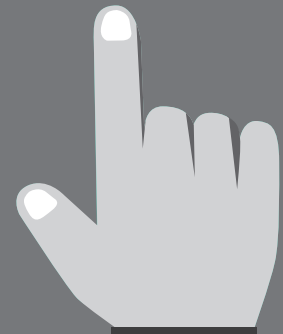




**MARKETEANDO  
MI PLAN DE MARKETING  
CUADERNO DE TRABAJO**



# Índice



<b>Unidad 1.</b> La voz del mercado	4
<b>Unidad 2.</b> El mercadeo	6
<b>Unidad 3.</b> Los clientes	12
<b>Unidad 4.</b> La competencia	17
<b>Unidad 5.</b> El precio	18
<b>Unidad 6.</b> El producto	21
<b>Unidad 7.</b> La distribución	22

<b>Unidad 8.</b> Cómo hacer conocido nuestro producto: la comunicación	24
<b>Unidad 9.</b> La técnica de ventas	26
<b>Unidad 10.</b> La atención al cliente	27
<b>Unidad 11.</b> La planificación comercial	28
<b>Unidad 12.</b> El plan de marketing	30
<b>Unidad 13.</b> El proceso emprendedor	34
<b>Unidad 14.</b> El plan de comercio exterior	36

# LA VOZ DEL MERCADO



## Actividad 1.

¿Qué necesitarías saber para vender chullos a Canadá?

A large rectangular area with a dotted border, intended for writing the answer to the question above.

## Actividad 2.

¿Cómo harías para vender artículos de belleza para damas en el mercado local?

A large rectangular area with a dotted border, intended for writing the answer to the question above.

## Actividad 3.

¿Qué reflexión te causa la expresión “empieza con lo que tienes”?

A large rectangular area with a dotted border, intended for writing the answer to the question above.

## Actividad 4.

Busca tres casos donde se “haga” dinero sin dinero.

A large rectangular area with a dotted border, containing a numbered list for the answer:

- 1.
- 2.
- 3.





**Actividad 5.**

¿Qué opinas de una persona que dice “no vendo en la calle porque me da vergüenza”?

Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 5.

**Actividad 6.**

¿Por qué es importante vender en una empresa? Enumere qué se necesita para vender.

Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 6.

**Actividad 7.**

Determina cuál debería ser la estrategia genérica de una empresa de helados.

Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 7.

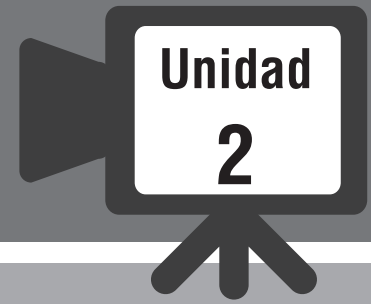
**Actividad 8.**

Describe qué incluye el denominado cuadrante del mercadeo y por qué debe ser una guía que dicte nuestros esfuerzos de marketing.

Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 8.



# EL MERCADEO



## Actividad 1.

Busca e identifica cinco ejemplos que representen formas o expresiones de marketing o mensaje publicitario.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

## Actividad 2.

Investiga a qué se dedican (qué venden) cinco empresas que sean elegidas en clase.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

## Actividad 3.

Halla las necesidades ocultas que satisfacen las empresas arriba señaladas.





**Actividad 4.**

Imagina la siguiente situación: eres el propietario de una panadería y has recibido el reclamo de un cliente que ha encontrado un objeto extraño dentro del pan que compró. ¿Cómo manejarías el caso?

Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 4.

**Actividad 5.**

Si fueras el responsable de un colegio y de un restaurante, ¿qué mecanismos de información crearías para saber si el cliente quedó completamente satisfecho?

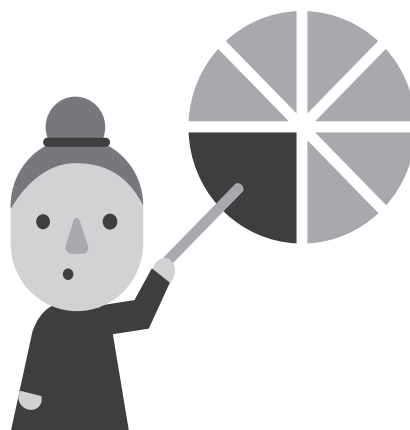
Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 5.

**Actividad 6.**

Elige cinco empresas y menciona quiénes son los compradores y qué buscan.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 6.



**Actividad 7.**

Indaga sobre cinco productos o mercados muy exigentes. Menciona sus características.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

**Actividad 8.**

Busca alguna empresa que haya realizado una segmentación de mercado tomando como base la geografía mundial.

**Actividad 9.**

Haz una comparación de todas las marcas de bebidas gaseosas de nuestro medio y señala qué es lo que caracteriza a cada una de ellas.

- Marca 1:
- Marca 2:
- Marca 3:
- Marca 4:
- Marca 5:

**Actividad 10.** Compara las diferencias entre las marcas de detergentes para lavar ropa que existen en nuestro medio. ¿Quién las fabrica?







**Actividad 11.**

¿Cuál es la tendencia del mercado en cuanto a los celulares? Averigua sobre las redes de cuarta generación.

Dotted-line rectangular box for activity response.

**Actividad 12.**

Investiga la tendencia de mercado de tres productos o servicios de diferentes sectores productivos.

Dotted-line rectangular box for activity response.

**Actividad 13.**

Elige una marca de desodorante de nuestro medio e investiga cómo hace su ingreso al mercado. ¿Qué estrategia de mercado ha aplicado? ¿Cuál es su participación actual en la “torta”?

Dotted-line rectangular box for activity response.

**Actividad 14.**

Si tuvieras que dedicar sólo dos días del mes de diciembre, 23 y 24, a una actividad de negocio, ¿qué se te ocurriría vender? ¿Cómo le “sacarías el jugo” a esos dos días?

Dotted-line rectangular box for activity response.



**Actividad 15.**

Haz una relación de cinco empresas que, debido a que ya no era rentable permanecer en el mercado, optaron por salir de él. Investiga qué sucedió.

**Actividad 16.**

Si tuvieras una librería y cerca de ella a un competidor, ¿qué acciones tomarías para diferenciarte? ¿Por qué el cliente tendría que elegirte (comprarte)?

**Actividad 17.**

Averigua por qué la gente prefiere comprar en un supermercado conocido en nuestro medio a pesar de los precios elevados.

**Actividad 18.**

Indaga sobre las consecuencias que trae para los negocios pequeños cuando se inaugura un hipermercado o una cadena transnacional de farmacias. ¿Cómo deberían prepararse?





**Actividad 19.**

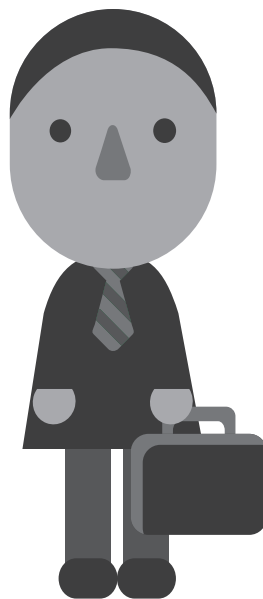
Busca cinco empresas que hagan prácticas continuas de la estrategia de defensa.

Empty dotted-line box for student response.

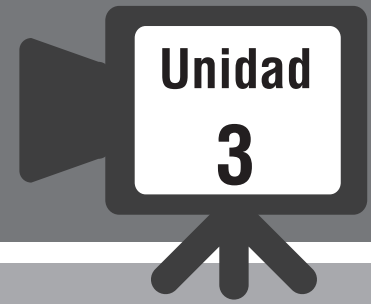
**Actividad 20.**

¿Qué negocio decidirías formar? Si cerca de tu casa se estableciera...

- Un colegio
- Una comisaría
- La municipalidad de tu distrito
- Un depósito donde laboren 50 estibadores
- Un centro de salud



# LOS CLIENTES



## Actividad 1.

“Es más fácil mantener a un cliente que conseguir uno nuevo”. Indica cinco razones que hacen que se pierda a un cliente.

.....

## Actividad 2.

Si tuvieras un negocio donde existiera un acercamiento frecuente con el cliente, ¿cómo consolidarías esa relación?

.....

## Actividad 3.

Señala quiénes constituyen la clientela de las siguientes actividades empresariales:

- .....
- Un colegio de educación secundaria:
- Seguro Social del Perú:
- Bolsa de Valores de Lima:
- Club departamental Huancavelica:
- Una empresa minera:
- Un policía de tránsito:
- La refinería “La Polilla”:
- Una empresa auditora de contabilidad:
- Pollerías “Los pollitos”:
- Una farmacia:
- Club Deportivo “Cienciano”:
- Una funeraria:
- Una veterinaria:
- .....





**Actividad 4.**

Indica qué tipo de compra motiva a consumir los siguientes artículos o servicios:

- Un celular:
- Pollo a la brasa:
- Zapatillas:
- Un “piercing”:
- Estudio del idioma francés:
- Capacitación empresarial:
- Tatuajes en la piel:
- Maquillaje facial:
- Vitaminas:
- Libros:
- Una tarjeta de crédito:
- Medicinas:

**Actividad 5.**

Identifica quiénes son las personas que participan en la adquisición o compra de los siguientes productos:

- Uniformes para el personal de una empresa comercial:
- Estudios universitarios:
- Alimentos para el hogar:
- Armas para la caza:
- Útiles escolares:
- Capacitación empresarial para una comunidad de la sierra del Perú:
- Publicidad:
- Entretenimiento para la familia:

**Actividad 6.**

¿Cómo sería tu atención frente a un cliente que va directo al grano versus otro que hace muchas preguntas, y uno muy locuaz y exagerado?



**Actividad 7.**

Si un cliente te presenta una queja por el maltrato de un vendedor, ¿cómo lo manejarías?

[Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 7]

**Actividad 8.**

¿Qué reflexión te merecen las siguientes expresiones?

- “Los clientes cierran las empresas”
- “Clientes con poder”
- “La queja es un regalo mal envuelto”
- “El cliente siempre tiene la razón”
- “A veces hay que despedir a algunos clientes”

**Actividad 9.**

Idea algunas pautas para brindar un servicio de excelencia a tus clientes.

[Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 9]

**Actividad 10.**

¿Qué gestos de tus clientes considerarías como muestras de **insatisfacción**?

[Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 10]





**Actividad 11.**

¿Qué gestos de tus clientes considerarías como muestras de **satisfacción**?

[Dotted-line response box]

**Actividad 12.**

El marketing incluye un conjunto de procesos que permiten que los consumidores obtengan lo que necesitan y desean. Describe tres de los procesos y realiza un ejemplo para cada uno de ellos:

[Dotted-line response box]

**Actividad 13.**

¿Qué vende realmente una empresa que comercializa productos de lujo?

[Dotted-line response box]

**Actividad 14.**

Indica dos ejemplos de productos o servicios que satisfaga cada uno de los tipos de necesidades dentro de la pirámide de necesidades de Maslow mostrada a continuación:

Autorrealización	Ejemplo 1:	Ejemplo 2:
Estatus o autoestima	Ejemplo 1:	Ejemplo 2:
Pertenencia	Ejemplo 1:	Ejemplo 2:
Seguridad	Ejemplo 1:	Ejemplo 2:
Fisiológicas	Ejemplo 1:	Ejemplo 2:





## Unidad 3: los clientes

### Actividad 15.

¿Cuál sería la estrategia de segmentación para una academia de inglés?

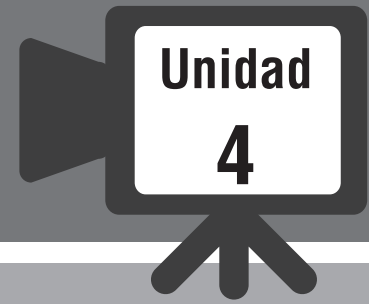
### Actividad 16.

Elige dos de los criterios de segmentación de mercados y aplícalos a una nueva bebida natural basada en té verde.





# LA COMPETENCIA



## Actividad 1.

Señala cinco empresas y busca otras que sean sus competidores.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

## Actividad 2.

Elige una de las empresas mencionadas anteriormente y busca toda la información posible de su más cercana competencia.

## Actividad 3.

De las empresas seleccionadas en la actividad 1, señala tres diferencias que marquen su estrategia competitiva.

Empresa 1.

- Diferencia 1.
- Diferencia 2.
- Diferencia 3.

Empresa 2.

- Diferencia 1.
- Diferencia 2.
- Diferencia 3.

Empresa 3.

- Diferencia 1.
- Diferencia 2.
- Diferencia 3.

Empresa 4.

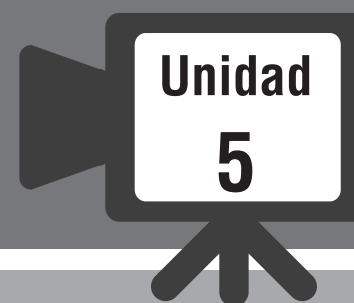
- Diferencia 1.
- Diferencia 2.
- Diferencia 3.

Empresa 5.

- Diferencia 1.
- Diferencia 2.
- Diferencia 3.



# EL PRECIO



## Actividad 1.

El propietario de un establecimiento comercial que se dedica a la venta de artefactos de “segunda mano” para el hogar te solicita que lo ayudes a fijar el precio de su mercadería. Desea ganar un porcentaje sobre el costo de venta de sus productos. Para el televisor, 40%; para la cocina, 50%; y para el refrigerador, 30%.

Actualmente, cuenta con el siguiente stock, y su costo unitario es como sigue.

5 televisores, 19”	<b>100 dólares</b>
4 cocinas a gas, cuatro hornillas, horno	<b>50 dólares</b>
3 refrigeradoras “no frost”	<b>110 dólares</b>
<b>Total stock</b>	<b>1030 dólares</b>

Los gastos mensuales que tiene que efectuar son como sigue, y el tipo de cambio está en 2,90 soles por dólar.

Empleado	<b>600 soles</b>
Alquiler local	<b>100 dólares</b>
Luz y agua	<b>60 soles</b>
Vigilancia	<b>30 soles</b>

¿Cuál debería ser el precio de cada uno de sus artefactos?

## Actividad 2.

Imagina una situación hipotética en la que un turista canadiense te pide que seas su guía turístico por tres días continuos y completos. Lo recogerás en el aeropuerto del Cusco. Toma en cuenta que eres un buen conocedor de la ciudad imperial y que dominas tres idiomas aparte del castellano. El trato incluye que lo acompañes al aeropuerto una vez concluido el viaje. ¿Cuánto le cobrarías por tus servicios?



**Actividad 3.**

Busca información acerca de tres productos que hayan “tamizado” el mercado en nuestro medio.

Producto 1:

Producto 2:

Producto 3:

**Actividad 4.**

Investiga cuáles son los precios por tonelada de la úrea y del súper fosfato triple (fertilizantes para la agricultura). Compara los precios de cinco empresas dedicadas a ese rubro.

Empresa 1:

Empresa 2:

Empresa 3:

Empresa 4:

Empresa 5:

**Actividad 5.**

Busca dos productos cuyas estrategias de precios sean totalmente opuestas: una, dirigida a un segmento con mayor poder adquisitivo; y la otra, a un segmento con menor poder adquisitivo.

Producto 1:

Producto 2:

**Actividad 6.**

Imagina que representas a una nueva marca de leche. Identifica a su competencia y analiza sus precios para que puedas establecer tu estrategia de precios en función de la competencia.



**Actividad 7.**

Indica el ejemplo de tres productos que hayan usado la estrategia de precios de penetración de mercado.

Producto 1:

Producto 2:

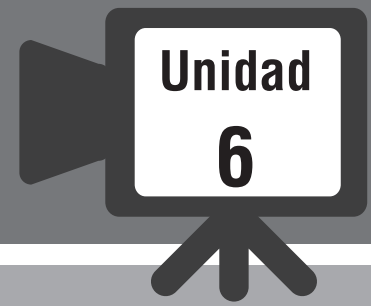
Producto 3:

**Actividad 8.**

Elige el caso de un producto innovador que se haya lanzado recientemente en el mercado y analiza cuál es su estrategia de precios.



# EL PRODUCTO



## Actividad 1.

Haz un análisis comparativo (precio, calidad y diseño) entre las diferentes marcas (escoger dos marcas por categoría) de los siguientes productos.

	Precio	Calidad	Diseño
Helados			
1			
2			
Agua de mesa			
1			
2			
Película DVD original y pirata			
1			
2			
Caja de manzanilla filtrante por 25 sobres			
1			
2			
Cerveza			
1			
2			
Pilas			
1			
2			
Televisor			
1			
2			

## Actividad 2.

Determina cuáles podrían ser los niveles de producto para una computadora

- Nivel 1:
- Nivel 2:
- Nivel 3:

# LA DISTRIBUCIÓN



## Actividad 1.

Busca cinco ejemplos de distribución que sólo usan un intermediario entre fabricante y usuario. Da cuatro ejemplos de distribución directa y cinco donde exista más de un intermediario.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.



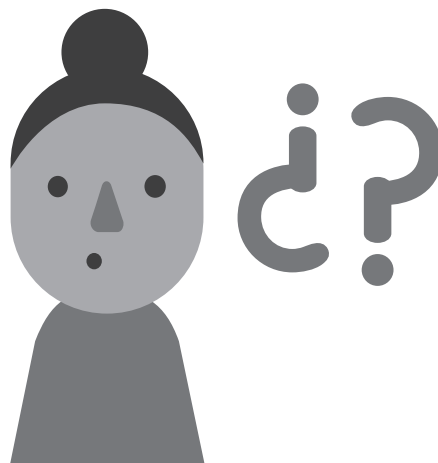


**Actividad 2.**

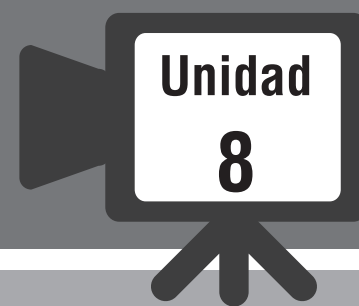
Investiga cómo es el proceso distributivo de un producto agrícola como la papa, desde el campo agrícola hasta que el producto llegue a manos de los consumidores finales. ¿En cuánto se incrementa el precio que se paga al agricultor con la participación de los intermediarios?

**Actividad 3.**

Imagine que usted representa a una marca de ropa. ¿Qué tipo de actividades de merchandising podría introducir para llamar la atención de los consumidores en el punto de venta?



# LA COMUNICACIÓN



## Actividad 1.

Elige cuatro “spots” publicitarios (avisos publicitarios en TV) que en tu opinión contengan mensajes beneficiosos, engañosos, manipuladores y discriminatorios, respectivamente. Comenta en clase.

“Spot” 1:

“Spot” 2:

“Spot” 3:

“Spot” 4:

## Actividad 2.

Investiga el nombre de cinco agencias de publicidad. ¿Qué tipo de publicidad realizan? Indaga sobre lo que cuesta la publicidad en la radio, la televisión y en un diario de mayor circulación nacional.

Agencia 1.

Agencia 2.

Agencia 3.

Agencia 4.

Agencia 5.

## Actividad 3.

Imagina que eres el dueño de un restaurante especializado en pescados y mariscos. ¿Cómo y qué tipo de publicidad lanzarías?







**Actividad 4.**

Si tuvieras un local dedicado a la venta de regalos de todo tipo, ¿qué prácticas de “merchandising” se te ocurrirían?

Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 4.

**Actividad 5.**

Imagina que eres una empresa que produce gaseosas y quieres utilizar los tres tipos de publicidad. Indica un ejemplo para cada uno de los tres casos.

Publicidad informativa:

Publicidad competitiva:

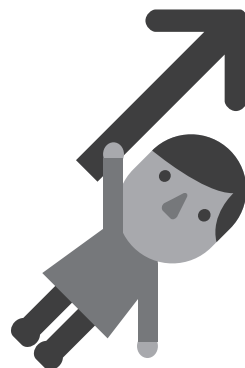
Publicidad institucional:

Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 5.

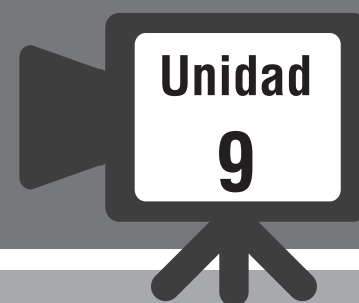
**Actividad 6.**

Arma una campaña publicitaria donde uses por lo menos cinco de los posibles medios para hacer publicidad para una marca de desodorantes. Sé coherente con el tipo de producto que debes promocionar.

Empty dotted-line box for writing the answer to Activity 6.



# LA TÉCNICA DE VENTAS



## Actividad 1.

Elige un producto o servicio que tuvieras que vender e indícalo aquí:

.....

Ahora elige a un profesor, a un amigo y a un familiar, y abórdalos para ofrecerles el producto. ¿Cómo lo harías? ¿Qué le dirías?

.....

## Actividad 2.

Del ejercicio anterior, ¿cómo fue el contacto inicial con cada uno de ellos? ¿Qué característica en común encontraste?

.....

## Actividad 3.

Elabora una encuesta breve a los participantes de la actividad, respecto de sus necesidades y el producto que ofreciste.

El procedimiento de ventas típico tiene cinco etapas. Imagina que quieres vender un artefacto eléctrico. Pasa por las cinco etapas y describe qué harías en cada una:

.....



# LA ATENCIÓN AL CLIENTE



## Actividad 1.

Haz una representación en el aula tomando como pauta el protocolo de atención al cliente que a continuación se indica.

Protocolo de atención

1. Da la bienvenida mencionando tu nombre. *Buenas tardes, le saluda Daniel Paz...*
2. Ponte a su disposición. *¿En qué puedo atenderlo?*
3. Orienta al cliente.
4. Haz las cosas bien a la primera. Elabora un “check list”.
5. Ofrece un servicio adicional. *¿Lo puedo atender en algo más?*
6. Agradece mencionando a la empresa. *Gracias por haber venido a...* (Despídete mencionando el nombre del cliente).

## Actividad 2.

A continuación, se da una serie de características de clientes, las que se han distribuido en cuatro grupos. Haz una representación de cada uno de ellos y de cómo deberían ser atendidos.

### Clientes dominantes

- Dinámicos.
- Tono alto.
- Enérgicos.
- Van directo al grano.
- A veces son bruscos.
- Hablan rápidamente.
- Hablan más de lo que escuchan.
- Mensaje corporal rápido y enérgico.

### Clientes reflexivos

- Detallistas: orientados hacia hechos y tareas.
- Formales y correctos.
- Cuidadosos, miden sus palabras.
- Breves, de pocas palabras.
- Rara vez comparten sus sentimientos.
- Prefieren preguntar en vez de explicar.
- Pocas variaciones en el tono de voz.

### Clientes serviciales

- Buenos oyentes.
- Tranquilos al hablar, lentos.
- Menos vigorosos en el tono.
- Tienen a reservarse sus opiniones.
- Lenguaje corporal controlado.
- Prefieren consultar antes que decidir.
- Buscan que los demás les den descripciones detalladas.

### Clientes influyentes

- Locuaces.
- Variados.
- Animados.
- Informales.
- Llenos de cuentos, anécdotas y situaciones personales (“figurettis”).
- Dramatizan, exageran.
- Mucho mensaje corporal.

# LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL



## Actividad 1.

Busca diez empresas o productos que hayan optado por alguna de las estrategias de segmentación de mercados.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

## Actividad 2.

Identifica cómo se han posicionado diez productos conocidos en nuestro medio.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.

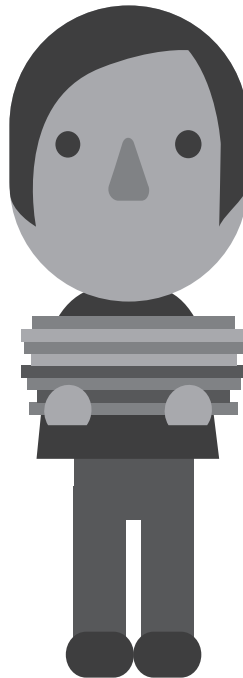




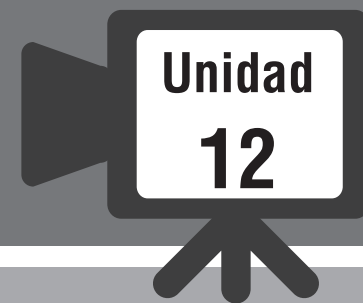
**Actividad 3.**

Investiga diez empresas que hayan decidido aplicar alguna de las estrategias estudiadas frente a la competencia (de “defensa”, de “seguimiento”, de “flanqueo” o de “guerrilla”).

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.



# EL PLAN DE MARKETING



## Actividad 1.

A continuación, define el producto o servicio que venderías en detalle; además, determina cuál es el objetivo de tu plan de marketing.

.....

## Actividad 2.

A continuación, describe a tu “cliente meta” y las tendencias del mercado.

Mi cliente meta es:

Las tendencias del mercado para esta categoría de producto son:

## Actividad 3.

Define el problema que quieres resolver.

**Problemas comerciales  
identificados**

**Versión positiva o de  
resultado**

**Objetivos del sondeo de  
mercado**

.....



**Actividad 4.**

Define los objetivos que busca.

Objetivos	Variables específicos

**Actividad 5.**

Identifica las fuentes de información.

Fuentes internas:

Fuentes externas:

Fuentes primarias:

Fuentes secundarias:

**Actividad 6.**

Elabora el cuestionario.

**Actividad 7.**

Analiza a tus competidores.

Nombre de la empresa competidora	Fortalezas	Debilidades
Nombre de la empresa competidora	Fortalezas	Debilidades
Nombre de la empresa competidora	Fortalezas	Debilidades
Nombre de la empresa competidora	Fortalezas	Debilidades
Nombre de la empresa competidora	Fortalezas	Debilidades
Nombre de la empresa competidora	Fortalezas	Debilidades
Nombre de la empresa competidora	Fortalezas	Debilidades
Nombre de la empresa competidora	Fortalezas	Debilidades

**Actividad 8.**

Haz un análisis FODA de tu empresa.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Rubro: \_\_\_\_\_

Fortalezas

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

Debilidades

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

Oportunidades

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

Amenazas

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

**Actividad 9.**

Determina los beneficios de tu producto o servicio.

Define tu proposición de venta única (PVU)







**Actividad 10.**

Define tu posicionamiento en el mercado.

Empty dotted-line box for activity 10.

**Actividad 11.**

Describe las tácticas que vas a seguir. Prioriza las tácticas de marketing que utilizarás.

Empty dotted-line box for activity 11.

**Actividad 12.**

Analiza tu presupuesto de marketing.

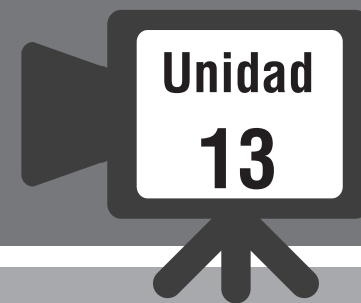
Concepto	Unidad	Valor

Arma el cuestionario que aplicarías en una entrevista personal con un potencial consumidor. Piensa en diez preguntas, con algunas abiertas y otras cerradas. No olvides las preguntas filtro.

Empty dotted-line box for activity 12.



# EL PROCESO EMPRENDEDOR



## Actividad 1.

Busca una oportunidad de negocios en tu entorno y describe el proceso para determinar si vale la pena explotarla o no.

A large, empty rectangular box with a dotted border, intended for writing the answer to Activity 1.

## Actividad 2.

Piensa en una idea de negocio que quisieras desarrollar y descríbela.

A large, empty rectangular box with a dotted border, intended for writing the answer to Activity 2.

## Actividad 3.

Traduce esa idea de negocio en un plan de negocio que incluya la siguiente sección:

- Descripción y análisis del entorno, de la industria, la competencia y la propuesta de productos o servicios que ofrecerá la nueva empresa.

A large, empty rectangular box with a dotted border, intended for writing the answer to Activity 3.

**Actividad 4.**

Describe un modelo de negocios atractivo para un producto existente en el mercado.

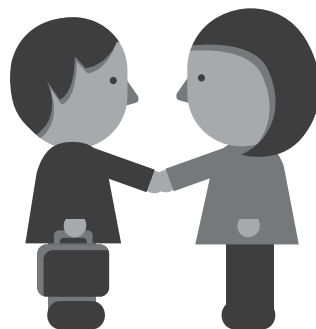
[Empty dotted-line box for activity response]

**Actividad 5.**

Arma un CANVAS para tu idea de negocios respondiendo a las siguientes preguntas. Antes de poder armar nuestro modelo de negocios de Osterwalder y plasmarlo en el CANVAS, será necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros clientes o segmento de mercado?
- ¿Cuál es la propuesta de valor?
- ¿Cuál es el canal de distribución?
- ¿Qué relación vamos a generar con el cliente?
- ¿Cómo se van a generar los ingresos?
- ¿Cuáles son los recursos claves de la compañía?
- ¿Cuáles son las actividades claves para el negocio?
- ¿Quiénes son los socios estratégicos?
- ¿Cuál es la estructura de costos y de inversión de la compañía?

[Empty dotted-line box for activity response]



# PLAN DE COMERCIO EXTERIOR



## Actividad 1.

Existen en la biodiversidad de nuestro país 3700 variedades de mariposas y una demanda mundial de 626 millones de dólares al año.

Investiga qué condiciones, pasos y requisitos se tienen que seguir para poder exportar dicho producto.

A large rectangular area defined by a dotted border, intended for the student to write their response to the first activity.

## Actividad 2.

Indaga sobre las ventajas y desventajas de un Tratado de Libre Comercio con la China.

A large rectangular area defined by a dotted border, intended for the student to write their response to the second activity.

## Actividad 3.

Indaga cuáles son los productos exportados por los departamentos de Loreto, Madre de Dios, Tacna y Junín.

A large rectangular area defined by a dotted border, intended for the student to write their response to the third activity.





**Actividad 4.**

Describe qué es Exporta Fácil y de qué maneras puede ayudar a pequeñas empresas a exportar sus productos al exterior.

.....



## Solución de la unidad 5.

### Actividad 1.

Paso 1. Hallamos los costos fijos mensuales

Empleado	600,00
Local (2,90x100)	290,00
Luz y agua	60,00
Vigilancia	30,00
<b>Total costo fijo soles</b>	<b>980,00</b>

Paso 2. Calculamos el porcentaje de participación de cada artículo sobre el total del stock (stock = 100%).

Artículos	Costo unitario (S/.)	Costo total (S/.)	% participación
5 TV	100	500,00	48,54
4 cocinas	50	200,00	19,42
3 refrigeradores	110	330,00	32,04
<b>Total</b>		<b>1030,00</b>	<b>100,00</b>

Paso 3. Repartimos proporcionalmente los costos fijos totales tomando como base la participación porcentual de cada artículo.

Artículos	% Participación	Costos fijos (S/.)
Televisor	48,54	475,69
Cocina	19,42	190,32
Refrigerador	32,04	313,99
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>980,00</b>



Paso 4. Hallamos el costo fijo que le corresponde a cada artefacto. Para ello, dividimos el costo fijo de cada artículo entre el número de artefactos (tipo de cambio = 2.90 nuevos soles por dólar).

Artículo	(A) Costo fijo	(B) N° artefactos	(A/B) Porción de CF Soles	(A/B) Porción de CF Dólares
Televisor	475,69	5	95,14	32,81
Cocina	190,32	4	47,58	16,41
Refrigerador	313,99	3	104,66	36,09
<b>Total</b>	<b>980,00</b>			

Paso 5. Hallamos el precio de venta.  
Recordemos que:

$$PV = \text{costo variable unitario} + \text{costo fijo unitario} + \text{ganancia por unidad}$$

Artículo	Costo variable unitario	Ganancia por unidad	Costo fijo unitario	Precio Venta
Televisor	100,00	40,00	32,81	172,81
Cocina	50,00	25,00	16,41	91,41
Refrigerador	110,00	33,00	36,09	179,09