



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
VENDA MATERIALES DIDÁCTICOS PARA NIÑOS ESPECIALES”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN INFORMÁTICA ADMINISTRATIVA

PRESENTA:

GUADALUPE MURILLO CORREA

ASESOR:

M.A. BRUNO RAMOS ORTIZ

MORELIA, MICH; NOVIEMBRE DE 2010



DEDICATORIAS

A mis padres:

Que siempre me han brindado amor y cariño, siendo lo más importante de mi vida.

A mis hermanos:

Que son una parte fundamental para que mi vida sea feliz.

A mi primo:

Que ya no se encuentra conmigo, pero que gracias a él aprendí que la vida es tan corta y lo único que debemos hacer es vivirla como si fuera el último momento.

A mi familia:

Por ser tan comprensiva y siempre estar a mi lado

A mis amigos:

Por compartir tantas alegrías, tristezas y enojos conmigo.

A mi asesor:

Por brindarme los conocimientos y el apoyo para lograr concluir con éxito esta etapa.



“El filósofo griego Zenón de Eléa apuntaba que si un viajero recorre cada día la mitad de la distancia que le separa de su destino, jamás llegara a este, puesto que siempre le quedara una mitad por recorrer, de la misma manera, nunca llegaremos a alcanzar el conocimiento pleno de nada, pero sí que podemos acercarnos un paso más a la cabal comprensión de cualquier fenómeno. El conocimiento, al menos en principio, es infinitamente ampliable.”

ALVIN TOFFLER



INDICE

INTRODUCCIÓN	9
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
OBJETIVOS GENERALES	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12

CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. EMPRESA	13
1.1.1. Antecedentes	13
1.1.2. Definición	13
1.1.3. Clasificación	13
1.1.4. Micro-empresas	15
1.1.5. Importancia de Micro-empresas	16
1.1.6. El internet, como una alternativa para la venta de productos de una empresa	16
1.1.7. Nuevas empresas virtuales	17
1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO	19
1.2.1. Definición	19
1.2.2. Usos	20
1.2.3. Clasificación	20
1.3. PLAN DE NEGOCIOS	21
1.3.1. Definición	21
1.3.2. Características	21
1.3.3. Importancia	22
1.3.4. Partes Integradoras	22
1.4. MATERIALES DIDÁCTICOS	22
1.4.1. Definición	22
1.4.2. Clasificación	23

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL CASO PRÁCTICO	24
2.2. CUESTIONARIO A UTOADMINISTRADO	25
2.3. ENTREVISTAS	25
2.4. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	26



**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE VENDA MATERIALES
DIDÁCTICOS PARA NIÑOS ESPECIALES"**



2.5. OBSERVACIÓN	26
------------------------	----

CAPÍTULO 3. CASO PRÁCTICO

3.1. RESUMEN EJECUTIVO	27
------------------------------	----

3.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	27
------------------------------------	----

3.2.1. Objetivos	28
3.2.2. Giro	28
3.2.3. Tamaño	28
3.2.4. Imagen corporativa	28
3.2.5. Nombre de la empresa	28
3.2.6. Logotipo	29
3.2.7. Slogan	29
3.2.8. Localización	29
3.2.9. Distribución del Espacio	30
3.2.10. Valores	30
3.2.11. Políticas	31
3.2.12. Organigrama	31
3.2.13. Matriz Foda	32

3.3. PRODUCTO	33
---------------------	----

3.3.1. Descripción e imagen	33
-----------------------------------	----

3.4. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO Y MERCADOTECNIA	37
--	----

3.4.1. Situación del Mercado	37
3.4.2. Fuentes Primarias	38
3.4.3. Fuentes Secundarias	38
3.4.4. Mercado Meta	38
3.4.5. Objeto de Compra	39
3.4.6. Objetivo de Compra	39
3.4.7. Ocasiones de Compra	39
3.4.8. Organización de Compra	40
3.4.9. Operación de Compra	40
3.4.10. Resultados de la muestra de población	41
▪ Cuestionarios	41
▪ Entrevistas	44
3.4.11. Plan de Mercadotecnia	44
▪ Producto	45
▪ Empaque	45
▪ Uso	45
▪ Necesidad que cubre	45
▪ Garantía	45
▪ Aspectos Innovadores del Producto	45
▪ Precio	45



**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE VENDA MATERIALES
DIDÁCTICOS PARA NIÑOS ESPECIALES"**



▪ Políticas de Precio	45
▪ Estrategias de Introducción al Mercado	46
▪ Distribución	46
▪ Operaciones de Compra y Venta	46
▪ Inventarios Virtuales	47
▪ Medios	47
▪ Proveedores	49
▪ Página Web	50
 3.5. COSTOS	 51
 CONCLUSIONES	 55
 BIBLIOGRAFÍA	 56
 APORTACIONES Y SUGERENCIAS	 58
 GLOSARIO	 59



ÍNDICE DE GRÁFICAS, IMÁGENES Y CUADROS

FIGURA 1.1 (Gráfica) PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN CON DISCAPACIDAD POR ENTIDAD FEDERATIVA	11
FIGURA 1.2 (Gráfica) MICRO, PYMES Y GRANDES EMPRESAS	15
FIGURA 1.3 (Cuadro) DEFINICION DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	15
FIGURA 1.4 (Gráfica) ESTUDIO AMIPCI	16
FIGURA 1.5 (Cuadro) USUARIOS DE INTERNET QUE HAN REALIZADO COMPRAS VÍA INTERNET	18
FIGURA 1.6 (Gráfico)	24
FIGURA 1.7 (Imagen) LOGOTIPO	29
FIGURA 1.8 (Imagen) LOCALIZACION	29
FIGURA 1.9 (Imagen) DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO	30
FIGURA 2.0 (Gráfico) VALORES	30
FIGURA 2.1 (Gráfico) ORGANIGRAMA	31
FIGURA 2.2 (Cuadro) MATRIZ FODA	32
FIGURA 2.3 (Imagen) PRODUCTOS	33
FIGURA 2.4 (Imagen) PRODUCTOS	33
FIGURA 2.5 (Imagen) PRODUCTOS	34
FIGURA 2.6 (Imagen) PRODUCTOS	34
FIGURA 2.7 (Imagen) PRODUCTOS	34
FIGURA 2.8 (Imagen) PRODUCTOS	34
FIGURA 2.9 (Imagen) PRODUCTOS	35
FIGURA 3.0 (Imagen) PRODUCTOS	35
FIGURA 3.1 (Imagen) PRODUCTOS	36



FIGURA 3.2 (Imagen) PRODUCTOS	36
FIGURA 3.3 (Imagen) PRODUCTOS	36
FIGURA 3.4 (Cuadro) ESCUELAS	37
FIGURA 3.5 (Gráfica) RESULTADOS	41
FIGURA 3.6 (Gráfica) RESULTADOS	42
FIGURA 3.7 (Gráfica) RESULTADOS	42
FIGURA 3.8 (Gráfica) RESULTADOS	43
FIGURA 3.9 (Gráfica) RESULTADOS	43
FIGURA 4.0 (Cuadro) ENTREVISTAS	44
FIGURA 4.1 (Imagen) DIAGRAMA DE BLOQUES	46
FIGURA 4.2 (Gráfico) PROVEEDORES	49
FIGURA 4.3 (Imagen) PAGINA WEB	50
FIGURA 4.4 (Cuadro) COSTOS	52
FIGURA 4.5 (Cuadro) COSTOS	53
FIGURA 4.6 (Cuadro) COSTOS	53
FIGURA 4.7 (Cuadro) COSTOS	53
FIGURA 4.8 (Cuadro) COSTOS	54



INTRODUCCIÓN

En la década de los cincuentas aparecen por primera vez las computadoras, las cuales tenían como objetivo principal utilizarse en el área científica, así estas herramientas han evolucionado de una forma rápida consolidándose como instrumentos que se utilizan en todas las áreas.

Las nuevas tecnologías, la aparición del internet, el auge de las empresas en línea y su incorporación al ámbito educativo promueven la creación de nuevos entornos que afectan de manera directa a los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje.

No todo el mundo tiene la misma capacidad física y cognitiva a la hora de enfrentarse a las nuevas tecnologías, al acceder al uso de la información, al realizar diferentes actividades cotidianas, ya sea en el ámbito de la cultura o de la educación. Cosas tan sencillas como puede ser ver una página web, o incluso encender una computadora, plantean a muchas personas dificultades insalvables a la hora de acercarse a los nuevos retos que plantea la Sociedad de la Información, por lo tanto considero de suma importancia que estas personas obtengan ayudas adicionales, como lo son: materiales didácticos.

Tomando en cuenta estos aspectos en esta tesina realice un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ON-LINE QUE VENDA MATERIALES DIDÁCTICOS PARA NIÑOS ESPECIALES”.

En el primer capítulo se describe detalladamente el marco teórico en el que está basada la investigación, entre los temas que consideré fundamentales para poder desarrollar esta tesina, se encontraron:

- **EMPRESAS**
- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **PLAN DE NEGOCIOS**
- **MATERIALES DIDÁCTICOS**

En el segundo capítulo se desarrolló el marco metodológico que describe los métodos utilizados en la realización de la investigación.

En el tercer capítulo se detalló el caso práctico, es decir, el plan de negocios.

Y por último se muestran los resultados obtenidos de la investigación.



JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Esta idea surge de la observación de una gran carencia de atención educativa hacia los niños con necesidades educativas especiales de la ciudad de Morelia, limitándolos en la repartición de materiales adecuados para que estos puedan aprender de manera satisfactoria.

Ya que actualmente trabajo con niños con diferentes necesidades educativas especiales diariamente y me he dado cuenta del sin fin de recursos que requieren y que no se han podido satisfacer, gracias a la falta de conocimiento o de presupuesto por crear empresas que puedan brindar de una forma fácil estos productos.

Debido a estas razones mencionadas anteriormente considero de suma importancia hacer una investigación profunda, para poder realizar una propuesta de calidad para la creación de una EMPRESA ON-LINE que logre vender materiales didácticos para niños con necesidades educativas especiales que requieren de una ayuda especial para aprender de forma eficaz.

El tema fue elegido por el gran interés que tengo hacia los niños especiales, y más aún por la observación de que no hay centros, materiales, escuelas, organizaciones elaborados particularmente para esta población.

En tanto, la realización de esta tesina pretende conocer la viabilidad a través del plan de negocios de la EMPRESA "MADID". Demostrando que esta idea es atractiva y puede llegar a conformarse como una organización importante

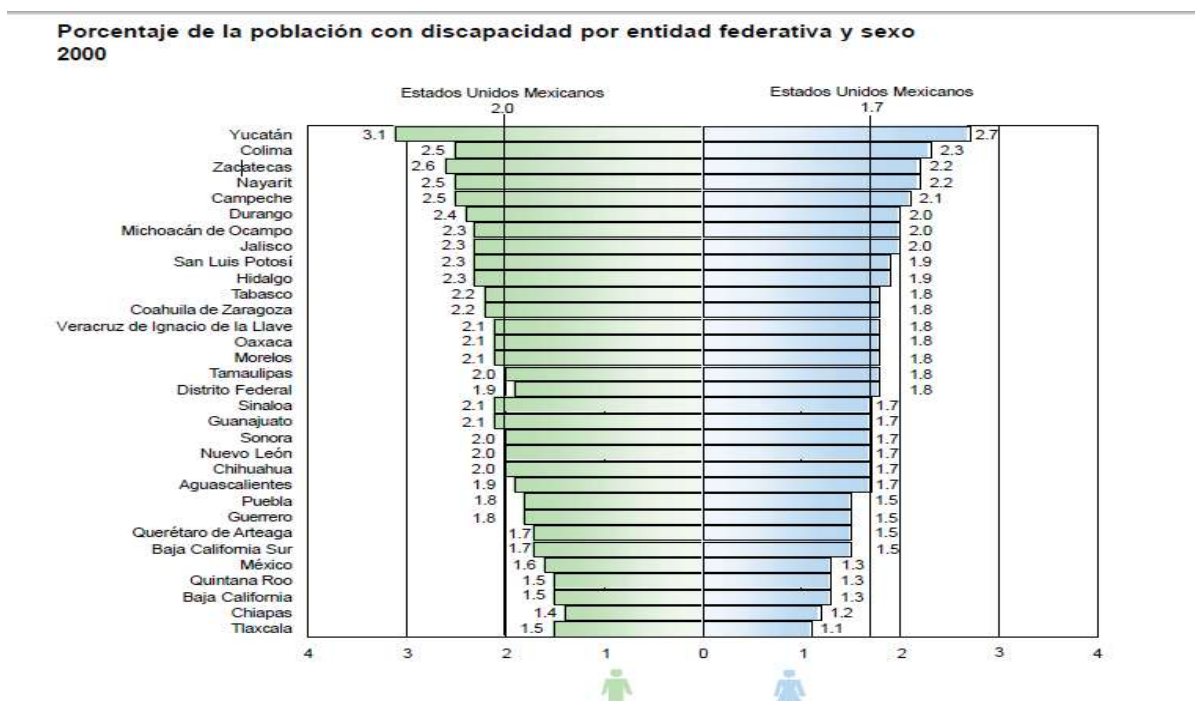


PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la educación en México se ha considerado deficiente comparándola con la de otros países de acuerdo a diferentes estudios que ha realizado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

En el año 2000, las personas que tenían algún tipo de discapacidad eran 1 millón 795 mil, lo que representaba 1.8% de la población total.

A continuación presentare una gráfica para conocer detalladamente que Michoacán ocupa uno de los primeros lugares en cuanto a la población con discapacidad.



FUENTE: INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.

FIGURA 1.1 (Gráfica)



Debido a estos datos antes observados, podemos darnos cuenta que el número de personas que tienen discapacidad es muy alto y más aún la atención de estas personas no es satisfactoria, por lo cual creemos necesario desarrollar, diseñar e implantar una empresa para la distribución de materiales a través del comercio electrónico, con el fin de proporcionar a los clientes productos que favorezcan el aprendizaje de sus hijos.

OBJETIVOS GENERALES

Realización de un plan de negocios para la creación de la empresa "MADID".

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir en base teórica los conceptos principales que ayudaran a elaborar el plan de negocios.
- Describir de forma detallada la empresa "MADID" estableciendo sus componentes principales como lo son: objetivo general, giro, tamaño, imagen corporativa, nombre, logotipo, slogan, localización, valores, políticas, organigrama.
- Establecer las características del producto que se venderá, estableciendo su imagen.
- Realización de un análisis foda de la empresa "MADID".
- Realizar un estudio de mercado para conocer la viabilidad y rentabilidad de la empresa "MADID".
- Detallar la mercadotecnia que se utilizara en la empresa.
- Establecer las conclusiones a las que se llegaron después de haber realizado el plan de negocios.
- Elaboración de la página electrónica de muestra de la empresa "MADID"



CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. EMPRESA

1.1.1. ANTECEDENTES

La evolución histórica de las empresas guarda estrecha relación con la evolución histórica de los pueblos, los diversos tipos de empresas presentados a través de los siglos son resultado de las necesidades económicas y sociales de la humanidad en las diversas etapas que constituyen su ruta hacia formas más adecuadas de progreso.

Las rápidas transformaciones económicas, sociales y tecnológicas producidas como consecuencia de revoluciones o guerras, han tenido siempre influencia directa o inmediata sobre las empresas industriales, comerciales y de servicio, provocando importantes cambios en la forma de organización, constitución jurídica y económica de las empresas según Joaquín Rodríguez Valencia (2009).

Así, en la actualidad el camino es inconmensurable y el gran desarrollo de estas organizaciones ha hecho que los avances tecnológicos busquen y encuentren nuevas maneras de organización jurídica, administrativa y financiera.

1.1.2. DEFINICIÓN

Una empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. Explicando este concepto, el autor Idalberto Chiavenato (2008) menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social".

De acuerdo a mi opinión es un ente capaz de llevar a cabo diferentes actividades para llegar a obtener un fin en común.

1.1.3. CLASIFICACIÓN

Las empresas se dividen de acuerdo a diferentes criterios, a continuación mencionaré dos de estos.



**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE VENDA MATERIALES
DIDÁCTICOS PARA NIÑOS ESPECIALES"**



El primero de acuerdo a Zuani Rafael Elio (2005) se refiere al sector de actividad al que pertenecen, que son:

1. Empresas del Sector Primario: El elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
2. Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
3. Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

El segundo de acuerdo al autor Jack Fleitman (2008) se divide en:

1. Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.
2. Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
3. Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
4. Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.



1.1.4. MICRO-EMPRESA

Son los establecimientos que emplean hasta 10 trabajadores son “micro-empresas”, los que emplean hasta 99 personas se consideran “pequeños”, los que emplean entre 100 y 499 personas se consideran “medianos”. (Jack Fleitman, 2008)

La importancia colectiva que tienen estas empresas en nuestro país la podemos demostrar con la gráfica siguiente de acuerdo al autor Joaquín Rodríguez Valencia (Figura 1.2)

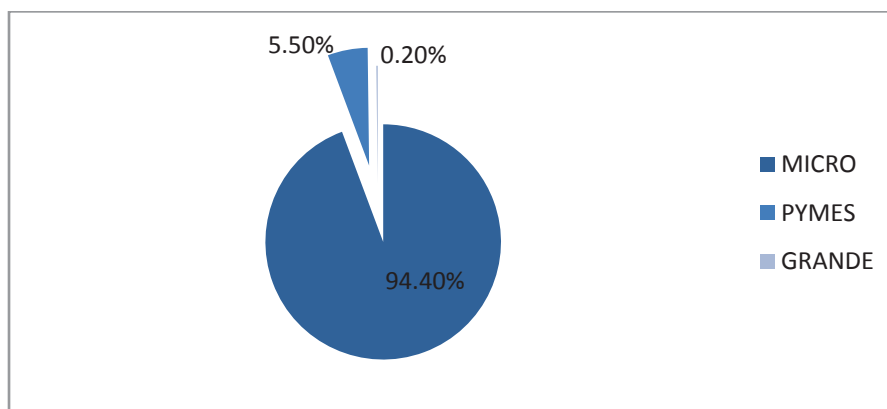


FIGURA 1.2 (Gráfica) MICRO, PYMES Y GRANDES EMPRESAS

En México, las empresas se dividen de acuerdo al número de personas empleadas establecido en el DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (Figura 1.3)

DEFINICIÓN DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA SEGÚN EL DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN			
ESTRATO	NUMERO DE TRABAJADORES		
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	HASTA 30	HASTA 5	HASTA 20
PEQUEÑA	DE 31 A 100	DE 6 A 20	DE 21 A 50
MEDIANA	DE 101 A 500	DE 21 A 100	DE 51 A 100
GRANDE	MÁS DE 500	MÁS DE 100	MÁS DE 100
FUENTE: Diario Oficial de la Federación			

FIGURA 1.3 (Cuadro)



1.1.5. IMPORTANCIA DE MICRO-EMPRESAS

Las empresas son una parte fundamental de la economía, considerando a estas como partes pequeñas que generan beneficios cuantificables por parte de un conjunto de personas que tienen un mismo objetivo y que luchan para cumplirlo. Considerando a las **MICRO-EMPRESAS** como las que proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país.

En nuestro país como en otros en vías de desarrollo y en los altamente industrializados, existe una estructura industrial cuya integración puede ser deficiente o eficiente ante la demanda del mercado de consumo de cada país, incluso a la demanda internacional.

1.1.6. EL INTERNET, COMO UNA ALTERNATIVA PARA LA VENTA DE PRODUCTOS DE UNA EMPRESA

El internet es el conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP. En los últimos años ha dado un giro exorbitante consolidando el aumento de sus usuarios a través de los años.

Surgió con variados intereses y perspectivas y su desarrollo se ha diversificado amplia y profusamente tal como cabría esperar de una tecnología tan ambiciosa y dinámica, que por encima de todo puede definirse como un motor que mueve la información de una forma determinante. (Cerf, 2000)

Actualmente es capaz de llegar a todo el planeta haciendo posible que todos los usuarios se puedan comunicar de una manera eficaz.

Se muestran algunos datos específicos de los internautas mexicanos en Figura 1.4.



Figura 1.4. (Grafica).Estudio AMIPCI 2009 sobre hábitos de los Usuarios de Internet en México.



De acuerdo a la gráfica podemos darnos cuenta que en México el número de internautas ha aumentando rápidamente, considerando a este medio como una forma fácil para poder promocionar cualquier producto que desees vender.

1.1.7. NUEVAS EMPRESAS VIRTUALES

Una empresa virtual se le llama así cuando la mayor parte de su negocio "es por medio del Internet".

Las relaciones existentes entre clientes y proveedores es vía Internet, sus procesos son fundamentalmente automatizables en Internet y el negocio pueda en teoría "funcionar sólo".

En la actualidad han aumentado considerablemente el número de empresas virtuales en México, proporcionalmente al aumento de internautas.

En 1989, se iniciaron las conexiones de México a Internet; en la UNAM, con una orientación de uso académico y de extensión al servicio público, y en el ITESM, inicialmente, para el uso de su comunidad.

Sin embargo, la mayoría de los mexicanos no conocieron Internet hasta hace apenas una década. La incorporación de la red en los hogares y centros de trabajo se llevó a cabo de manera paulatina, por lo menos hasta 1995.

Y en la actualidad no solo tiene una orientación educativa sino que además el uso empresarial es uno de los más importantes.



En la Figura 1.5 se muestran como las personas han podido hacer uso en el ámbito empresarial del internet a través de compras on-line. Y que estas compras han ido aumentando con el paso de los años

Origen del sitio	2006 ^c		2007 ^d		2008 ^d		2009 ^e	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
Usuarios de Internet que han realizado compras vía Internet	649 234	100.0	1 108 236	100.0	1 281 059	100.0	1 372 801	100.0
Nacional	364 506	56.1	817 913	73.8	904 378	70.6	974 467	71.0
Extranjero	246 148	37.9	197 843	17.9	201 152	15.7	277 039	20.2
No especificado	38 580	5.9	92 480	8.3	5 299	0.4	16 884	1.2

FIGURA 1.5 (Cuadro). Usuarios de Internet que han realizado compras vía internet por origen del sitio de compra 2006-2009

Para conocer de mejor manera las empresas virtuales, mencionaré algunos rasgos importantes de estas.

- **TAMAÑO.** Hay quienes identifican que la Empresa Virtual con el límite de reducción del personal $n=1$ (Winstein, 1995). Identificando a la compañía virtual como la organización dirigida por una sola persona que coordina una red de proveedores de diseño, producción y las principales operaciones.
- **FLEXIBILIDAD DE RESPUESTA.** Esta es una característica fundamental según Davidow y Malone. Para ellos un producto o servicio virtual es “aquel que se produce instantáneamente y a la medida en respuesta de las necesidades del cliente”. Esta es también la competencia crítica de la organización virtual según Goldman (1995).
- **REESTRUCTURACIÓN DE LA BASE DE COSTOS.** Al concentrarse en las acciones que generan valor, las empresas virtuales no se restringen a competir con base en reducción de costos. Acrecentando los ingresos no los gastos.
- **LOGÍSTICA.** Como consecuencia de esta capacidad de vender globalmente, la nueva empresa virtual debe estar preparada para transportar sus productos hasta sus clientes. Si un emprendedor crea una nueva tienda "real" esperará que los clientes vengán a comprar a ella. Pero si crea una tienda "virtual" en Internet, entonces son los clientes quienes esperarán que les lleven los productos hasta su casa.



- **TELETRABAJO.** Internet permite, a priori, que los empleados de una nueva empresa trabajen en lugares distintos. Esto puede suponer una pequeña ventaja para la empresa virtual al implicar un menor coste derivado del mantenimiento de una oficina
- **COMUNICACIONES COMERCIALES POR VÍA ELECTRÓNICA:** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- **FACILIDAD PARA FIDELIZAR CLIENTES:** Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

1.2. COMERCIO ELECTRÓNICO

1.2.1. DEFINICIÓN

El comercio electrónico es básicamente el uso de redes (Internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y servicios, buscar socios y tecnologías, hacer negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más convengan, realizar los trámites bancarios, pagar, cobrar comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos, es decir todas aquellas operaciones que requiere el comercio (www.madrimasd.org/revista/revista16/investigacion, 2010)



1.2.2. USOS

1. Creación de canales nuevos de mercadotecnia y ventas.
2. Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
3. Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
4. Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

1.2.3. CLASIFICACIÓN

La primera clasificación es de acuerdo a la relación entre cliente-proveedor:

- Comercio Electrónico entre empresas (Business to Business B2B). El comercio electrónico entre empresas, es aquel en que la compañía utiliza una red para ordenar pedidos a proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos.
- Comercio Electrónico entre empresa y consumidor final (Business to Consumer también B2C). El Comercio electrónico Empresa a Consumidor, es el comercio que se genera desde las empresas hacia el cliente final. Es venta directa través de Internet. Este tipo de comercio, permite al consumidor realizar sus compras más cómodamente y además le brinda a la empresa la oportunidad de hacer el seguimiento de la misma, dar soporte al comprador y la posibilidad de afianzar las relaciones con sus clientes habituales y nuevos, sin dejar atrás la posibilidad de ampliar su mercado. Este tipo de comercio se genera desde agrupaciones de empresas integradas en lo que se denominan Centros Comerciales Virtuales, además de esto, existen muchas empresas que lo hacen directamente desde su Sitio Web.
- Comercio Electrónico entre la Administración y las empresas o consumidores. La categoría Administración a Empresa o Consumidor cubre todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales.



La segunda clasificación es según el proceso de compra:

- Comercio electrónico Incompleto. Es aquel en que, además de la promoción, se da el pedido on-line, sin llegar a producirse el pago. Esta fase es muy importante, ya que existe un porcentaje elevado de empresas que afirman haber vendido en las plataformas tradicionales gracias a la información que sus usuarios recopilaron desde sus sitios web.
- Comercio electrónico Completo o Puro. Es aquel en que las tres primeras fases de la venta -promoción, pedido y pago- se realizan a través de medios electrónicos. La cuarta fase -distribución/entrega- será electrónica o no, dependiendo de si el producto está compuesto de átomos o bits (según las definiciones de Nicholas Negroponte).

1.3. PLAN DE NEGOCIOS

1.3.1. DEFINICIÓN

Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. (Jack Fleitman, 2008)

1.3.2. CARACTERÍSTICAS

- Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad los resultados finales esperados.
- Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.



- Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Tener programas para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo.

1.3.3. IMPORTANCIA

Un plan de negocios desempeña un papel indispensable para la creación de una empresa, ya que a través de este podemos tener una guía que formara la directriz de nuestra nueva organización, dando a conocer que tantos beneficios puede traer consigo la implantación de esta.

1.3.4. PARTES INTEGRADORAS

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| ▪ Misión | ▪ Directivos |
| ▪ Objetivos | ▪ Compras |
| ▪ Ubicación e instalaciones | ▪ Inventarios |
| ▪ Situación del mercado | ▪ Operación y producción |
| ▪ Productos y servicios | ▪ Planes, programas y presupuestos |
| ▪ Ventas | ▪ Contabilidad y finanzas |
| ▪ Mercadotecnia | ▪ Sistemas de información |
| ▪ Competidores principales | |

1.4 MATERIALES DIDÁCTICOS

1.4.1. DEFINICIÓN

Son artículos que sirven de apoyo para el aprendizaje del alumno. Son el intermediario entre el alumno y el conocimiento



1.4.2. CLASIFICACIÓN

Estará dividido en:

- Materiales convencionales.
 - Libros o Enciclopedias
 - Juegos
 - Cuentos
 - Cuentos en Braille
 - Cuentos para alumnos con PC
- Materiales audiovisuales.
 - Audio cuentos
- Nuevas tecnologías
 - Discos



CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIZACIÓN DEL CASO PRÁCTICO

De acuerdo con Buendía, Colás y Hernández (1997) en la metodología se distinguen dos planos fundamentales; el general y el especial. Así es como esta tesina ha sido elaborada. Primero conociendo los datos generales de una empresa virtual y después en los detalles de la preparación del plan de negocios de la empresa “MADID” que sería lo especial o específico.

Así se comenzó con la observación que llega a ser una parte preponderante en esta investigación. Primero se visitaron varias escuelas de educación especial y de escuela regular para saber los tipos de materiales didácticos que utilizan los niños especiales, ya que es el producto que se está promoviendo en este plan de negocios. Después se realizó la búsqueda en fuentes bibliográficas, tanto físicas como virtuales, siendo uno de los recursos más importantes en los que se basa la tesina.

Posteriormente se realizó el estudio de mercado a través de cuestionarios, localizando a los padres y maestros que son el mercado potencial para poder aplicárselos. Dando los resultados a través de la disciplina de la Estadística que es la ciencia que le facilita al hombre el estudio de datos masivos, pasa de esa manera sacar conclusiones verdaderas y efectuar predicciones razonables de ellos; y así mostrar una visión de conjunto clara y de más fácil apreciación, así como para describirlos y compararlos.

Para poder conocer la muestra se utilizó el programa de estadística “STAT”, que sirve para conocer el tamaño de la muestra de nuestra investigación de mercado.

Dentro del área de la estadística se utilizó el gráfico de sectores: es un gráfico que se basa en una proporcionalidad entre la frecuencia y el ángulo central de una circunferencia, de tal manera que a la frecuencia total le corresponde el ángulo central de 360°.



FIGURA 1.6 (Gráfico)



Otro de los instrumentos, son las entrevistas. Ya que consideramos que no eran suficientes los cuestionarios aplicados. Se aplicaron a personas que puedan tener la capacidad de comprar el producto directamente.

Para la realización de los aspectos: Misión, Visión, Imagen Corporativa, Slogan, Logotipo, Objetivos del Plan de Negocios se tomaron en cuenta a las personas que nos comprarían el producto, promoviendo algo llamativo y de calidad. Así también, se observaron a otras empresas virtuales ya constituidas como: GOOGLE y TUPARADA.

En seguida se interpretaron los resultados de la Investigación de Mercado y se comenzaron a analizar las características del producto de acuerdo a lo que contestaron las personas. Aquí intervinieron directamente los puntos principales que ahonda la Mercadotecnia en la actualidad.

A continuación detallaremos los instrumentos utilizados para la realización del PLAN DE NEGOCIOS:

2.2. CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO

Técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas, escritas u orales que se proporciona directamente a los respondientes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio)

Esta investigación se realizó a través de estos cuestionarios auto administrados que contenían preguntas de los objetivos principales de esta, dándonos cuenta que es uno de los instrumentos más utilizados para conocer distintos comportamientos de variables.

El cuestionario que se aplicó, tenía preguntas concretas que pudieron darnos a conocer si necesitan de este producto, si utilizan internet, si pueden ser capaces de comprar por internet, que tipo de productos necesitan.

2.3. ENTREVISTAS

Es un diálogo en el que la persona (entrevistador), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

EL ENTREVISTADO es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.



EL ENTREVISTADOR es el que dirige la entrevista debe dominar el dialogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la entrevista.

En esta tesina se utilizó este medio para conocer las ideas directamente de personas que se encontraron en el grupo potencial de clientes de nuestro producto "MATERIALES DIDÁCTICOS".

Las entrevistas realizadas a dos personas se encuentran dentro del capítulo siguiente en el apartado de INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

2.4. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Las fuentes de información pueden dividirse en dos categorías:

- Fuentes Primarias: en ellas se publica información precisa y directa sobre los resultados originales de la investigación. Están constituidas por las revistas de investigación y las patentes.
- Fuentes Secundarias: comprenden todas las publicaciones que recojan material que ha sido previamente publicado en fuentes primarias, es decir, resúmenes, revisiones, monografías, tratados específicos, tratados generales y libros de texto, entre otras.

Estas fuentes fueron de gran importancia para la investigación de este tema, ya que son la base de los resultados.

2.5. OBSERVACIÓN

Se define como la actividad realizada por el ser humano donde se detecta y asimila un hecho, en este caso se utilizó para conocer las necesidades de las personas especiales y analizando consumidor potencial de nuestro producto.

Dentro de la construcción de esta investigación se llevo a cabo una observación estructurada que se realiza a través del establecimiento de un sistema que guíe la observación, paso a paso, y relacionándola con el conjunto de la investigación.

La forma de observar fue la siguiente:

1. Primero se definió el punto de vista desde el que se realizó la observación.
2. Elaboración de una guía de observación lo más detenida y detallada posible.
3. Se registro lo observado lo más fielmente que sea posible.
4. Interpretación de lo observado



CAPÍTULO 3. CASO PRÁCTICO

3.1. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “MADID” presenta como producto los: materiales didácticos para niños especiales.

Surge con la idea de crear un negocio diferente e innovador que pueda cubrir las necesidades que podemos encontrar en esta sociedad, conociendo que la innovación es una parte fundamental para el éxito.

Nuestra empresa venderá el producto de una forma electrónica, considerando así una ventaja competitiva ante otras empresas físicas, ya que el producto podrá comercializarse de una forma más rápida y económica, en donde el producto llegará hasta tu propia casa.

En este proyecto se tomaron en cuenta diferentes factores indispensables para poder lograr cubrir un segmento de población con nuestro producto, entre ellos destaca: publicidad, investigación de las personas que estarían dispuestas a comprarlo, promociones.

MISIÓN: Ofrecer productos que puedan satisfacer las necesidades educativas para que el niño pueda desarrollarse de una forma integral.

VISIÓN: Ser una empresa líder en la venta de materiales didácticos para niños de una manera innovadora a nivel estatal.

FILOSOFÍA: Ofrecer productos innovadores que puedan cubrir las necesidades individuales de los niños.

A continuación detallaré el producto que se venderá:

- Materiales convencionales.
 - Libros o Enciclopedias
 - Juegos
 - Cuentos
 - Cuentos en Braille
 - Cuentos para alumnos con PC
- Materiales audiovisuales.
 - Audio cuentos
- Nuevas tecnologías
 - Discos



3.2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

"MADID" es una empresa que nació con la idea de satisfacer las necesidades que tienen los padres o maestros por brindar una educación de calidad, ya que nuestro producto es una línea entre el niño y el maestro que ayudara a que este pueda aprender de una manera más fácil.

Con la existencia de esta organización todas las personas tendrán la oportunidad de comprar materiales que les era muy difícil conseguir, y aún más que son muy costosos por el hecho de no encontrarse fácilmente. Es una empresa en línea por las grandes ventajas del internet en la actualidad.

3.2.1. OBJETIVOS

- Lograr satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, aceptando la individualidad de cada uno.
- Lograr que nuestros clientes tengan buenos productos y así puedan ser leales a estos.
- Llegar a ser una de las mejores empresas en el ámbito de venta de productos de educación especial.
- Obtener rendimientos que puedan mantener la empresa y traer beneficios a las personas que laboran en esta.

3.2.2. GIRO

Comercial. Encargada de ser el intermediario entre el proveedor y el consumidor.

3.2.3. TAMAÑO

Micro-empresa.

3.2.4. IMAGEN CORPORATIVA

Nuestro principal objetivo será llamar la atención de nuestros clientes hacia nuestra empresa de una forma dinámica, promoviendo imágenes que logren captar su atención aunados de mensajes fáciles de entender.

3.2.5. NOMBRE DE LA EMPRESA

"MADID"



3.2.6. LOGOTIPO



FIGURA 1.7 LOGOTIPO

3.2.7. SLOGAN

“MATERIALES DIDÁCTICOS A LA MEDIDA DE LAS NECESIDADES DE TU NIÑO
ESPECIAL”

3.2.8. LOCALIZACIÓN

Boulevard Arriaga Rivera #628 Chapultepec Sur

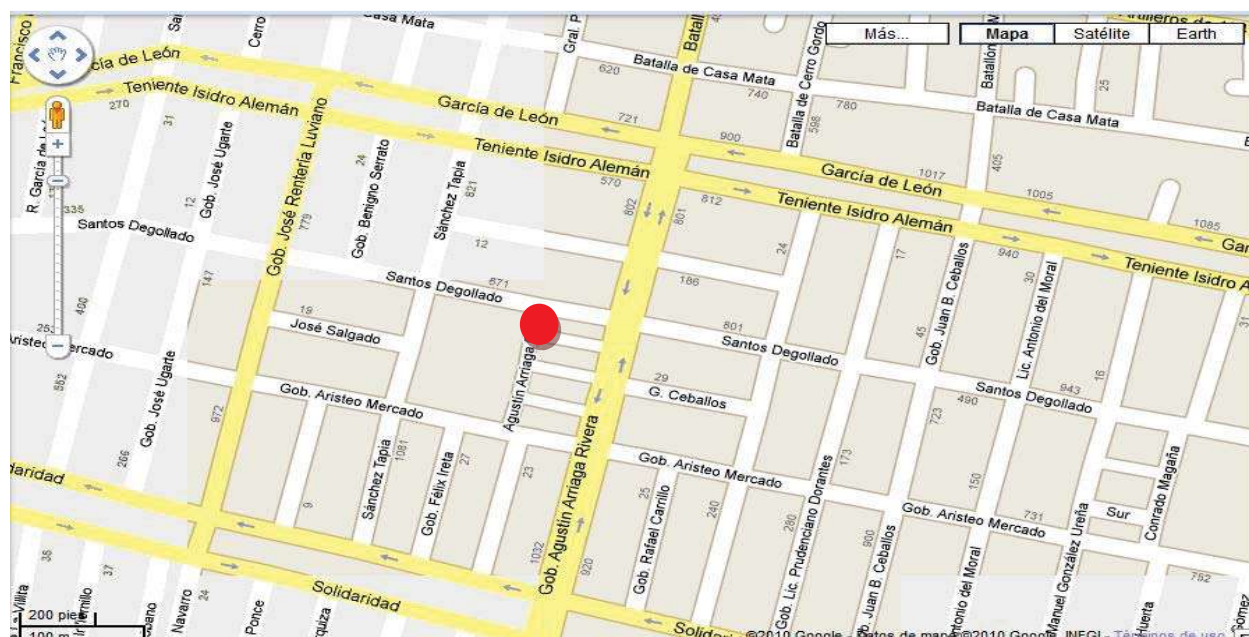


FIGURA 1.8. LOCALIZACIÓN



3.2.9. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

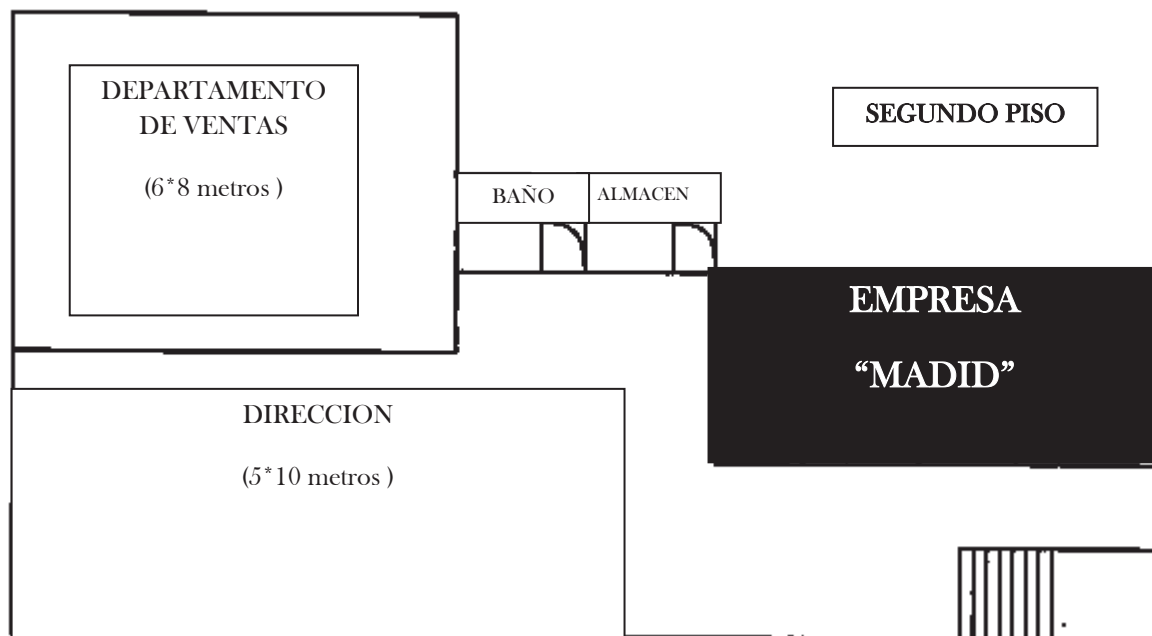


FIGURA 1.9 (Imagen)

3.2.10. VALORES

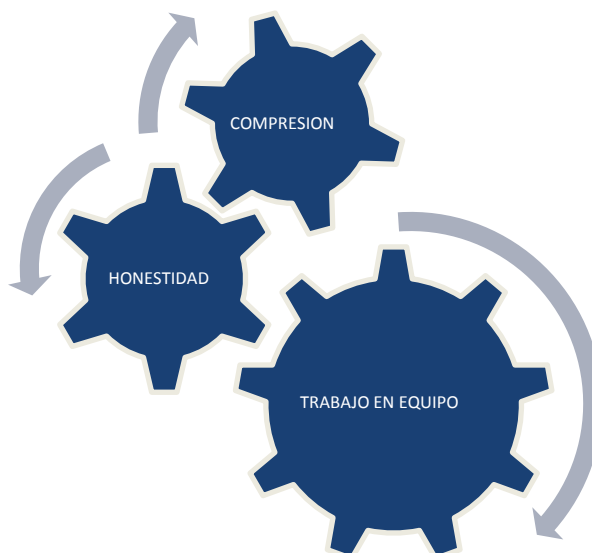


FIGURA 2.0 (Gráfico)



3.2.11. POLÍTICAS

- **GARANTÍA DE NUESTROS PRODUCTOS.** Si algún producto sale defectuosa se podrán realizar cambios.
- **SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN.** Nuestro servicio será dirigido para las necesidades de los clientes, por lo tanto nuestra empresa estará al tanto de todas las demandas de nuestro cliente potencial, de acuerdo a las solicitudes y reclamos de cada cliente.
- **REALIZAR TRABAJO DE EXCELENCIA.** Todo el trabajo será realizado con esfuerzo siempre buscando la satisfacción de los clientes
- **REALIZA R EVALUACIONES PERIÓDICAS.** Acerca de los aspectos que se llevan a cabo en la empresa
- **MANTENER EN LA EMPRESA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN.** Sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- **REALIZAR EVALUACIONES PERIÓDICAS.** A todos los procesos de la organización

3.2.12. ORGANIGRAMA

Para las áreas de INFORMATICA Y CONTABILIDAD se contratarán servicios externos.



FIGURA 2.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA MADID



3.2.13. MATRIZ FODA

INTERNO EXTERNO	FORTALEZAS 1. Control y dirección en la comercialización de productos. 2. Mejoras continuas a los productos. 3. Los productos son de calidad. 4. El personal está comprometido y es confiable.	DEBILIDADES 1. Necesidad de una mayor fuerza de ventas. 2. Presupuesto limitado. 3. Seríamos un competidor débil. 4. Poca experiencia en el ramo.
	OPORTUNIDADES 1. Los márgenes de ganancia serían buenos. 2. Los competidores locales ofrecen servicios de baja calidad. 3. Se podría extender al interior del estado. 4. Los clientes responden ante nuevas ideas.	ESTRATEGIAS FO 1. Ofrecer un servicio de muy buena calidad, que tenga acreditación (F3, O2). 2. Partiendo de una estructura confiable son altas las posibilidades de expansión(F4, O3)
	AMENAZAS 1. Vulnerabilidad ante grandes competidores. 2. Posible publicidad negativa. 3. Podría distraer del negocio central. 4. La poca demanda	ESTRATEGIAS DA 1.-Aunque la demanda es poca se encuentra mal atendido el sector (A4, D3) 2. No es necesario un gran capital para atender la demanda de servicios(A4,D2)

FIGURA 2.2 (Cuadro)



3.3. PRODUCTO.

3.3.1. DESCRIPCIÓN E IMAGEN

La empresa estará encargada de vender productos que tengan que ver con la educación de niños con necesidades educativas especiales.

MATERIALES CONVENCIONALES

- Libros o Enciclopedias.

En la figura 2.5 se muestra el libro de “ANIMALES” este libro, muestra de forma notoria todas las características de los animales, de una manera interesante para todos los niños

En la figura 2.5 se muestra el libro “DINOSAURIO” dando a conocer las fascinantes historias de los tiempos pasados, a través de una historia pequeña de la vida de los dinosaurios.

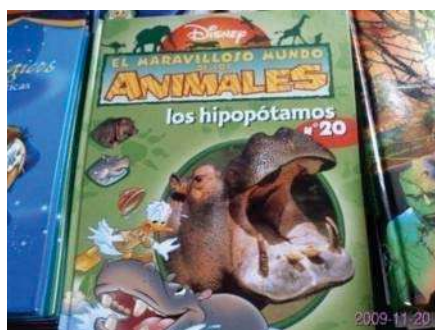


FIGURA 2.3. “ANIMALES”



FIGURA 2.4. “DINOSAURIO”



- Juegos

En la figura 2.5, 2.6, 2.7, 2.8 se muestra material de madera que puede ser utilizado por diferentes niños. Este está especializado en sus texturas, colores y formas.



FIGURA 2.5. MATERIAL DE MADERA

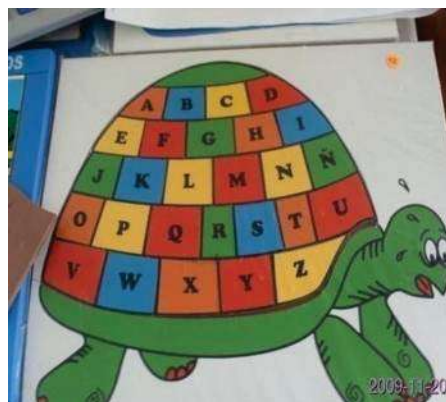


FIGURA 2.6. MATERIAL DE MADERA



FIGURA 2.7. MATERIAL DE MADERA



FIGURA 2.8. MATERIAL DE MADERA



- Cuentos

En la figura 2.9 se encuentra un cuento especializado en sus texturas, colores y formas, llamado “LA ESTRELLITA Y EL LOBO”



FIGURA 2.9. “LA ESTRELLITA Y EL LOBO”

- Cuentos en Braille

En la figura 3.0 se encuentra un cuento en braille, especializado para personas con ceguera.

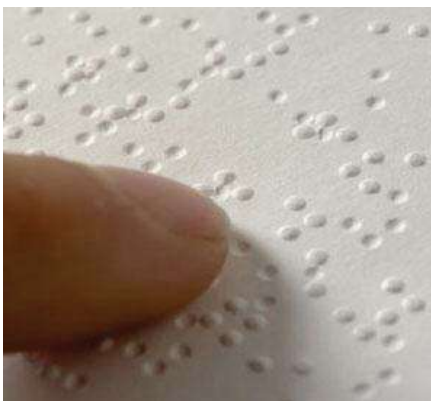


FIGURA 3.0.CUENTO EN BRAILLE



- Cuentos para alumnos con PC

En la figura 3.1 muestra material especializado para personas con parálisis cerebral. Es un cuento "LOS INVENTORES DE CUENTOS".



FIGURA 3.1. AUDIO CUENTOS

MATERIALES AUDIOVISUALES

- Audio cuentos

En la figura 3.2 muestra material especializado para personas con ceguera.



FIGURA 3.2. AUDIO CUENTOS

NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Discos

En la figura 3.3 se muestra la imagen de un disco con los programas más actualizados para niños sordos.



FIGURA 3.3. AUDIO CUENTOS



3.4. INVESTIGACION DEL MERCADO

3.4.1. SITUACIÓN DEL MERCADO

Nuestro producto va dirigido a la población de niños con necesidades educativas especiales, pero en este caso las personas que lo comprarían son las personas encargadas de estos niños o las personas que trabajan con ellos.

Muchas personas piensan que es un grupo muy pequeño, pero ha ido aumentando considerablemente el número de personas que necesitan de algún apoyo educativo para poder aprender, por lo tanto a continuación se especificarán algunas de las escuelas dentro de la ciudad de Morelia a las que podría llegar nuestro producto:

ESCUELA DE AUDICION Y LENGUAJE "BENITO JUÁREZ"
CAPEP 1
CAPEP 3
ESCUELA DE EDUCACIÓN ESPECIAL LUZ ALOU DE TORRES MANZO
CENTRO DE ATENCION MULTIPLE
CENTRO DE INTEGRACIÓN A LA DISCAPACIDAD
USAER
CREE
PROYECTO INTEGRAL PARA NIÑOS CON SINDROME DE DOWN
CTDUCA
ESCUELA DE NEUROMOTORES
CENTRO DE APOYO
ATENCION A NIÑOS Y CAPACIDADES CON APTITUDES SOBRESALIENTES
ESCUELA DE EDUCACIÓN ESPECIAL PARA TRASTORNOS VISUALES

FIGURA 3.4 (Cuadro) ESCUELAS



3.4.2. FUENTES PRIMARIAS

Nuestra investigación será basada en un diseño no experimental, ya que, se realizara en un determinado momento, siendo de tipo longitudinal.

Utilizando un cuestionario para personas que se encuentran cerca de niños especiales, ya sea los padres, maestros, familiares de estos.

La muestra es una de las partes fundamentales de este plan de negocios, debido a que aquí se toma en cuenta a toda la población de personas que podrá ser capaz de comprar el producto, es decir, al cliente potencial.

3.4.3. FUENTES SECUNDARIAS

La fuente utilizada en este proyecto fue principalmente: INEGI. Señalando que no existía la información suficiente en cuanto a la investigación precisa.

Algunas fuentes bibliográficas también se utilizaron para poder encontrar datos específicos

3.4.4. MERCADO META

Va dirigido a todas las personas que están relacionadas con la educación especial, ya sea a los padres o los maestros que viven dentro de una zona urbana y pueden llegar a acceder al internet.

Nivel socioeconómico: ABC+ según la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A.C. (AMAI):

1. **A/B: Clase Alta** – Es el segmento con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades. Envían a sus hijos a las mejores escuelas. Es común que sus compras y vestimentas sean conservadoras. Constituyen un mercado para lujos, antigüedades, casas y vacaciones. Aunque es un grupo pequeño, sirve como grupo de referencia en la medida en que las otras clases sociales imitan sus decisiones de consumo. Algunos son ricos nuevos y suelen participar en actividades sociales y cívicas y buscan comprar los símbolos de status para ellos y para sus hijos.



2. **C+: Clase Media Alta** – Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. Por lo regular provienen de clase media. . El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades. Les interesa principalmente su “carrera”. Creen en la educación y quieren que sus hijos adquieran habilidades profesionales. Les gusta manejar ideas y están orientados al hogar y son merado de calidad para casas, ropa, muebles y aparatos.

3.4.5. OBJETO DE COMPRA

Todos los productos que se venderán serán de gran calidad y se adecuarán a las necesidades de cada tipo de persona. Ya que estamos trabajando con personas con capacidades diferentes por lo tanto la atención será personalizada.

Los productos serán innovadores preocupándose por que cubra las necesidades actuales de la educación.

3.4.6. OBJETIVO DE LA COMPRA

Al comprar estos productos las personas se sentirán satisfechas de haberlo hecho, ya que muchas de las veces tendrán un precio bajo y una utilidad mayor.

3.4.7. OCASIONES DE COMPRA

Todos los productos educativos estarán disponibles durante todo el año, ya que son recursos que deben tener en casa para que sus hijos puedan utilizarlos incluso en las vacaciones. Reforzando así los conocimientos aprendidos en la escuela.



3.4.8. ORGANIZACIÓN DE COMPRA

Inicia: Es una persona que necesita un producto educativo que muchas veces no puede conseguir en cualquier tienda, es decir, por la necesidad de brindarle una educación a su hijo.

Influye: El influenciador, puede ser amigos, familia, o la persona que compre el producto educativo.

Decide: La persona que decide es el usuario que desee obtener el producto para la educación de su hijo.

Compra: La persona que pague el producto, que puede ser el usuario.

Usa: La que recibe el producto educativo.

Evalúa: Amigos, familia del usuario, y el mismo usuario.

- 3.4.9. OPERACIÓN DE COMPRA

- Momentos de detección de la necesidad: El usuario del producto, detecta que una persona cercana a él necesita atención especializada, requiriendo productos especiales para que este tenga una educación pertinente.
- Momentos de obtención de información para elegir opciones: Se buscaran opciones donde se podría adquirir el producto (la competencia).
- Evaluación de alternativas: Se analizaran las opciones donde se podría adquirir el producto. Y se elige la opción.
- Decisión de compra: Se elige el producto y se paga.
- Comportamiento posterior a la compra: Se usa el producto y se evalúa el desempeño de este.

-



3.4.10. RESULTADOS DE LA MUESTRA DE POBLACIÓN

El tamaño de la muestra fue obtenido del número de niños con discapacidad siendo de 75,000 mil personas en la ciudad de Morelia, y a través de este número se obtuvo con el programa STAT el número de encuestas a aplicar.

La muestra se aplicó de la siguiente manera:

NUMERO DE ENCUESTAS	LUGAR DE APLICACIÓN	TIPO DE PERSONAS
25	INSTITUTO MICHOACANO DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	MAESTROS DE EDUCACIÓN ESPECIAL
5	ESCUELA DE AUDICIÓN Y LENGUAJE	PADRES Y MADRES DE FAMILIA QUE TIENEN HIJOS SORDOS
6	CALLE	PADRES Y MADRES
7	SECRETARIA DE EDUCACIÓN PUBLICA	DIRECTIVOS DEL AREA DE EDUCACIÓN ESPECIAL
5	ESCUELAS PUBLICAS	MAESTROS
2	CENTRO DE APOYO DE LA CONDICION HUMANA	MAESTROS

▪ CUESTIONARIOS

1. Utiliza el internet.....

El internet es un medio por el cual se venderán los productos de la empresa MADID. Por lo tanto, creímos importante especificar como primera pregunta general dentro del cuestionario, si el usuario utiliza este medio para realizar algún tipo de actividad.

Dando como resultado un porcentaje mayoritario por parte de los usuarios que sí lo utilizan. Determinando que es una herramienta indispensable en la actualidad para todas las personas, y más aún la comunicación se puede llevar a cabo de la forma más fácil incluyendo lugares remotos del mundo. Para nuestra investigación este resultado es benéfico, ya que nuestra empresa es on-line y solo se pueden vender productos si nuestro usuario los conoce a través del internet.

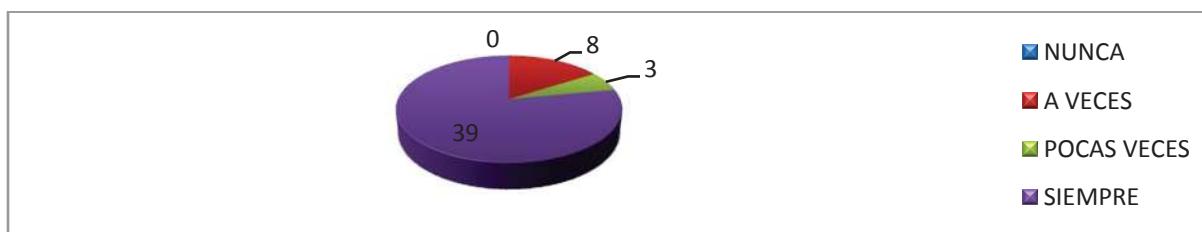


FIGURA 3.5 (Gráfica) RESULTADOS



2. Considera que los niños especiales requieren de **MATERIALES DIDÁCTICOS** para tener un aprendizaje significativo.

De acuerdo al cuestionario aplicado los resultados arrojados fueron casi de un 100% de personas que están de acuerdo con la necesidad de materiales didácticos para todos los niños especiales. Considerando a estos como una parte necesaria para su educación.

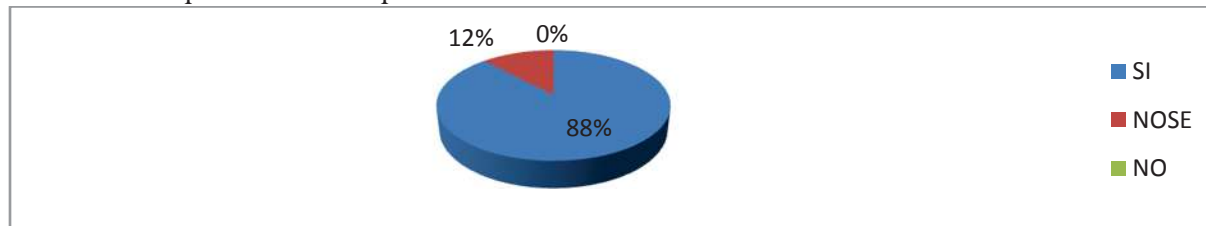


Figura 3.6 (Gráfica) RESULTADOS.

3. Conoce algún producto que se venden por internet que sea benéfico en el aprendizaje de su hijo. a continuación podría mencionar, ¿cuál es?

Esta pregunta fue dirigida para poder ver qué tipo de productos consideran prioritarios los consumidores. Conociendo a donde se debe dirigir la empresa **MADID**. A continuación se mostrará un cuadro de los resultados obtenidos:

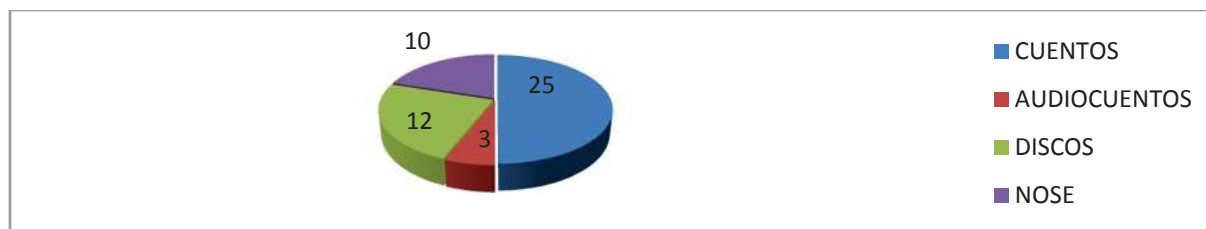


Figura 3.7 (Gráfica) RESULTADOS



4. ¿Considera que los materiales didácticos para niños que venden por internet son de calidad?

Muchas de las personas piensan que comprar por internet es un proceso muy difícil o más aun que lo que se vende es de baja calidad, por lo cual esta investigación decidió dar a conocer ese pensamiento, para poder analizar este proceso y ver cómo podremos satisfacer las necesidades del cliente no satisfechas.

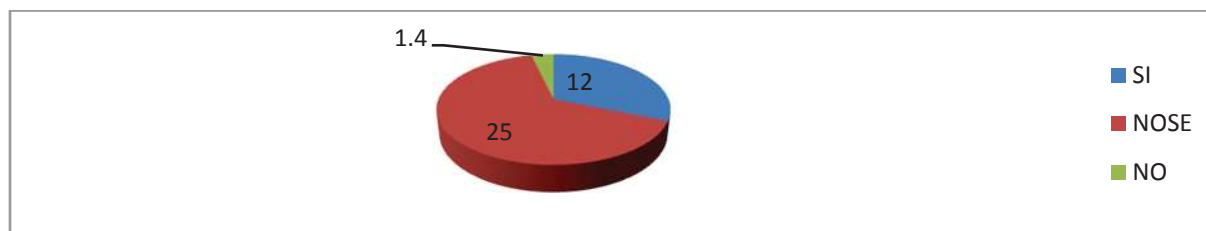


Figura 3.8 (Gráfica) RESULTADO

5. Compraría materiales didácticos por medio del internet:

Este es uno de los principales objetivos de esta investigación, saber si la persona está dispuesta a comprar por internet nuestro producto. El resultado obtenido fue que la mitad de las personas que contestaron el cuestionario tienen desconfianza de la compra en línea, en tanto, la otra mitad está dispuesta a arriesgarse a comprar.

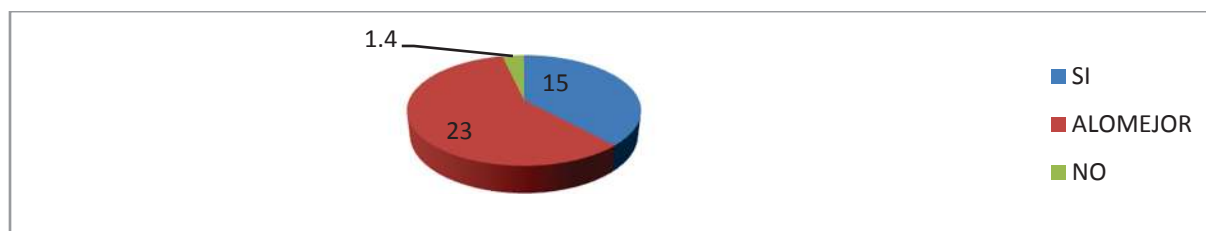


Figura 3.9 (Gráfica) RESULTADO



<u>ENTREVISTA 1</u>	<u>ENTREVISTA 2</u>
NOMBRE DEL ENTREVISTADO: VANESA OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO: MAESTRA DE EDUCACIÓN ESPECIAL Y MADRE DE UN NIÑO CON DISCAPACIDAD	NOMBRE DEL ENTREVISTADO: PAULINA MARTINEZ MENDOZA OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO: MAESTRA DE EDUCACIÓN ESPECIAL
1. Considera que los materiales didácticos son necesarios para los niños discapacitados Sí, son muy importantes para que los niños puedan aprender y algo más importante puedan tener una calidad de vida mejor 2. Usted alguna vez ha comprado algún material didáctico por internet Sí, varias veces debido a que he encontrado materiales muy buenos para mis hijos y para mí como maestra. 3. Conoce alguna empresa que venda materiales didácticos en México No, las que conozco son de Estados Unidos o de España y el envío sale muy caro. 4. Considera que la gente podría comprar materiales didácticos aquí en Morelia Sí, pero muchas veces no tienen la educación para hacerlo. Pero yo le he dicho a madres que comprenden algunos de los productos que yo ya he comprado y estas lo han hecho.	1. Considera que los materiales didácticos son necesarios para los niños discapacitados Sí 2. Usted alguna vez ha comprado algún material didáctico por internet No, pero si me gustaría comprarlos 3. Conoce alguna empresa que venda materiales didácticos en México No, ninguna 4. Considera que la gente podría comprar materiales didácticos aquí en Morelia Si, si existieran empresas que nos den la garantía de que el producto llegara a nuestras casas

FIGURA 4.0 (Cuadro) ENTREVISTAS



3.4.11. PLAN DE MERCADOTECNIA

- **PRODUCTO**

A continuación se presentarán las imágenes de cada producto que se venderá.

- **EMPAQUE**

Bolsa de plástico o caja de cartón, en el cual se incluirá el nombre "MADID" con el logotipo. Dependiendo del producto que se elija , así mismo será el empaque.

- **USO**

MADID busca tener productos innovadores que no se tengan en el mercado actual.

- **NECESIDAD QUE CUBRE**

Pretende cubrir necesidades de diferentes consumidores, dependiendo de lo que pidan. Promoviendo la individualidad de cada cliente.

- **GARANTÍA**

Tiene garantía de por lo menos 1 semana, ya que durante la primera semana puede presentar alguna falla o defecto de fábrica, siendo así el cliente tiene derecho a utilizar la garantía, la cual solo se puede cambiar por otro producto.

- **ASPECTOS INNOVADORES DEL PRODUCTO**

Es una empresa vanguardista, divertida y exclusiva que se especializa en la oferta de productos educativos para el mejor aprendizaje de los niños.

- **PRECIO**

La estrategia de precios es de acuerdo a un estudio previo realizado, conociendo el precio promedio que las consumidoras estarían dispuestas a pagar por un producto educativo (dependiendo del producto elegido) y el precio que están dando nuestra competencia de ese mismo producto. Estableciendo un precio promedio entre estos dos estudios.

- **POLÍTICAS DE PRECIO (FORMAS DE PAGO, CRÉDITO, DESCUENTOS, ETC.)**

La forma de pago será por medio de tarjeta de crédito ya que es por medio del internet. Y también se contará con diferentes descuentos dependiendo del producto que se compre.



- **ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO**

A partir de la falta de oferta en Morelia de productos educativos. MADID pretende ofrecer productos de calidad, que puedan resultarles útiles para sus niños.

- **DISTRIBUCIÓN**

Nuestra empresa utiliza:

El canal detallista del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores: Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios.

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Este tipo de canal es dado por que nosotros seremos los intermediarios entre los proveedores y los clientes. Donde nosotros estaremos en contacto directo con los clientes.

- **OPERACIONES DE COMPRA Y VENTA**

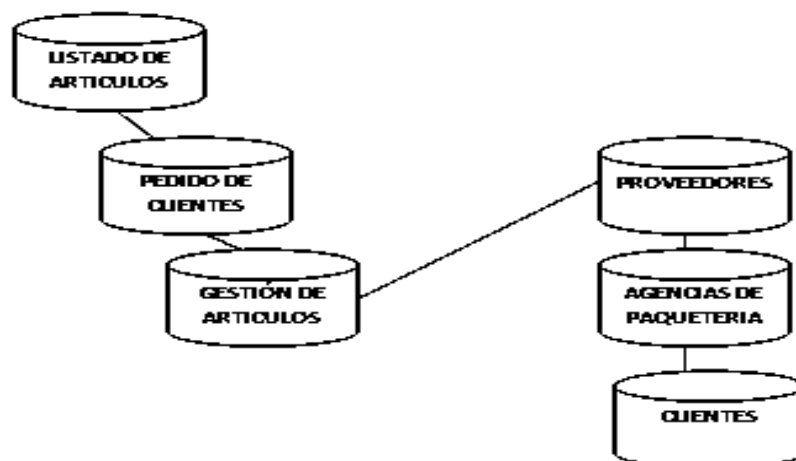


FIGURA 4.1. DIAGRAMA DE BLOQUES



- **INVENTARIOS VIRTUALES**

La empresa MADID trabajará por medio de inventarios virtuales definidos: como aquel conjunto de bienes, tanto muebles como inmuebles, con los que cuenta una empresa para comerciar, considerando que en esta empresa serán virtuales, ya que hasta el momento que el cliente pida el producto, también se le hará el pedido al proveedor. Sin la necesidad de contar con un almacén físico.

Los productos con los que se contará dentro de los Inventarios Virtuales son los siguientes:

- Libros
- Juegos (Mesa)
- Cuentos
- Cuentos en Braille
- Cuentos para alumnos con PC
- Audio cuentos
- Discos
- Videos
- Imágenes

- **MEDIOS**

- **BOLETÍN INFORMATIVO**





“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE VENDA MATERIALES DIDÁCTICOS PARA NIÑOS ESPECIALES”



FOLLETOS



VOLANTES



PUBLICACIONES EN LOS MEDIOS (internet, periódico)





- PROVEEDORES

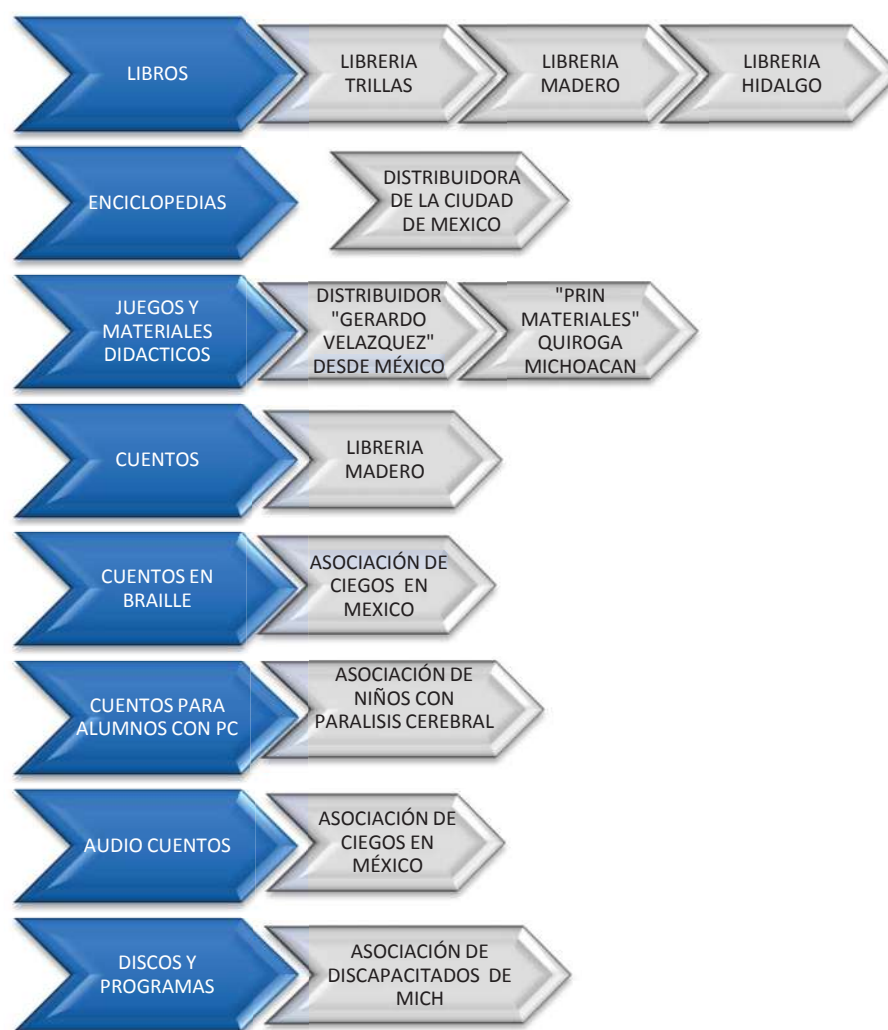


FIGURA 4.2 (Gráfico) PROVEEDORES



“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE VENDA MATERIALES DIDÁCTICOS PARA NIÑOS ESPECIALES”



▪ PÁGINA WEB

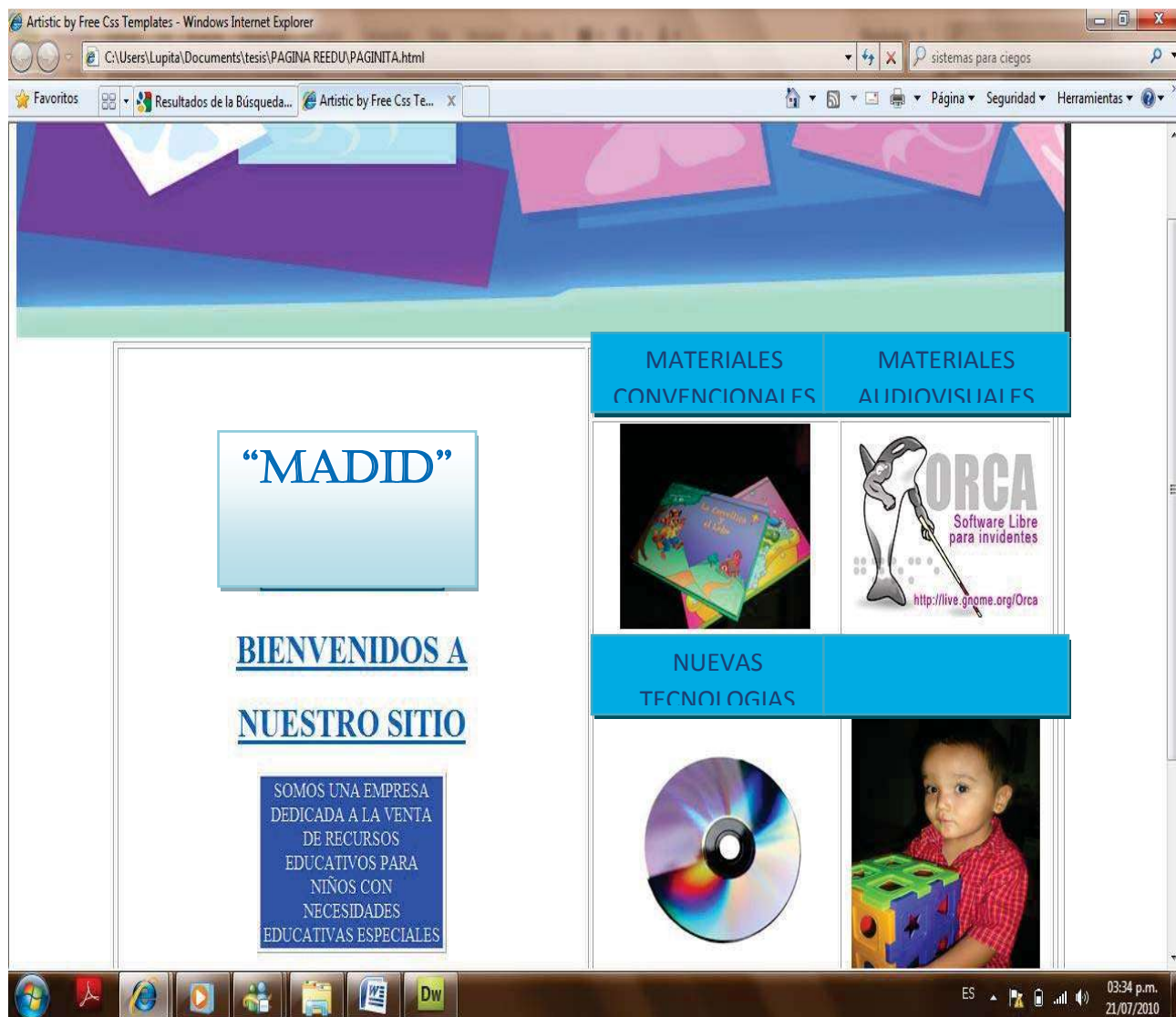


FIGURA 4.3 (Gráfico) PÁGINA WEB



3.5 COSTOS

El costo de la inversión será dirigido a los siguientes objetivos:

- Ganancias
- Ventas
- Competencia.

MADID a través de la investigación de mercado pudo conocer que los clientes quieren un producto de calidad y de buen precio.

Y para los servicios contables se contratará a una CONTADORA que lleve a cabo todos los servicios.

A continuación se presentara un modelo específico que define el dinero que se tendrá que invertir, conociendo así la inversión inicial.



MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICRO EMPRESA

“ASPECTOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS” DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN NECESARIA Y CRONOGRAMA DE APLICACIONES

AÑO	0	1	2	3	4	LIQUIDACIÓN
TIPO DE INVERSIÓN						
FIXA	23,000					
TERRENOS	—					
CONSTRUCCIONES	—					
COMPRA DE EDIFICIOS	—					
MOBILIARIO Y EQUIPO (SILLA, MESA, ESCRITORIO)	4,000					800
SISTEMAS DE CÓMPUTO (2 COMPUTADORAS, 2 IMPRESORAS)	12,000					6,000
OTROS EQUIPOS	2,000					1,000
OTRAS INSTALACIONES	2,000					
ADQUISICIONES VARIAS	—					
OTRAS INVERSIONES	3,000					
DIFERIDA	28,000					
GASTOS DE ORGANIZACIÓN (CONTRATACIONES DE ÁREAS DE CONTABILIDAD E INFORMÁTICA)	10,000					
PERMISOS (ALTA DE LA EMPRESA “MADID”)	8,000					
INSTALACIÓN DE EQUIPO	4,000					
PUBLICIDAD PREOPERATIVA	5,000					
OTROS GASTOS PREOPERATIVOS	1,000					
CIRCULANTE						
CAPITAL DE TRABAJO		10,000	—	—		
SUMA	51,000	10,000				
INVERSIÓN TOTAL	61,000					

FIGURA 4.4 (Cuadro)



ELABORACIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS DEL NEGOCIO

AÑO	PRODUCTOS	UNIDADES/AÑO	PRECIO UNITARIO	INGRESOS/AÑO
1	LIBROS	48	200	9,600
	ENCICLOPEDIAS	24	1,000	24,000
	JUEGOS	96	200	19,200
	CUENTOS	120	200	24,000
	CUENTOS EN BRAILLE	12	250	3,000
	CUENTOS PARA ALUMNOS CON PC	12	400	4,800
	AUDIO-CUENTOS	120	200	24,000
	DISCOS	48	70	3,360
	OTROS INGRESOS DEL NEGOCIO			
	TOTAL DE INGRESOS			111,960

FIGURA 4.5 (Cuadro)

AÑO	PRODUCTOS	UNIDADES/AÑO	PRECIO UNITARIO	INGRESOS/AÑO
2	LIBROS	60	250	15,000
	ENCICLOPEDIAS	40	1,100	44,000
	JUEGOS	98	250	24,500
	CUENTOS	140	230	32,200
	CUENTOS EN BRAILLE	15	230	3,450
	CUENTOS PARA ALUMNOS CON PC	15	430	6,450
	AUDIO-CUENTOS	140	230	32,200
	DISCOS	55	100	5,500
	OTROS INGRESOS DEL NEGOCIO			
	TOTAL DE INGRESOS			149,800

FIGURA 4.6 (Cuadro)

AÑO	PRODUCTOS	UNIDADES/AÑO	PRECIO UNITARIO	INGRESOS/AÑO
3	LIBROS	70	255	17,850
	ENCICLOPEDIAS	45	1,300	58,500
	JUEGOS	100	280	28,000
	CUENTOS	160	260	41,600
	CUENTOS EN BRAILLE	18	260	4,680
	CUENTOS PARA ALUMNOS CON PC	18	450	8,100
	AUDIO-CUENTOS	160	250	40,000
	DISCOS	60	120	7,200
	OTROS INGRESOS DEL NEGOCIO			
	TOTAL DE INGRESOS			205,930

FIGURA 4.7 (Cuadro)



ESTADO DE RESULTADOS

	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO
VENTAS NETAS	111,960	149,800	205,930
COSTOS	50,000	65,000	75,000
UTILIDAD BRUTA	61,960	84,800	130,930
GASTOS DE OPERACIÓN			
VENTA	12,000	18,000	30,000
ADMINISTRACIÓN	12,000	12,000	13,000
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	24,000	30,000	43,000
UTILIDAD NETA	37,960	54,800	87,930

FIGURA 4.8 (Cuadro)



CONCLUSIONES

A través de esta tesina se encontraron muchos datos interesantes para la construcción de una nueva empresa virtual y lo más importante la guía para crear la empresa MADID.

Lo más importante de esta investigación fueron los datos arrojados por la investigación, notando que las empresas on - line han ido teniendo un lugar muy importante en el ámbito comercial. Llegando a ser una gran oportunidad para todos los nuevos empresarios que desean arriesgarse a invertir en proyectos nuevos y de calidad que en un futuro pueden llegar a tener éxito.

Así también, pudimos ver que muchas personas desconocen acerca de este grupo de población al que está dirigido este plan de negocios. Y considero que es una gran oportunidad para la puesta en marcha de la empresa MADID y más aún la falta de existencia de este tipo de empresas en México.

Una vez aplicado el instrumento de los cuestionarios, procesados los mismos y obtenido la información que de ello se generó conjuntamente con los respectivos análisis, se obtuvieron los resultados convenientes que permito presentar en el siguiente apartado de conclusiones:

- La creación de una empresa virtual es muy viable debido al gran aumento de los usuarios que utilizan el internet
- Las personas consideran que los productos educativos son necesarios para que los niños puedan aprender
- Falta de empresas virtuales que vendan recursos educativos para niños especiales
- Aumento considerable de la demanda informática en los próximos años



BIBLIOGRAFÍA

FUENTES DE LIBROS:

- Anuario de Mujeres y Hombres en México 2004, INEGI.
- Idalberto Chiavenato, 2008, INICIACIÓN A LA ORGANIZACIÓN Y TÉCNICA COMERCIAL, Editorial. Mc Graw Hill, Pág. 4.
- Jack Fleitman, 2000 , NEGOCIOS EXITOSOS, Mc Graw Hill Interamericana Editores, Págs. 22 y 23.
- Zuani Rafael Elio, 2003, INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES, Segunda Edición, Editorial Maktub, Págs. 82 al 86.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN
- Joaquín Rodríguez Valencia, 2009 , ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Editorial Thomson, Págs. 2 al 28.
- Rafael Regalado Hernández, LAS MYPYMES EN LATINOAMERICA, Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración
- Eduardo Soto, Simon L, Dolan, LAS PYMES ANTE EL RETO DEL SIGLO XXI, Editorial Thomson, Págs. 3
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN



FUENTES ELECTRÓNICAS

- Resultados de la evaluación de la educación de la OCDE en México:

<http://www.institutodeevaluacion.mec.es/contenidos/internacional/infoocde.pdf>
(JUNIO, 2010)

- Ley general de educación de las personas con discapacidad

<http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGPD.pdf>
(JULIO, 2010)

- Descripción de una empresa virtual:

http://www.pyme.net.uy/documentos/crear_empresa.htm
(JULIO, 2010)

- Clasificación del comercio electrónico:

<http://www.madrimasd.org/revista/revista16/investigacion/investigacion2.asp?imprimir=si>
(AGOSTO, 2010)

- Estudios acerca del internet:

<http://www.amipci.org.mx/estudios/>
(AGOSTO, 2010)



APORTACIONES Y SUGERENCIAS

Dentro de esta investigación se dieron a conocer algunos de los instrumentos que se pueden vender por medio de una empresa virtual. Estos instrumentos se mencionaron detalladamente dentro del **PLAN DE NEGOCIOS**.

Por lo cual considero que es una aportación valiosa:

- Los resultados obtenidos en el estudio de mercado
- Haber ahondado en la investigación del comercio electrónico y empresas virtuales
- La construcción del **PLAN DE NEGOCIOS** de la empresa **MADID**.
- La construcción de la Página Web

Dentro de las sugerencias que pude marcar, las menciono a continuación:

- Continuar el estudio de empresas virtuales en el área educativa
- Realizar un estudio de mercado con una muestra más grande para tener un resultado que se acerque más a la realidad



GLOSARIO

- **MATERIALES DIDÁCTICOS.** Son artículos que sirven de apoyo para el aprendizaje del alumno. Son el intermediario entre el alumno y el conocimiento
- **DISCAPACIDAD.** limitación que presentan algunas personas a la hora de llevar a cabo determinadas actividades y que puede estar provocada por una deficiencia física o psíquica.
- **NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES.** presencia de dificultades mayores que el resto de sus compañeros para acceder a los aprendizajes.
- **PYME 'S.** Pequeñas y medianas empresas
- **EMPRESAS VIRTUALES.** Es una empresa que la mayor parte de su negocio "es por medio del Internet". Esto significa que se relacionará con sus clientes y proveedores vía Internet, sus procesos sean fundamentalmente automatizables en Internet y el negocio pueda en teoría "funcionar sólo.
- **INTERNET.** Es el conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP.