



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIAPAS

**FACULTAD DE CONTADURIA Y
ADMINISTRACION CAMPUS I**



**Licenciatura en Ingeniería en Desarrollo y Tecnologías de
Software (LIDTS).**

Mtro.: Dr. Bernardo López Maldonado.

Materia: Startup Tecnologías.

Alumnos:

- **Carlos Daniel Amores Hernández (A210367).**
- **Carlos Emmanuel Carrasco Zavala (A210731).**
- **Cristóbal de Jesús Coronel Chambé (A210016).**
- **Jesús Adrián Cruz León (A210395).**

Semestre: 8º Grupo: M

Tarea: Sub2 Actividad Preliminar.

Sub-Competencia 2.

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas a 20 de febrero de 2025



2

Gestión de Marketing

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, deberá orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en una economía de mercado, los consumidores deciden qué se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales. Esta gestión deberá focalizarse en dos tareas fundamentales: el estudio de mercado y el diseño de estrategias de mercado que permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

Servicio: actividad esencialmente intangible, el cliente se beneficia de la habilidad, experiencia, consejería, destreza, conocimiento; los beneficios pueden durar pero el servicio en sí posee una duración limitada. (Kotler)

Producto: bien con atributos tangibles, que son percibidos por los clientes, con la capacidad de satisfacer directa o indirectamente sus necesidades o deseos.

1. Estudio de Mercado

El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características.

Según el lugar donde habiten u operen puede definirse geográficamente.

El estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.
- Identificar a los principales proveedores.

Según el objetivo del estudio de mercado se deberá establecer las diferentes opciones para la obtención de información. Es importante agotar primeramente las informaciones existentes antes de recurrir a la búsqueda de informaciones primarias. Algunas de las herramientas más utilizadas son las siguientes: observaciones, encuestas, focus groups, entrevistas, comprador misterioso y otros.

2.2 Mercado Consumidor

Investiga el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades o deseos de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). El objetivo es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

2.2.1 Segmento de Mercado

Esto implica encontrar un criterio para clasificar a los diferentes tipos de clientes en el mercado, identificando así grupos suficientemente grandes y homogéneos que tengan las mismas necesidades y reaccionen de la misma manera a la hora de aplicar estrategias de marketing.



Para definir el perfil de un segmento se deberá identificar algunos datos, tales como:

- Individual (consumidor final): género, estado civil, nivel de ingreso, tamaño de la familia, ocupación, rango de edad, grado de instrucción académica, otros.
- Empresarial: volumen de venta mes, precio de compra, mínima cantidad de compras, número de empleados, antigüedad del negocio, actuales proveedores, otros.

Nº	Segmento	Perfil del Segmento
1	Empresas pequeñas y medianas (PyMEs)	Negocios en crecimiento que buscan protección contra amenazas cibernéticas y soporte técnico confiable.
2	Corporaciones grandes	Empresas con necesidades avanzadas de ciberseguridad y auditorías periódicas para cumplimiento normativo.
3	Profesionales independientes	Freelancers o profesionales que manejan datos sensibles y requieren protección personalizadas contra ataques.
4	Instituciones Educativas y Gubernamentales	Organizaciones públicas o educativas con necesidad de auditorías de seguridad y soluciones de detección de Spam.

2.3 Mercado Competidor

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto o servicio.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario identificar quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

La técnica de investigación del cliente misterioso o el benchmarking permite establecer los estándares del sector así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará la estrategia que se tomará para contrarrestar su influencia si es necesario.

2.3.1 Análisis Competitivo

Identifique qué tipo de competencia tiene en el mercado y evalúe a sus principales competencias, incluyendo su empresa, con una escala que va del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Sume los puntajes obtenidos por cada competidor e identifique al más competitivo del mercado. Identifique sus puntos débiles y piense en estrategias que ataque dichas debilidades.

Tipo de competencia

Directa

Indirecta

Escala de evaluación

Malo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Excelente

CONCEPTO	Competidor A	Competidor B	Competidor C	Mi Empres
Tráfico de clientes	4	3	2	3
Precios	3	4	3	4
Reputación	3	4	5	3
Calidad en la atención	4	3	3	5
Ubicación del local	5	4	3	2
Aspecto del local	3	4	3	3
Comodidad del local	4	4	3	3
Política de venta	3	3	4	4
Garantías	4	5	3	4
Disponibilidad del producto	4	4	3	4
Imagen	3	5	4	4
Promociones	4	3	3	3
Aplicación TIC*	3	5	4	5

Puntajes

*Tecnología de Información de la Comunicación

Los criterios indicados en el cuadro anterior pueden no aplicarse estrictamente al plan de negocio, pudiendo existir otros criterios más relevantes que pueden ser incluidos en el mismo.

2.3.2 Ventaja Competitiva

Son los atributos que vuelven al negocio único y superior a sus principales competidores. Se trata de las ventajas o beneficios exclusivos que se ofrece a sus clientes y que su competencia no está ofreciendo. Representa una ventaja competitiva cuando el cliente lo percibe y lo valora. Es muy importante crearlas y sostenerlas, si no es comunicada, es posible que no genere ventas.

Ventajas Competitivas	
1	Detector de Spam avanzado: Ofrecemos una herramienta personalizada de detección de Spam, única en el mercado local, diseñada para reducir significativamente los riesgos de Phishing y correos maliciosos.
2	Atención personalizada y soporte inmediato: Atención directa por parte de los socios mayoritarios, asegurando una experiencia de servicio premium y resolución de problemas más rápida que la competencia.
3	Flexibilidad en la oferta de servicios: Paquetes de servicios ajustados a las necesidades específicas de cada cliente, desde auditorías de seguridad hasta soporte de TI a la medida.
4	Planes de expansión innovadores: Nuestra proyección de expansión nacional e internacional garantiza a los clientes acceso a servicios mejorados y soporte continuo sin importar su ubicación.

2.4 Mercado Proveedor

La relación con los proveedores se debe establecer en función a algunos criterios que se deben negociar y compartir en todo momento; desarrollar una cadena de proveedores que aseguren materias primas o mercaderías, de manera segura, constante, manteniendo el estándar de calidad y una integridad en sus precios. Esto fortalecerá la gestión de compra.



2.4.1 Criterios de Evaluación de Proveedores

Identifique a sus principales proveedores y califique del 1 al 5 cada criterio de evaluación, finalmente sume toda la columna e identifique al proveedor con el mayor puntaje.

Escala de evaluación Malo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 Excelente

Criterios	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
1 Precios	4	3	5
2 Financiación	3	4	4
3 Plazos	5	4	3
4 Descuentos	4	3	4
5 Disponibilidad	5	4	3
6 Variedad	3	4	5
7 Calidad	4	5	3
8 Rapidez	5	4	3
9 Garantías	4	4	3
10 Servicios	5	3	4
11 Reputación	4	4	5
12 Responsabilidad	5	4	4
Puntajes	51	46	46

2.5 Proyección de Ventas

Servicios	Mes s 1	Mes s 2	Mes s 3	Mes s 4	Mes s 5	Mes s 6	Mes s 7	Mes s 8	Mes s 9	Mes 10 Gs	Mes 11 Gs	Mes 12 Gs	TOTAL ANUAL Gs.
1. Productos o Servicios 1													
Unidades Vendidas	100	120	110	130	140	150	130	140	120	140	150	160	
Precio por Unidad	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Total de Ventas 1	1000	1200	1100	1300	1400	1500	1300	1400	1200	1400	1500	1600	16,900
2. Productos o Servicios 2													
Unidades Vendidas	80	90	100	85	95	90	85	100	95	110	100	105	
Precio por Unidad	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
Total de Ventas 2	1600	1800	2000	1700	1900	1800	1700	2000	1900	2200	2000	2100	23,700
3. Productos o Servicios 3													
Unidades Vendidas	50	60	70	65	70	80	85	90	70	85	90	95	
Precio por Unidad	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	
Total de Ventas 3	750	900	1050	975	1125	1200	1275	1350	1050	1275	1350	1425	13,725
Total de Ventas	3350	3900	4150	3975	4425	4500	4275	4750	4150	4875	4850	5125	54,325
(todos los Productos o Servicios)													

2.6



2.6.1 Estrategia de Producto

Considerar los siguientes elementos: características, beneficios, diferencial de los productos o servicios a ofrecer.

Principales productos o servicios, presentación, envase, embalaje, sabores, olores, líneas, volumen, colores corporativos, otros, marca, nombre de fantasía, slogan, garantía que ofrece, servicios post venta, evolución y desarrollo de nuevos productos o servicios.

Listar los principales productos o servicios que solucionarán o atenderán necesidades o deseos del mercado consumidor.

Nº	Productos o Servicios	Características
1	Seguridad Cibernética	Protección contra amenazas digitales, Protección total de datos empresariales, Atención personalizada y monitoreo constante.
2	Solución de problemas informáticos	Diagnóstico y reparación de hardware/software, Resolución rápida y efectiva, Respuesta en menos de 24 horas.
3	Consultoría de riesgos de phishing	Análisis y simulación de ataques de phishing, Conciencia empresarial sobre ciberataques, Simulaciones adaptadas al cliente.
4	Desarrollo de software empresarial	Aplicaciones personalizadas para empresas, Mejora de eficiencia operativa, Personalización total según necesidades.
5	Auditoría de Seguridad Informática	Evaluación exhaustiva de la seguridad de TI, Identificación de vulnerabilidades, Análisis profundo con recomendaciones claras.

2. Estrategia de Precios

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo.

Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y/o servicios en los costos de producción, luego agregan las variables comerciales y el margen deseado.

Tipos de precios: precio de lista, precio mayorista, precio minorista, precio contado, precio financiado, precio de temporada, precio de liquidación, precio de lanzamiento, etc. Se debe definir también las diferentes formas de pagos a implementar.

Variables utilizados para fijar precios: descuentos, comisión, impuestos y margen deseado.

1. Estructura de Precio

Producto 1:	Valor Gs.	%
Costo de venta o producción	200,000	50%
Descuento	20,000	5%
Impuesto	40,000	10%
Comisión de venta	10,000	2.5%
Margen deseado	100,000	25%
Precio de venta	370,000	100%

Fórmula para determinar el Precio de Venta:

$$PV = \text{Costo} / 1 - (\text{suma de \%} / 100)$$

Se recomienda elaborar una lista de precios de los productos o servicios, definiendo los precios mayoristas y minoristas, según la estrategia planteada.

2.6.3 Estrategia de Distribución

Incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Según el tipo de negocio se determinará si es aplicable analizar criterios sobre una ubicación comercial o un canal de distribución (directo o indirecto) para diferentes tipos de clientes mayorista, minorista o cliente final.

Los canales aplicables pueden ser: distribuidores, agentes externos o comisionistas,

franquicia, vendedores al por mayor, puntos de venta propios, agentes de venta propios, correo directo, centro de llamadas o internet.

Según las características del producto o servicio, se pueden dar variables como las condiciones óptimas de transporte, tiempos, envases, etc.

Buscar la mejor manera de distribución puede alterar la estructura de costos.



Ventajas y desventajas en los diferentes canales de distribución

ESTRATEGIAS	DESCRIPCION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Extensiva	El fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de ventas posibles sean o no de la misma rama comercial.	El producto está en la mayoría de los puntos de ventas, tiene alto nivel de posicionamiento, disponibilidad para ser adquirido.	Alto costo de distribución, pérdida del control de la política comercial, pérdida de imagen de marca.
Selectiva	El fabricante selecciona algunos puntos de ventas o distribuidores por el tipo de negocio.	Se acorta distancia entre el fabricante y el punto de venta, mayor focalización al canal, menor costo de distribución, mejor control de la política comercial.	No se podrá acceder fácilmente al producto, vulnerabilidad de cobertura que puede ser aprovechada por la competencia, menor posicionamiento del producto y de la marca.

Ventajas y desventajas en los diferentes canales de distribución

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Exclusiva	Por medio de un acuerdo contractual, la fábrica otorga la exclusividad de vender el producto en una zona geográfica determinada al distribuidor.	Simplificación de las operaciones se puede aprovechar la buena imagen del distribuidor, mejor control de la política comercial.	Igualmente no se podrá acceder fácilmente al producto, vulnerabilidad de cobertura que puede ser aprovechada por la competencia, menor posicionamiento del producto y de la marca.
Intensiva	El fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de ventas de la misma rama comercial.	Se puede lograr en menor tiempo una mayor cobertura, permite obtener mayores volúmenes de ventas, permite realizar una promoción más efectiva.	Costos de distribución elevados, puede perjudicar la imagen de marca si el punto de venta no es bien seleccionado.

Defina con una breve descripción de la estrategia de distribución a

Parral Tecnologías utiliza una estrategia de distribución dual que combina la venta en una oficina física central con un canal de ventas en línea, permitiendo una amplia cobertura del mercado. La distribución se enfoca en la rápida atención al cliente y la entrega de servicios relacionados con la ciberseguridad y el soporte técnico en todo México. A medida que la empresa crezca, se establecerán oficinas en diversos estados del país para mejorar la cobertura y la eficiencia en la entrega de servicios. La atención al cliente y el soporte postventa forman parte esencial de la estrategia para mantener la satisfacción y lealtad del cliente.

2.6.4 Estrategia de Comunicación

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en las herramientas de comunicación disponibles. Establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o elementos de contacto con los clientes para realizar su seguimiento y cerrar las ventas. Definir cuál será la imagen y el mensaje proyectará con esta estrategia..

2.6.4.1 Cuadro de elementos de comunicación y presupuesto

Componentes	Elementos	Presupuesto
Papelería	Tarjetas personales	\$1000.00
	Carpetas	\$2,500.00
	Sobres y hojas membretadas	\$1,500.00
	Trípticos o dípticos	\$2000.00
	Volantes	\$1,800.00
	Bolsas o envases impresos	\$2,200.00
Publicidad	Carteles del local	\$5000.00
	Carteles en vía pública	\$7,500.00
	Banners	\$2000.00
	Spot en radio o TV	\$9000.00
	Publicidad en Periódicos	\$3000.00
	Publicidad en Revista	\$2,500.00
	Publicidad en WEB	\$4000.00
	Mailing	\$1,500.00
	Productos de merchandising	\$3,500.00
Promociones	Liquidaciones fin de temporadas	20-50%
	Liquidaciones especiales	15-40%
	Campañas de descuentos especiales	\$9000.00
	Ofertas asociadas	\$4,500.00
WEBPage	Diseño de mailing	\$1,500.00
	Hosting y dominios	\$255.00
	Diseños de página web	\$1,500.00
	Administrador de web	\$3,600.00
Relaciones públicas	Agente de relaciones	\$4,800.00
	Representantes	\$6000.00
	Promotores	\$3000.00
	Vendedores	\$8,400.00
Redes Sociales	Administrador de red social	\$2,500.00
	Actualizaciones	\$2000.00
	Diseño	\$1,800.00
Comunicación	Telemarketing, televentas, call center	\$7,200.00
	SAC (Servicio de Atención al Cliente)	\$4,800.00
	Newsletter y gacetas de prensa	\$1,800.00
Otros	Calendarios Corporativos	\$400.00
	Agendas Personalizadas	\$500.00
	Eventos de Networking	\$2000.00
	Boletines de prensa	\$1,800.00

Dr. Bernardo
López Maldonado

Diseñar las estrategias de comunicación, requerirá establecer detalles de las acciones concretas que se ejecutarán, cuándo, quiénes serán los responsables y el presupuesto para cada acción o campaña a desarrollar. Se debe tener en cuenta que varios elementos de comunicación se podrían utilizar en campañas promocionales e incluso afectar a otras estrategias.

El presupuesto inicial de marketing, se debe llevar entre los costos e inversiones pre operativas y recuperar en forma de costos fijos mensualmente.

Apuntes sobre la estrategia de comunicación.

Objetivo de la Estrategia de Comunicación:

Comunicar eficazmente los servicios de ciberseguridad y soporte técnico de Parral Tecnologías para atraer nuevos clientes, fortalecer la relación con los actuales y posicionar a la empresa como un líder en el sector tecnológico en México.

Canales y Medios a Utilizar:

- Presencia Digital: Página web corporativa optimizada con información detallada sobre servicios. Redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter) para campañas promocionales y publicación de contenido relevante. Email marketing para clientes actuales y prospectos. Publicidad en buscadores (Google Ads) para captación de leads.
- Eventos y Networking: Participación en ferias tecnológicas y conferencias de ciberseguridad para mejorar la visibilidad de la marca.
- Marketing Impreso: Folletos, catálogos y tarjetas de presentación para distribución física en la oficina y en eventos.

Cronograma y Responsables:

- Campaña de Lanzamiento de Nuevos Servicios: Inicia el mes 1. Responsable: Departamento de Marketing.
- Publicaciones en Redes Sociales: Publicaciones semanales programadas. Responsable: Community Manager.
- Email Marketing: Campañas mensuales para clientes actuales y prospectos. Responsable: Marketing Digital.
- Optimización del Sitio Web: Ajustes continuos para mejorar la captación de clientes. Responsable: Equipo de Desarrollo Web.

Presupuesto:

El presupuesto inicial de marketing se dividirá entre campañas digitales, publicidad impresa y participación en eventos. Este presupuesto estará incluido en los costos e inversiones pre-operativas y se recuperará como costos fijos mensuales.

- Campañas digitales: \$12,000.00 (mensuales)
- Material impreso: \$5,000.00
- Participación en eventos: \$10,000.00 (anual)

Seguimiento y Evaluación:

- Evaluación mensual de la efectividad de las campañas a través de métricas (conversión, clics, ventas).
- Ajustes continuos para mejorar el retorno sobre la inversión.

Dr. Bernardo
López Maldonado