y Facebook son medios publicitarios de primer contacto, pero también utilizaremos el mailing para enviar, a la base de datos de los interesados, boletines informativos con las nuevas fechas, difusión de noticias y acontecimientos de la industria móvil.

Se contarán con instalaciones en las zonas Coapa, Condesa y Coyoacán equipadas con todo lo necesario para impartir los cursos como pizarrón, espacio para proyectar y conexión wifi a internet. A través de coworks que proporcionan un espacio agradable para impartir los cursos e incluyen un servicio de publicidad a través de sus redes sociales, apoyando a la difusión de los cursos.

El cupo mínimo es de 6 participantes en cada curso, por lo que se atenderían a 36 clientes en un mes. Esto equivale alrededor de \$165,600 como ingresos mensuales, considerando \$4,600 el precio promedio de los cursos.

La inversión necesaria para que esta empresa pueda llevar a cabo sus operaciones es de \$199,894, que será utilizada principalmente para la creación y mantenimiento de la página web, la compra de un video proyector, computadoras y extensiones; así como para la creación de la plataforma de aprendizaje que permitirá dar un mejor servicio a los estudiantes y diversificar los cursos vía streaming y online.

La recuperación de la inversión se realizará en 5 meses y el indicador del rendimiento sobre el capital es del 73% lo que significa que se ganarán 73 centavos por cada peso invertido. Mientras que el retorno sobre la inversión (ROI) nos dice que los activos tiene la capacidad de generar valor hasta por el 86%.

Por lo que respecta al futuro de la empresa, las recomendaciones van encaminadas a cuatro vertientes que impulsarán el crecimiento de la empresa:

- Posicionamiento
- Participación
- Formación
- Compromiso social

Para mejorar el posicionamiento en internet y convertirse en una organización que genere contenido propio de interés para la sociedad deberá crear en la página web un blog donde se publique contenido propio a través de artículos de temas relacionados a las tecnologías móviles, introducción a los temas de los cursos, tips, promociones y una sesión de hazlo tu mismo con el propósito de difundir y acercar estos temas al público en general. Este contenido propio deberá ser publicado en las redes sociales lo que generará más visitas a la página incrementando el tráfico,

mismo que tendrá relevancia y optimizará nuestra publicidad pagada, permitiendo llegar a más personas y disminuir los costos. También se recomienda hacer mejoras a la página para que tenga un enfoque más intuitivo que facilite la navegación de los clientes y que la forma de inscripción sea más sencilla, agregar una nueva pestaña en la que se muestren los beneficios de los cursos con un sentido más académico y los servicios de valor agregado como son el networking y la bolsa de trabajo.

La empresa debe tener participación activa en universidades y escuelas a través de conferencias y talleres diseñadas con el fin de dar a conocer la transformación que está sucediendo en torno al uso de las aplicaciones móviles en la vida profesional. Se debe propiciar la creación de cadenas de valor con los proveedores e instructores que generen alianzas o intercambio de servicios y oportunidades de trabajo. Es importante ocupar y optimizar las oportunidades que los socios Yamblet, UNAM Mobile y el Congreso Universitario Móvil pueden generar en eventos de tecnologías móviles como Campus Party, TagDf, Aldea Digital, entre otros.

En el tema de la formación la empresa tendrá que desarrollar una plataforma de enseñanza que permita dar un mejor servicio a los alumnos. Esta plataforma debe permitir que cada alumno tenga una sesión, a la que acceda con un password, en la cual se pueda descargar el material didáctico del curso, el contenido y presentación del curso, además de realizar evaluaciones del curso, así como acceder a foros de discusión con otros alumnos y tener un chat directo con el instructor para que el alumno pueda resolver sus dudas. Esta plataforma ayudará a diversificar los cursos presenciales a cursos online lo que le permitirá incrementar su mercado, para lo cual deberá crear videos tutoriales divididos en sesiones por cada tema, y que se deberá registrar el avance del curso para otorgar la constancia de acreditación del curso.

Para ser una empresa que deje huella debe tener un compromiso social, por lo que Appcademy se debe convertir en una fuente de empleo formal para estudiantes y profesionales que estén interesados en convertirse en instructores y a los que se les proporcionarán cursos de capacitación para ser una formadora de talentos con la capacidad de transmitir sus conocimientos. Además de convertirse en una comunidad que impulse la generación de negocios o startups relacionadas al desarrollo de una aplicación móvil, por medio del seguimiento a los alumnos y la canalización adecuada, con los servicios de networking y la bolsa de trabajo.

Fuentes Bibliográficas

- Porter, Michael E., Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior, Rei Argentina, 1995.
- David A. Collier y James R. Evans, Administración de operaciones, Cengage Learning, 2007.
- Jiménez Castro, Wilburg, Introducción a la teoría administrativa.
- Chiavenato, Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Mc Graw Hill, 2006.
- Robbins, Stephen P., Administración: Teoría y práctica, Prectice-Hall Hispanoamericana, 1987.
- González Salazar, Diana M., Plan de negocios para emprendedores, McGraw Hill, 2007.
- Balanko-Dickson, Greg. Cómo preparar un plan de negocios exitoso. McGraw-Hill.
- Rimsky, Tolo, Administración de la remuneración total: Nuevos sistemas de pago al personal.
- Kotler, Phillip, Dirección de la mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, 7 edición.
- Fernández Valiñas, Ricardo, Fundamentos de mercadotecnia, Thomson, 2002.
- Douglas Hoffman, k. y Bateson John E. G. Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos, Thomson, 2002.
- Buggie, Frederick D. Estrategias para el desarrollo de nuevos productos, Ed. 1983.
- W.M. Pide/O.C. Ferrel, Marketing, interamericana, México, 1986.
- Morales Castro, José Antonio y Arturo, Proyectos de inversión en la práctica.
- Collier, David A. y Evans James R., Administración de operaciones, CENGAGE Learning, segunda edición, 2007.

Fuentes Mesográficas

1. La Guía Community Manager se encuentra en línea en:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>
2. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/que_es_el_impi
3. El coworking
<http://es.kioskea.net/faq/7947-el-coworking>
4. Guía del Usuario de Signos 2011 en formato PDF escrita por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
5. WITSA (World Information Technology and Services Alliance 2006), Digital Planet 2006: The Global Information Economy, mayo.
6. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior
7. <http://www.anuies.mx>
8. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
<http://www.indautor.gob.mx>
9. Agente capacitador Externo de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social
http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/areas_atencion/inclusion_laboral/capacitacion/agentes_capacitadores_externos.html

Glosario de términos

TIC, las tecnologías de la Información y la Comunicación son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Incluye las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar la información para poder calcular resultados y elaborar informes.

Internauta, es un neologismo resultante de la combinación de los términos Internet y del griego (nautes, navegante), utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

F-Commerce, derivado del comercio electrónico, es el uso de Facebook como plataforma para facilitar y ejecutar operaciones de ventas - ya sea en el mismo Facebook o externamente a través de Facebook Open Graph. F-commerce es una forma de comercio social, el uso de las redes sociales, medios de comunicación en línea que soporta la interacción social y las contribuciones de los usuarios, para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios.

Community Manager (CM), Persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales.

Comunidades online, Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

SEM, Las siglas que en inglés significa Search Engine Marketing (marketing en buscadores), representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

SEO, La sigla significa Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda) y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

SM, La sigla que en inglés significa Social Media Optimization (optimización en redes sociales) representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.

ROI, Return on investments ó retorno de inversión es el indicador que compara el beneficio obtenido en relación a la inversión realizada.

Cowork, Lugar de trabajo compartido por diferentes profesionales que tienen la posibilidad de desmaterializar su trabajo, el cual les permite movilidad, flexibilidad y ahorro.

Coworkers, Profesionales (trabajadores independientes, teletrabajadores y trabajadores nómadas) que comparten el mismo espacio de trabajo en un cowork.

Startups, es un negocio con una historia de funcionamiento limitado, que se distingue por su perfil de riesgo-recompensa y sus grandes posibilidades de crecimiento (escalabilidad). Generalmente son empresas asociadas a la innovación, desarrollo de tecnologías, diseño web, desarrollo web, empresas de capital-riesgo.

Networking, es una filosofía que consiste en el establecimiento de una red profesional de contactos que nos permite darnos a conocer a nosotros y a nuestro negocio, escuchar y aprender de los demás, encontrar posibles colaboradores, socios o inversores.

CRM, por sus siglas en inglés Customer Relationship Management, es un software de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Es un sistema que administra una base de datos.

Anexos

Estudio sobre los hábitos de los internautas en México.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presenta su 8vo. Estudio sobre los hábitos de los internautas en México.

El cálculo de los universos para el internauta, se realizó a través de una metodología diseñada por la AMIPCI, que incluye datos estadísticos provenientes de distintas fuentes, entre las que se encuentran:

- El Consejo Nacional de Población CONAPO
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI
- La Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL
- El departamento de investigación online de la empresa ELOGIA

Para determinar las Actividades y Usos del Internauta, se realizó un muestreo probabilístico de 2329 entrevistados de la base de datos www.consupermisio.com.mx, así como de público en general, participante en redes sociales y diferentes sitios en donde se publicó la presente encuesta.

La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, desde su fundación en 1950, ha participado en la formulación de programas, planes y políticas nacionales, así como en la creación de organismos orientados al desarrollo de la educación superior mexicana.

La ANUIES es una Asociación no gubernamental, de carácter plural, que agremia a las principales instituciones de educación superior del país, cuyo común denominador es su voluntad para promover su mejoramiento integral en los campos de la docencia, la investigación y la extensión de la cultura y los servicios.

La Asociación está conformada por 175 universidades e instituciones de educación superior, tanto públicas como particulares de todo el país, que atienden al 80% de la matrícula de alumnos que cursan estudios de licenciatura y de posgrado.

Cuestionario de estudio de mercado

Edad _____

Mail _____

Ocupación _____

Escolaridad _____

Delegación _____

1. ¿Has tomado algún curso de desarrollo móvil?

- Sí
- No

2. ¿De qué plataforma tomarías un curso de desarrollo?

- Android
- iOS
- Windows Phone
- Black Berry
- Otro _____

3. ¿Por qué tomarías un curso de esa plataforma?

- Aprender nuevas cosas
- Actualizarme
- Como ayuda en mi Currículo Vitae (Por la constancia)
- Subir mis propias apps

4. ¿Qué te gustaría aprender de dicha plataforma?

- Cómo realizar acciones específicas
- Nuevas tendencias
- Novedades y nuevas versiones.

5. ¿Cuánto pagarías por este curso?

- De 600 a 1,500
- De 1,500 a 3,500
- De 3,500 a 6,000

- De 6,500 a 9,000

6. ¿Qué días preferirías tomar el curso?

- De lunes a viernes
- Sábados

7. ¿En qué horario tomarías el curso?

8. ¿Algún contenido en específico que esperarías para este curso?

9. ¿Cómo te gustaría que se trabajará en el curso?

- Lecciones teórico-prácticas
- En equipos de trabajo
- Asesoría personalizada para mi app
- Online

10. ¿Te gustaría desarrollar una aplicación útil al finalizarlo?

- Sí
- No

11. ¿Si te ofrecieran un curso con las características que sugieres, lo tomarías?

- Sí
- No

12. Para ti ¿qué es más importante a la hora de elegir un curso?
Considerando 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

	1	2	3	4	5
Contenido					
Precio					
Reconocimiento					
Horario					

Forma de trabajo					
Ubicación					



México D.F. a 10 de diciembre del 2013

A quien corresponda:

Por medio de la presente la empresa Yamblat hace constar que la inscrita Itzel Antara Mendoza de la Vega de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma colaboró para la creación de su nueva unidad estratégica de negocios llamada Appcademy.

La investigación y diseño del presente proyecto se encuentra documentado en un plan de negocios el cual se autoriza a la srita. para que pueda utilizarlo con carácter académico para su titulación. Dicho trabajo se ve reflejado en la tesis llamada "Plan de Negocios para crecimiento y posicionamiento nacional de la empresa Appcademy".

Sin más por el momento me pongo a sus órdenes para cualquier asunto.

Atentamente,



Ing. Roberto Piedra Carrillo
Director de operaciones Yamblat