



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

**“MEDIDORES DE PRESIÓN ARTERIAL”**

Caso que presenta

**EMILIO ESCOBAR COSME**

**Para obtener el grado de**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE  
VALOR con Reconocimiento de Validez Oficial de estudios de la  
S.E.P., según acuerdo N° 20081720 de fecha 8 de septiembre de 2008.**

**Director del Caso:**

**Ing. Álvaro Salinas Figueroa**

**AGUASCALIENTES, AGS., OCTUBRE DEL 2020**

# Índice

<b>1.0</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>3</b>
1.1	Cifras	3
1.2	Necesidad	4
1.3	¿Qué es un tensiómetro y para qué sirve?	5
<b>2.0</b>	<b>Inteligencia de Mercado</b>	<b>6</b>
2.1	Mejores marcas de tensiómetros en el mercado	6
2.2	Tipo de Tensiómetro en el mercado	10
2.3	Líderes en el mercado	10
2.4	Definición de productos.	11
2.5	Definir rango de precios para cada producto seleccionado.	11
2.6	Determinar segmento de mercado a atacar.	13
2.7	Determinar tamaño del mercado objetivo (precio-valor agregado)	15
2.8	Determinar estrategia de penetración de mercado: Nacional o Regional	16
2.9	Definir las características de los participantes de la cadena de valor.	17
2.10	Identificar métodos de distribución del producto y determinar estrategia para el producto seleccionado.	19
2.11	Identificar márgenes de ganancia para cada participante de la cadena de valor.	20
2.12	Proyección de ventas para el primer año de operaciones.	20
2.13	Determinación de volúmenes de arranque.	21
<b>3.0</b>	<b>Operación</b>	<b>22</b>
3.1	Logística	22
3.1.1	Incoterm	22
3.2	Estructura organizacional.	24
3.3	Compra – Venta	24
<b>4.0</b>	<b>Marketing</b>	<b>25</b>
4.1	Definiciones	25
4.2	Estrategias de posicionamiento de marca.	25

<b>4.3 Mensaje hacia el mercado</b> .....	25
<b>4.4 Medios publicitarios</b> .....	25
<b>4.5 Elementos de apoyo</b> .....	26
<b>5.0 Proyección Financiera</b> .....	26
<b>6.0 Conclusión del Proyecto</b> .....	28
<b>7.0 Reflexión del caso</b> .....	29
<b>8.0 Reflexión sobre la Maestría en administración de la cadena de valor</b> .....	30
<b>9.0 Referencias Bibliográficas</b> .....	33

Biblioteca Aguascalientes

## 1.0 Antecedentes

### 1.1 Cifras

Cada año aproximadamente 17 millones de personas globalmente mueren por enfermedades cardiovasculares (CVD), casi una tercera parte del total de muertes a nivel mundial. Dentro de las enfermedades cardiovasculares la hipertensión es responsable de por lo menos el 45% de las muertes por enfermedades de corazón y el 51% por accidentes cerebrovasculares. En 2008, en todo el mundo, aproximadamente el 40% de adultos con edad de 25 años y más fueron diagnosticados con hipertensión, lo que ha incrementado de 600 millones en 1980 a 1000 millones en 2008. Este incremento en diagnósticos se atribuye al crecimiento de poblacional, a los hábitos de malas dietas, ingesta de alcohol, falta de actividad física, sobre peso y exposición constante al estrés (World Health Organization, 2013).

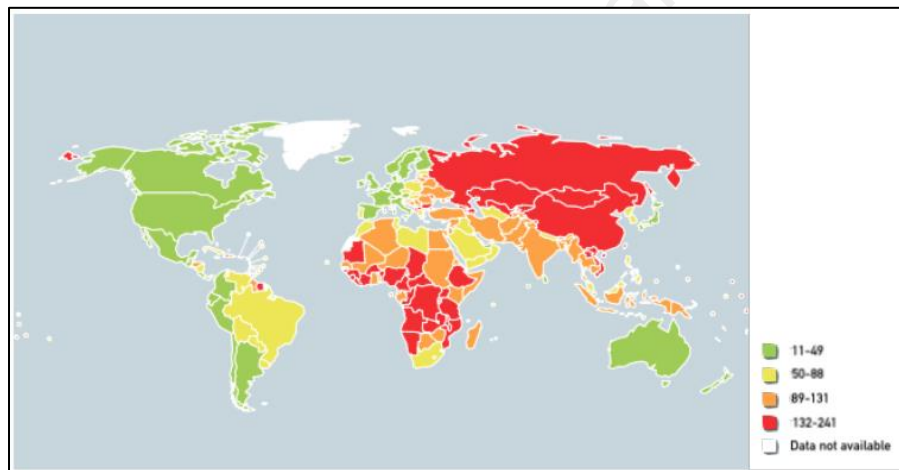


Figure 1.2: Cerebrovascular disease mortality rates. Source: (World Health Organization, 2013).

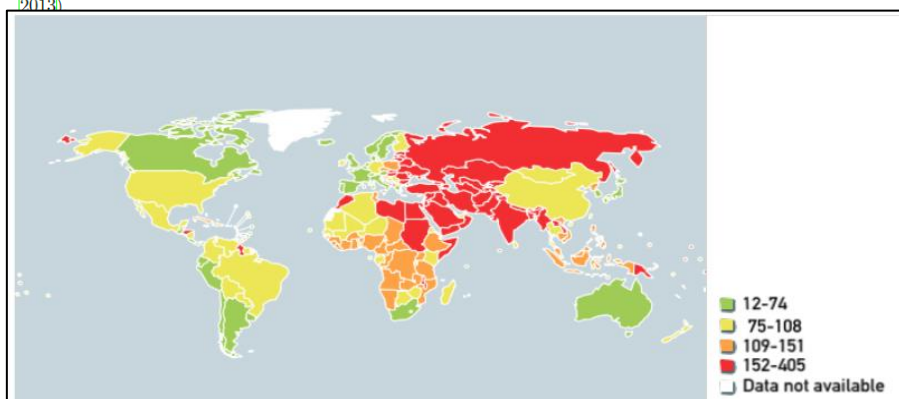
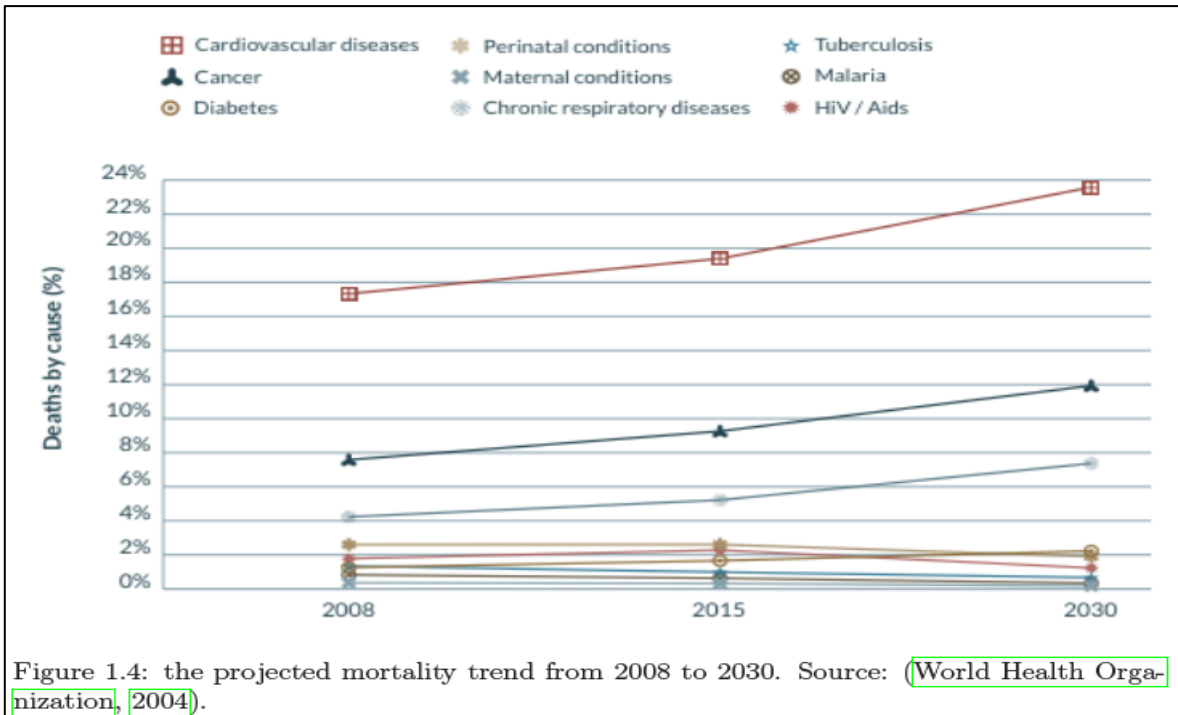


Figure 1.3: Ischemic heart disease mortality rates. Source: (World Health Organization, 2013).

A pesar de que este riesgo es bien conocido, se espera que las enfermedades cardiovasculares se incrementen en 23% para el 2030.



[Índice](#)

## 1.2 Necesidad

Tener la presión sobre los estándares recomendados aumentan los riesgos de desarrollar una enfermedad cardiovascular, como infarto del miocardio o un accidente cerebrovascular.

Es importante medir regularmente la presión, especialmente porque ayuda a prevenir enfermedades como la hipertensión y la hipotensión, que pueden tener consecuencias graves.

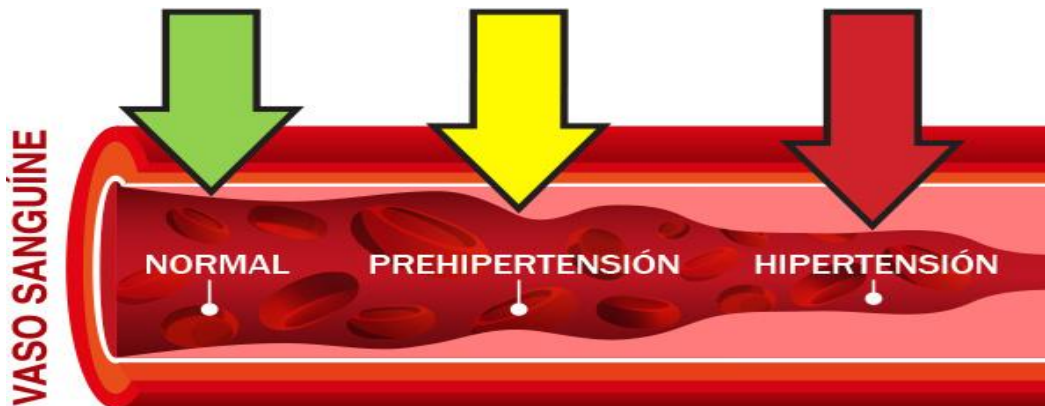
Usar un medidor doméstico de la presión arterial, o tensiómetro, le permite vigilar su presión arterial en el hogar. La presión arterial es una medida de la fuerza con que la sangre presiona contra las paredes de las arterias a medida que se desliza por su organismo.

La presión arterial se registra como dos cifras:

La primera cifra muestra la fuerza con que presiona la sangre cuando el corazón está bombeando. Esta es la presión sistólica.

La segunda cifra muestra la fuerza con que presiona la sangre entre latidos, cuando el corazón está relajado y llenándose de sangre. Esta es la presión diastólica.

Alguien que tiene una presión sistólica de 120 y una presión diastólica de 80 tiene una presión arterial de 120/80, o "120 sobre 80". La presión arterial se mide en milímetros de mercurio (mm Hg).



[Índice](#)

### 1.3 ¿Qué es un tensiómetro y para qué sirve?



Un tensiómetro, esfigmomanómetro o baumanómetro es un instrumento empleado en la medicina, ya sea a nivel profesional o doméstico, que permite medir la presión arterial, en otras palabras, lo que un tensiómetro mide es la fuerza sobre las paredes de los vasos sanguíneos ejercida por el flujo de sangre al recorrerlos.

La tensión arterial es muy importante de medir, porque tanto si los valores son altos (hipertensión arterial) como si están por debajo de lo normal (hipotensión) conlleva problemas para tu salud y es el principal factor de riesgo de un accidente cerebrovascular.

Los tensiómetros manuales ya están casi en desuso, por lo que si por motivos de salud, prevención o simple curiosidad, necesitas controlar regularmente tu tensión arterial o la de una persona dependiente a la que cuidas, los tensiómetros digitales automáticos son un instrumento ideal para medirla de forma fácil y práctica sin tener conocimientos de medicina.

[Índice](#)

## 2.0 Inteligencia de Mercado

### 2.1 Mejores marcas de tensiómetros en el mercado

A continuación, se mencionan las mejores marcas de tensiómetros en la actualidad:



Tensiómetros OMRON. OMRON Corporation es una empresa de electrónica japonesa fundada en 1933, que dispone de una división de aparatos médicos llamada OMRON Health care. La marca es considerada como líder mundial en tensiómetros digitales (lleva vendidas más de 200 millones de unidades). Es común encontrar esfigomanómetros digitales de esta marca en cualquier consulta de un centro médico u hospital: es el más elegido por los profesionales.

Con gran experiencia y prestigio, ha conseguido popularizar la medición de la presión arterial con dispositivos precisos y de gran calidad, a la par que sencillos. La sede principal se sitúa en Kioto (Japón) y la sede para la división Health care se sitúa en Holanda. Además, dispone de revolucionarios centros de I+D en Kioto (Japón) y Dalia (China).



Tensiómetros BEURER. Beurer GmbH es una empresa alemana fabricante de aparatos médicos y de bienestar con sede en Mittelstand. Es una marca de prestigio reconocido, fundada en 1919. Inicialmente era un fabricante de mantas eléctricas, pero en los años 80 del siglo pasado comenzó a diversificar su catálogo de productos, creando la línea Medical.

Los esfigmomanómetros Beurer tienen una calidad, fiabilidad y prestaciones que nada tienen que envidiar a otras marcas. En su catálogo encontramos, generalmente, tensiómetros sencillos pero precisos. Dispone de un amplio catálogo de tensiómetros para brazo y muñeca (con éstos últimos es donde domina el mercado). Todos sus modelos cuentan con una característica común: grandes pantallas tamaño XL para facilitar su lectura.



Tensiómetros MEDISANA. Medisana AG es una empresa alemana fundada en la ciudad de Neuss en 1981, especialista en la fabricación de dispositivos electrónicos para la salud y el bienestar. Pese a ser relativamente nueva, en comparación con sus competidores, en la actualidad representa otra reconocida marca dentro del sector de los medidores de tensión arterial.

La característica fundamental es que dispone de un gran catálogo de tensiómetros, sencillos y económicos, pero sin renunciar a la precisión de las lecturas. Modelos básicos pero funcionales, con una estupenda relación calidad/precio. En definitiva, son aparatos totalmente fiables y al alcance de cualquier bolsillo.



Tensiómetros BRAUN. Braun GmbH es una empresa de electrónica fundada por el ingeniero Max Braun en 1921, en Frankfurt Am Main (Alemania). Es una firma líder indiscutible en pequeños electrodomésticos para la belleza y el bienestar.

Pese a su fama de calidad en otros dispositivos, no es tan conocida en la fabricación de monitores de presión arterial, pero en los últimos años está lanzando al mercado modelos de extrema calidad y precisión.

En su catálogo dispone desde tensiómetros sencillos a los más avanzados e inteligentes. Los precios no son baratos, pero hay que tener en cuenta que son dispositivos precisos y de buena calidad.



Tensiómetros WITHINGS. Withings es una firma tecnológica francesa y con oficinas en Hong Kong y Estados Unidos, fundada en el año 2008. Está especializada en gadgets y sus tensiómetros han dado mucho que hablar en conocidos certámenes como el CES de las Vegas.

Sus medidores de presión arterial son tremendamente avanzados, para alguno son los tensiómetros del futuro, por su aspecto y prestaciones (su modelo tope de gama realiza incluso electrocardiogramas).

Su gama de tensiómetros se compone únicamente de 3 modelos con aprobación de la FDA y, por supuesto, todos con conexión Bluetooth / Wifi entre muchas otras prestaciones.



Tensiómetros HYLOGY. HYLOGY es la tecnológica china especializada en dispositivos electrónicos para la salud y el bienestar. Es relativamente joven (fue fundada en 2011) pero se ha hecho un hueco importante en el mercado.

Dispone de una amplia gama de medidores de tensión, tanto de brazo como de muñeca, con infinidad de prestaciones y para todas las necesidades.

Todos son dispositivos que se caracterizan por su calidad a muy bajo precio. Es la marca reina de los tensiómetros baratos.



Tensiómetros VISOMAT (Roche Diagnostics) VISOMAT es la gama de tensiómetros digitales del gigante farmacéutico Roche y su división Roche Diagnostics, fundada en Basilea (Suiza) en 1896.

Los tensiómetros Roche están fabricados en colaboración con la firma alemana especializada UEBE Medical GmbH.

Su gama de monitores de presión digitales es reducida, pero tienen modelos con innovaciones nunca vistas en otras marcas (como la medición con doble método: Oscilo métrico y Korotffoff). En definitiva, son tensiómetros aptos para su uso clínico profesional, pero al alcance del usuario doméstico y con un precio no tan alto como puedes suponer.



Tensiómetros A&D MEDICAL. A&D MEDICAL es una marca japonesa especializada en dispositivos de medición biométrica y con una gama muy completa de tensiómetros digitales (tanto para uso doméstico, como ambulatorio y profesional).

Sus medidores de presión arterial están diseñados en su sede de Tokio, donde la firma fue fundada en 1977 y es una marca de referencia en el sector, porque son pioneros en la tecnología de detección de latidos irregulares del corazón (arritmias), que desarrollaron en el año 2001 y que hoy en día incorporan todas las mejores marcas.

Dispone de modelos de uso doméstico, que se caracterizan por tener una tecnología semiprofesional, pero a precios relativamente baratos y fabricados con unos altos estándares de calidad.

[Índice](#)

## 2.2 Tipo de Tensiómetro en el mercado



Tensiómetros Digitales de Brazo



Tensiómetros Digitales de Muñeca



Tensiómetros Inalámbricos Bluetooth



Tensiómetros Manuales



Relojes Tensiómetro

### [Índice](#)

## 2.3 Líderes en el mercado

En el mercado de los medidores de tensión hay disponibles muchas marcas, pero las más conocidas en tensiómetros digitales son 3 en particular:

1. **Omron**
2. **Beurer**
3. **Medisana**

## 2.4 Definición de productos.

1. Un tensiómetro debe proveer presión de lecturas de presión sanguínea, durabilidad y calidad en los componentes y accesorios del mismo.
2. En la actualidad los usuarios no solo buscan funciones básicas de operación, sino que también desean se incluyan funciones de conectividad y análisis del monitoreo.
3. En cuestiones de salud es posible invertir en productos que sustenten la relación costo – beneficio.
4. Los tensiómetros de brazo son los más usados y requeridos por el mercado actual.

En base a lo anterior se seleccionan las marcas líderes del mercado y se incluye una tercera que incluye las características claves definidas que pueda cubrir un rango bajo de precios.

1. **Omron,**
2. **Beurer**
3. **Vitalcare.**

[Índice](#)

## 2.5 Definir rango de precios para cada producto seleccionado.

En base a las características definidas se decide manejar una gama media alta que cubra las necesidades de los clientes sin descuidar los precios competitivos. Se seleccionan los siguientes productos con los precios comerciales sugeridos:

### Omron Monitor De Presión Arterial De Brazo Omron M7 Intelli It Hem-7322t 200

Precio: \$1,634.00



#### Acerca de este artículo

- Brazaletes intelli wrap: El brazaletes Intelli Wrap se expande y cubre toda la circunferencia del brazo, asegurando la adecuada compresión de la arteria braquial para mediciones precisas.
- Detector de error de movimiento y de latido irregular: Cuando el monitor detecta un ritmo irregular dos o más veces durante la medición, aparece un símbolo en la pantalla con tus resultados. Te recomendamos que consultes a tu médico.

latido irregular: Cuando el monitor detecta un ritmo irregular dos o más veces durante la medición, aparece un símbolo en la pantalla con tus resultados. Te recomendamos que consultes a tu médico.

- 2X100 Memorias con fecha y hora: El HEM-7322T almacena las últimas 100 mediciones para cada usuario (posee capacidad para 2 usuarios), lo cual le permite encontrar mediciones previas con facilidad y monitorear cambios significativos en la presión arterial
- Conectividad OMRON Connect: Permite almacenar los datos de las lecturas en Smartphone y compartir los datos con su médico o con miembros de familia

## Beurer BM-27 - Tensiómetro de brazo, indicador OMS, memoria 4 x 30 mediciones,

Precio: \$1,110.00 (\$1,110.00 / Pieza)



### Acerca de este artículo

- Clasificación de los valores determinados se clasifican en función de una escala.
- Mango universal y mango adicional de modo que es ideal para toda la familia.
- Función OK que cuenta con un indicador patentado para colocarlo correctamente.
- Control del ritmo cardíaco que identifica cualquier anomalía en el ritmo cardíaco.

## Vitalcare Monitor Presión Brazo

Precio: \$786.64 (\$786.64 / count)



- Muestra hora y fecha
- 74 memorias
- Muestra valor promedio de las 3 últimas mediciones

[Índice](#)

## 2.6 Determinar segmento de mercado a atacar.

La Organización Mundial de la Salud estimó en 1995 que las enfermedades cardiovasculares representaban la causa más frecuente de mortalidad en el ámbito mundial, rebasando a la mortalidad ocasionada por enfermedades infecciosas y parasitarias. Así mismo reconoce que la epidemia de las enfermedades cardiovasculares avanza rápidamente tanto en los países desarrollados como en los que se encuentran en vías de desarrollo.

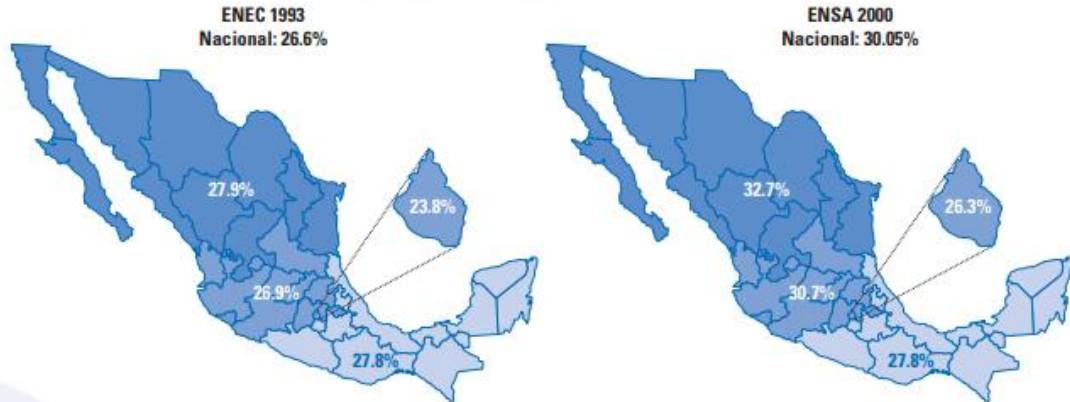
En México, este grupo de enfermedades constituye un problema de salud pública; las enfermedades del corazón constituyen la primera causa de muerte y anualmente ocurren cerca de 70 000 defunciones por este motivo y 26 000 por enfermedades cerebrovasculares. Se presentan 44 070 muertes por enfermedad isquémica del corazón siendo 24 102 hombres y 19 965 mujeres.

**Cuadro 2**  
**Diez principales causas de muerte en México, 1999**

	Causa	Tasa	Defunciones
1	Enfermedades del corazón	70.6	69 278
2	Tumores malignos	54.7	53 662
3	Diabetes mellitus	46.5	45 632
4	Accidentes	36.4	35 690
5	Enfermedades del hígado	27.6	27 040
6	Enfermedades cerebrovasculares	26.3	25 836
7	Ciertas afecciones originadas en el período perinatal	19.6	19 268
8	Influenza y neumonía	14.3	14 068
9	Agresiones (homicidio)	12.5	12 489
10	Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	11.5	11 319

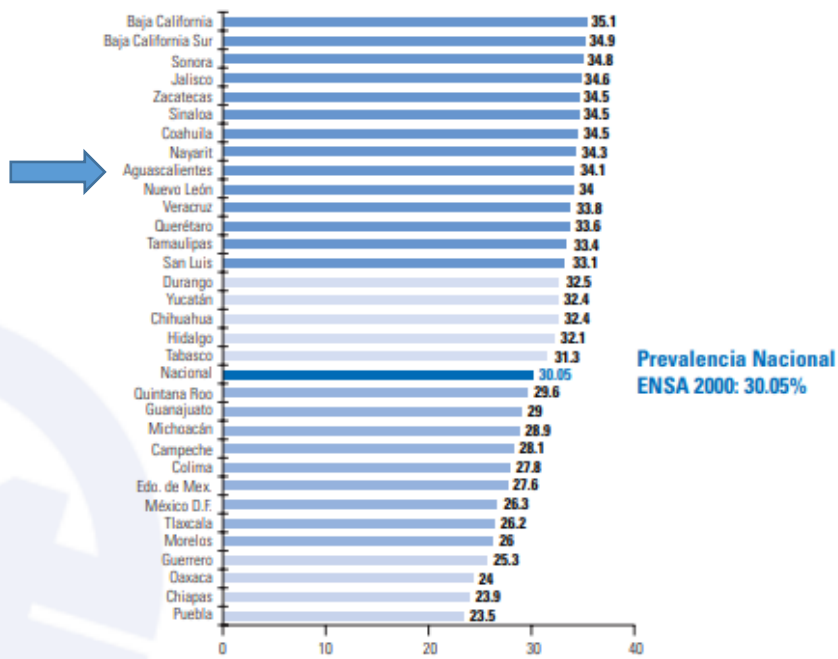
Fuente: SSA/DGEI. 1999.

### Comparación regional de prevalencias de hipertensión arterial según ENEC 1993 y ENSA 2000



Fuente: ENEC 1993 / ENSA 2000.

### Prevalencia de hipertensión arterial por Estado



Fuente: ENSA 2000.

**PRINCIPALES RESULTADOS POR LOCALIDAD**

Continúa

MUNICIPIO Y LOCALIDAD	TOTAL DE VIVIENDAS HABITADAS <sup>1</sup>	POBLACIÓN TOTAL <sup>2</sup>	HOMBRES	MUJERES	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	POBLACIÓN DE 15 AÑOS Y MAS ALFABETA
<b>01 AGUASCALIENTES</b>	<b>200 673</b>	<b>944 285</b>	<b>456 533</b>	<b>487 752</b>	<b>335 042</b>	<b>322 142</b>	<b>566 358</b>
9998 LOCALIDADES DE UNA VIVIENDA	775	4 400	2 388	2 012	1 539	1 511	2 325
9999 LOCALIDADES DE DOS VIVIENDAS	564	3 311	1 910	1 401	1 330	1 031	1 849
LOCALIDADES DE TRES Y MAS VIVIENDAS	199 334	936 574	452 235	484 339	332 173	319 600	562 184
<b>001 AGUASCALIENTES</b>	<b>141 784</b>	<b>643 419</b>	<b>310 771</b>	<b>332 648</b>	<b>245 603</b>	<b>212 798</b>	<b>402 630</b>
0001 AGUASCALIENTES	132 382	594 092	286 074	308 018	229 106	196 384	376 171
0876 ACAPULCO	4	21	9	12	3	8	9
2013 ACEROS SAN LUIS	1	8	*	*	*	*	*
0506 ADEME, LA	1	3	*	*	*	*	*
0096 AGUA AZUL	15	79	35	44	19	32	38
0880 AGUILILLAS, LAS	3	17	9	8	6	5	10
0509 AHUJA, LA (AGUJA)	5	27	16	11	12	7	10
2014 ALAMO, EL	1	1	*	*	*	*	*
0882 AMARRADEROS, LOS	7	28	12	16	10	13	11
2016 AMPLIACION DE CALVILLITO	10	68	38	30	22	20	32
2017 AMPLIACION DEL COMITAL	*	*	*	*	*	*	*

Considerando el total de población del estado de Aguascalientes de adultos mayores de 20 años y calculando una prevalencia de hipertensión arterial en el estado de 34.1% tenemos:

Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, 1990 a 2010		
		2010
		Total
Aguascalientes	20 a 24 años	106 305
	25 a 29 años	93 604
	30 a 34 años	88 726
	35 a 39 años	86 254
	40 a 44 años	73 084
	45 a 49 años	60 198
	50 a 54 años	49 980
	55 a 59 años	37 543
	60 a 64 años	29 258
	65 a 69 años	21 004
	70 a 74 años	15 254
	75 a 79 años	10 673
	80 a 84 años	7 228
	85 a 89 años	4 061
	90 a 94 años	1 467
	95 a 99 años	551
	100 años y más	109
Fuentes:	<b>total</b>	<b>685 299</b>

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Total de población en Aguascalientes mayor a 20 años  
**685 299**

Estimando 34.1% del total de población con diagnóstico de hipertensión arterial  
**233 687**

[Índice](#)

**2.7 Determinar tamaño del mercado objetivo (precio-valor agregado)**

El segmento de mercado elegido para la comercialización de los tensiómetros seleccionados se define:

- Adultos mayores de los 25 a los 59 años por la capacidad económica para inversión en instrumentos de cuidado para la salud.

- Por la tendencia de buscar conectividad y funcionalidad analíticas en sus dispositivos electrónicos.
- Por su alta exposición a mercadotecnia en redes sociales.
- Por el potencial de proveer fuerza de marca a EEC MEDICAL CARE y la capacidad de recomendación a nuevos clientes.

Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, 1990 a 2010		
		2010
		Total
Aguascalientes	20 a 24 años	106 305
	25 a 29 años	93 604
	30 a 34 años	88 726
	35 a 39 años	86 254
	40 a 44 años	73 084
	45 a 49 años	60 198
	50 a 54 años	49 980
	55 a 59 años	37 543
	60 a 64 años	29 258
	65 a 69 años	21 004
	70 a 74 años	15 254
	75 a 79 años	10 673
	80 a 84 años	7 228
	85 a 89 años	4 061
	90 a 94 años	1 467
	95 a 99 años	551
100 años y más	109	
Fuentes:	<b>total</b>	<b>685 299</b>

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

Total de población en Aguascalientes mayor a 20 años  
**685 299**

Estimando 34.1% del total de población con diagnóstico de hipertensión arterial  
**233 687**

Total de población económicamente activa  
**335 042**

Nicho de mercado seleccionado en base a la propuesta de comercialización.  
**166 882**

## [Índice](#)

### 2.8 Determinar estrategia de penetración de mercado: Nacional o Regional

Como primera etapa del proyecto se define la comercialización de tensiómetros dentro de la ciudad de Aguascalientes donde se ha identificado un mercado posible de 233 687 personas donde la prevalencia de hipertensión arterial se estima en un 34.1% de su población mayor a 20 años de edad. Bajo estas condiciones EEC MEDICAL CARE podrá iniciar sus operaciones de distribución a clientes finales, posicionando su marca y fortaleciendo su cadena de valor, aumentando su poder de operaciones para poder proyectar a la distribución en la región centro del país donde también se identifica una prevalencia arriba del 30% representando un mercado potencial de 1.5M de personas dentro del segmento seleccionado siendo un crecimiento de 8.4 veces mayor que el mercado identificado para la primera etapa.

**Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, 1990 a 2010**

		2010										
		Total										
20 a 24 años	AGS	106 305	Colima	60 070	Nayarit	96 693	Puebla	511 685	San Luis Potosí	219 720	Zacatecas	131 079
25 a 29 años		93 604		53 136		82 067		441 558		189 105		107 817
30 a 34 años		88 726		50 521		79 520		420 492		180 250		105 427
35 a 39 años		86 254		48 863		78 128		394 961		175 642		101 327
40 a 44 años		73 084		41 432		64 675		328 556		152 372		88 979
45 a 49 años		60 198		35 812		55 916		279 425		131 221		74 010
50 a 54 años		49 980		30 917		48 769		240 020		112 519		62 448
55 a 59 años		37 543		23 301		39 899		188 919		87 476		47 741
60 a 64 años		29 258		18 355		32 069		150 565		72 960		41 090
65 a 69 años		21 004		13 806		25 368		115 990		56 671		34 106
70 a 74 años		15 254		10 239		21 066		96 685		50 213		29 225
75 a 79 años		10 673		6 976		13 928		67 019		34 695		21 022
80 a 84 años		7 228		4 565		8 690		43 367		23 325		13 941
85 a 89 años		4 061		2 906		5 111		26 380		13 437		8 507
90 a 94 años		1 467		1 259		2 113		9 528		4 303		2 832
95 a 99 años		551		499		799		3 845		1 824		1 176
100 años y más		109		123		247		1 057		548		253

Fuentes:  
INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010.

TOTAL DE POBLACIÓN MAYOR ENTRE 25 A 59  
5 132 610

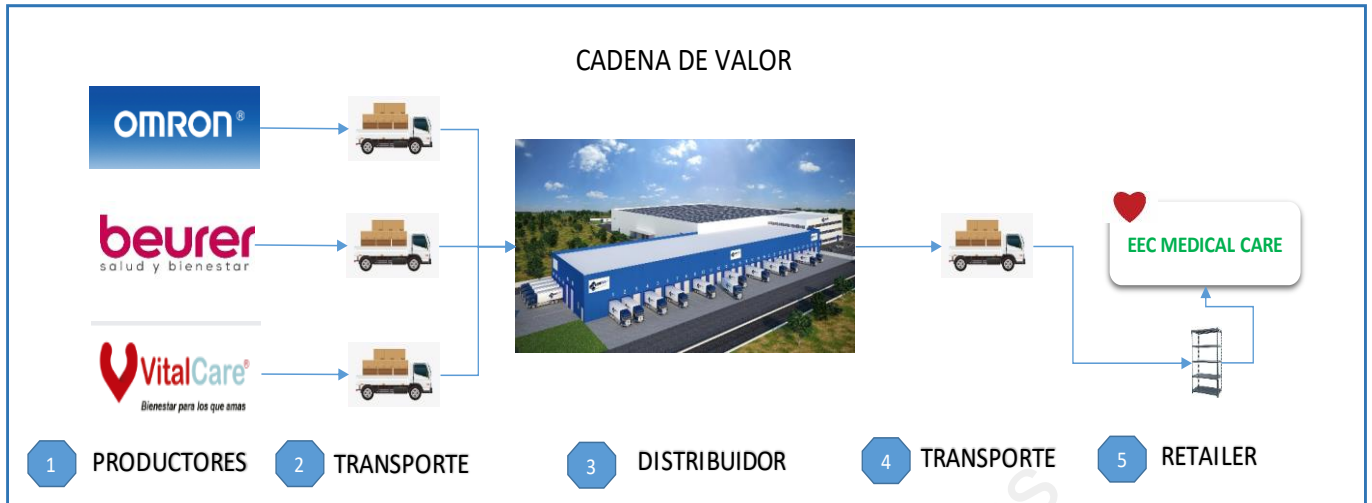
Estimando 30.7% del total de población con diagnóstico de hipertensión arterial  
1575711.27

TOTAL DE POBLACIÓN MAYOR ENTRE 25 A 59

[Índice](#)

**2.9 Definir las características de los participantes de la cadena de valor.**

EEC MEDICAL CARE se constituye como retailer de tensiómetros en la ciudad de Aguascalientes, el producto será adquirido a distribuidores mayoristas que operan en el territorio nacional los cuales se surte directo del fabricante del producto. En base a las condiciones descritas se esquematiza a continuación la cadena de valor:



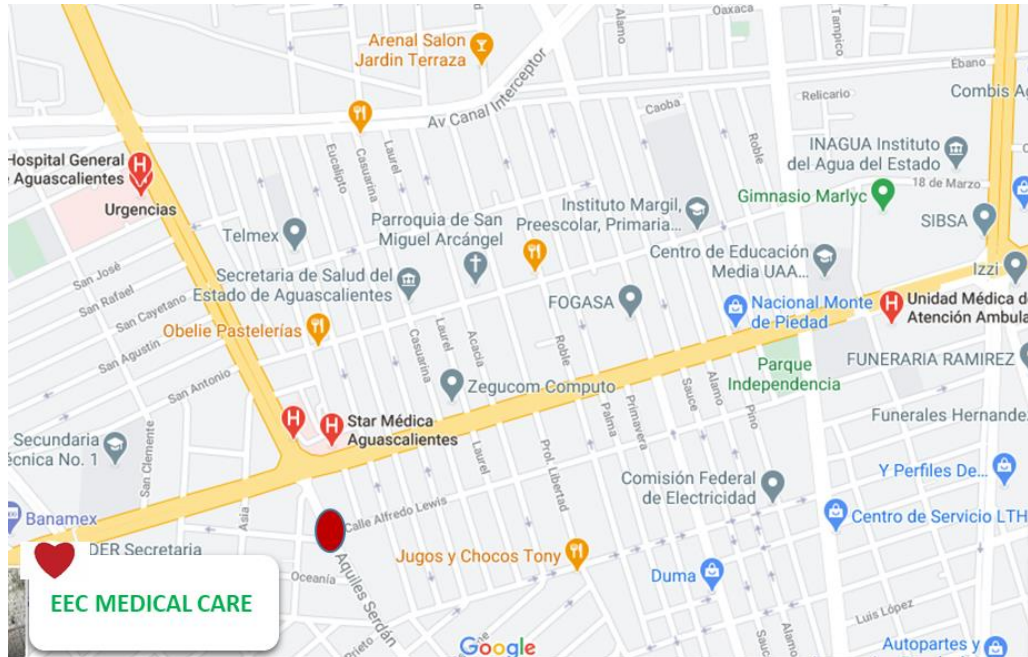
Descripción:

- 1- Productores. Las marcas seleccionadas cuentan con oficinas y centros de venta en Ciudad de México. Dentro del sector del equipo médico se define una ganancia para el productor del 100% contra el costo de fabricación.
- 2- Transporte entre punto de venta del productor al distribuidor se estima en 12% del costo pieza. En este caso al ser una compra de mayoreo el precio se encuentra incluido en el precio pieza con INCOTERM DDP.
- 3- Distribuidor. El distribuidor seleccionado se lleva una ganancia del 30% en la venta al retailer. El tiempo para surtir pedidos es de 1 semana en base a disponibilidad del producto.
- 4- Transporte entre distribuidor y retailer se estima en un 12% del costo de la pieza. En este caso al ser una compra de mayoreo el precio se encuentra incluido en el precio pieza con INCOTERM DDP.
- 5- El retailer que en este caso es EEC MEDICAL CARE define una ganancia del 40% sobre el costo de pieza vendido por el distribuidor.

[Índice](#)

## 2.10 Identificar métodos de distribución del producto y determinar estrategia para el producto seleccionado.

Centro de distribución. El punto de venta de EEC MEDICAL CARE se localiza en una zona de alta actividad comercial de la ciudad de Aguascalientes cercana al hospital general del ISSSTE, al hospital particular Star Médica y a la Clínica No. 10 del IMSS, en la calle Aquiles Serdán.



Como estrategia de posicionamiento en el segmento de mercado definido se proponen las siguientes acciones:

- Subscripción a los diferentes directorios digitales de Aguascalientes.
- Propaganda en los centros de salud cercanos al punto de venta de EEC MEDICAL CARE.
- Publicidad en redes sociales.
- Propaganda en las diferentes instituciones de gobierno bajo programa de cuidado médico para el empleado.
- Propaganda en las diferentes instituciones educativas bajo programa de cuidado médico para al estudiante.
- Demostraciones físicas de operación de los diferentes tensiómetros y sus diferentes funcionalidades.
- Respaldando la garantía del producto en punto de venta y apoyo en comunicación con el distribuidor.

## 2.11 Identificar márgenes de ganancia para cada participante de la cadena de valor.

En base a las definiciones de las características de cada participante dentro de la cadena de valor y los precios comerciales definidos se muestra la siguiente tabla con los márgenes de ganancia de los participantes en el flujo comercial:

Cadena de Valor	Margen de Ganancia	PRODUCTO "A" PRECIO	GANANCIA	%	PRODUCTO "B" PRECIO	GANANCIA	%	PRODUCTO "C" PRECIO	GANANCIA	%
Retailer	40%	\$ 1,634.00	\$ 653.60	40%	\$ 1,110.00	\$ 444.00	40%	\$ 786.64	\$ 314.66	40%
Distribuidor	30%	\$ 980.40	\$ 294.12	30%	\$ 666.00	\$ 199.80	30%	\$ 471.98	\$ 141.60	30%
Fabricante	100%	\$ 686.28	\$ 343.14	100%	\$ 466.20	\$ 233.10	100%	\$ 330.39	\$ 165.19	100%
Costo el Producto		\$ 343.14			\$ 233.10			\$ 165.19		

### Índice

## 2.12 Proyección de ventas para el primer año de operaciones.

En base al nicho de mercado de ventas de medidores de presión arterial definido para el estado de Aguascalientes, se plantea el objetivo de abarcar el 4% del market share en el primer año de operaciones, esta definición se basa en la capacidad de inversión con que cuenta la empresa EEC MEDICAL CARE y con los objetivos de posicionamiento y de generación de utilidad proyectada al fin del año operativo.

Al no contar con históricos de ventas ni información oficial de resultados del comercio de equipo médico en la entidad se plantea una proyección de juicio ejecutivo en el cual se involucra una estacionalidad de venta en los meses de mayor consumo en el mercado en general.

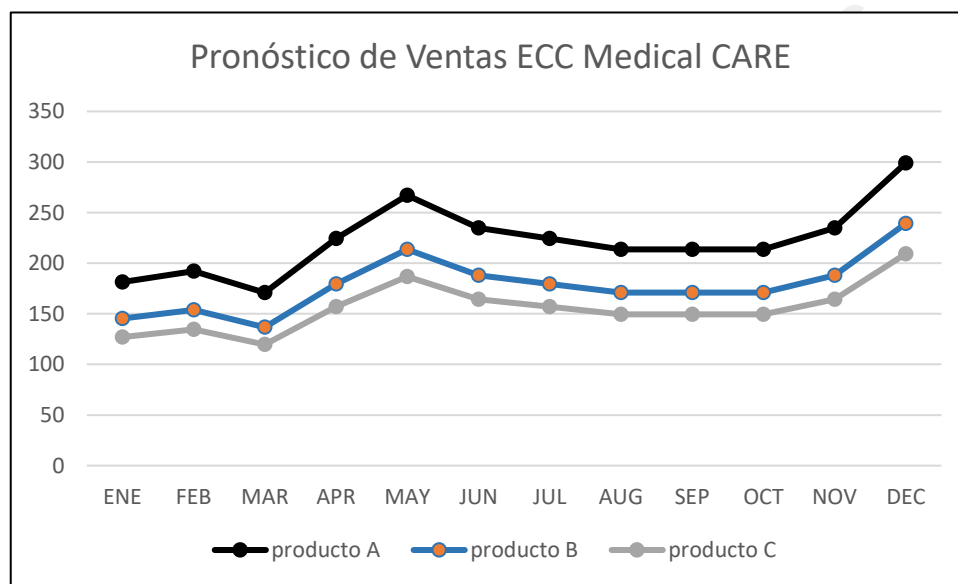
PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALIZADA																
Tensiómetro	Precio	MS		ENE	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
		Días de venta		17	18	16	21	25	22	21	20	20	20	22	28	250
producto A	\$ 1,634	1.6%	40%	182	192	171	224	267	235	224	214	214	214	235	299	2670
producto B	\$ 1,110	1.3%	32%	145	154	137	179	214	188	179	171	171	171	188	239	2136
producto C	\$ 787	1.1%	28%	127	135	120	157	187	164	157	150	150	150	164	209	1869
Total Venta Pronosticada		<b>4%</b>	6675.28	454	481	427	561	668	587	561	534	534	534	587	748	6675

Nicho de Mercado Identificado 166,882

Total del Mercado Ags. 233,687

Se plantea un volumen anual de 6,675 medidores de presión arterial donde el producto insignia de la empresa (Producto A= Omron M7 Intelli It Hem-7322t 200) proyecta una participación del 40% de las ventas totales, el producto de la gama media (Producto B= Beurer BM-27) cuenta con una proyección del 32% y el producto de gama baja (Producto C= Vitalcare Monitor Presión Brazo) con una participación del 7%.

Se incluye estacionalidad donde se pronostica para el Q1 una venta baja correspondiente a la cuesta del inicio de año, el Q2 tiene un repunte a los meses de reparto de utilidades que es una temporada importante de ventas en el estado, el Q3 tiene un comportamiento flat y Q4 tiene el mayor pronóstico de venta en el año por la temporalidad existente en este periodo.



## [Índice](#)

### 2.13 Determinación de volúmenes de arranque.

En base a los volúmenes de ventas proyectados en cada mes, los lead times considerados en la cadena de suministro y la capacidad financiera de inversión de EEC MEDICAL CARE se plantea mantener un inventario de 1 semana en almacén y colocar un punto de re-orden semanal para mantener disponibilidad de producto inmediato a los consumidores. El nivel de inventario se define en general para los tres productos comercializados y se mantendrá en estudio el nivel óptimo en base a la demanda del mercado.

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALIZADA																
Tensiómetro	Precio	MS		ENE	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
		Días de venta		17	18	16	21	25	22	21	20	20	20	22	28	250
producto A	\$ 1,634	1.6%	40%	182	192	171	224	267	235	224	214	214	214	235	299	2670
producto B	\$ 1,110	1.3%	32%	145	154	137	179	214	188	179	171	171	171	188	239	2136
producto C	\$ 787	1.1%	28%	127	135	120	157	187	164	157	150	150	150	164	209	1869
Total Venta Pronosticada		4%	6675.28	454	481	427	561	668	587	561	534	534	534	587	748	6675
<b>INVENTARIO 1 SEMANA</b>				<b>113</b>	<b>120</b>	<b>107</b>	<b>140</b>	<b>167</b>	<b>147</b>	<b>140</b>	<b>134</b>	<b>134</b>	<b>134</b>	<b>147</b>	<b>187</b>	

Nicho de Mercado Identificado 166,882

Total del Mercado Ags. 233,687

[Índice](#)

## 3.0 Operación

### 3.1 Logística

La distribución en esta fase del proyecto se contempla en su totalidad en territorio nacional, a continuación, se indica la ruta logística del producto:

- Almacén del Productor OMRON: Blvd. Miguel de Cervantes Saavedra 169, Granada, Miguel Hidalgo, 11520 Ciudad de México, CDMX.
- Almacén del Productor BEURER: Pte. 126-A 62, Lindavista Vallejo III Secc. Gustavo A. Madero, 07750 Ciudad de México, CDMX.
- Almacén del Productor VITALCARE: Av. Ejército Nacional 1112, Polanco, Polanco I Secc. Miguel Hidalgo, 11510 Ciudad de México, CDMX.
- Almacén del Distribuidor: Cuautitlán Izcalli, Edo de México 54715
- Almacén y Punto de Venta de EEC MEDICAL CARE: Aquiles Serdán 1038 Aguascalientes, AGS.

[Índice](#)

#### 3.1.1 Incoterm

Se acuerda un INCOTERM DPP (Delivery Duty Paid) en el cual el centro de distribución contratado debe poner la mercancía en el punto de venta de EEC MEDICAL CARE y deberá cubrir todos los gastos asociados incluyendo la descarga de mercancías. Cabe mencionar que los gastos logísticos están incluidos en el precio total del producto.

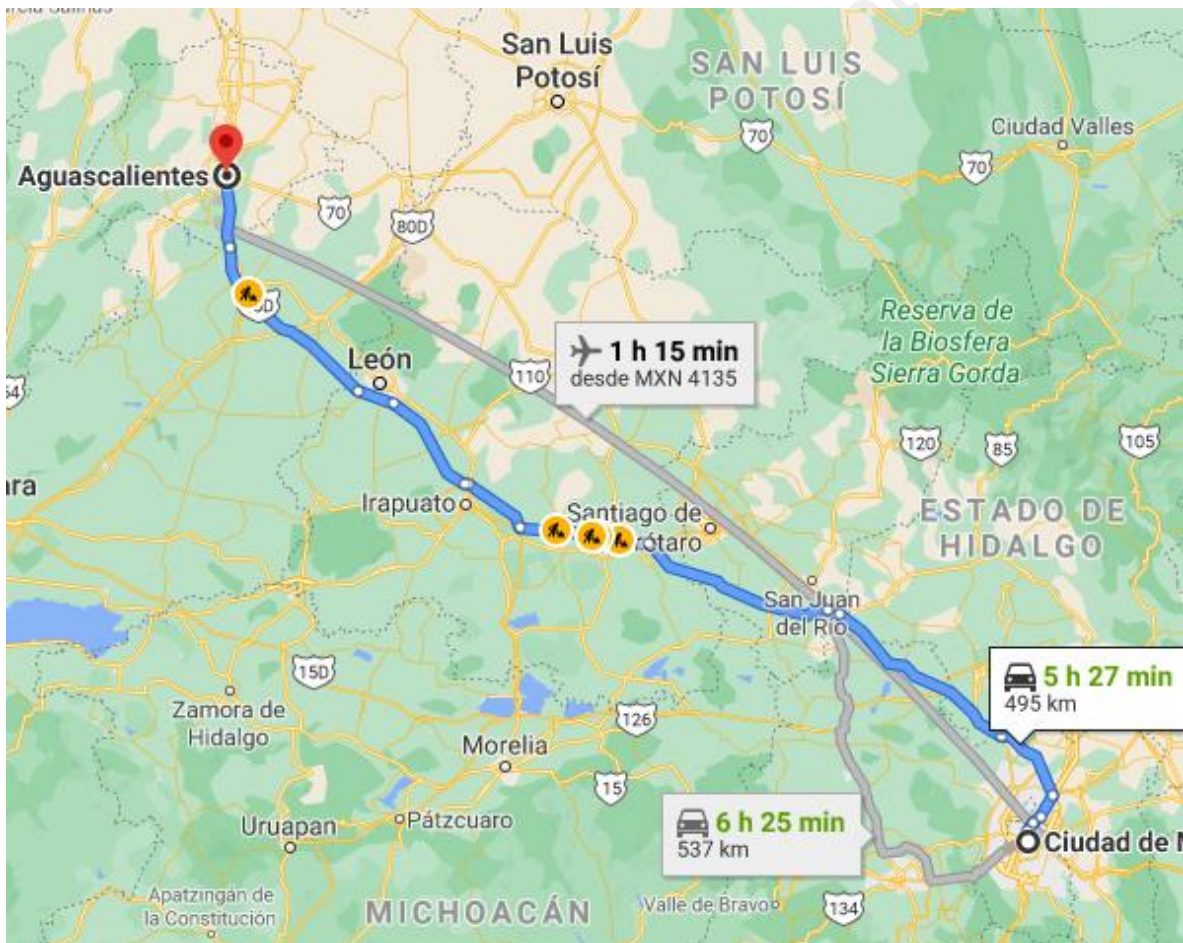
## Obligaciones del vendedor bajo el incoterm DDP

1. Entrega de la mercancía y documentos necesarios.
2. Empaquetado y embalaje.
3. Transporte interior en el país de destino (dependiendo del punto de entrega acordado)
4. Descarga de mercancía en el punto de venta de EEC MEDICAL CARE.

## Obligaciones del comprador bajo el incoterm DDP

- Pago de las mercancías

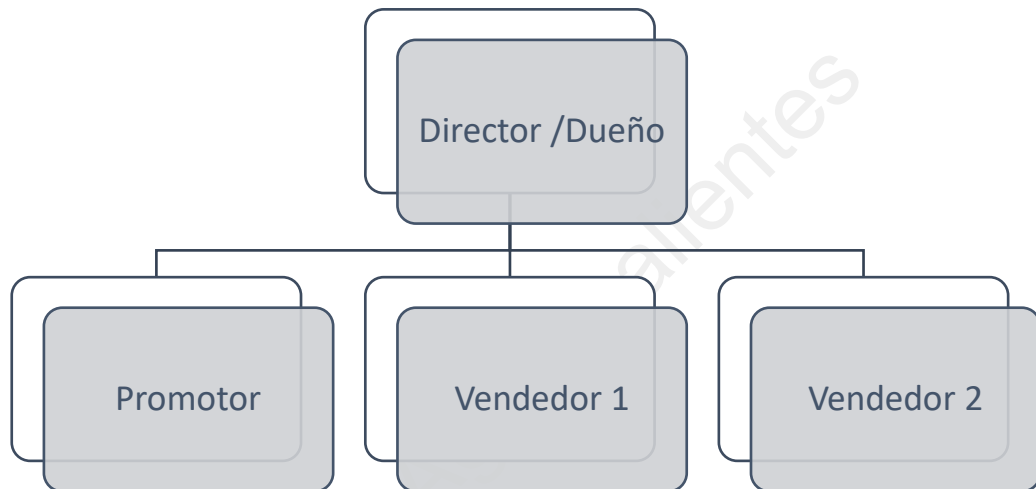
### Ruta Logística del Producto



[Índice](#)

### 3.2 Estructura organizacional.

- Se define un director y dueño encargado de la administración y toma de decisiones sobre la empresa y sus operaciones.
- 1 promotor de ventas que promueva la marca bajo las distintas actividades de marketing planteadas.
- 2 vendedores que cubran ventas de lunes a sábados en horarios de 9:00 am a 19:00 pm y domingos de 10:00 am a 14:00 pm.



[Índice](#)

### 3.3 Compra – Venta

- Las transacciones de compra – venta se llevarán en terreno nacional por lo cual se establece el peso mexicano como moneda de negocio.

En la siguiente tabla se muestra el pronóstico de ventas en pesos mexicanos para el primer año de operaciones de EEC MEDICAL CARE.

Pronóstico de venta trimestral

Tensiómetro	Ganancia	MS		Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
			Días de venta	51	68	61	70	250
producto A	\$ 654	1.6%	40%	\$ 356,017.78	\$ 474,690	\$ 425,825	\$ 488,652	\$ 1,745,185.20
producto B	\$ 444	1.3%	32%	\$ 193,478.45	\$ 257,971	\$ 231,415	\$ 265,559	\$ 948,423.78
producto C	\$ 315	1.1%	28%	\$ 119,975.81	\$ 159,968	\$ 143,500	\$ 164,673	\$ 588,116.73
Total de Ventas		4%	0	\$ 669,472.05	\$ 892,629	\$ 800,741	\$ 918,883	\$ 3,281,725.72

## 4.0 Marketing

### 4.1 Definiciones

- Se define un único punto de venta de EEC MEDICAL CARE ubicado en Aquiles Serdán 1038 Aguascalientes, AGS.
- El pago del producto adquirido al distribuidor se maneja de contado con tarjetas de crédito bancarias, con posibilidad de aplicar a MSI.
- La venta al cliente final de los tensiómetros es de contado, aceptando tarjetas de crédito, débito y pago en efectivo.
- La opción de MSI para clientes dependerá de las ofertas de su institución bancaria.
- El punto de re-orden se establece los viernes de cada semana, manteniendo 1 semana de inventario de cada uno de los productos.

### 4.2 Estrategias de posicionamiento de marca.

- EEC MEDICAL CARE se define como empresa especializada en tensiómetros de presión arterial que ofrece atención personalizada a sus clientes brindando el servicio de prueba de los instrumentos ofertados, asesoría sobre funcionalidad y conectividad de los productos y apoyo personalizado en garantías.
- EEC MEDICAL CARE solo comercializa productos que den garantía de precisión de lecturas de presión, que ofrezcan calidad de fabricación y larga vida funcional y que provean valor agregado de monitoreo e histórico de mediciones a sus dueños.
- Los productos de EEC MEDICAL CARE son de precio accesible que brindan el beneficio funcional y garantía de operación.

### 4.3 Mensaje hacia el mercado

EEC MEDICAL CARE es una empresa cerca de ti que te ofrece la venta de tensiómetros con la posibilidad de probar los diferentes productos antes de su adquisición, capacitación en el uso del mismo y apoyo personalizado en el tema de garantías del producto.

### 4.4 Medios publicitarios

El nicho de mercado definido para los tensiómetros comercializados por EEC MEDICAL CARE es la población de 25 a 59 años que es un segmento de la población que se encuentra económicamente activa. Bajo esta premisa se definen los siguientes canales publicitarios.

1. Publicidad en centro de trabajo privados y gubernamentales ofreciendo toma de presión arterial completamente gratis recomendando atención médica a aquellos que tengan alguna lectura anómala y promocionando los tensiómetros que comercializa la empresa mediante publicidad impresa.
2. Posters publicitarios en los diferentes centros de salud contiguos al punto de venta de EEC MEDICAL CARE.
3. Publicidad en redes sociales orientados al segmento de la población con búsqueda de gadgets y temas relacionados a la hipertensión arterial o enfermedades del corazón.

#### 4.5 Elementos de apoyo

- El punto de venta contará con la decoración de un consultorio moderno con exhibidores de cristal donde estarán en exposición los diferentes productos ofrecidos.
- Contará con computadora y monitor para demostrar la funcionalidad y conectividad de los tensiómetros.
- El almacén contará con doble puerta de seguridad para evitar robos.
- Se contará con guías médicas sobre las lecturas de presión arterial.



[Índice](#)

#### 5.0 Proyección Financiera

A continuación, se presenta la proyección financiera estimada bajo el diseño de la cadena de valor definida para la comercialización de tensiómetros de presión arterial de la empresa EEC MEDICAL CARE reportando:

- Proyección de ventas anualizada en pesos.
- Proyección de costo de lo vendido y determinación de contribución marginal.
- Proyección de gastos de operación.
- Estructura organización humana y costos anualizados en pesos.
- Utilidad antes de impuestos proyectada al cierre del plan estratégico.

### Proyección Financiera EEC MEDICAL CARE

USD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Ventas	\$ 557,888	\$ 590,705	\$ 525,071	\$ 689,156	\$ 820,424	\$ 721,973	\$ 689,156	\$ 656,339	\$ 656,339	\$ 656,339	\$ 721,973	\$ 918,875	\$ 8,204,240
Costo	\$ 334,738	\$ 354,429	\$ 315,048	\$ 413,500	\$ 492,262	\$ 433,190	\$ 413,500	\$ 393,809	\$ 393,809	\$ 393,809	\$ 433,190	\$ 551,333	\$ 4,922,618
Contr Marginal	\$ 223,150	\$ 236,277	\$ 210,024	\$ 275,656	\$ 328,162	\$ 288,783	\$ 275,656	\$ 262,530	\$ 262,530	\$ 262,530	\$ 288,783	\$ 367,542	\$ 3,281,621
Tipo de Cambio													
\$	1.00												
Margen MXP	\$ 223,150	\$ 236,277	\$ 210,024	\$ 275,656	\$ 328,162	\$ 288,783	\$ 275,656	\$ 262,530	\$ 262,530	\$ 262,530	\$ 288,783	\$ 367,542	\$ 3,281,621
Costos MXP													
Importación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Almacenamiento	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 36,000
Inversión	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 8,750	\$ 105,000
Inventario	\$ 55,789	\$ 59,071	\$ 52,508	\$ 68,916	\$ 82,043	\$ 72,198	\$ 68,916	\$ 65,635	\$ 65,635	\$ 65,635	\$ 72,198	\$ 91,889	\$ 820,433
Seguros	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 1,638	\$ 19,653
Marketing	\$ 6,695	\$ 7,088	\$ 6,301	\$ 8,270	\$ 9,845	\$ 8,664	\$ 8,270	\$ 7,876	\$ 7,876	\$ 7,876	\$ 8,664	\$ 11,026	
Sueldos	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 80,000	\$ 960,000
Viajes	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 30,000
Total Costos	\$ 160,872	\$ 159,547	\$ 157,196	\$ 170,574	\$ 190,276	\$ 174,250	\$ 175,574	\$ 166,898	\$ 171,898	\$ 166,898	\$ 179,250	\$ 196,303	\$ 1,971,086
Utilidad Bruta	\$ 62,278	\$ 76,729	\$ 52,827	\$ 105,082	\$ 137,886	\$ 114,533	\$ 100,082	\$ 95,631	\$ 90,631	\$ 95,631	\$ 109,533	\$ 171,239	\$ 1,310,535

Producto A	Omron M7 Intelli It Hem-7322t 200												15.97%
Unidades vendidas	182	192	171	224	267	235	224	214	214	214	235	299	2,670
Precio de venta	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634	\$ 1,634
Costo mat vendido:	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980	\$ 980
Producto B	Beurer BM-27												
Unidades vendidas	145	154	137	179	214	188	179	171	171	171	188	239	2,136
Precio de venta	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110	\$ 1,110
Costo mat vendido:	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666	\$ 666
Producto C	Vitalcare Monitor Presión Brazo												
Unidades vendidas	127	135	120	157	187	164	157	150	150	150	164	209	1,869
Precio de venta	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787	\$ 787
Costo mat vendido:	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472	\$ 472

Mercado Total \$ 205,107,857  
% Mercado 4.00%

- Todas las transacciones financieras se manejarán en pesos mexicanos.
- Se pronostican ventas por \$8.2M para el primer año operativo.
- Se considera un costo de adquisición de producto por \$ 4.9M durante el periodo de 12 meses.
- No se consideran gastos de importación por ser una operación nacional.
- Se considera un pequeño almacén dentro del mismo punto de venta.
- Se estima la necesidad de inversión sobre apoyos de mercadotecnia (muebles, accesorios, equipos) de \$105K para el primer año de operaciones, los cuales serán amortizados dentro de los primeros 12 meses.
- El costo del inventario se estima en \$820K anual basado en la directriz de mantener 1 semana venta. Esto equivale a un costo mensual promedio de \$68K para el mismo concepto.
- Se consideran gastos de marketing y de seguros en \$118K anuales.

- i. En base a la definición de plantilla operativa se incluye gastos por salarios de \$960K anuales.
- j. Se incluye presupuesto de viajes a CDMX considerando una visita al distribuidor cada dos meses, el costo asciende a \$30K anuales.
- k. El resultado final es \$1.2M como utilidad bruta.

## [Índice](#)

## **6.0 Conclusión del Proyecto**

El estudio desarrollado sobre la comercialización de medidores de presión arterial para la empresa EEC MEDICAL CARE concluye que existe buena oportunidad de llevar a cabo este proyecto con éxito basando en las siguientes definiciones.

- I. Existe una creciente población en el estado de Aguascalientes y en México en general que sufre de enfermedades del corazón. Se ha vuelto una necesidad básica para este sector de la población mantener un monitoreo cercano de su actividad cardíaca para prevenir mayores complicaciones en su salud.
- II. En la actualidad existe una gran variedad de tensiómetros en el mercado y marcas que ofertan diferentes funcionalidades en un rango de precio y calidad amplio. Los tensiómetros de mayor aceptación comercial son los tensiómetros digitales de brazo que ofertan funcionalidades de conectividad y análisis de datos.
- III. Para el estado de Aguascalientes se identifica un mercado potencial de 234K persona que sufren de hipertensión, de los cuales los compradores potenciales que se ubican entre las edades de 20 a 50 años son 167K personas.
- IV. Basados en la capacidad de inversión de EEC MEDICAL CARE se sugiere una penetración de mercado regional en el estado de Aguascalientes como primera etapa con amplias posibilidades de extenderse a la zona centro como etapa dos donde se identifica un mercado de 1.5M sin contemplar la CDMX.
- V. EEC MEDICAL CARE operará como retailer adquiriendo los productos de un distribuidor en la CDMX, donde como retailer obtendrá el 40% de las ganancias mientras el distribuidor gozará del 30%.
- VI. Se recomienda como objetivo inicial buscar el 4% del market share que asciende 6.67K tensiómetros anuales. Ese objetivo ayudará a EEC MEDICAL CARE a posicionarse en el mercado y generar utilidades para proyectar un crecimiento hacia la zona centro del país.

- VII. Se establece como volumen estratégico inicial de inventario de 1 semana de ventas que equivale a 113 piezas y representa una inversión en producto de \$55.8K pesos.
- VIII. En base al estudio de inteligencia de mercado, operaciones y marketing se pronostica que EEC MEDICAL CARE pueda alcanzar una venta anualizada valorada en \$ 8.2M de pesos con costos de \$ 6.9M de pesos dejando una utilidad bruta de \$1.2M al término del primer año de operaciones.

Se recomienda a EEC MEDICAL CARE proceder con la realización del proyecto en base a la cadena de valor descrita, las condiciones comerciales y precios incluidos y las consideraciones operativas contempladas para asegurar el cumplimiento de las metas propuestas.

[Índice](#)

## 7.0 Reflexión del caso

Al término del presente estudio de comercialización de medidores de presión arterial para la empresa ficticia EEC MEDICAL CARE concluyo que fue un proyecto integrador de todos los conocimientos adquiridos dentro de la maestría de administración de la cadena de valor y que me permitió materializar los conceptos en un caso práctico de la vida real donde cada uno de los puntos desarrollados construyen los eslabones de la cadena de valor y a medida que cada uno de ellos es forjado bajo la misma estrategia y apuntando al objetivo final de la generación de utilidades, constituyen una cadena sólida que permite soportar las operaciones definidas.

Me queda claro que el establecer el “valor” y la “experiencia” que se le ofrecerá al cliente es la guía general para iniciar el diseño de la cadena de suministro y cada eslabón deberá contribuir para el cumplimiento de la satisfacción del cliente final.

La etapa de la inteligencia del mercado permite conocer a fondo el producto o servicio ofertado en su contexto con el momento actual. El conocer competidores, líderes en ventas, precios, etc. permite hacer un buen análisis para el establecimiento del nicho del mercado que se quiere atacar y la estrategia correspondiente a la penetración de mercado, además de la definición de rangos de precios y condiciones del mercado.

La selección de proveedores es una etapa que permite garantizar el correcto suministro de los insumos necesarios para operar con la calidad, costo y tiempo que nos permita cumplir con la experiencia que estamos prometiendo a los clientes. La relación con los proveedores es

fundamental por lo cual se debe hacer una selección cuidadosa y obtener los contratos formales necesarios para proteger una relación de proveeduría sana y estable.

El establecimiento logístico deberá ser un soporte garantizado para evitar desabastos o incumplimientos de entrega en tiempo y forma a lo largo de la cadena de valor, todo lo anterior bajo costos y condiciones razonables.

El tema operativo debe involucrar la definición de las condiciones en que se estará operando el negocio y contempla desde la estructura organizacional con sus roles y responsabilidad, la actividad de compra - venta, el control financiero, el manejo de inventarios, atención a clientes y proveedores entre otros. Es de suma importancia la implementación de las métricas necesarias para confirmar que las operaciones se llevan a cabo en condiciones aceptables y que se obtienen los resultados esperados.

El marketing es la actividad que dará potencia al negocio en sus ventas por lo cual es importante definir los canales de distribución y las condiciones de venta que se usaran con el producto en cuestión. La estrategia de posicionamiento de la marca en el mercado y el mensaje compartido a los clientes dependerán del conocimiento profundo del cliente, el producto y el mercado para concebir la mejor estrategia para alcanzar y cubrir las expectativas de los consumidores.

El análisis financiero siempre será necesario para evaluar y confirmar tantos los pronósticos como los resultados económicos de la operación y facilita el análisis de los puntos positivos y negativos dentro de la operación.

[Índice](#)

## **8.0 Reflexión sobre la Maestría en administración de la cadena de valor**

La Maestría en administración de la cadena de valor me ha aportado una visión más amplia de lo que es la actividad empresarial en sus principales operaciones. También me ha permitido conocer y comparar diferentes métodos y procedimientos que se aplican en otras industrias diferentes a los que se aplican en la empresa en que actualmente laboro. Ha enriquecido y orientado en mis competencias personales y me permite tener un criterio más amplio en el análisis y toma de decisiones.

Me deja un reto de mejorar continuamente mis competencias directivas en el manejo del recurso humano, buscando el crecimiento de cada integrante de mi equipo de trabajo para mejorar la efectividad del equipo y de la organización. Dedicar el tiempo y los recursos a la innovación y mejora continua en los flujos y procedimientos operativos que añadan valor a las actividades desempeñadas. Desarrollar la inteligencia emocional y social y un pensamiento nuevo y adaptativo. Forjar y reforzar la visión y misión que hemos elaborado

como equipo de trabajo. Perfeccionar el proceso de negociación. Mejorar el proceso de comunicación con los clientes internos y externos. Adopción y perfeccionamiento del método del caso para análisis y toma de decisiones.

Me deja un conocimiento mucho más amplio sobre planeación de la demanda y métodos de generación de pronósticos, aunque he tenido experiencia en la planeación vehicular pude conocer métodos y herramientas diferentes a las que he usado y me deja la oportunidad de evaluar y mejorar la actividad actual adoptando nuevos factores al análisis.

Sobre la administración de la cadena de valor me quedo con el concepto que toda la cadena y su administración deben ser planeada y confirmada mediante una corrida financiera revisando que cada operación cumpla con su propósito y con el presupuesto asignado. También me queda claro los diferentes actores que participan en la cadena y su interrelación.

Sobre la planeación y el control de producción me deja el reto de continuar mi formación sobre los temas que no domino, siendo el Control de Producción el fuerte de mi experiencia laboral.

Sobre la administración de la logística me ayudó a entender más claramente los roles y responsabilidades de esta función entendiendo la complejidad de la operación y los conceptos que se relacionan en esta actividad. Ahora me es más fácil entablar comunicación con este grupo de soporte, comprender sus opiniones y negociar de una manera más clara y eficiente.

Sobre la relación con clientes me amplió mi entendimiento de las áreas de marketing, ventas y CRM y me lleva a reflexionar el nivel de compromiso y la flexibilidad que las áreas productivas debemos proveer a la actividad comercial todos sintonizados con cubrir las expectativas y exigencias del mercado.

Sobre la relación con proveedores me instruyó en la gran necesidad de tener una relación sana y cercana con toda la red de proveedores, trabajando juntos en un ambiente armónico cuidando no solo los intereses de mi empresa sino también la de los proveedores para crear relaciones estables de suministro y de operación.

Sobre la simulación de la producción me mostró una de las tantas herramientas que existen en la actualidad que permiten a la ingeniería mejores métodos de evaluación para las mejoras que se necesiten implementar en la actividad operativa. Pude comprender las bases para desarrollar una simulación y el método de evaluación para la misma.

Finalmente, el módulo de ética empresarial me abrió una nueva visión del trabajo desde una perspectiva filosófica y la importancia de velar por mantener la ética como estandarte no solo en mi actividad personal sino de mi equipo de trabajo.

Pienso que esta maestría llega en el periodo preciso de mi carrera laboral en el que necesito guía de una visión fresca e innovadora para seguir creciendo como administrativo y proyectarme a la mejora continua y nuevos retos en mi carrera.

Biblioteca Aguascalientes

## 9.0 Referencias Bibliográficas

- AMAZON. (s. f.). AMAZON.COM.MX. Recuperado 10 de octubre de 2020, de [https://www.amazon.com.mx/Vitalcare-41112400-Monitor-Presi%C3%B3n-Brazo/dp/B07N18W1KK/ref=sr\\_1\\_16?\\_\\_mk\\_es\\_MX=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=monitor+de+presion+arterial+hylogy%7D&qid=1601662610&s=hpc&sr=1-16](https://www.amazon.com.mx/Vitalcare-41112400-Monitor-Presi%C3%B3n-Brazo/dp/B07N18W1KK/ref=sr_1_16?__mk_es_MX=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=monitor+de+presion+arterial+hylogy%7D&qid=1601662610&s=hpc&sr=1-16)
- DATOS DE POBLACIÓN. (s. f.). INEGI. Recuperado 6 de octubre de 2020, de <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/default.html#Tabulados>
- ENSANUT, 2018. (2018). *Prevalencia de Obesidad, Hipertensi<sup>3</sup>n y Diabetes para los Municipios de México 2018*. <https://www.inegi.org.mx/investigacion/pohd/2018/default.html#Documentacion>. <https://www.inegi.org.mx/investigacion/pohd/2018/default.html#Documentacion>
- *Incoterm DDP (Delivery Duty Paid) - Uso y Significado*. (2019, 16 septiembre). I-Containers. <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/ddp/>
- INEGI. (2000). *XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Principales resultados por localidad. Aguascalientes*. [https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2000/resultadosporlocalidad/INITER01.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2000/resultadosporlocalidad/INITER01.pdf). [https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2000/resultadosporlocalidad/INITER01.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenido/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2000/resultadosporlocalidad/INITER01.pdf)
- INEGI. (2012). *Principales resultados por localidad. Aguascalientes. XII Censo General de Población y Vivienda 2000*. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825000266>. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825000266>
- INEGI. (2020, julio). *Prevalencia de Obesidad, Hipertensión y Diabetes para los Municipios de México 2018. Estimación para Áreas Pequeñas*. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/pohd/2018/doc/a\\_peq\\_2018\\_not\\_a\\_met.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/pohd/2018/doc/a_peq_2018_not_a_met.pdf)

- INEGI/INSP. (2018). *Prevalencia de Obesidad, Hipertensión y Diabetes para los Municipios de México 2018*. INEGI/INSP. Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2018.  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/pohd/2018/doc/a\\_peq\\_2018\\_me\\_tadatos.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/pohd/2018/doc/a_peq_2018_me_tadatos.pdf)
- *Los mejores Tensiómetros de 2020. Guía de Compra, Opiniones, Precios y Comparativas*. (2020, 6 octubre). <https://detensiometros.com/>
- *Medición de la presión arterial en el hogar | Cigna*. (s. f.). CIGNA INTERNACIONAL. Recuperado 6 de octubre de 2020, de <https://www.cigna.com/individuals-families/health-wellness/hw-en-espanol/pruebas-medicas/medicion-de-la-presion-arterial-en-el-hogar-hw227495>
- *Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, 1990 a 2010*. (s. f.). INEGI. Recuperado 6 de octubre de 2020, de [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?px=Poblacion\\_01&bd=Poblacion#variables](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?px=Poblacion_01&bd=Poblacion#variables)
- Secretaría de Salud. (2001). *Programa de Acción Enfermedades Cardiovasculares e Hipertensión Arterial*. Salud.gob.mx.  
[http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/enf\\_cardiovasculares.pdf](http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/enf_cardiovasculares.pdf)
- Serna, M. C. (2015, 31 marzo). *Diseño de un plan de marketing para una microempresa en el sector salud*. B-digital.  
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/268>
- *Técnicas de pronóstico de ventas | Soluciona Empresarial*. (s. f.). Soluciona. Recuperado 13 de octubre de 2020, de <http://www.solucionaempresarial.com/interes-general/tecnicas-de-pronostico-de-ventas/>

[Índice](#)