



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO**

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

PROYECTO DE TITULACIÓN

*[ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE SERVICIO A DOMICILIO,
APLICACIÓN MÓVIL Y PLAN DE MERCADOTEENIA PARA
LOS CANASTOS AGUASCALIENTES]*

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

JUAN DANIEL ALFARO SORIANO

ASESOR:

RAQUEL JAUREGUI DUEÑAS



CAPÍTULO 1. PRELIMINARES

2. Agradecimientos

Le agradezco principalmente a Dios por haberme permitido llegar a este punto de mi vida, por guiarme a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza en los momentos complicados y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. Le doy gracias a mi abuelito Víctor, y a mi abuelita Concha (QEPD), por apoyarme en todo momento, por inculcarme los valores que al día de hoy me identifican, por aconsejarme y quererme como a un hijo, por guiarme en los momentos de obscuridad, por alentarme, pero sobre todo por ser ambos un ejemplo de vida y fortaleza para mí, los padres que cualquiera desearía tener, ellos siempre me impulsaron a luchar por lo que más quiero.

Le agradezco a mis tíos y primos por ser parte importante en mi vida, por representar la unión familiar y por estar para mí incondicionalmente. A mis amigos, en especial a Karla, Areli, Naye, Estelita y Gaby por confiar y creer en mí, por todos esos momentos que pasamos juntos, por todos los trabajos que realizamos y por las veces que me impulsaron para seguir luchando, gracias por haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias y experiencias que jamás olvidaré, agradezco también a todas esas personas que de alguna manera me ayudaron a cumplir este sueño como Zaida por todo el apoyo brindado durante mi estancia en Los Canastos Aguascalientes.

Gracias a todos y cada uno de mis maestros, que me acompañaron durante toda mi carrera profesional, muy en especial a la Maestra Laura por darme la oportunidad de hacer mi proyecto en su empresa, por brindarme siempre su apoyo. También le agradezco a la Maestra Raquel, por todo su apoyo en la realización de este trabajo y por alentarme a seguir adelante.

Pero, sobre todo, se lo dedico a la memoria de mis papás Crucita y Daniel, las personas más importantes en mi vida. Todo mi trabajo se los dedico en su honor. A la memoria de mi abuelita Isidra, gracias por todas sus bendiciones.

3. Resumen

El presente documento describe las actividades desarrolladas y los resultados del proyecto de residencia profesional en la empresa Los Canastos Aguascalientes, dedicada principalmente a la venta de granos y semillas.

Durante el mismo se realizaron las actividades necesarias para echar a andar una aplicación móvil que lanzará la empresa con el objetivo de lograr la fidelización de los clientes a través de un sistema de puntos, la cual ya estaba desarrollada sin embargo necesitaban trabajarse aspectos desde detalles de diseño, revisión y actualización de catálogo de mercancías, instalación de lector óptico y la realización de pruebas de funcionalidad de la misma.

Por otro lado, se desarrollaron actividades para diseñar un plan de mercadotecnia, en el cual se han definido objetivos y estrategias para lograr un aumento de los seguidores de Los Canastos Aguascalientes en redes sociales.

Finalmente se realizó un análisis de factibilidad de un proyecto para el establecimiento de servicio a domicilio, que incluye todo el proceso que se tiene que seguir en el caso que se desee implementar.

4. Índice

CAPITULO 1. PRELIMINARES	III
2. Agradecimientos.....	III
3. Resumen	IV
4. Índice	V
Lista de tablas.....	VII
Lista de figuras	VIII
CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO	9
5. Introducción	9
6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.	12
7. Problemas a resolver, priorizándolos.	15
8. Justificación	17
9. Objetivos General y Específicos.....	21
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	22
10. Marco Teórico.....	22
10.1 Aplicaciones móviles.....	23
10.2 Redes sociales	24
10.3 Promoción.....	25
10.4 Campaña publicitaria	27
10.5 Plan de mercadotecnia	28
10.6 Análisis de factibilidad.....	33
CAPÍTULO 4: DESARROLLO.....	38
11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.....	38
Actividades relacionadas con la puesta en marcha y seguimiento de implementación de una aplicación móvil.	38
11.1 Familiarización con los productos del negocio.....	38
11.2 Capturar catálogo en la app.....	38
11.3 Instalación de lectores.	39
11.4 Pruebas de funcionamiento.	39
11.5 Seguimiento de app para iOS.....	39
11.6 Campaña de promoción.....	40

11.7 Capacitación de personal.....	40
11.8 Puesta en marcha.....	41
11.9 Actualizaciones del catálogo.....	41
Actividades relacionadas con el desarrollo de un plan de mercadotecnia.....	42
11.10 Metodología.....	42
Actividades relacionadas con la elaboración de análisis de factibilidad del servicio a domicilio.....	44
11.11 Estudio de mercado.....	44
11.12 Estudio técnico.....	45
11.13 Estudio financiero.....	45
CAPÍTULO 5: RESULTADOS.....	46
12. Resultados.....	46
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	55
13. Conclusiones y Recomendaciones.....	55
CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	57
14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas.....	57
CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	58
15. Fuentes de información.....	58
CAPÍTULO 9: ANEXOS.....	60
16. Anexos.....	60

Lista de Tablas

<i>Tabla 1. Definiciones de promoción.</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 2. Presupuesto campaña de publicidad</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 3. Capacitación uso de la app</i>	<i>52</i>

Lista de Figuras

<i>Figura 1. Organigrama de Los Canastos Aguascalientes</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2. Esquema del marco teórico.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 3. Reunión online para afinar detalles de la app.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 4. Familiarización con los productos de la empresa.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 5. Instalación de lectores.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 6. Prueba funcionamiento de ubicaciones</i>	<i>48</i>
<i>Figura 7. Prueba funcionamiento de autofacturación</i>	<i>48</i>
<i>Figura 8. Desarrollo para la elaboración de la promoción</i>	<i>49</i>
<i>Figura 9. Documentos para planear la promoción</i>	<i>50</i>
<i>Figura 10. Campaña de publicidad.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 11. Desarrollo de capacitación uso de la app.....</i>	<i>53</i>

CAPÍTULO 2: GENERALIDADES DEL PROYECTO

5. Introducción

Hoy en día las empresas cada vez se preocupan más por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes tratando siempre de ofrecer algo más de lo que venden, con la firme intención que en algún momento regresen a realizar otra compra; es por eso que recurren a desarrollar aplicaciones informáticas para teléfonos móviles, conocidas como apps, a diseñar y ejecutar planes de mercadotecnia y a plantear estrategias para la entrega de sus productos a domicilio. Estas acciones se desarrollan con el objetivo de lograr aumentar su posicionamiento entre el público objetivo.

El presente documento presenta los resultados del proyecto de residencia profesional desarrollado en Los Canastos Aguascalientes en el periodo agosto-diciembre 2021, el cual tuvo como objetivo general el implementar una aplicación informática para la fidelización de clientes; desarrollar y ejecutar un plan de mercadotecnia y desarrollar un análisis de factibilidad de un proyecto de servicio a domicilio para Los Canastos Aguascalientes

Durante el mismo se realizaron las actividades necesarias para echar a andar una aplicación móvil que lanzará la empresa con el objetivo de lograr la fidelización de los clientes a través de un sistema de puntos, la cual ya estaba desarrollada sin embargo necesitaban trabajarse aspectos desde detalles de diseño, revisión y actualización de catálogo de mercancías, instalación de lector óptico y la realización de pruebas de funcionalidad de la misma.

Por otro lado, se desarrollaron actividades para diseñar un plan de mercadotecnia, en el cual se han definido objetivos y estrategias para lograr un aumento de los seguidores de Los Canastos Aguascalientes en redes sociales; se diseñó contenido para redes y se hizo una programación de las publicaciones.

Finalmente se realizó un análisis de factibilidad de un proyecto para el establecimiento de servicio a domicilio, que incluye todo el proceso que se tiene que seguir en el caso que se desee implementar. Dicha información quedó plasmada en el estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

En el documento se muestra primeramente una descripción de la empresa en donde se logra apreciar la gran transformación e impacto que ha generado desde su creación, logrando consolidarse como una empresa con productos de calidad. Además contiene la misión y visión así como los principales clientes de la empresa.

Se realiza una descripción de los problemas, en donde se especifica que la aplicación móvil aún no se encuentra en funcionamiento, además que la empresa no cuenta con un plan de mercadotecnia, agregando la escasa presencia que tiene la empresa en redes sociales, a partir de ello se realiza la justificación.

Después de ello se describen los objetivos generales y específicos los cuales consisten en poner en marcha y dar seguimiento a la implementación de la app, desarrollar un plan de mercadotecnia, además de un estudio de factibilidad de un proyecto de servicio a domicilio para la empresa.

Después se llega al apartado donde se describe de forma detallada la metodología que se empleó para la realización de cada una de las actividades contenidas en el presente documento.

En el apartado de resultados sólo se muestran los resultados relacionados con el primer objetivo específico puesta en marcha y seguimiento a la implementación de la app de los canastos y los relacionados con los objetivos específicos, desarrollar un plan de mercadotecnia y desarrollar un estudio de factibilidad de un proyecto de servicio a domicilio. Los mencionados documentos se encuentran en los anexos del presente proyecto.

Casi al final se presentan las conclusiones y recomendaciones, en las que se mencionan algunas sugerencias para la empresa, además de cerrar el presente trabajo en vista de todos los objetivos establecidos.

Finalmente se hace un recuento de las competencias profesionales que logre aplicar mediante el desarrollo de mi proyecto, se enlistan las fuentes de información utilizadas y se presentan los anexos a que se hizo referencia en el documento.

6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.

Los Canastos es una empresa de origen familiar que inició sus operaciones en 1992 en la ciudad de Durango. Su giro es la comercialización a granel de semillas, granos, especias, condimentos, hierbas y chiles secos, entre otros. La unidad de negocio adquirió su nombre en el año 2000 y a partir de entonces se ha ido fortaleciendo. A la fecha es un negocio ampliamente reconocido en esa localidad, en donde se encuentran establecidos 18 puntos de venta, un centro de empaque y un centro de distribución.

En 2015 el negocio empezó a prepararse con la estandarización de sus operaciones con la intención de convertirse en una franquicia, la cual inició con sus primeros dos puntos de venta fuera del estado de Durango en la ciudad de Aguascalientes. En 2021 tienen presencia en 10 estados de la República Mexicana.

Se caracteriza por tener un catálogo de más de 1200 productos de la mejor calidad y por contar con un modelo de negocio tipo boutique en el que los clientes tienen la experiencia del autoservicio, es decir, ellos mismos toman los productos que necesiten, lo que permite que puedan observar, oler y hasta degustar los productos, asegurándose de su frescura y calidad.

Hoy en día en Aguascalientes ya se cuenta con tres sucursales, una ubicada en el fraccionamiento El Caminero al sur de la ciudad, otra en Plaza San Marcos y otra en Plaza Universidad. Cuenta con 17 colaboradores, de los cuales sólo 3 están en el área administrativa y de operación y el resto se encuentra asignado en los distintos puntos de venta.

Misión

Ofrecer una amplia gama de productos alimenticios variados con la mejor calidad y al mejor precio, manteniendo la confianza de nuestros clientes.

Visión

Consolidarnos a nivel nacional como la mejor franquicia de productos alimenticios.

Valores

- Honestidad
- Honradez
- Compañerismo
- Respeto
- Responsabilidad

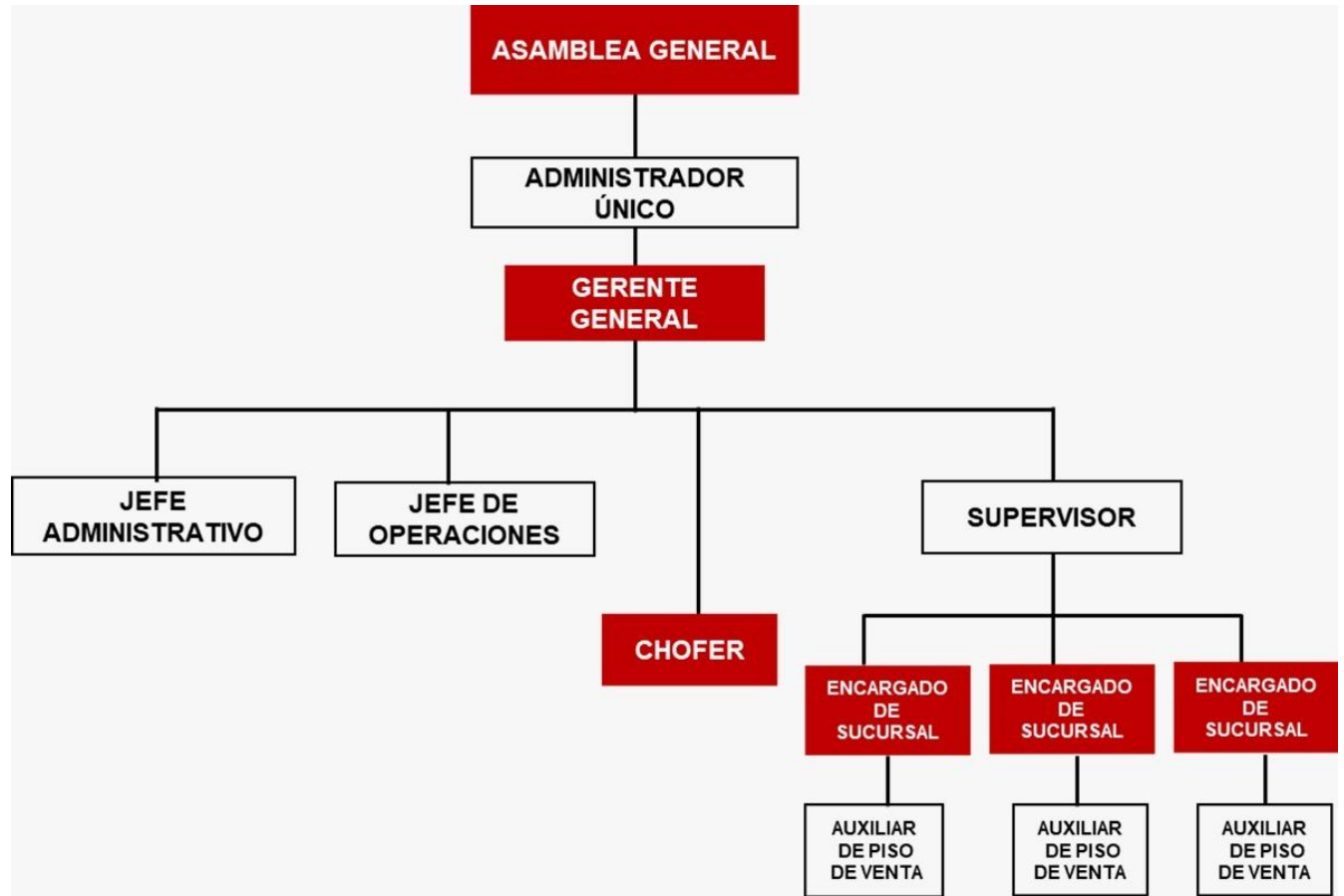
Principales clientes de la empresa

Los clientes principales de Los Canastos Aguascalientes, son los siguientes:

- 1. Amas de casa:** Son aquellas señoras, que poseen el gusto de ofrecerles productos de calidad a sus familias además que estos sean saludables para todos, y no sólo eso, si no que además tienen el gusto por cocinar alternativas saludables, es por eso que se tienen los snacks, condimentos y abarrotes.
- 2. Estudiantes y escuelas de gastronomía:** Ellos van más enfocados a la preparación de platillos se especializan en buscar los mejores productos que ayuden a potencializar el sabor de sus creaciones.
- 3. Personas que buscan remedios y opciones naturales para cuidar su salud:** Aquí se concentran a las personas que buscan alternativas que ayuden a cuidar su salud haciendo uso de los tés, remedios y demás, con la finalidad de mejorar sin ayuda de productos procesados.

Organigrama

Figura 1. Organigrama de Los Canastos Aguascalientes



Fuente: Los Canastos Aguascalientes

Área de trabajo del residente

Dentro de la empresa de Los Canastos Aguascalientes se encuentra la gerencia, el departamento se encuentra a cargo de la Ing. Zaida Cervantes Araujo, lugar en donde se han desarrollado las distintas actividades de la residencia profesional.

7. Problemas a resolver, priorizándolos.

La empresa Los Canastos Aguascalientes presenta distintas problemáticas, entre las que destacan cuatro, las cuales no se han logrado resolver satisfactoriamente a pesar de que ya se han realizado distintas acciones en el tiempo tendientes a resolverlas.

1. **Aplicación móvil no está en funcionamiento:** La app lleva poco más de dos años desde que fue desarrollada pero para echarla a andar se requiere validar y capturar los catálogos de los artículos que ofrece la tienda, desarrollar un plan de promociones y publicaciones, capacitar a los empleados, promover su descarga entre los clientes e iniciar el proyecto. El hecho de que no esté en funcionamiento representa una inversión no aprovechada.
2. **Los Canastos Aguascalientes no cuenta con un plan de mercadotecnia:** Hasta el momento la empresa no ha invertido recursos en publicidad ni para la promoción de sus puntos de venta, por lo que su posicionamiento en la entidad sólo se ha basado en la recomendación de boca en boca de los clientes. Ante la llegada de nueva competencia que se ha generado como copia del modelo de la franquicia en distintos puntos de la ciudad se identifica la necesidad de invertir en la creación y ejecución de planes y estrategias de mercadeo para alcanzar un mayor posicionamiento y lograr generar una fidelización de los clientes actuales.
3. **Tienen escasa presencia en redes sociales:** Muy de la mano con el segundo problema; si no te ven no vendes o al menos no se alcanza el potencial de lo que se podría vender; considerando la importancia que han alcanzado las redes sociales en nuestros días, el no tener presencia en redes sociales ha desperdiciado hasta el momento la posibilidad de dar a conocer la empresa y sus productos por ese medio.

Las consecuencias de no tener presencia en redes sociales son:

- No se puede llegar a nuevos mercados, de forma económica y sencilla.

- Es complicado incorporar nuevos productos, debido a que no se les da publicidad en redes sociales lo que deriva que los clientes desconocen que se cuenta con esos productos en las sucursales.
 - No se genera una imagen ante los clientes al no poseer una estrategia fija en redes sociales.
 - No se puede dar a conocer información relevante ya que no existe un plan de publicaciones para redes sociales.
 - Para los usuarios es más complicado contactar a la empresa, si no existe presencia en redes sociales.
4. **No cuentan con servicio a domicilio:** Para la empresa siempre es un aspecto que le preocupa a pesar de ir dominando el mercado no está demás incorporar un servicio a domicilio que ayude a posicionar a la empresa frente a sus adversarios tales como Desde que Dios amanece y Zona Semilla, al no tener servicio a domicilio se ha desperdiciado mucho esta parte ya que se incrementarían las ventas pero sobre todo serían del gusto de sus clientes, ya que no sólo ofrecerán productos de calidad si no que además un servicio completo hasta la puerta de su hogar.

8. Justificación

Los Canastos Aguascalientes, es una empresa pequeña que fue creada en el 2017 y que cuenta con 3 sucursales y 17 colaboradores, sin embargo carece de una organización formal y aunque cuenta con un organigrama y descripción de puestos, éstos no se han socializado entre los colaboradores y de muchas formas opera como una empresa familiar.

Hasta el momento no se han aplicado estrategias de mercado que apoyen el crecimiento de la empresa, generando valor de la marca, ni acciones para lograr la fidelización de los clientes.

A pesar de contar con talentos externos a la familia, las actividades adicionales que tienen la dueña y la administradora, absorben totalmente el horario de trabajo y les es imposible dedicar tanto tiempo como recursos para la promoción de la empresa, por lo que se vuelve importante generar acciones que permitan el reconocimiento de la marca en el mercado de Aguascalientes y la consiguiente fidelización de sus clientes.

Aplicación móvil

Andrea Carolina Ramírez Alba en calidad de dueña de Los Canastos Aguascalientes, aplicó a una convocatoria emitida por el gobierno del estado de Aguascalientes en 2019, para obtener un apoyo económico para el desarrollo de un proyecto cuyo valor total fue de 407,334 pesos, del cual un 50% provenía de recursos propios y 50% del gobierno del estado, esto para la adquisición de activos fijos y para el desarrollo de tecnología, recursos que servirían para la tercera sucursal que se abrió en marzo de 2020.

Parte del dinero del proyecto se destinó para desarrollar una aplicación móvil con el principal objetivo de crear un programa de fidelización de clientes y también para dar a conocer los productos de Los Canastos Aguascalientes. La app al día de hoy se encuentra terminada y disponible para usuarios Android.

La aplicación tiene aproximadamente dos años de su creación y hasta el momento no ha logrado cumplir con el objetivo, de fidelizar a los clientes para que por medio de recompensas otorgadas a través de puntos, los puedan intercambiar por productos o bien obtener descuentos especiales gracias a la lealtad que tienen hacia la empresa.

A través de la app, los clientes podrán ser acreedores a promociones especiales, entre otros premios. Parte de las acciones que están pendientes es vigilar que la aplicación funcione adecuadamente, que brinde la información necesaria a los usuarios, además deberá de crear una capacitación a los colaboradores para que conozcan cómo realizar todo el procedimiento de ejecución, además de ofrecer soporte a los clientes que se lo soliciten especialmente con los adultos mayores. Sin embargo, no se descarta que puedan surgir actividades adicionales necesarias para cubrir esta parte del objetivo específico.

Algunos de los beneficios de tener fidelización con los clientes son los siguientes:

- Mejora la relación con los clientes.
- Estimula las ventas.
- Proporciona información sobre los clientes.
- Favorece la reputación de la empresa.
- Atrae a nuevos clientes.

Servicio a domicilio

Debido a la pandemia que el mundo enfrenta hasta el día de hoy, a causa del Covid-19, el comercio electrónico en el país creció en un 81% con respecto a 2019, por lo que en el país representó 316 mil millones de pesos en ventas. (Riquelme 2021).

Estas cifras reflejan el gran crecimiento de la demanda de productos a domicilio, provocadas por la necesidad que desencadenó la pandemia.

Este servicio a domicilio se puede proporcionar a través de compañías que dan el servicio y cobran una cuota al consumidor y por otro lado un porcentaje del valor de la compra a

la empresa que vende. Otra opción es el contar con la infraestructura de reparto propia y personal suficiente y adecuado para proporcionar el servicio. Por ello la conveniencia de realizar un estudio de factibilidad para determinar si es una buena opción invertir para poder otorgar el servicio a domicilio para Los Canastos Aguascalientes o hacerlo por otro medio.

Plan de mercadotecnia

Los Canastos Aguascalientes tiene un área de oportunidad hasta el momento desaprovechada; necesita con urgencia un plan de mercadotecnia que contenga acciones para su promoción a través de redes sociales.

Hoy en día estar vigente en redes sociales es de suma importancia ya que permite crear una imagen de marca, promocionar los productos y/o servicios, dar a conocer información relevante entre algunos otros beneficios, como lo es el prestigio de tener un buen número de seguidores en la página, en el caso de Zona Semilla que supera en un 73% a los seguidores de los canastos, además supera en un 89.9% el alcance de sus publicaciones ya que ellos aplican acciones que incrementan su alcance.

Los clientes al realizar búsquedas sobre semillas y granos en el buscador de Google, los bots colocarían a Zona Semilla antes que Los Canastos, esto debido a que poseen mayor tráfico en su página de facebook, lo que permite que el buscador los enlace rápidamente. Sin duda alguna lo más importante es aplicar acciones que beneficien a la empresa y cuidar su imagen en esta red social, para siempre estar por encima de la competencia.

Desarrollo de competencias

Para el ámbito profesional las competencias de gestión del tiempo, análisis, distribución de tareas entre otras que ayudan a formar al profesionalista para cumplir con cada una de sus responsabilidades, ofreciendo a la empresa una pronta resolución de problemas, como estar proponiendo la mejora continua en cada uno de los procesos mediante un

razonamiento lógico, de metodologías que permiten al ingeniero desarrollar habilidades que potencialicen el desarrollo.

Para el ámbito académico, el proyecto le ayuda a aplicar los conocimientos adquiridos en el aula, para lograr tener una visión más completa de lo que realiza un ingeniero en gestión empresarial, ya que ello permite desarrollar nuevas aptitudes y destrezas para completar el perfil académico escolar.

9. Objetivos General y Específicos

Objetivo general

Implementar una aplicación informática para la fidelización de clientes, desarrollar y ejecutar un plan de mercadotecnia y desarrollar un análisis de factibilidad de un proyecto de servicio a domicilio para Los Canastos Aguascalientes.

Objetivos específicos

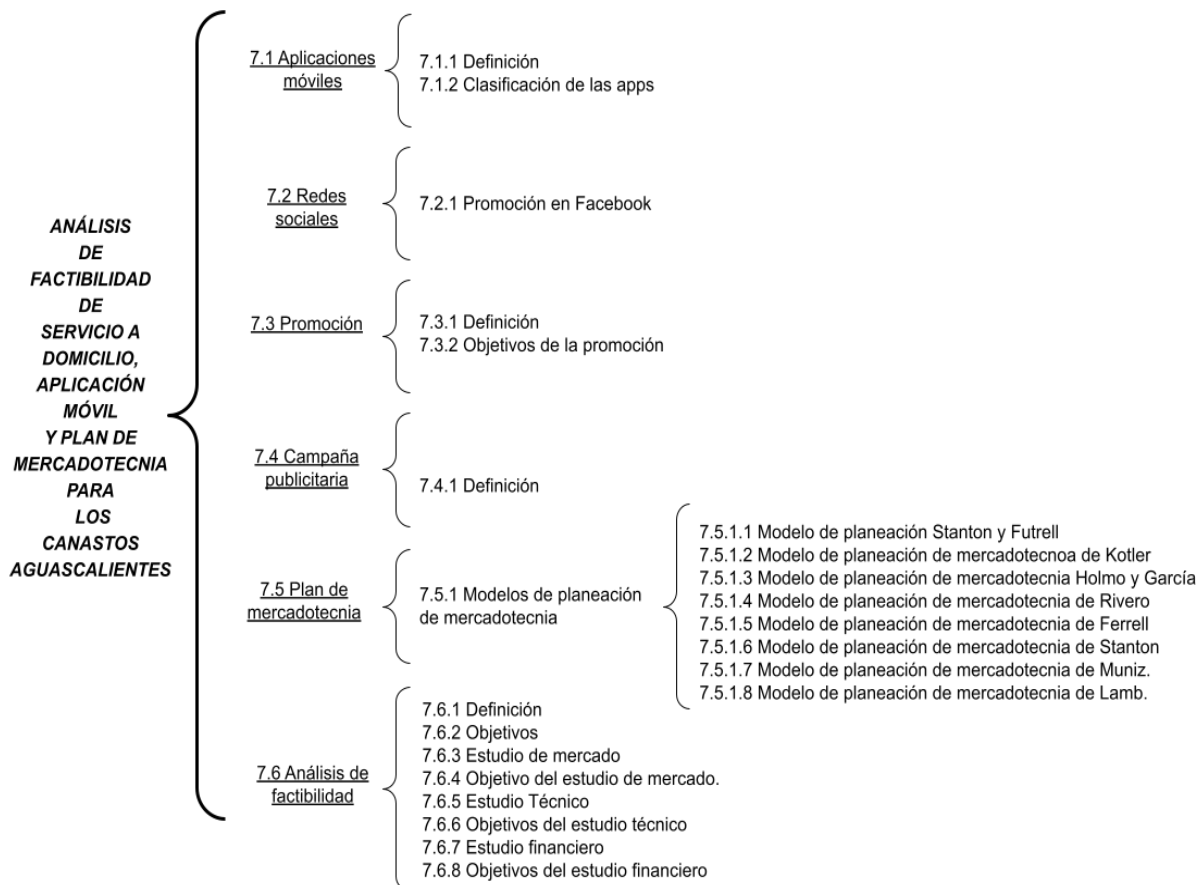
- Poner en marcha y dar seguimiento a la implementación de la app de Los Canastos.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia.
- Desarrollar un estudio de factibilidad de un proyecto de servicio a domicilio para Los Canastos Aguascalientes.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

10. Marco Teórico

En el presente apartado se desarrolla el marco teórico en el que se basa el análisis de factibilidad de servicio a domicilio, aplicación móvil y plan de mercadotecnia para los canastos aguascalientes, primero se realizó una revisión sobre las aplicaciones móviles, seguido de las redes sociales, también se definió y se marcaron los objetivos para la promoción además de la definición de campaña publicitaria, se investigaron diferentes modelos de planeación de mercadotecnia, para seleccionar uno y finalmente se incluye el análisis de factibilidad en todas sus partes (estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero).

Figura 2. Esquema del marco teórico.



Fuente: Elaboración propia..

10.1 Aplicaciones móviles

10.1.1 Definición

Las apps son herramientas de software escritas en distintos lenguajes de programación, según el desarrollador que la programe, para smartphones y tablets, caracterizadas por ser útiles, dinámicas y fáciles de instalar y manejar. Hoy en día existen aplicaciones de todo tipo: noticias, juegos, redes sociales, mensajería instantánea, deportes, idiomas y un largo etcétera. (Culmen, 2010)

10.1.2 Clasificación de las apps

De acuerdo con Culmen, (2010) todas las aplicaciones existentes en las tiendas como Play Store o App Store se pueden clasificar según diversos criterios:

- Por los efectos psicológicos que pueden producir se pueden distinguir entre aplicaciones capacitadoras que fomentan la creatividad, y las que generan dependencia, es decir que limitan la capacidad de elección del usuario.
- Por el contenido que ofrecen al usuario encontramos apps de entretenimiento (juegos), de relación social (redes sociales, mensajería), de producción (aquellas usadas para resolver problemas de manera inmediata), educativas o informativas (para transmitir información y facilitar el conocimiento de los usuarios) y publicitarias (con fines comerciales).
- Por cómo se pueden adquirir se dividen entre aplicaciones gratuitas, de pago y freemium. Estas últimas actúan como híbrido entre las dos anteriores, permitiendo al inicio su descarga gratuita pero si se requieren funciones más avanzadas es obligatorio abonar una tarifa, ya sea puntual o mediante suscripción.
- Por la edad mínima recomendada de uso, un criterio que marcan tanto Google como Apple para diferenciar aquellas apps aptas para todos los públicos o aquellas que tienen contenido no recomendado para menores de edad.

En este caso la app Los Canastos pertenece a la clasificación por contenido publicitario, ya que uno de sus fines es mostrar los productos que se comercializan en Los Canastos Aguascalientes.

10.2 Redes sociales

Las redes sociales son un canal que facilita el que las marcas se posicionen entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de Internet: redes sociales, páginas web y correo electrónico, lo que permite, en cualquier momento, estar más cerca de los clientes y documentar lo que necesitan y desean. (Santoja, 2016)

El uso correcto de las redes sociales generaría un gran impacto sobre la empresa. Para las empresas, tanto de bienes como de servicios, Facebook representa una estrategia de avance tecnológico que les permite pasar los límites bajo los cuales se encontraban hace algunos años. (Santoja, 2016)

Actualmente Facebook cuenta con 2740 millones de usuarios, de los cuales 93 millones son usuarios mexicanos, colocando a nuestro país en la posición número 5 según Reach Rankings (2021), superado por India, Estados Unidos, Indonesia y Brasil.

10.2.1 Promoción en Facebook

Facebook es la red social con más usuarios del mundo. Estos pueden publicar contenidos en forma de texto, fotos, vídeos y enlaces; comentar o compartir los contenidos de terceros. Aunque en Facebook la gente busca principalmente ocio, es una herramienta de marketing online muy poderosa para las empresas. No obstante, es importante que se tenga presente que los usuarios se conectan principalmente con un objetivo lúdico, por lo que las comunicaciones corporativas deberán siempre ir encaminadas a cumplir de un modo u otro ese objetivo. (Santoja, 2016)

Tener presente la esencia de la red social será fundamental a la hora de utilizar Facebook en nuestra estrategia de marketing online. Como empresa, las ventajas de promocionarse en ella de acuerdo a Santoja (2016) son:

- Permite desarrollar la imagen corporativa.

- Dar a conocer el proyecto de una forma extensa, no solamente explicando qué se hace, sino también cómo se hace a la par de mostrar la diferencia de la competencia.
- Es una gran herramienta de difusión.
- Logra alcanzar al público objetivo y hacerle llegar mensajes comerciales e información de interés sobre el negocio como, por ejemplo, horarios de apertura, información de contacto, promociones en curso, etcétera.
- Es un canal de atención al cliente con el que establecer un contacto directo y resolver sus dudas de forma eficiente y rápida.
- Es una fuente de tráfico cualificado hacia la web corporativa.
- Si se comparte contenido de interés para los usuarios, como por ejemplo ofertas de productos o artículos del blog, se recibirán visitas a la web vía Facebook de usuarios interesados en los productos y servicios.

10.3 Promoción

10.3.1 Definición

La definición etimológica del término “promoción” deriva del latín *protomotio, onis y movere*. *Pro* es un prefijo latino que indica, “continuidad de un movimiento, acción o impulso hacia delante”, que a su vez proviene del latín vulgar *prode* (provecho, ventaja). *Mover*, del latín *movere*: dar motivo, persuadir, inducir o incitar a una cosa; de donde, promover “es iniciar o adelantar una cosa”. Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones y diversos esfuerzos no repetitivos. (Sangri, 2015)

Algunas definiciones de diferentes autores sobre promoción se incluyen en la Tabla 1.

Tabla 1. Definiciones de promoción.

AUTOR	DEFINICIÓN
Burnett, (2013)	Es el elemento de mercadotecnia de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor
Santon, (2000)	Es la actividad comercial distinta de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad para estimular la eficiencia compradora del consumidor y del distribuidor como expositores, muestras ajenas a la rutina ordinaria para intensificar las ventas
Kotter,(1989)	Se define como el conjunto de actividades mercadológicas cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor. Acción conjunta que impulsa el producto hacia el público, comprador o consumidor, y que además refuerza la acción permanente de los métodos comerciales y de la fuerza de ventas
Daniel, (2021)	Son aquellas acciones que favorecen la divulgación de lo que se pretende dar a conocer, haciendo uso de la mercadotecnia y/o otras herramientas que ayudan a incrementar el alcance.

Fuente: Elaboración propia a partir de los diferentes autores.

10.3.2 Objetivos de la promoción

De acuerdo con Burnett (2013) entre los objetivos de la promoción se encuentran:

- Ayudar a los vendedores a mejorar su trabajo con presentaciones de ventas y exhibiciones.
- Lograr que la publicidad y las ventas sean más efectivas gracias al uso de muestras, premios, rifas y concursos.
- Ampliar el número de consumidores.
- Encontrar más usos al producto.
- Vender el producto aunque no sea de temporada.
- Acercar el producto al consumidor, al reforzar y complementar así las acciones publicitarias.
- Atraer la atención del prospecto hacia el producto de manera dinámica.

- Motivar al prospecto para que conozca mejor el satisfactor al tiempo que se le induce un deseo de compra.
- Incentivar al prospecto activo para que intensifique la frecuencia de sus compras repetitivas.
- Agilizar el tránsito de productos a través de los canales y evitar los “cuellos de botella”.
- Incrementar en el prospecto activo primero los conocimientos y después su satisfacción.
- Acercar la empresa a los intermediarios de los diferentes canales de distribución.
- Motivar al consumidor, orientando para que efectúe sus compras en un lugar específico de distribución.
- Dirigir las líneas o productos que más interesen hasta crear una mezcla óptima de ventas.
- Motivar y activar a la fuerza de ventas.

10.4 Campaña publicitaria

10.4.1 Definición

Es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado. Al desarrollar una campaña, la empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para alcanzar un objetivo. (Coral, 2015).

Una campaña promocional comienza siempre con un objetivo y no tendrá éxito si no ofrece al público soluciones a sus problemas, satisfacción de sus necesidades o el logro de sus metas. Una campaña gira en torno a un tema o una idea central. El tema es sólo el mensaje promocional, formulado con originalidad, que capte la atención del público. El tema (o lema) se encuentra presente en todas las actividades promocionales, y contribuye a unificar la campaña. Una vez elegido el tema o eslogan, se coordinará

rigurosamente cada elemento de la mezcla promocional para comunicar el mensaje deseado. (Coral, 2015)

10.5 Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia estratégico tiene como propósito primordial expresar clara y metódicamente las variables elegidas por la empresa, las cuales deben traducirse en decisiones y programas de acciones (González & Avalos, 2017). Un plan de mercadotecnia es un documento que resume la planeación del marketing, así mismo es un proceso de aguda reflexión y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo vital es la verdadera satisfacción del consumidor (Ambrosio & Poveda, 2000). A lo largo de los años diferentes autores han desarrollado modelos para el desarrollo de los planes de marketing o mercadotecnia.

10.5.1 Modelos de planeación de mercadotecnia

Para una mejor comprensión del tema, a continuación se describen ocho modelos, los cuales serán fundamento para realizar el plan de mercadotecnia propuesto en los anexos de este mismo reporte.

10.5.1.1 Modelo de planeación de Stanton y Futrell

La planeación de mercadotecnia debe guiarse por la misión y objetivos de la compañía en general o de la unidad estratégica de negocios. (Stanton y Futrell, 1989)

A continuación una breve descripción de las etapas propuestas por (Stanton & Futrell, 1989):

Realización de un análisis de la situación: Es un repaso del programa actual de la mercadotecnia de la compañía. Contiene un estudio de los factores ambientales externos y los recursos pertenecientes al departamento de mercadotecnia. En donde se analiza que tipo de mercadotecnia se utiliza y como se puede potencializar.

Establecimiento de los objetivos de mercadotecnia: Los objetivos deben ser realistas, específicos, mensurables y congruentes entre sí. Deben ser formulados por escrito, y deben estar relacionados estrechamente con los objetivos de la empresa.

Selección de los mercados meta y medición de la demanda de mercado: Es un paso clave, en el que se analizan detalladamente los mercados actuales y se descubren otros potenciales.

Diseño de una mezcla de mercadotecnia: Incluye la planeación de productos, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales, con los cuales sea posible para la empresa satisfacer las necesidades de su mercado meta.

Preparación de un plan anual de mercadotecnia: Es la guía maestra que abarca la actividad de mercadotecnia de un año en determinada unidad de negocios o producto que guía a los ejecutivos. Debe contener: objetivos del plan, identificación del mercado meta, estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia y presupuestos.

10.5.1.2 Modelo de planeación de mercadotecnia de Kotler, Armstrong, Saunders y Wong

La implementación de un plan de mercadotecnia consiste en la serie de pasos donde las estrategias y sistemas son convertidos en acciones reales, las cuales deben ser acertadas para alcanzar los objetivos anteriormente planteados. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 2000)

Los autores (Kotler et al., 2000) enlistan una serie de requisitos o elementos que debe contener el mismo, los cuales se describen a continuación:

Resumen ejecutivo. Síntesis del plan sugerido, debe ser fácil de revisar y comprender por los ejecutivos.

Análisis de la situación actual de mercadotecnia. En este apartado se realiza un análisis del mercado en general. Debe analizarse información de importancia sobre el producto, mercado, competencia, canales de distribución y el entorno en general.

Análisis FODA. Dentro del análisis se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y/o producto.

Objetivos. Descripción de los objetivos a alcanzar por medio del plan, deben contemplarse ventas, beneficios, porcentaje del mercado, etc.

Estrategia de mercadotecnia. Presentación de las tácticas y maniobras a utilizar para lograr el alcance de los objetivos del plan.

Programa de acciones. Definición de tareas, responsables, tiempos y presupuestos de cada una de ellas.

Presupuesto. Proyección financiera deseada de los ingresos y los egresos por cierto periodo de tiempo. Son usados para planear los gastos, programa y operaciones respectivas de cada programa de mercadotecnia.

Control. En este apartado se deberán indicar las acciones, procedimientos e indicadores para la medición de los resultados. Los controles ayudan a evaluar los resultados después de aplicar el plan.

10.5.1.3 Modelo de planeación de mercadotecnia de Holmo y García

Holmo y García (2000) proponen los siguientes pasos para un plan de mercadotecnia:

- A. Sumario ejecutivo
- B. Índice del plan
- C. Introducción
- D. Análisis de la situación
 - Análisis del mercado objetivo.
 - Problemas y oportunidades.
 - Objetivos y metas.
 - Desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.
 - Desarrollo de tácticas.
 - Ejecución y control.
- E. Resumen.
- A. Apéndices.

10.5.1.4 Modelo de planeación de mercadotecnia de Rivero

Para Rivero (2000), los siguientes puntos deben integrar un plan de mercadotecnia:

- A. Definición de las misiones y propósitos de la organización.

- B. Elaboración de datos básicos.
- C. Identificación y análisis de problemas y oportunidades.
- D. Establecimiento de los supuestos.
- E. Establecimiento de los objetivos.
- F. Formulación y desarrollo de las estrategias.
- G. Presupuesto.
- H. Elaboración de las proyecciones.
- I. Establecimiento de los mecanismos de control.

10.5.1.5 Modelo de planeación de mercadotecnia de Ferrell, Hartline y Lucas

La composición señalada por Ferrell, Hartline, y Lucas (2002) consiste en los siguientes puntos:

Resumen ejecutivo: Síntesis del plan de marketing.

Análisis situacional y del entorno: Condensación de la información obtenida de la empresa y su entorno (interna y externa).

Análisis FODA: Definición de factores internos y externos provenientes del análisis situacional.

Metas y objetivos: Definición de los resultados deseados.

Estrategias: El cómo alcanzar los objetivos previamente planteados.

Instrumentación: Proceso de ejecución de las estrategias.

Evaluación y control: Definición de la manera de valorar y vigilar los resultados del plan de marketing.

10.5.1.6 Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Stanton, Etzel y Walker

Una breve descripción de las secciones propuestas por Stanton et al., (2004) se encuentra a continuación:

Resumen ejecutivo: Se describe y explica brevemente el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que pretenden conocer las generalidades del plan.

Análisis de la situación: Gran parte de esta sección se derivaría de los resultados de la planeación estratégica de marketing. Se analiza información que afecta a un producto o unidad en condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes.

Objetivos. Deben ser concretos y contribuir a que se alcancen las metas de la organización.

Estrategias. Deben señalar qué mercados meta se van a convencer mediante la mezcla de mercadotecnia.

Tácticas: Actividades específicas también llamadas planes de acción, concebidas para implementar las principales estrategias de la sección anterior. Deben responder a las preguntas qué, quién y cómo para los esfuerzos de marketing de la compañía.

Programas financieros: Se refiere a la proyección de ventas, gastos e ingresos en lo que se llama declaración financiera pro forma, y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades.

Calendario: Puede incluir un diagrama en donde se indica cuándo se efectuarán durante el año próximo las diversas actividades de marketing.

Procedimientos de evaluación: Se responde a las preguntas qué, quién, cómo y cuándo en relación con la medición del desempeño a la luz de las metas durante el año y al final del periodo.

10.5.1.7 Modelo de Planeación de Mercadotecnia de Muñiz

Para la elaboración del plan de mercadotecnia Muñiz (2005) definió la siguiente estructura:

- A. Resumen ejecutivo.
- B. Análisis de la situación.
- C. Determinación de objetivos.
- D. Elaboración y selección de estrategias.
- E. Plan de acción.
- F. Establecimiento de presupuesto.
- G. Sistemas de control y plan de contingencia.

10.5.1.8 Modelo de planeación de mercadotecnia de Lamb, Hair y McDaniel

Para Lamb et al. (2011) el plan de mercadotecnia debe contener varios elementos, los cuales a continuación, se describen:

Descripción de la empresa: Información sobre el tamaño de la empresa, orígenes de la empresa, tipo de productos o servicios que ofrece.

Declaración de la misión de negocios: Manifiesta en qué negocio se encuentra la empresa, tomando como base un análisis minucioso de lo que buscan los clientes actuales y potenciales y de las condiciones actuales y anticipadas del entorno.

Análisis de la situación o FODA: Se debe entender el entorno actual y potencial del mercado en el que se comercializará el producto o servicio, al identificar las fortalezas y oportunidades, amenazas y debilidades.

Establecer objetivos: Un objetivo de mercadotecnia es una enunciación de lo que se debe alcanzar por medio de las acciones de mercadotecnia. Los objetivos deben cumplir con los siguientes criterios: realistas, medibles, definidos en el tiempo y comparado con un benchmark.

Establecer estrategias de mercadotecnia: Se deberá seleccionar el mercado meta al que se dirigirán las acciones y se definirán estrategias.

Implementación y Control: Se deberán especificar las tareas y responsables de las mismas. Las tareas deben estar alineadas con los objetivos del plan. Posteriormente será necesario evaluar el plan, es decir, medir el nivel al que los objetivos de mercadotecnia se han logrado durante un periodo específico.

10.6 Análisis de factibilidad

10.6.1 Definición

El estudio de factibilidad forma parte de la primera fase representativa de un proyecto, ya sea para un producto, un servicio, un sitio, etc. Este estudio consiste en explorar todos los conceptos del proyecto permitiendo responder a las necesidades que se quieren alcanzar: Calidad, costos, plazos. (Marquez, 2018)

10.6.2 Objetivos

Los objetivos de un estudio de factibilidad según Marquez (2018) es:

- Señalar las características del proyecto
- Definir el programa provisional evaluando la viabilidad técnica y operativa destacando los elementos críticos de cada objetivo (calidad, costes, plazos)
- Consolidar las oportunidades del estudio
- Presentar cada concepto estudiado con un expediente de viabilidad que estime los costos, los plazos y las soluciones.
- Validar la viabilidad del proyecto para iniciar el diseño de investigación.

10.6.3 Estudio de mercado

Baca (2012) opina que al estudiar el mercado de una empresa o un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir una estrategia comercial. Dentro de la información relevante que entrega el estudio de mercado, se pueden nombrar alternativas y oportunidades de inversión, análisis industrial de los consumidores, competidores, distribuidores y proveedores, entre otros.

“El estudio de mercado en la evaluación de proyectos, más que describir y proyectar los mercados relevantes, deberá proporcionar la información de ingresos y egresos que de él se derivan. Aunque cada proyecto requerirá un estudio de mercado diferente, es posible establecer un procedimiento general que considere un análisis histórico, actual y proyectado. El primero tiene por objeto determinar una relación de causa efecto entre las experiencias de otros y los resultados alcanzados”. (Baca 2012).

Por esa razón es importante establecer una metodología que permita seguir el procedimiento para cumplir con los objetivos, sumado a ello es necesario conocer información histórica para hacer los análisis pertinentes, en conjunto todo es importante ya que permite determinar qué es lo que se pretende lograr con la planeación de la metodología.

10.6.4 Objetivo del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado de acuerdo con Baca (2012) son:

- Definir qué es demanda, oferta, comercialización.
- Explicar cuál es el procedimiento general de la investigación de mercados.
- Citar tres métodos de ajuste de curvas y explicar en qué consiste cada uno de ellos.
- Explicar cuáles son las características que debe tener una encuesta.
- Describir el procedimiento para la proyección del precio de un producto.
- Diferenciar los canales de comercialización que existen para la venta de un producto industrial.

10.6.5 Estudio técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. (Diaz, 2019).

Este estudio complementa la segunda parte del análisis de factibilidad, ya que permite conocer la valoración económica de las variables del proyecto, en donde se conoce con precisión la cantidad exacta del recurso que se requiere para poner en marcha el proyecto, con ello se logra proporcionar información de utilidad al estudio.

10.6.6 Objetivos del estudio técnico

Los objetivos del estudio técnico de acuerdo con Baca (2012) son:

- Identificar las partes que conforman un estudio técnico.
- Describir tres métodos para representar un proceso.
- Explicar cuáles son los factores relevantes para la adquisición de equipos y maquinaria.
- Explicar las principales características de los métodos cualitativos y cuantitativos que se emplean en la localización de una planta.

- Mencionar cuales son los factores determinantes del tamaño de una planta.
- Señalar en qué consiste el método SLP para la distribución de una planta.
- Explicar la importancia que tienen los aspectos jurídicos y de organización en la evaluación de un proyecto.

10.6.7 Estudio financiero

El objetivo de un estudio financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona el estudio de mercado y el estudio técnico y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (Baca, 2012).

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeta a depreciación y amortización dada su naturaleza líquida. (Baca 2012)

Cuando se habla de financiamiento es necesario mostrar cómo funciona y cómo se aplica en el estado de resultados, pues modifica los flujos netos de efectivo. En esta forma se selecciona un plan de financiamiento, el más complicado y se muestra su cálculo tanto en la forma de pagar intereses como en el pago de capital. (Baca, 2012)

Así mismo, es interesante incluir en esta parte el cálculo de la cantidad mínima económica que se producirá, llamado punto de equilibrio. (Baca, 2012)

10.6.8 Objetivos del estudio financiero

Los objetivos del estudio financiero de acuerdo con Baca (2012) son:

- Identificar las diferencias fundamentales que existen entre la inversión en activos fijos y activo diferido, así como en capital de trabajo.
- Explicar cuál es la aplicación principal del punto de equilibrio, con sus ventajas y desventajas.

- Describir cuales son los elementos que conforman un estado de resultados
- Exponer con un ejemplo cómo se construye la tabla de pago de la deuda.
- Enumerar los elementos o rubros que debe incluir un balance general.
- Definir el concepto de costo de capital.

Todo lo establecido en este apartado se desarrollaron todas las actividades planeadas, estableciendo la metodología a seguir de cada una de las tres partes que contiene este documento: implementación de la app, plan de mercadotecnia y análisis de factibilidad.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO

11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas

A continuación, se muestran las actividades que se desarrollaron para la elaboración del proyecto.

Actividades relacionadas con la puesta en marcha y seguimiento de implementación de una aplicación móvil.

11.1 Familiarización con los productos del negocio.

- Observé al personal de los canastos realizar sus actividades desde surtir, limpieza de la sucursal, hacer pedido y atención al cliente, de esta forma tuve la oportunidad de aprender acerca del trabajo que realizan además de conocer las propiedades de las plantas y tés que se manejan.
- Revisé constantemente la tienda para conocer la distribución de la misma.
- Investigué en el libro de la empresa las propiedades de las plantas medicinales, con las que tuve la oportunidad de aprender.

11.2 Capturar catálogo en la app.

- Sostuve una reunión virtual con el encargado de sistemas de Durango para que me diera las indicaciones a seguir para realizar la captura de cada uno de los productos.
- Se me brindó un archivo a través de Google Drive mismo que contiene todas las claves para capturar los productos, previamente aprobados por la administradora única de Los Canastos Aguascalientes.
- Solicité las imágenes para las líneas de la app, a Marketing de Durango, para cargarlas en el sistema de Mybusiness.

11.3 Instalación de lectores.

- Los lectores se han configurado de acuerdo a instrucciones giradas por el encargado de sistemas de Durango por medio de videollamadas y llamadas telefónicas, en donde me brindó una capacitación para realizar todo el proceso.
- El código de barras de los productos se ha capturado de acuerdo a su categoría, en el sistema de Mybusiness siguiendo las instrucciones del encargado de sistemas de Durango, en colaboración con el staff de la empresa.

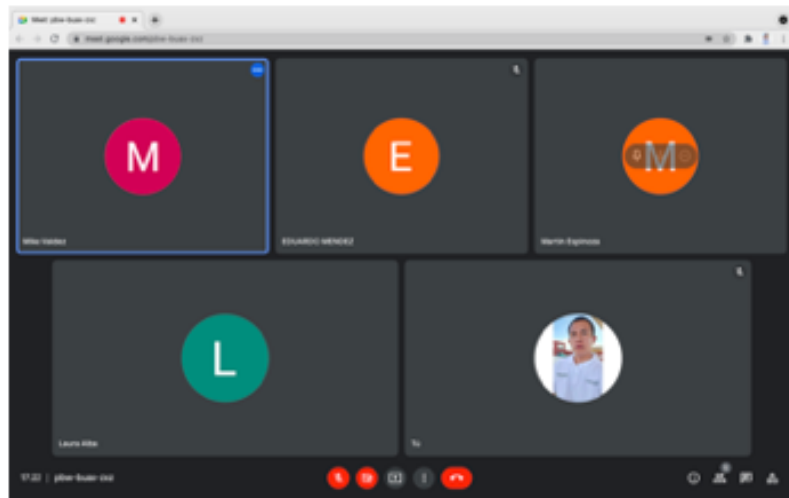
11.4 Pruebas de funcionamiento.

- Las pruebas de funcionamiento se realizaron con la app en conjunto con el encargado de sistemas de Durango, cuyo fin era determinar si las notificaciones generadas en el sistema de Mybusiness llegaban correctamente.
- Se verificó en la app que todos los productos aparecieran en su línea correcta, así como las autofacturas se realizaron correctamente.
- El staff de los canastos ha descargado la app, para hacer pruebas y verificar que todo estuviera bien, incluyendo el tiempo de descarga.
- Las sugerencias del encargado de sistemas de Durango tales como adecuar el proceso de autofactura se han realizado satisfactoriamente.

11.5 Seguimiento de app para iOS.

- Sostuve una reunión con el encargado de sistemas de durango, la administradora única y los desarrolladores de la app, en donde se trataron asuntos como la culminación de la app, mejoras en la interfaz de la app, además se estableció el tiempo para finalizar el trabajo, para subir a Play Store y App Store.

Figura 3. Reunión online para afinar detalles de la app.



Fuente: Google Meet.

11.6 Campaña de promoción.

- La campaña de promoción se ha establecido para dar a conocer la app, con la finalidad de determinar cuales son las acciones a seguir en cuanto esta quede lista.
- Los objetivos tanto general como específicos, se han establecido para marcar el mercado meta de la empresa.
- La propuesta base se desarrolló de acuerdo a mis conocimientos, con la intención de hacer más interesante la campaña de promoción.

11.7 Capacitación de personal.

- Elaboré un plan de capacitación para el staff de los canastos, con la intención de dar a conocer el funcionamiento de la app, así como su uso y la finalidad de su creación.
- Establecí un orden del día a seguir para realizar una capacitación organizada y entendible para todo el staff de la empresa.

11.8 Puesta en marcha.

- Se realizaron constantes actualizaciones para la app, por parte de sistemas de Durango como por los desarrolladores.
- Se logró cumplir en tiempo y forma con lo que se me solicitó antes de realizar la puesta en marcha de la app, es decir capture el catálogo, instale los lectores ópticos y apliqué las pruebas de funcionamiento.
- Durante este tiempo se detectaron áreas de mejoras mismas que en su momento se le comunicarán al encargado de sistemas de Durango y a la administradora única de la empresa.

11.9 Actualizaciones del catálogo.

- Las actualizaciones del catálogo para la app se han realizado correctamente, en el tiempo establecido incorporando todos los productos nuevos.
- Se creó una nueva clave para los productos, capturé su nombre y familia a la que pertenecen en el archivo de google drive, mismo documento que me compartió la Ing. Zaida Cervantes.
- Los productos capturados se han revisado en el archivo de google drive.
- Las actualizaciones se han realizaron adecuadamente en el catálogo del sistema Mybusiness.

Actividades relacionadas con el desarrollo de un plan de mercadotecnia.

- Utilicé el modelo propuesto por Lamb, Hair y Mcdaniel (2011), ya que se adaptó mejor a las necesidades de la empresa además ayudó a tener un diagnóstico más completo en donde se analizó las estrategias, para mejorar la imagen e incrementar el número de seguidores en Facebook de Los Canastos Aguascalientes.
- Realicé el documento de acuerdo a especificaciones que me marcó la administradora única de la empresa, utilizando un formato especial que ella misma realizó.
- Solicité acceso a la página de Facebook, para analizarla como administrador, el permiso me lo concedió la administradora única de la empresa.
- Solicité información a la empresa para poder realizar el plan de mercadotecnia dicha información fue obtenida a través de la Ing. Zaida Cervantes, y de la administradora única de la empresa.

11.10 Metodología.

- Me informé acerca de la empresa para tener un antecedente sobre la historia, la información la obtuve con anterioridad a través de la Ing. Zaida Cervantes y del staff de los canastos, además recibir retroalimentación de la administradora única.
- El análisis FODA se elaboró a partir de la situación actual de la empresa.
- La competencia al por mayor, al por menor y directa de los canastos se investigó utilizando información de la página de Facebook de las empresas, así como de google.
- Las estrategias de mercado meta, se han utilizado con fundamento al criterio de la administradora única de la empresa, donde me brindó la información necesaria sobre cada mercado.
- La implementación del plan de mercadotecnia se estableció con el desarrolló en la metodología establecida.

- Canva fue el programa que se utilizó para realizar el diseño de todas las publicaciones, el uso de la plataforma fue autorizado por la administradora única de la empresa.
- Se realizó un requerimiento de imágenes para realizar las publicaciones a la encargada del departamento de mercadotecnia de Durango.
- El plan de publicaciones y promociones se elaboró en base a los objetivos que se establecieron en el plan de mercadotecnia.

Actividades relacionadas con la elaboración de análisis de factibilidad del servicio a domicilio.

- El análisis de factibilidad se realizó de acuerdo a especificaciones marcadas por la administradora única de la empresa, iniciando por un formato definido en 3 partes, un estudio de mercado, un estudio técnico y estudio financiero.
- La Ing. Zaida Cervantes me brindó información para la justificación del análisis de factibilidad.
- La administradora única de la empresa me fijó los objetivos que debía de seguir para elaborar el estudio de factibilidad.

11.11 Estudio de mercado.

- La metodología de Malhotra se utilizó para la elaboración del estudio de mercado.
- En la reunión con la administradora única de la empresa me brindó los pormenores para plantear el servicio a domicilio.
- La administradora única me brindó la información necesaria para plantear el servicio a domicilio.
- Se determinaron las hipótesis para aceptar o rechazar el resultado del estudio de mercado.
- El mercado meta se analizó con la información que me brindó la administradora única.
- Se fijó un diseño de un tamaño muestral de acuerdo al número de clientes atendidos en la sucursal de plaza universidad, que es donde se aplicará el estudio.
- La caracterización para el entrevistado se realizó a partir de información otorgada por parte de la administradora única de la empresa.
- Las encuestas se han realizado a 230 clientes de Los Canastos de Aguascalientes en la sucursal de plaza universidad.

11.12 Estudio técnico.

- La metodología propuesta por Vega se utilizó para la elaboración del estudio técnico.
- La descripción total del servicio se estableció con fundamento a la información que me brindó la administradora única.
- Se estipula la capacidad del proceso en proporción a los resultados obtenidos del estudio de mercado.
- Se estableció la distribución, la preparación y costos estimados para realizar el servicio a domicilio, toda la información se le presentó a la administradora única.

11.13 Estudio financiero.

- La metodología propuesta por Sapag se utilizó para el desarrollo del análisis financiero, misma que presenté a la administradora única de la empresa.
- Aplicando el flujo de caja para distintas alternativas sugeridas por la propia administradora.
- Los costos reales se obtienen a través de una investigación de campo, para elegir la opción más adecuada a la empresa.
- Se evaluó cada una de las alternativas bajo la razón costo beneficio.
- Los resultados finales se mostraron a la administradora única.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

12. Resultados

Derivado de las actividades de puesta en marcha y seguimiento de implementación de una aplicación móvil, se obtuvieron los siguientes resultados.

- Debido a constantes actualizaciones la aplicación móvil, no se logró implementar como se esperaba en un inicio, sin embargo eso no imposibilita la ejecución de las actividades.
- Se logró familiarizarse con los productos de los canastos así como las actividades básicas del punto de venta, en la figura 4 se logra apreciar las actividades más comunes que se realizan en punto de venta.

Figura 4. Familiarización con los productos de la empresa



Fuente: imágenes propias.

- Se capturaron más de 950 productos en la app Promo Los Canastos, distribuidos en 16 familias.
- Se instalaron 2 los lectores en El Caminero y un lector en plaza universidad, tal como se muestra en la figura 5, después de la instalación se realizaban pruebas de funcionamiento con el lector.

Figura 5. Instalación de lectores



Fuente: imagen propia.

- Se realizaron cerca de más de 20 pruebas, para tener certeza de un funcionamiento óptimo de la app.

En las que se incluyen las pruebas de funcionamiento de las ubicaciones ver figura 6, y prueba de funcionamiento para la autofactura, en donde se verifica que esta se realizará correctamente tal y como lo muestra la figura 7.

Figura 6. Prueba funcionamiento de ubicaciones



Fuente: My business.

Figura 7. Prueba funcionamiento de autofacturación



Fuente: My business.

- Se realizó una prueba de promoción el pasado 15 y 16 de septiembre, derivado de ello se obtuvo el desarrollo de acciones a realizar en cada ocasión que se desee realizar una promoción, ver figura 8.

Figura 8. Desarrollo para la elaboración de la promoción

DESARROLLO PARA LA ELABORACIÓN DE LA PROMOCIÓN

- Se creará en sistema My Bussines la promoción como si fuera un cliente, se colocará nombre de la promoción, el descuento o en su caso la oferta según corresponda, en automático genera el ID, para identificar la promoción con mayor facilidad.
- Después se elaboró una circular para informar a los encargados de sucursal, el nombre de la promoción, los días de duración de la promoción, los productos que estarán en promoción, el descuento y especificaciones.
- Se anexa una tabla que contiene el nombre de los productos en descuento o promoción.
- Después de ello, se notifica a compras que se necesitan los productos que estarán en la promoción para tener un stock considerable en cada una de las sucursales.
- Se solicita a marketing Durango, el diseño del cartel para la promoción.
- Se mandan imprimir los tabloides con el diseño para realizar la propaganda en cada una de las sucursales.
- Se programa la publicación de la promoción a través de Facebook, para enterar a cada uno de los seguidores de la página.
- Finalmente se hace mención sobre la importancia a los colaboradores de hacer difusión de la promoción e invitar a que sigan la página de Facebook de Los Canastos Aguascalientes para lograr tener un mayor alcance y por ende incrementar el número de seguidores.

Fuente: Elaboración propia.

- En la figura 9 se muestran los documentos que se emplearon para dar a conocer la información a las demás sucursales, además del cartel que realizó marketing de Durango.

Figura 9. Documentos para planear la promoción

Los Canastos LOS CANASTOS AGUASCALIENTES

Aguascalientes, Aguascalientes, 10 de septiembre 2021.
Circular MKT01/2021
Asunto: **PROMO PATRIA**

ENCARGADOS DE SUCURSAL Y PERSONAL EN GENERAL, PLAZA UNIVERSIDAD, PLAZA SAN MARCOS Y EL CAMINERO DE LOS CANASTOS AGUASCALIENTES PRESENTE.

Por este conducto, me permito informarle que durante los días 15 y 16 de septiembre se estará realizando una promoción denominada **PROMO PATRIA**, que consistirá de lo siguiente: **10% DE DESCUENTO EN LA COMPRA DE CHILES EN SUS DIFERENTES PRESENTACIONES Y DERIVADOS**. Aplica solo en pago de contado.

Para efectos, propios se detalla el procedimiento a seguir:

1. Colocar el cliente 000058, en la interfaz de punto de venta, verificar que aparezca el nombre de la promoción **PROMO PATRIA**.
2. Capturar la venta de los productos, como normalmente se realiza y aceptar el pago en efectivo exclusivamente.
3. Los productos que forman parte de esta promoción se amuestran al presente documento, si por alguna razón se cobra un producto ajeno a la lista será bajo la responsabilidad del cajero.
4. Para ello se deberá hacer el cobro de los productos adicionales en una cuenta aparte.

Sin otro en particular por el momento envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE


Juan Daniel Alfaro Soriano
Responsable de Marketing Los Canastos Aguascalientes.

AV. CONVENCIÓN DE 1914 SUR #102-A, FRACCIONAMIENTO EL CAMINERO, AGUASCALIENTES, AGL. CP 20270 TEL. (449) 624-50-38 **Los Canastos**

Los Canastos LOS CANASTOS AGUASCALIENTES

FIRMA DE ENTERADOS.


C. MARTÍN LARA FERNÁNDEZ
ENCARGADO DE SUCURSAL EL CAMINERO


C. ERIKA BERENICE ESPARZA RODRIGUEZ
ENCARGADO DE SUCURSAL PLAZA SAN MARCOS


ING. ZAIDA BERENICE CERVANTES ARAUJO
ENCARGADO DE SUCURSAL PLAZA UNIVERSIDAD

AV. CONVENCIÓN DE 1914 SUR #102-A, FRACCIONAMIENTO EL CAMINERO, AGUASCALIENTES, AGL. CP 20270 TEL. (449) 624-50-38 **Los Canastos**

Los Canastos LOS CANASTOS AGUASCALIENTES

ANEXO PRODUCTOS

NO.	CLAVE	PRODUCTOS
1	00340	CHAMOY EN POLVO A GRANEL
2	00334	CHILE ANCHO MOLIDO A GRANEL
3	00335	CHILE ANCHO PARA RELLENAR A GRANEL
4	00339	CHILE CASCABEL A GRANEL
5	00146	CHILE CHAMOY FRESA POLVO A GRANEL
6	00930	CHILE CHAMOY LIMÓN POLVO A GRANEL
7	00143	CHILE CHAMOY MANGO POLVO A GRANEL
8	00144	CHILE CHAMOY MORIA AZUL POLVO A GRANEL
9	01542	CHILE CHAMOY NARANJA POLVO A GRANEL
10	00147	CHILE CHAMOY PIÑA POLVO A GRANEL
11	01796	CHILE CHAMOY SANDIA POLVO A GRANEL
12	01470	CHILE CHAMOY TAMARINDO POLVO A GRANEL
13	01828	CHILE CHAMOY UVA POLVO A GRANEL
14	01862	CHILE CHILTEPIN A GRANEL
15	00342	CHILE CHIPOTLE A GRANEL
16	00343	CHILE CON SAL Y LIMÓN ESCOROMICO A GRANEL
17	00045	CHILE DE ARBOL CON CABO A GRANEL
18	200200	CHILE DE ARBOL MARTAJADO A GRANEL
19	00346	CHILE DE ARBOL MOLIDO PURO A GRANEL
20	00347	CHILE DE ARBOL SIN CABO A GRANEL
21	01704	CHILE EN POLVO TIPO TAJIN A GRANEL
22	200167	CHILE GUAJILLO A GRANEL
23	03002	CHILE HABANERO MOLIDO A GRANEL
24	03000	CHILE HABANERO SECO ENTERO A GRANEL
25	00348	CHILE MOLIDO PUYA A GRANEL
26	00350	CHILE MORITA A GRANEL
27	00351	CHILE MULATO A GRANEL
28	00352	CHILE PASADO A GRANEL
29	00353	CHILE PASILLA A GRANEL
30	00354	CHILE PIQUÍN A GRANEL
31	01800	CHILE PIQUÍN EN ESCABECHE SAN PEDRO PZA
32	00356	CHILE PUYA GRANDE A GRANEL
33	200112	CHILERITO CHAMOY 1 LT PZA
34	200111	CHILERITO CHAMOY 355 ML PZA
35	00360	CHILIN CHILE C/ LIMÓN A GRANEL
36	05021	CHILITO SIRILO CON FRUTO DEL MONJE TUBO DE 300 ML PZA
37	02405	CHILITO SIRILO CON STEVIA TUBO DE 300 ML PZA

AV. CONVENCIÓN DE 1914 SUR #102-A, FRACCIONAMIENTO EL CAMINERO, AGUASCALIENTES, AGL. CP 20270 TEL. (449) 624-50-38 **Los Canastos**

Los Canastos

¡GRAN PROMOCIÓN MEXICANA!

ESTE 15 Y 16 DE SEPTIEMBRE

Celebrando los 211 años de la independencia de México

Los Canastos, te regala 10% DE DESCUENTO en la compra unicamente de chile y sus derivados.

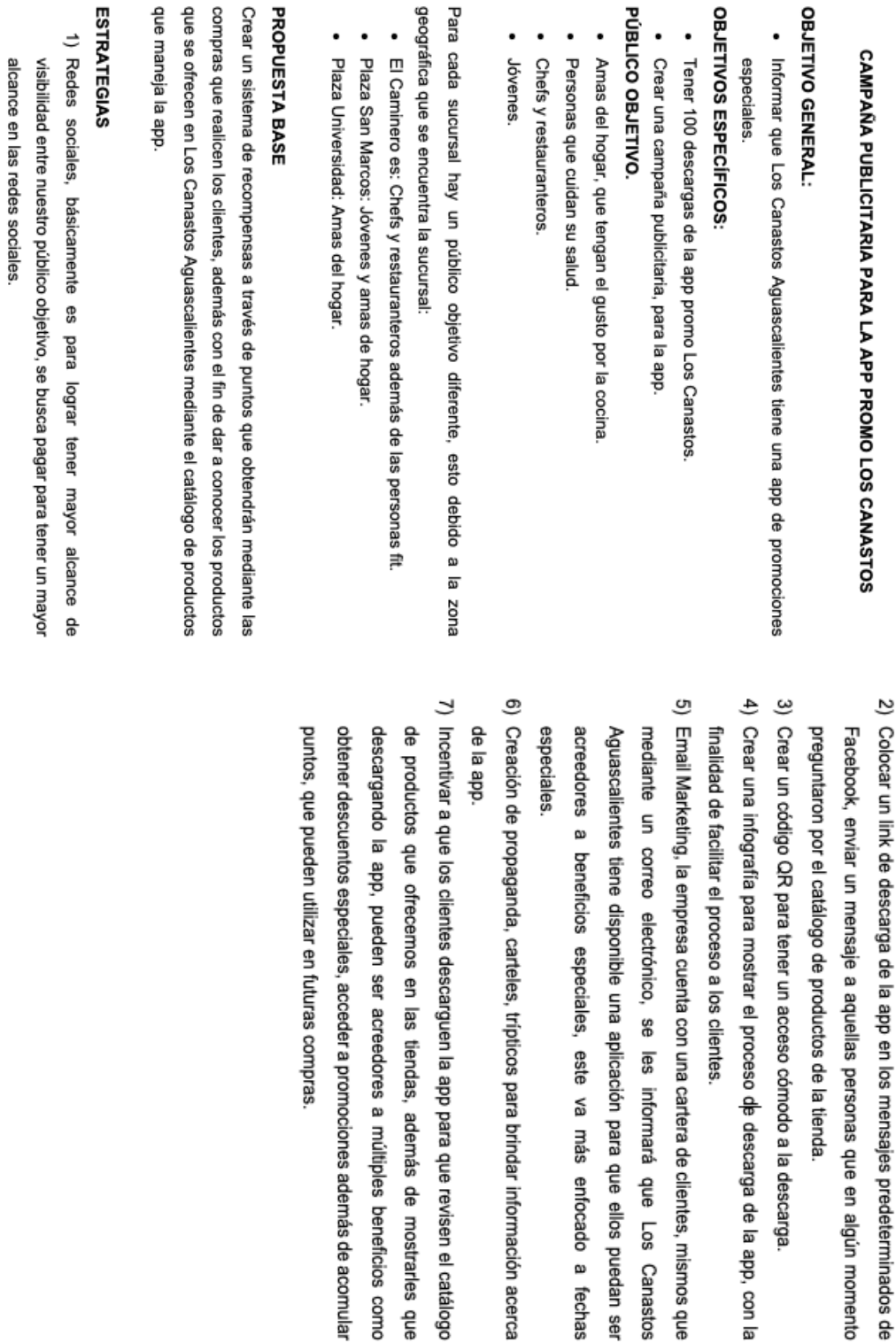
Valido hasta agotar existencia (15 y 16 de septiembre) / No acumulable para otras promociones/ Solo aplica para chile en sus diferentes presentaciones y derivados.



Fuente: Elaboración propia y marketing de durango.

- Se elaboró la campaña de publicidad ver figura 10, para aplicarse al momento de salir la app al mercado, además se dejó el presupuesto a utilizar en la campaña en la tabla 2.

Figura 10. Campaña de publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Presupuesto campaña de publicidad

APP/MARKETING		
	COSTO	TIEMPO/MATERIAL
Anuncio en Facebook	\$604.20	30 días
Promoción de una publicación	\$500	24 días
Tabloide impreso	\$150	Tabloides y trípticos
TOTAL	\$1,254.2	

Fuente: Elaboración propia a partir de información de facebook.

- Se estableció el plan de capacitación para el staff de los canastos Aguascalientes, en el que se contempla lo siguiente ver tabla 3, además se muestra la figura 11 en donde se desarrolla todo el contenido de capacitación.

Tabla 3. Capacitación uso de la app

CAPACITACIÓN PARA USO DE APP	
TEMA	EXPOSITOR POR DEFINIR
1. Bienvenida	
2. Antecedentes de la creación de la app	
3. Objetivo que se persigue al tener la app	
4. Uso de la aplicación (faturación, captura del código del cliente, promociones).	
5. Hacer pruebas en vivo con un colaborador.	
6. Dudas y sugerencias.	
7. Cierre	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Desarrollo de capacitación uso de la app

CAPACITACIÓN USO DE LA APP “PROMO LOS CANASTOS”

- Para la BIENVENIDA, se sugiere agradecer la disposición de todos y cada uno de ellos.
- En ANTECEDENTES DE LA CREACIÓN, explicar a grandes rasgos cuál fue el detonante para crear una app, para Los Canastos Aguascalientes.
- Mencionar el objetivo: crear un sistema de fidelización de clientes mediante un sistema de recompensas, a través de las compras que realicen, además de aumentar el número de seguidores en Facebook.
- En usos de la app:
 - A) Mostrar una vista preliminar de la app.
 - B) Explicar todo el proceso de facturación, desde tener el ticket listo, abrir la app, dirigir al menú de facturación, escanear el código QR, llenar los datos, generar factura, finalmente verificar que la factura se realizó con éxito.
 - C) Para aplicar los puntos del cliente, es necesario solicitar al cliente, que abra su app, para escanear el código, verificar que el nombre del cliente aparezca correctamente, capturar los productos y realizar la venta como se acostumbra comúnmente, al finalizar pedirle al cliente que verifique al momento que sus puntos se capturen adecuadamente.
 - D) Para las promociones, deberán solicitarle al cliente que abra su teléfono en la app, desplazarse hacia el menú promociones y abrir la promoción deseada, se debe leer el código con el lector para que se le pueda aplicar el descuento sobre el valor del producto.
- Para dar una explicación más detallada se sugiere realizar una prueba al momento, con un colaborador, para que descargue la app y otro más le realice todos y cada uno de los procedimientos antes mencionados.
- Finalmente se aclaran dudas y se atienden comentarios y sugerencias, además de les hace mención de tener algún problema o falla se deberá notificar sistemas de Durango para resolver dicha situación, en conjunto de levantar un reporte al encargado que corresponda la sucursal.

Para tener un dominio total de la aplicación y poder diseñar el presente plan de capacitación se necesito reunirse en repetidas ocasiones con Miguel Valdez el encargado de sistemas de Durango.

Fuente: Elaboración propia.

Derivado de las actividades de desarrollo de un plan de mercadotecnia y elaboración de análisis de factibilidad del servicio a domicilio se desarrollaron dos documentos mismos que se encuentran ligados mediante un hipervínculo a documentos específicos que los contienen en una carpeta anexa a este mismo documento.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

13. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La finalidad de este documento fue realizar el seguimiento e implementación de la app promo los canastos, para lo cual se realizaron diversas actividades desde la familiarización con los productos, captura de los productos en el sistema de Mybusiness, instalación de lectores, pruebas de funcionamiento, seguimiento para iOS, campaña de promoción, capacitación del personal y actualizaciones en el catálogo, tomando siempre en consideración las indicaciones por parte de la empresa.
- Aunque no se logró sacar al mercado la app, se elaboraron todas las actividades relacionadas con el seguimiento e implementación de la app, quedando todo por escrito en este mismo reporte. Esto ayudará para el momento en que la app salga al mercado conozcan con certeza qué es lo que se debe de hacer, en el caso de la campaña publicitaria y la capacitación del personal.
- En cuanto el desarrollo del plan de mercadotecnia se realizaron actividades que ayudaron a la elaboración del mismo, en donde se determinó que la empresa no tiene una estrategia clara para marketing, además se identificaron varias áreas de oportunidad en el FODA, mismas que se hacen las sugerencias pertinentes para su tratamiento.
- Durante la implementación del plan de mercadotecnia se demostró que al llevar una estrategia mediante objetivos, se obtienen resultados favorables, en este caso se incrementó el número de seguidores y me gusta en la página de Facebook de la empresa.

- La finalidad del análisis de factibilidad del servicio a domicilio, fue elaborar toda la estrategia contemplando factores de mercado, técnicos y financieros, en la que se analizó la estrategia de acuerdo con los resultados que se obtuvieron de cada factor.
- En términos generales el proyecto se cumplió satisfactoriamente, logrando cumplir con cada uno de los objetivos marcados, demostrando así que realizando una buena planeación todo se logra.

Recomendaciones

- Se recomienda hacer uso de la campaña de publicidad y capacitación de los colaboradores para facilitar el uso de la app en cuanto ésta sea publicada en la Play Store y App Store.
- Es recomendable hacer marketing propio ya que eso define la imagen de la empresa ante sus clientes, es importante que la empresa establezca retos y nuevos objetivos para incrementar su visibilidad en internet, además de incentivar una cultura por una buena atención al cliente, esto permitirá que los clientes se expresen de una buena manera sobre la empresa.
- Es importante invitar a los clientes a seguir las páginas oficiales de la empresa así como realizar opiniones en Facebook y Google ya que a la hora de que otras personas busquen la empresa con la intención de realizar compras, para ellos es determinante las buenas opiniones.
- Es recomendable realizar una encuesta de satisfacción al incluir el servicio a domicilio esto ayudará a tener un panorama más amplio sobre qué es lo que opinan los clientes de la empresa, además de detectar áreas de oportunidad para mejorar el servicio ya que a pesar de hacer análisis pueden surgir factores como retrasos en las entregas a domicilio.

CAPÍTULO 7: COMPETENCIAS DESARROLLADAS

14. Competencias desarrolladas y/o aplicadas

En la ejecución de las actividades del proyecto de residencia profesional he tenido oportunidad de desarrollar y aplicar algunas de las competencias profesionales que han sido definidas en el perfil del ingeniero en gestión empresarial del Tecnológico Nacional de México campus Pabellón de Arteaga.

1. Las habilidades directivas y de ingeniería en el diseño, las use de acuerdo a la gestión, fortalecimiento e innovación en el proyecto de plan de mercadotecnia para tomar decisiones de forma efectiva.
2. Las estructuras administrativas y procesos en Los Canastos Aguascalientes se establecieron, con base en las necesidades de la organización para competir eficientemente en mercados globales.
3. Las estrategias de mercadotecnia las implementé de acuerdo a la información recopilada de fuentes primarias y secundarias del consumidor o usuario de algún producto, de acuerdo con oportunidades y amenazas del mercado.
4. Las nuevas tecnologías de información las utilicé en la organización, para optimizar los procesos de comunicación y eficientar la toma de decisiones.
5. Los métodos, técnicas y herramientas los utilicé para la solución del problema presentado en la organización, basado en los conocimientos obtenidos a lo largo de mi carrera profesional en el ITPA.

CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

15. Fuentes de información

- Ambrosio, V., y Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso. (P. Hall, Ed.). Retrieved from <http://www.jcalderon.net/wp-content/uploads/2010/12/Teoria-Plan-de-Marketing-paso-a-paso1.pdf>
- Baca, U., G., Evaluación de proyectos. 4ª ed. México: McGraw-Hill, 2000. 383 p. ISBN: 9701056876.
- Bobadilla, V. del P. C., Zapata, M. I. B., y Brito, A. E. P. (2013). *La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional*. Gestión y Sociedad, 6(1), 15-30. Retrieved from <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/2258/2055>
- Ceballos, E. (2017). Propuesta de plan de marketing para empresas dedicadas a soluciones tecnológicas para empresas de retail. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Culmen, E.p. (2010). Aplicaciones móviles. Colombia: Cartagena de Indias.
- Ferrell, O. C., Hartline, M., y Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing* (2 ed). International Thomson Editores.
- Flores, A. L., Salinas, J.M. G., Vaca, J. J., y Martinez, M. P. P. (2017). Plan de marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua/Marketing plan of the tourism offer of the Tungurahua province. *Retos Turísticos*, 16(1), 1-12.
- García, A. (2017). Propuesta de plan de mercadotecnia para una empresa del sector juguetero del Estado de Aguascalientes. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Hernández, Y., Machado, E., y Martinez, C. (2013). Plan de marketing para pequeños y medianos hoteles de tránsito del Destino Villa Clara. *Retos Turísticos*, 12(1), 48-60. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=AN=108725602&lang=essite=shost-live>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., y Wong, V. (2000). Introducción al marketing (2da ed). Prentice Hall.

- Lamb, C. W., Hair J. F., y McDaniel, C. (2011). *Marketing 11e* (11 ed.). México: Cengage Learning.
- Lozano-Gonzalez, E. A., y Torres-Avalos, G. A. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación de Lagos de Moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416.
- Santoja, C. y Sangri J. (2016). *Empresas y promoción*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

CAPÍTULO 9: ANEXOS

16. Anexos

PLAN DE MERCADOTECNIA

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD