

ENSAYO

FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

LIC. MAYWALIDA CANDELARIA HERNANDEZ

PRESENTA EL ALUMNO:

CINTHYA BERENICE AGUILAR JIMENEZ

GRUPO y MODALIDAD:

SEGUNDO CUATRIMESTRE, SEMIESCOLARIZADO.

Frontera Comalapa Chiapas

14 de junio de 2020.

Oferentes

El/a Oferente o Postor/a respecto de la Subasta a la Baja Electrónica es responsable de la fidelidad y legitimidad de la información suministrada y de los documentos presentados en cualquier etapa del procedimiento. La falsedad de cualquier documento presentado o de la información en él contenida implicará para el/a oferente o postor/a la aplicación de las sanciones previstas en la legislación aplicable; todas las transacciones que fueren efectuadas en su nombre en el sistema electrónico, asumiéndose como firmes, válidas y verdaderas sus ofertas y lances; acompañar las operaciones en el sistema electrónico durante la sesión pública la subasta a la baja electrónica, siendo responsable de la observancia de cualquier mensaje emitido a través del sistema por el subastador/a o por el sistema, o de su propia desconexión; mantener la confidencialidad o secreto de la contraseña, así como de su uso en cualquier transacción efectuada directamente o por su representante, siendo de su exclusiva responsabilidad los eventuales daños provenientes del uso indebido de la contraseña, aunque fueren realizados por terceros; los actos practicados y su declaración de poseer la capacidad técnica para la realización de las transacciones inherentes a la subasta a la baja electrónica;

La participación del/a oferente o postor/a en la competencia o certamen implica aceptación de todas las disposiciones y de los términos contenidos en el Pliego de Bases y Condiciones.

Ubicación

Este proceso se basa en la adaptación o modificación de productos o servicios para nuevos mercados, lo que lo relacionada de manera directa con la mercadotecnia. De hecho, esta labor tiene cabida dentro del tradicional concepto de mix de Marketing. El elemento fundamental de este principio es la "P" del producto, pues es el que establece la manera en que se desarrollará la oferta y la comercialización. Tomando en cuenta la dinámica globalizada de la actualidad, el producto debe desarrollarse siguiendo fundamentos de la mercadotecnia internacional, que permitan posicionarlo en nuevos mercados. Entre otras cosas, la localización de productos se encarga de superar las barreras lingüísticas que ponen en riesgo el éxito del lanzamiento en otro país. Por esa razón, una de sus principales misiones es adaptar todos los elementos relacionados con la cultura – meta, o sea del lugar en que será comercializado. Esto conlleva traducciones y también cambios en funcionalidades y características del producto en sí, así como el diseño de estrategias de comercialización específicas.

Capacidad

Concepto de Capacidad Mercantil que proporciona el Diccionario Jurídico Mexicano (1994), de la Suprema Corte de Justicia de la Nación: (escrito por José María Abascal Zamora) Es la aptitud legal para realizar actos mercantiles o dedicarse al ejercicio de comercio. En general, coincide con la de derecho civil, ya que según el artículo 5° Código de Comercio

toda persona que según las leyes comunes es hábil para contratar y obligarse y a quien las mismas leyes no prohíben expresamente la profesión del comercio, tienen capacidad legal para ejercerlo. Disposición que como la del artículo 81 del mismo ordenamiento hace reenvío a las normas del derecho civil, convirtiéndolas, para esos efectos en leyes comerciales. Debe distinguirse entre capacidad de goce que es la que se tiene para ser sujeto activo o pasivo en uno o varios actos de comercio, o en el ejercicio de esta profesión; y la capacidad de ejercicio, o sea, la que se tiene para realizar tales actos o actividades por sí mismo, o por representante que nombre. Los incapaces (incapacidad de ejercicio) realizan estos actos por medio de sus representantes legales (padres, tutores). Por considerar que la profesión de comerciante es de carácter especulativo, sólo se permite que los representantes de los incapaces se dediquen al comercio en casos de excepción. Así el artículo 556 Código Civil para el Distrito Federal, determina que si el padre o la madre del menor ejercían algún comercio o industria, el juez, con el informe de dos peritos decidirá si ha de continuar o no la negociación, a no ser que los padres hubieren dispuesto algo sobre este punto, en cuyo caso se respetará su voluntad, en cuanto no ofrezca grave inconveniente, a juicio del juez. Por extensión, se considera este artículo aplicable a los casos en los que el incapacitado hereda de otra persona una negociación mercantil, o si ésta se le ofrece en donación, así como en el caso en el cual el comerciante, en ejercicio, es declarado en estado de interdicción.

Tendencias

Rapps y Collins (1991) plantean diversas causas fundamentales que obligan a dejar atrás las prácticas de mercadotecnia del pasado y a replantear los elementos básicos de la estrategia de mercadotecnia para el presente y futuro. Entre ellas se mencionan: Los cambios demográficos, en los valores y en los estilos de vida, Drucker afirma que “El cambio demográfico es el más grande de todos...” (Drucker, 1993a:249) no se puede negar que los consumidores del siglo XXI no poseen las mismas características que en la era de los 70´ u 80´. Los consumidores ya no conforman claros grupos objetivos, grandes, simples y visibles. Ya las amas de casa que se sentaban a ver la televisión y corrían a comprar el lavaplatos y los pañales que aparecían en el comercial, quedaron atrás, ahora ellas trabajan y estudian, muchas veces es el hijo adolescente o el esposo el que hace la compra familiar; por otro lado cada vez aumenta más el número de personas que prefieren quedarse solteras, o parejas que deciden no tener hijos o tener pocos. Cada vez más los hogares están compuestos por 1 o 2 miembros, la mayoría son solteros y el número de hijos por matrimonio se reduce a 1 o 2. Los solteros compran más por impulso. El número de mujeres que componen la fuerza laboral es cada vez mayor. Esto significa menos tiempo y menos ganas de cocinar en casa. Además, las familias ahora tienen dos ingresos, es decir, más ingreso disponible y menos tiempo para comprar, las personas son más sanas y viven más tiempo. Rapp y Collins (1991).

Otra tendencia es el Debilitamiento de la magia de la publicidad a través de la televisión (tv): la tv por cable, las videograbadoras, el control remoto, así como la falta de tiempo, disminuye el auditorio de las cadenas comerciales de televisión. Ya las personas no le prestan atención a los comerciales como antes, los anunciantes tienen el reto de encontrar

nuevas formas de hacer este medio más costo-eficiente utilizándolo para identificar y ponerse en contacto con auténticos prospectos.

Supuestos teóricos

Uno de los principales beneficios empresariales del comercio electrónico es llegar a nuevos mercados y clientes~ así como flexibilizar y adaptar los negocios y la rapidez en las transacciones, a través de las compañías virtuales. La importancia de conocer la problemática de las sociedades mercantiles en el comercio electrónico) radica en el hecho de la trascendencia que tienen para el desarrollo de la humanidad, cada vez son más los servicios en los cuales estas son utilizadas. Surgen dudas, como en qué jurisdicción demandar; dónde se encuentra registrada la compañía o en la jurisdicción donde está inscrito su nombre dominio. En la presente investigación se pudo determinar en sentido amplio que dichas sociedades mercantiles en el área de informática crecen cada día así como sus conocimientos y por tal motivo se hacen cada vez más comunes dentro de la población y usuarios que buscan la facilidad del comercio electrónico. Como apartes de la investigación hacia el conocimiento y análisis de las sociedades de comercio electrónico se puede decir que existe una carencia de conocimiento en cuanto al domicilio, jurisdicción requisitos constitutivos y las características de las sociedades mercantiles por ser innovadores en esta área del Derecho. En la medida en que existan más sociedades mercantiles dentro del comercio electrónico y se desmaterialicen las sociedades tradicionales pudieran· genera la desaparición de puestos de trabajos, llegándose a crear en un futuro un conflicto social debido a un alto índice de desempleo.

Pronósticos

Un pronóstico de demanda es una estimación cuantitativa de las cantidades de un producto o servicio que serán requeridas por el mercado en ciertos periodos en el futuro. En general, las organizaciones requieren de al menos tres pronósticos que se diferencian por su horizonte y unidades de tiempo.

Para los procesos de planeación estratégica, se requiere un pronóstico consolidado a nivel unidad de negocio, que generalmente utiliza períodos anuales y se extiende a por lo menos cinco años. Para los planes del negocio es probable que requiramos un pronóstico a nivel familiar en un horizonte de 12 a 24 meses y para la planeación detallada requeriremos de información a nivel parte en periodos semanales, o menores, en horizontes generalmente menores a 12 meses. Son los dos últimos los que tienen mayor utilidad en el día con día.

En el pasado, los pronósticos se realizaban bajo ambientes que presentaban pocos cambios entre períodos, con productos con largos ciclos de vida y eran elaborados basados en la experiencia de los más veteranos de una organización o por un “genio matemático” que en hojas de cálculo desarrollaba modelos que sólo él comprendía. En general, el pronóstico era una actividad realizada una vez al año, de manera apresurada y basados en principios como “súbele 5% al año anterior”.

Demanda por el servicio

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". Según Laura Fisher, autora del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas, para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Oferta del producto

En un sentido general, la "**oferta**" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

Complementando ésta *definición* y con el objetivo de proporcionar a los mercadólogos un panorama más completo de lo que es la *oferta*, en el presente artículo se incluye lo siguiente: 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía; y 2) un análisis estructural de la **definición de oferta** que revela las partes más importantes de *oferta* como tal.

La American Marketing Association (A.M.A.), define la *oferta* (desde la perspectiva del negocio) como: "*El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo*".

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente **definición de oferta de marketing**: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: *personas, lugares, organizaciones, información e ideas*.

Los precios

En su forma más básica, un precio es el monto de dinero que un comprador le da a un vendedor a cambio de un bien o servicio. Cuando alguien entrega US\$2 y recibe un kilo de tomates, el precio es evidente: US\$2 por kilo. Cuando la transacción es efectiva y

observable, a veces se habla de precio negociado o precio al contado. Pero hay muchos otros tipos de precios. Algunos, como el precio marginal, son conceptuales. Otros dependen del momento de una posible transacción o del poder relativo del comprador y del vendedor. Todos, sin embargo, tienen en definitiva alguna relación con el precio al contado. Supóngase que la transacción de los tomates toma una forma distinta. El vendedor podría indicar que está dispuesto a venderlos a un precio determinado, el precio de venta. El comprador puede hacer saber que está dispuesto a pagar un precio diferente, el precio de compra. La transacción solo puede tener lugar si el vendedor valúa los tomates a US\$2 el kilo o menos, y el comprador lo hace a US\$2 el kilo o más. Es decir, el precio de compra debe ser al menos tan alto como el precio de venta. De no ser así, a una de las partes o a ambas les convendría conservar lo que ya tienen, sea tomates o dinero.

Segmentación del mercado

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado. A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

Comercialización ventas y distribución

La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas. En todo caso, los productos resultantes se someten a procesos de comercialización y distribución, de manera que puedan llegar a las manos de clientes o consumidores finales. En este proceso se requiere la participación de actores importantes, entre los que concurren productores, centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores, y Gutiérrez (2010) agrega a los transportistas, comerciantes, importadores y exportadores. Específicamente, en el sector lácteo, de acuerdo con Cuevas et al. (2007), este proceso agrupa a distribuidores de productos lácteos, mientras que en la ganadería se corresponde con los distribuidores del ganado en pie y su traslado para otras fases de la cadena o carne en canal o, al transporte de animales en canal y su almacenamiento (Calderón et al., 2012); participando

acopiadores o intermediarios minoristas y mayoristas (locales, regionales, y nacionales), así como los encargados de la compra-venta de becerros, novillos, vaquillas, toros y vacas de desecho en pie (Calderón et al., 2012, pág.51). Para Isaza (S/F) y Brambila (citado en Verduzco, 2010) el almacenaje y acopio son consideradas fases adicionales. El proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta. Según Aponte, González y González (2013) inicia desde el lugar donde se encuentra el producto final hasta los lugares de venta, donde es almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor; se incluyen todos los eslabones u organizaciones encargadas de conducir los productos terminados hasta el consumidor.

Oportunidades y riesgos

RIESGOS

El Mercado grafico es muy competitivo y es difícil lograr la lealtad de los clientes debido a la sensibilidad de precio nombrada anteriormente y a que los costos en los que incurre una empresa para cambiar de imprenta son casi nulos.

A su vez, dado que cada trabajo solo es apto para el cliente que lo solicito es imposible pensar en la posibilidad de vender excedente de producción o productos de 2da selección.

Por otra parte, en ocasiones el mercado se comporta de forma informal y los clientes suelen pedir cotizaciones por volúmenes mayores a los que realmente necesitan con el solo objetivo de bajar el precio unitario.

Es muy normal que una imprenta cotice un trabajo por 100.000 unidades (por ejemplo folletos) y luego el cliente una vez comenzada la producción y con la Orden de Compra emitida informa que solo va a necesitar 80.000 pero pretende que se le mantenga el precio unitario. Claro esta que la imprenta puede imponerse y aumentar el precio debido a la rebaja en la cantidad comprada pero seguramente otras imprentas serán tenidas en cuenta por el cliente para próximos trabajos.

OPORTUNIDADES

El Mercado grafico tiene muchas oportunidades que deben ser aprovechadas por Imprimex Argentina.

En primer lugar, como se menciona anteriormente (Ref. 1.6) es un mercado que crece a razón del 7% anual y que presenta muy buen nivel de actividad para la mayoría de las empresas.

En segundo lugar es un mercado que permite aplicar muy bien las estrategias de Diferenciación por Costo, Diferenciación por Calidad y Diferenciación por Precio. En un mercado con tantos oferentes esto es una muy buena ventaja ya que no todas las empresas ponen en practica estos conceptos de diferenciación.

A su vez, el mercado permite aplicar una estrategia comercial extensiva ofreciendo a los clientes todo tipo de trabajos impresos o por otra parte se puede aplicar una estrategia de especialización en algunos trabajos.

La baja lealtad de los clientes mencionada como riesgo es también una oportunidad especial en los primeros años de vida de la empresa donde Imprimex Argentina necesitar captar clientes que ya son de otras imprentas.

BIBLIOGRAFIA

Instrucciones a los Oferentes (IAO.SBE) 2 Adquisición de Bienes / Prestación de Servicios.

Ma. Walesska Schlesinger Díaz y Leifel Hernández, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño Vol. V. No.1-2 Diciembre de 2004, páginas 79-98.

Barrera Graf, Jorge, "Derecho mercantil", Introducción al derecho mexicano, México, UNAM, 1981, tomo II.

Athié (2002) Título Décimo Cuarto. Derecho Bancario III. De las Instituciones de Crédito.

* Abogado, Doctor en Derecho, Director del Centro de Investigaciones Jurídicas URBE.
urdaneta_e@subcorp.net

Jesús Campos Cortés, 2014, pronósticos y administración de la demanda.

Pope J L, Investigación de Mercados, Guía Maestra para el Profesional, Norma.

Jany F, Investigación Integral de Mercados, Mc Graw – Hill, Bogota.

Irena Asmundson, 2013, Economista Jefe del Departamento de Hacienda de California.

Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

Rosana Meleán Romero, Julia Velasco Fuenmayor (2017).

Marcos Rey Damele, PLAN DE NEGOCIOS: CREACION DE IMPRIMEX ARGENTINA S.A.