



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL INIFAP

P-COPS-020



COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS

Handwritten signature



ER-0054/2014



ES-0054/2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVO	6
ALCANCE	7
TERMINOS Y CONDICIONES	7
MARCO JURIDICO	8
DESCRIPCIÓN DE AUTORIDADES Y RESPONSABILIDADES	10
DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO	13
Análisis de viabilidad	13
Diseño del proyecto de impulso a la innovación	15
Promoción y publicidad de productos	17
Comercialización	28
DIAGRAMA DEL PROCEDIMIENTO	33
REFERENCIAS	39
ANEXO PLAN DE IMPULSO A LA INNOVACIÓN	41

Muller



[Signature]



Elaboró

M.C. Carlos Mallen Rivera
Director de Vinculación con la Demanda

Revisó

Lic. Edmundo de Jesús Gerónimo
Márquez Santana
Director de Intercambio y Cooperación
Científica
Responsable de Calidad

Aprobó

Dr. José Antonio Cueto Wong
Coordinador de Investigación,
Innovación y Vinculación

COPIAS
CONTROLADAS

inifap
Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias

1 INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, (INIFAP) genera y adapta conocimientos científicos, con lo cual desarrolla tecnología para el sector agropecuario y acuícola, promoviendo su transferencia a través de productos y servicios; así mismo, genera proyectos de investigación con el objeto de contribuir al desarrollo rural sustentable mejorando la competitividad y manteniendo la base de recursos naturales. Además, ejemplo de ello contribuir al bienestar del país al ir ganando participación dentro del mercado de comercialización de variedades colaborando con organizaciones y empresas para realizar la reproducción de semillas de:

- Ajo
- Arroz
- Avena
- Canela
- Canola
- Cártamo
- Cebada
- Cebolla
- Cítricos
- Chile
- Frijol
- Garbanzo
- Maíz
- Papaya
- Sorgo
- Soya
- Trigo

Por otro lado, el Instituto oferta distintos tipos de servicios que divide en cuatro categorías y dentro del Catálogo de productos y servicios:

- Evaluaciones
- Asesorías, diagnósticos y dictámenes
- Análisis de laboratorio
- Capacitaciones

**COPIAS
CONTROLADAS****inifap**Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias

Estos productos y servicios se tienen comprometidos ante la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria en los programas de mejora regulatoria los tramites de alto impacto registrados hasta el año 2019 son:

- INIFAP 00-001 A Análisis de laboratorio en Materia Agrícola
- INIFAP 00-001 B Análisis de laboratorio en materia Pecuaria
- INIFAP 00-001 C Análisis de laboratorio en materia Forestal
- INIFAP 00-002 A Transferencia de tecnología para eventos para grupos
- INIFAP 00-002 B Transferencia de tecnología eventos programados
- INIFAP 00-004 Evaluaciones y estudios de comportamiento
- INIFAP 00-005 Oferta de productos finales de la Investigación
- INIFAP 00-006 Asesoría, diagnóstico y dictámenes técnicos
- INIFAP 00-007 Elaboración y ejecución de proyectos

Lo anterior con la finalidad de contribuir en el proceso de venta de productos y servicios, del INIFAP.

El presente documento tiene como objetivo definir las actividades necesarias que se deben llevar a cabo para comercializar los productos y servicios con potencial de comercialización que se han generado por el instituto, con el propósito de posicionar la marca INIFAP en el mercado y como consecuencia, generar recursos para la investigación autoeficiencia en la producción de nuevas tecnologías; que den cumplimiento con el mandato del Instituto.

COPIAS
CONTROLADAS



inifap
Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias



El documento para consulta fuera de la plataforma UNO (en soporte a papel o electrónico) se considera copia no controlada, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario asegurarse de estar utilizando la versión vigente.



Manual de Procedimientos para la
Comercialización de Productos y Servicios del
INIFAP

2 OBJETIVO

Desarrollar planes de negocio que sean aplicables a los diversos productos y servicios del INIFAP con el potencial de ser comercializados y por lo tanto que el Instituto pueda posicionarse en el mercado, lo cual permita la generación de recursos para futuras inversiones en investigaciones, para la producción y transferencia de nuevas tecnologías y la aplicación de innovaciones en el campo mexicano.

COPIAS
CONTROLADAS

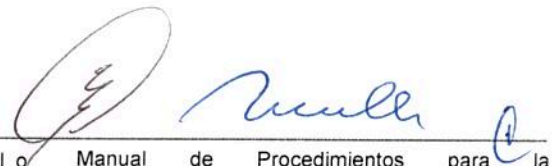


inifap
Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias



El documento para consulta fuera de la plataforma UNO (en soporte a papel o electrónico) se considera copia no controlada, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario asegurarse de estar utilizando la versión vigente.

Manual de Procedimientos para la
Comercialización de Productos y Servicios del
INIFAP



3 ALCANCE

Aplica para todos los productos y servicios generados por el Instituto que sean demandados, oportunos, factibles, requeridos para la producción y solicitados para su comercialización.

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
Están conformadas por las alianzas estratégicas que se dan con las instituciones o empresas, están pueden ser (aliados o proveedores) los cuales deben identificarse por el instituto para establecer relaciones. Lo anterior permitirá lograr ciclos de innovación más rápidos y exitosos. Las asociaciones clave se vuelven cada vez más importante porque su objetivo es complementar la oferta de valor u optimizar costos.	Son las principales actividades, tareas, procesos que deben realizarse con los recursos clave para producir la oferta de valor, así mismo se utilizan para gestionar las relaciones con los clientes y aliados.	La oferta es la que atrae a los clientes; aquello por lo que están dispuestos a pagar. Se puede presentar como un paquete de productos y servicios, los principales atributos de cada uno. Puede haber una oferta única o varias ofertas, a su vez estas pueden dirigirse a uno o varios segmentos en particular.	Para cada uno de los segmentos atendidos debe haber establecido su tipo de relación, están pueden ser de forma física, por medio del teléfono y virtual dentro de este término deben tomarse en cuenta las etapas del ciclo de relación (preventiva, venta, postventa y ofertas)	Se deben listar los diferentes tipos de clientes a los que se les va a dirigir una oferta, esta clasificación se realiza con base a sus necesidades, forma de acceder a ellos, tipo de relación y rentabilidad, se debe describir con detalle cada uno.
	Recursos clave		Son los recursos que el Instituto debe desplegar para hacer que los negocios funcionen, esta parte incluye todo tipo de recurso como físicos, intelectuales, humanos y financieros, Pueden ser propios o de sus aliados.	
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
Le estructura de costos se basa en los costos más significativos del modelo de negocio como recursos, actividades y red de aliados.			Son las fuentes por las cuales se reciben los ingresos por las propuesta de valor que se ofrece, incluye: licenciamiento, alquiler, transacciones.	

COPIA CONTROLADA



Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias




4 TERMINOS Y CONDICIONES

- **Análisis de ventas:** estudio detallado de las ventas netas del estado de pérdidas y ganancias de una empresa.
- **Bussines to bussines:** tipo de comercio electrónico enfocada a las operaciones de intercambio entre empresas.
- **Campaña de publicidad:** conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad por cuenta de un anunciante, con objetivos concretos y con el fin de estimular la demanda u obtener una actitud favorable de la audiencia meta.
- **Canal de distribución:** se refiere a la ruta del producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor.
- **Demanda elástica:** con relación al precio, la demanda es elástica cuando el porcentaje de variación de la cantidad demandada es superior al que se ha producido en el precio.
- **Licitación:** subasta en la que las condiciones de la misma son fijadas por una de las partes, quien lleva a cabo su dirección.
- **Logística:** es el arte de dirigir el flujo de materiales y productos de la fuente al usuario.
- **Promoción:** Dar a conocer el producto al consumidor al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades.
- **Prueba de mercado:** es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado de tamaño pequeño pero representativo del conjunto del mercado al cual se dirige el producto.
- **Segmento de mercado:** conjunto de consumidores que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos de la mercadotecnia.

Utilidades: diferencia entre los ingresos totales y los costos totales.



5 MARCO JURÍDICO

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ley de Ciencia y Tecnología.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.
- Ley Federal de Responsabilidad Patrimonial del Estado.
- Ley de Planeación.
- Ley de Desarrollo Rural Sustentable.
- Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria.
- Ley de Fiscalización y Rendición de Cuentas de la Federación.
- Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.
- Ley de Firma Electrónica Avanzada.
- Ley General de Archivos.
- Ley de Comercio exterior.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley de la Propiedad industrial.
- Ley Federal de Responsabilidad Ambiental.
- Código Fiscal de la Federación.
- Reglamento de la Ley Federal de Entidades Paraestatales.
- Reglamento de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.
- Reglamento del Código Fiscal de la Federación.



- Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal correspondiente.
- Programa para un Gobierno Cercano y Moderno 2013-2018.
- Acuerdo por el que se emite el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Transparencia y de Archivos.
- Acuerdo por el que se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
- Acuerdo por el que se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Recursos Financieros.
- Acuerdo por el que se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Recursos Humanos.
- Acuerdo por el que se expide el Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Recursos Materiales.
- Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal, vigente.
- Políticas para la Administración de los Recursos Propios.
- Decreto por el que se crea el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.
- Estatuto Orgánico del Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias.
- Convenio de Administración por Resultados del INIFAP, vigente.
- Manual de Organización del INIFAP.
- Lineamientos para la conformación y funcionamiento de grupos colegiados científicos y técnicos en el INIFAP.

**COPIAS
 CONTROLADAS**

Programas de desarrollo del INIFAP.



6 DESCRICION DE AUTORIDADES Y RESPONSABILIDADES

6.1. Comité del Fideicomiso

- a) Autorizar los proyectos de impulso a la innovación.

6.2. Unidad Estratégica de Negocio (UEN).

Las personas que formarán parte del UEN, mercadólogo, publicista, jurídico, economista, ventas, técnico en procesos, investigador y Dirección de Vinculación con la Demanda

- a) Apoyar en el diseño del proyecto de comercialización del producto o servicio.
- b) Establecer y autorizar alianzas estratégicas, marcas, patentes, convenios o contratos que se propongan en los proyectos de impulso a la innovación.
- c) Asignar un responsable del proyecto de comercialización, así como el equipo que se encargarán de planear, ejecutar, monitorear y controlar el proyecto.
- d) La UEN será el responsable de monitorear y controlar los proyectos de impulso a la innovación, así como su registro en el SIGI.
- e) La UEN será el responsable de someter al Comité Técnico y de Administración de Fondos y del Fideicomiso la propuesta del proyecto comercial que haya resultado viable para su autorización, tomando en cuenta la clasificación de proyectos establecidos en las reglas de operación del contrato de administración e inversión No. 2000-7 para apoyo a la investigación científica y desarrollo tecnológico del INIFAP.
- f) Documentar las responsabilidades particulares de cada uno de los integrantes del equipo del proyecto.
- g) Monitorear las actividades descritas en este documento, subir su evidencia al SIGI, cuando corresponda, así como, afectar los proyectos, cuando sea indicado por el responsable del proyecto y/o el propio equipo del proyecto.
- h) Aprobar el presupuesto para la comunicación.
- i) Revisar cada etapa de cada proyecto de impulso a la innovación en los tiempos determinados en el propio proyecto y documentar las sugerencias realizadas con respecto al mismo en el SIGI.

COPIAS
CONTROLADAS

6.3. Responsable del proyecto de comercialización

- a) Planear, ejecutar, monitorear y controlar los proyectos de impulso a la innovación, así como su registro en el Sistema Institucional de la Gestión Integral (SIGI).

6.4. Equipo del proyecto

El equipo del proyecto, estará integrado por el Investigador responsable del producto o servicio a comercializar, DICOVI del Centro de investigación donde se generó la tecnología, responsable y personal especializado en economía, mercadotecnia y administración.

- a) Realizar cambios en los programas de acción e incluso en los objetivos que afecten al proyecto, considerando que las condiciones del mercado son cambiantes desde el momento de la elaboración hasta la ejecución del proyecto en cualquiera de sus etapas.
- b) Ejecutar las actividades descritas en este documento y los anexos referenciados, cuando sean aplicables, subir su evidencia al SIGI, así como, someter a la revisión de la UEN, cuando sea indicado por el responsable del proyecto y/o el propio comité.

6.4. Directores de los Centros de Investigación

- a) Reportar todos los productos y servicios que se generen en el Macroproceso de Investigación, los cuales deben ser promocionados en el catálogo de productos y servicios.
- b) Reportar a la Coordinación de Investigación, Innovación y Vinculación sobre las altas, bajas y cambios para mantenerlo debidamente actualizado, incluyendo la comunicación a posibles Clientes o Usuarios que son exclusivamente sobre pedido conforme a los tiempos requeridos para su reproducción y distribución.




6.5. Coordinación de Administración y Sistemas

- a) Dar seguimiento a los estados financieros por productos y servicios que sean incluidos en el anaquel de productos y servicios del INIFAP.
- b) Retroalimentar sobre el estatus de los estados financieros por productos y servicios a la Unidad Estratégica de Negocio (UEN) y al CONEPI, para el pago de los incentivos extraordinarios.

6.6. Personal del Jurídico

- a) Determinar la protección de la tecnología generada con instrumentos jurídicos.
- b) Señalar las acciones que se realizarán para concretar el registro y propiedad intelectual en su caso y el costo que estas tendrían.
- c) Notificar a la UEN, la posibilidad de proteger la tecnología y en caso de ser necesario, gestionar el registro de la propiedad intelectual.
- d) En caso de requerir una opinión externa, realizar las actividades necesarias para lograr la obtención de las patentes y/o registro de la propiedad intelectual.

6.7. Director de Coordinación y Vinculación (DICOVI)

- a) Revisar que la carpeta del proyecto de impulso a la innovación cuente con la información generada del mismo y se mantenga actualizada en SIGI.

6.8. Personal Administrativo

- a) Brindar el material de apoyo que necesitará el equipo de ventas en el día tras día y notificar la fecha en que estará disponible el material.

COPIAS
CONTROLADAS



inifap
Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias



7 DESCRIPCIÓN DEL DOCUMENTO

7.1. Análisis de viabilidad

Para la realización de las siguientes actividades pueden utilizarse las bases del anexo "Plan de Impulso a la innovación" secciones: FODA, Segmentación de mercados y Riesgos, respectivamente, sin ser limitativos.

Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Equipo del Proyecto	Análisis de viabilidad financiera	1	Realizar el análisis financiero del proyecto y enviar al UEN	Presentación del producto e información del mismo al UEN	Anexo Plan de impulso a la innovación sección Análisis Financieros
UEN	Análisis de viabilidad	2	Analizar las características financieras del producto.	Notificar mediante comunicado	Comunicado
		3	Notificar al Responsable del proyecto en caso de rechazar el producto, y finalizar el procedimiento		

COPIAS CONTROLADAS

inifap
Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias



El documento para consulta fuera de la plataforma UNO (en soporte a papel o electrónico) se considera copia no controlada, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario asegurarse de estar utilizando la versión vigente.

[Firma manuscrita]
 Manual de Procedimientos para la Comercialización de Productos y Servicios del INIFAP

Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
UEN	Análisis de viabilidad	4	En caso de aceptación, enviar al investigador y DICOVI	Notificar mediante comunicado	Comunicado
DICOVI		5	Dar VOBO a la viabilidad financiera del proyecto de impulso a la innovación y enviar retroalimentación al UEN		
UEN	Análisis de viabilidad mercadológica	6	Analizar las características mercadológicas del producto	Analizar con el FODA, y Segmentación del mercado, Riesgos.	Anexo Plan de impulso a la innovación sección FODA, Segmentación de mercado y Riesgos

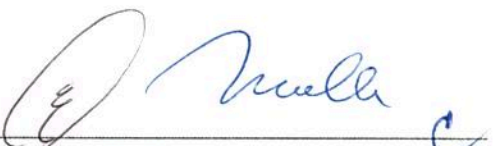
COPIAS CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias



El documento para consulta fuera de la plataforma UNO (en soporte a papel o electrónico) se considera copia no controlada, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario asegurarse de estar utilizando la versión vigente.




Manual de Procedimientos para la Comercialización de Productos y Servicios del INIFAP

7.2. Desarrollo del proyecto de impulso a la innovación

7.3.1. Para la realización de las siguientes actividades, pueden utilizarse el anexo “Plan de impulso a la innovación” secciones: Segmentación de mercado y Estudio de mercado; como apoyo a las mismas, sin ser limitativos.

7.1.1. El UEN, para la ejecución del proyecto, forma al equipo de trabajo encargado del desarrollo comercial del cualquier producto derivado de un proyecto de investigación que se pretenda ofertar. Así como también designa sus responsabilidades y actividades durante la gestión del proyecto.

Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
UEN	Formación del proyecto	1	Designar el nombre del proyecto y al responsable del mismo.	NA	NA
	Asignación de responsabilidades y autoridades	2	Definir las responsabilidades y autoridades de cada miembro del equipo del proyecto.	NA	NA
Responsable del proyecto	Registro de proyecto en SIGI	3	Registrar el proyecto de impulso a la innovación en SIGI.	NA	SIGI
Equipo del proyecto	Análisis organizacional	4	Identificar la capacidad de administración del Campo que pueda gestionar el proyecto.	NA	NA
 Mercadólogo Economista	Supuestos del Proyecto	5	Identificar y validar las situaciones que se consideran sustentos válidos de la planeación propuesta y registrar en el SIGI.	NA	Supuestos del proyecto en SIGI



Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Mercadólogo Economista	Análisis del mercado	6	Identificar los mecanismos para desarrollar el análisis económico de los factores que intervienen en la venta de productos o prestación de servicios.	Investigación sobre la eficacia de la venta directa o personal a clientes específicos.	Análisis funcional en SIGI
Mercadólogo DICOVI y Economista	Análisis de demanda	7	Determinar la demanda.	Informe	SIGI
Mercadólogo Responsable del proyecto y DICOVI	Identificación de clientes, usuarios y prospectos	8	Identificar a los clientes (empresas, organismos públicos, número de competidores) y tipo de producto ofrecido, registrar en SIGI	Plan de impulso a la innovación sección estudio de mercado	SIGI
Mercadólogo Economista	Segmentación de mercado	9	Identificar el tipo de mercado <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de segmento del mercado (mercado de consumo y mercado industrial). - Etapas de la segmentación (micro segmentación y macro segmentación) - Desarrolla las variables para la segmentación del mercado. 	Plan de impulso a la innovación sección segmentación de mercado	SIGI

COPIAS CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias



Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Mercadólogo Economista	Precio ideal de compra	10	Fijar el precio del producto	Plan de impulso a la innovación sección estudio de mercado	SIGI
Mercadólogo, DICOVI Responsable del proyecto	Comportamiento del consumidor	11	Identificar el tipo de consumidor. una vez identificado, registrar en SIGI.	Plan de impulso a la innovación sección estudio de mercado	SIGI
Mercadólogo, Responsable del proyecto Economista	Estrategias del producto	12	Definir las estrategias que se llevarán a cabo en el desarrollo de producto y registrar en SIGI.	SIGI	NA
Mercadólogo y Responsable del proyecto	Definición del tipo de producto	13	Definir el producto (genérico, esperado, aumentado o potencial) y notificar al UEN y registrar en SIGI	Plan de impulso a la innovación sección. estudio técnico	SIGI
	Planteamiento del diseño del producto	14	Plantear el diseño del producto y lo someten a aprobación del resto del UEN.	Plan de impulso a la innovación sección. estudio técnico	Diseño aprobado

7.3. Diseño del prototipo del producto

7.3.1. Para estas actividades deben tomarse en consideración los resultados de los procedimientos anteriores puede utilizarse el anexo "Plan de impulso a la innovación" secciones: Estudio de mercado y Estudio Técnico, como apoyo a las actividades que continúan en este apartado.

7.3.2. Como resultado de estas actividades se proporcionará a la UEN el anexo "Plan de impulso a la innovación" que servirán para la toma de decisiones en la etapa comercial.

COPIAS
CONTROLADAS

Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Mercadólogo y Responsable del proyecto	Desarrollo físico del producto	1	Desarrollar y presentar ante el UEN, el prototipo del producto	Utilizar Plan de impulso a la innovación sección Estudio técnico	NA
UEN		2	Autorizar el prototipo del producto,	NA	Diseño autorizado
UEN		3	En caso de rechazar el prototipo, documentar los motivos del rechazo y regresar a la actividad 1	NA	Documentación del motivos del diseño rechazado
Responsable del proyecto		4	Realizar pruebas de calidad del producto, en cuanto a apariencia, funcionamiento, características, detectando defectos y registrar los resultados en el SIGI	NA	SIGI
Mercadólogo y Economista	Prueba de mercado	6	Analizar las diferentes regiones, donde sea posible realizar el lanzamiento del producto Y proponer al UEN.	Nota: Esta actividad, se realizará sólo en los casos que aplique, ya que consiste en presentar el producto a una muestra	NA

COPIAS CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias




Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Mercadólogo DICOVI Responsable del proyecto	Lanzamiento e introducción del producto	7	Decidir el lugar donde se llevará a cabo el lanzamiento del producto y el nivel del mismo, en acuerdo con lo presupuestado.	NA	NA
	Comercialización del producto	8	Realizar el análisis comercial para determinar ventas, costos y utilidades.	Registrar en SIGI.	Análisis comercial en SIGI
	Canales de distribución	9	Determinar los niveles de canal del producto registrar la información en SIGI	Utilizar Plan de impulso a la innovación sección. Estudio técnico	Canales de distribución en SIGI
	Estrategias de comercialización	10	Diseñar las estrategias de comercialización y someter a aprobación del UEN	Utilizar Plan de impulso a la innovación sección. Estudio técnico	Estrategias de comercialización
UEN	Estrategias de comercialización	11	Aprobar las estrategias de comercialización, para su ejecución.	NA	Estrategias de comercialización
Mercadólogo Economista y DICOVI	Prototipo del producto	12	Desarrollar los componentes de las variables de producto, plaza, precio y promoción y adjuntar información en SIGI	Utilizar Plan de impulso a la innovación sección. Estudio técnico	SIGI
		13	Determinar el punto de venta	Utilizar Plan de impulso a la innovación sección. Estudio técnico	NA

COPIAS
CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias



Manual de Procedimientos para la
Comercialización de Productos y Servicios del
INIFAP



Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Mercadólogo Economista y DICOVI	Prototipo del producto	14	Establecer las formas de comunicación del INIFAP con el mercado.	NA	NA
Equipo del proyecto		15	Determinar el objetivo que se debe alcanzar con la promoción	NA	NA
		16	Realizar el evento para el lanzamiento del producto; ya sea a nivel Nacional o Regional	NA	NA
Responsable del proyecto		17	Gestionar los gastos en comunicación	NA	Plan de impulso a la innovación sección Análisis financiero
UEN	Prototipo del producto	18	Revisar las investigaciones previstas para evaluar las tácticas de promoción y determinar cuál es el presupuesto para esas investigaciones de mercado. La suma final de todos los presupuestos debe ser trasladada a la sección de resultados financieros.	NA	Plan de impulso a la innovación sección Análisis financiero

COPIAS CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias



Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Responsable del proyecto, Economista y Mercadólogo	Prototipo del producto	19	Analizar y proponer el precio del producto.	Desarrollar los siguientes criterios: a. Objetivo. b. Estrategia. c. Control de Precios d. Márgenes de Comercialización de los Canales de Reventa. e. Descuentos no Promocionales. f. Condiciones de Pago. g. Financiamiento. h. Estructura de Precios. i. Estructura de Costos.	Precio del producto
UEN	Prototipo del producto	20	Autorizar el precio propuesto, de lo contrario, propone realizar una investigación de mercado para determinar el precio.	NA	Precio aprobado Investigación de mercado

COPIAS CONTROLADAS

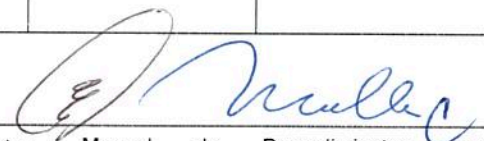


Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias




Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
UEN	Prototipo del producto	21	Revisar la programación y control de los estados financieros y controlar la administración por objetivos	Los objetivos deben estar en cuatro etapas: <ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos de metas mensuales y/o trimestrales u otro periodo - Seguimiento de su desempeño en el mercado - Determinación de las causas de los desvíos en lo planeado 	NA

COPIAS CONTROLADAS

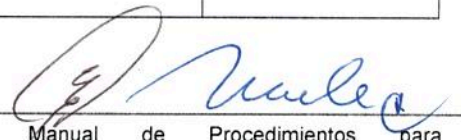



Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
UEN	Prototipo del producto	22	Evaluar el plan de marketing	NA	NA
Equipo del proyecto	Prototipo del producto	23	Realizar proyecciones financieras a 12 meses y a 5 años de comercialización del producto, según el tiempo que dure el proyecto y registrar los resultados financieros en SIGI.	NA	SIGI
Equipo del proyecto	Prototipo del producto	24	Realizar el estado de pérdidas y ganancias, tomando en cuenta la demostración contable de las operaciones del producto	NA	Estado de pérdidas y ganancias
Mercadólogo Responsable del proyecto y Jurídico	Registro de marca	25	Establecer un nombre, término, signo, símbolo o combinación de las anteriores que identifique el producto o servicio a comercializar	Diseño de la marca	Marca
		26	Realizar trámite para el registro de marca ante el IMPI	Marca registrada	Marca

COPIAS CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias




Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Equipo del proyecto	Desarrollo de inteligencia de mercadotecnia	27	Establecer el conjunto de técnicas y procedimientos utilizados, los acontecimientos en torno al INIFAP en todo el ciclo de vida del proyecto.	NA	NA
Mercadólogo	Determinación de canales de distribución	28	Establecer los canales existentes (distribuidores, minoristas, tiendas), para hacer llegar el producto a la población objetivo.	NA	NA
Administrador y Mercadólogo	Planificación de mecanismos de producción y multiplicación del producto	29	Administrar las líneas de productos, marcas y empaques.	NA	NA
Mercadólogo y Responsable del proyecto	Diseño de empaques	30	Diseñar el envase que identifique la marca, promueva la confianza en los productos de la marca, posicionándose en la mente del consumidor	NA	Envase / empaque
Responsable del Proyecto	Tratamiento de almacenamiento y conservación del producto	31	Definir el tratamiento de almacenamiento y conservación del producto	NA	NA

COPIAS
CONTROLADAS

7.3. Promoción y publicidad de productos

Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Mercadólogo y Responsable del proyecto	Diseño del plan de promoción y ventas	1	Diseñar el plan de promoción de acuerdo a la temporalidad, alcance, resultados y forma	NA	NA
		2	Definir el objetivo y propósito que proporcione rumbo de la estrategia promocional.	NA	NA
Equipo del Proyecto	Diseño del plan de promoción y ventas	3	Definir las estrategias y actividades promocionales dentro del plan.	Las estrategias indican el camino que da lugar a la consecución de las operaciones y actividades que se deben emprender para el cumplimiento de los objetivos ya propuestos	Estrategias
	Diseño del plan de promoción y ventas	4	Definir el presupuesto que tendrá el plan promocional	NA	Presupuesto
UEN	Diseño del plan de promoción y ventas	5	Revisar y autorizar el plan de promoción propuesto	NA	NA
	Diseño del plan de promoción y ventas	6	Realizar Trámites legales	NA	NA

COPIAS JURÍDICO CONTROLADAS

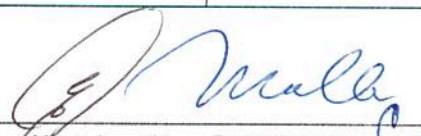


Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias



El documento para consulta fuera de la plataforma UNO (en soporte a papel o electrónico) se considera copia no controlada, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario asegurarse de estar utilizando la versión vigente.

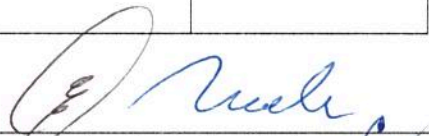
Manual de Procedimientos para la Comercialización de Productos y Servicios del INIFAP



Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Equipo del proyecto	Coordinación y evaluación de las estrategias de publicidad	7	Definir el plan de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de comunicación. - Tono de comunicación. - Estrategia del mensaje. - Estrategia de emisión. 	NA	Plan de comunicación
UEN	Coordinación y evaluación de las estrategias de publicidad	8	Determinar quien realizará la campaña publicitaria, (agencia, personal contratado para el proyecto, mediante alianzas estratégicas o personal propio del INIFAP)	NA	Plan de comunicación
Equipo del proyecto	Coordinación y evaluación de las estrategias de publicidad	9	Definir el desarrollo de los mensajes publicitarios.	NA	BRIEF
Equipo del proyecto	Coordinación y evaluación de las estrategias de publicidad	10	Seleccionar los medios de comunicación. (Periódicos, revistas, radio, televisión abierta o de paga, medios exteriores, mercadeo directo, internet).	NA	BRIEF

COPIAS CONTROLADAS

 Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias




Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Equipo del proyecto	Definir canales, materiales, tiempos y equipo para promocionar	11	Definir los canales, materiales, tiempos y equipo para promocionar el producto o servicio a comercializar (Catálogo de Productos y Servicios (Oferta tecnológica) anaqueles de Productos y Servicios Eventos demostrativos Medios electrónicos e impresos)	NA	NA
UEN	Evaluación de resultados	12	Evaluar los resultados de la promoción y publicidad aplicada	NA	Evaluación

COPIAS
CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias



El documento para consulta fuera de la plataforma UNO (en soporte a papel o electrónico) se considera copia no controlada, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario asegurarse de estar utilizando la versión vigente.

Manual de Procedimientos para la
Comercialización de Productos y Servicios del
INIFAP



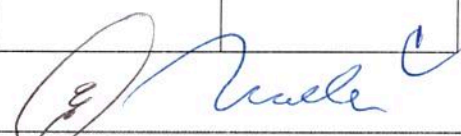
7.4. Comercialización

Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Equipo del proyecto/ DICOVI	Estrategias de venta	1	Establecer las estrategias de ventas	NA	NA
Equipo del proyecto	Solicitud de Cliente y cotización	2	Gestionar la solicitud del producto o servicio por parte del cliente El solicitante deberá cubrir el pago correspondiente por el producto o servicio solicitado dependiendo de la personalidad jurídica (Persona física, persona Moral)	NA	Solicitud
Jefe de Campo Experimental, DICOVI o Director de Centro de Investigación	Autorización de venta	3	Autorizar la solicitud	NA	Solicitud
DICOVI	Orden de compra o solicitud de servicio	4	Emitir orden de compra, una vez que se ha verificado la existencia del bien en inventario.	NA	Orden de compra

COPIAS
CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias

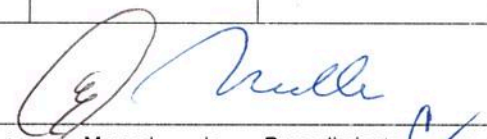



Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
DICOVI	Formaliza compra venta	5	Gestionar la firma de un contrato entre la parte solicitante y el INIFAP, en el que se especifica la cantidad de producto y/o servicio, fechas de inicio y termino o fecha de entrega, entre otros.	NA	Contrato
Personal administrativo	Recepción de anticipo	6	<p>Recibir los pagos que se realizan a través de depósito en cuenta bancaria o directamente en caja y en el caso de depósito en cuenta bancaria debe recibir copia del comprobante de pago o constatar la recepción del pago a través del estado de cuenta bancario.</p> <p>En los casos de depósito en cuenta bancaria, ésta invariablemente debe estar a nombre del INIFAP.</p>	NA	Pagos

COPIAS CONTROLADAS

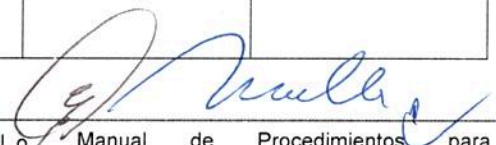


Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias




Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Personal administrativo	Facturación	7	Emitir una factura por concepto del producto o servicio y de los pagos realizados por el cliente. Emitir una factura por concepto del 30% restante del costo total del producto o servicio y de los pagos realizados por el cliente.	Para estos casos se debe cumplir con lo descrito en las Políticas para la oferta de productos y servicios en el INIFAP.	Factura Políticas para la oferta de productos y servicios en el INIFAP
DICOVI	Entrega de Informe de resultados y Productos	8	Gestionar casos de análisis	Informe del responsable de laboratorio	Informe Solicitud
		9	Casos de evaluaciones, asesorías, diagnósticos y dictámenes técnicos. Elaborar el informe de resultados, el cual debe ser firmado por el Responsable de la ejecución del servicio y por el Jefe de Campo o Director del	Registro de la entrega de informes de resultados concluyendo las solicitudes recibidas.	NA

COPIAS CONTROLADAS

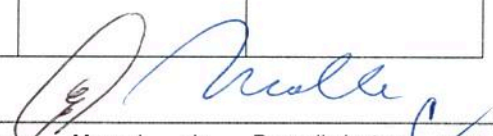



Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
DICOVI	Entrega de Informe de resultados y Productos	9	Centro de Investigación. El informe podrá ser entregado a través de medios electrónicos confirmando la recepción con el cliente.	Registro de la entrega de informes de resultados concluyendo las solicitudes recibidas.	NA
		10	Caso de productos una vez autorizada la solicitud de compra venta de productos finales de la investigación y realizado el pago correspondiente, el Jefe de Campo deberá autorizar la salida de almacén y la entrega al cliente en un plazo máximo de 3 días hábiles.	Firma de recepción por parte del cliente en la copia de la factura emitida por INIFAP.	

COPIAS CONTROLADAS

inifap

Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias



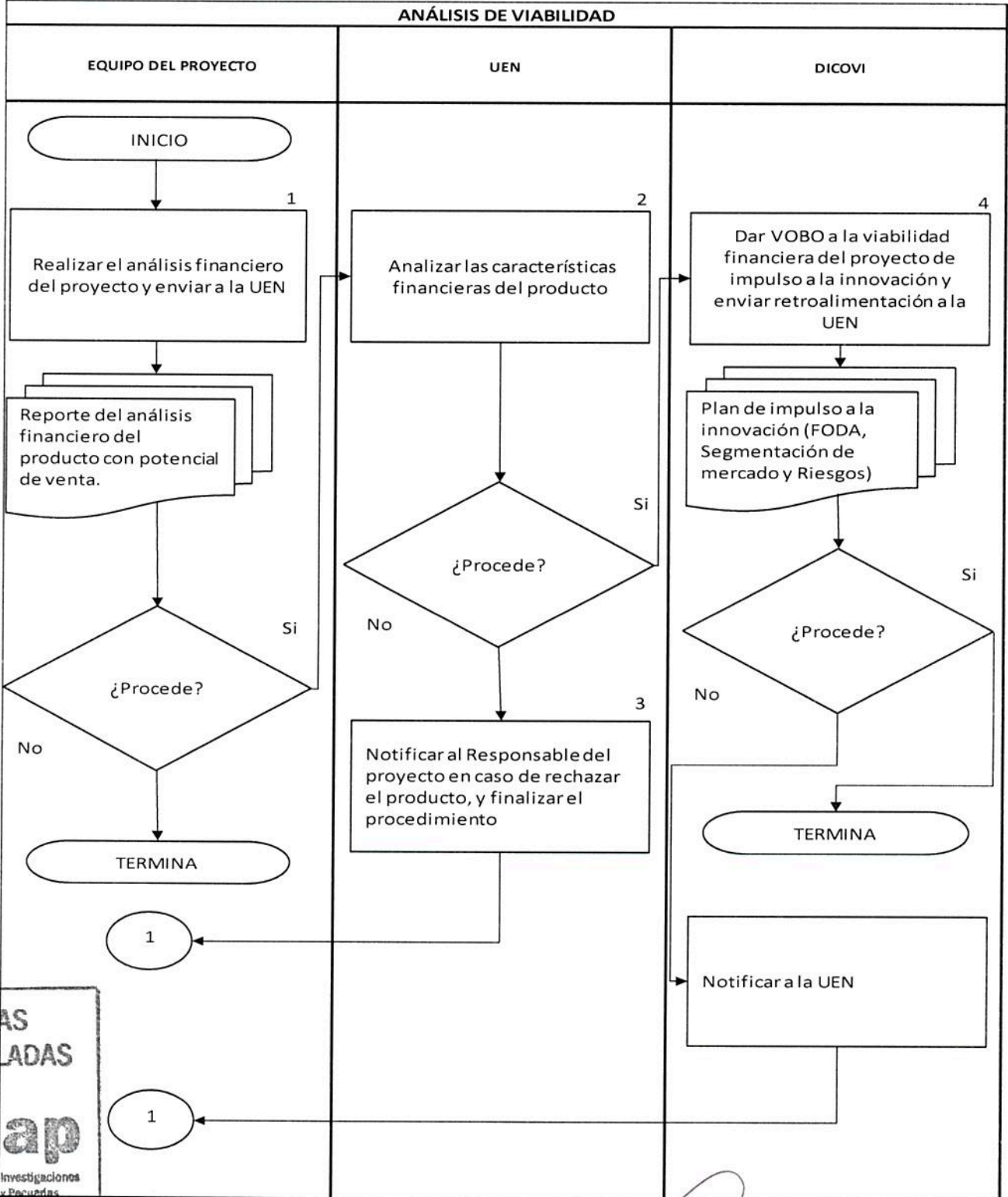

Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Responsable del proyecto o DICOVI	Baja de inventario	11	Registrar en el inventario del almacén la baja o salida del producto del almacén	NA	Inventario
		12	Detectar las salidas no conformes con una etiqueta visible y separada de los productos conformes	NA	Inventario

7.6. Servicio post-venta

Responsable	Procedimiento	No.	Actividad	Trámite	Requisito
Responsable del proyecto o DICOVI	Asesoría técnica	1	Brindar asesoría técnica.	NA	NA
UEN	Quejas y sugerencias	2	Dar seguimiento a las quejas y reclamaciones	NA	Quejas
Administrador	Medición de la atención	3	Realizar una Encuesta de Salida al cliente final y a la Alianza estratégica,	NA	Encuesta de salida

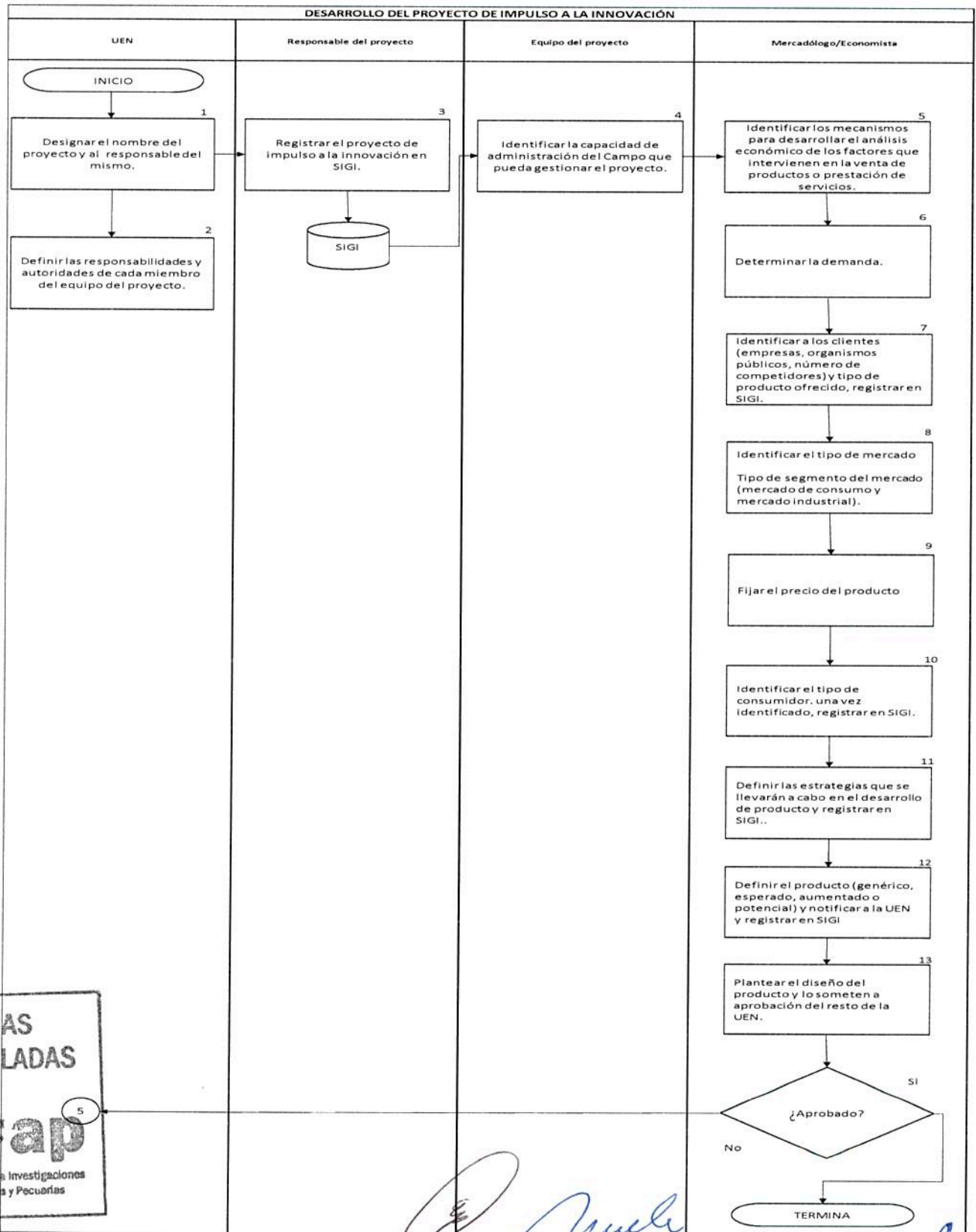


DIAGRAMA DEL PROCEDIMIENTO



COPIAS CONTROLADAS





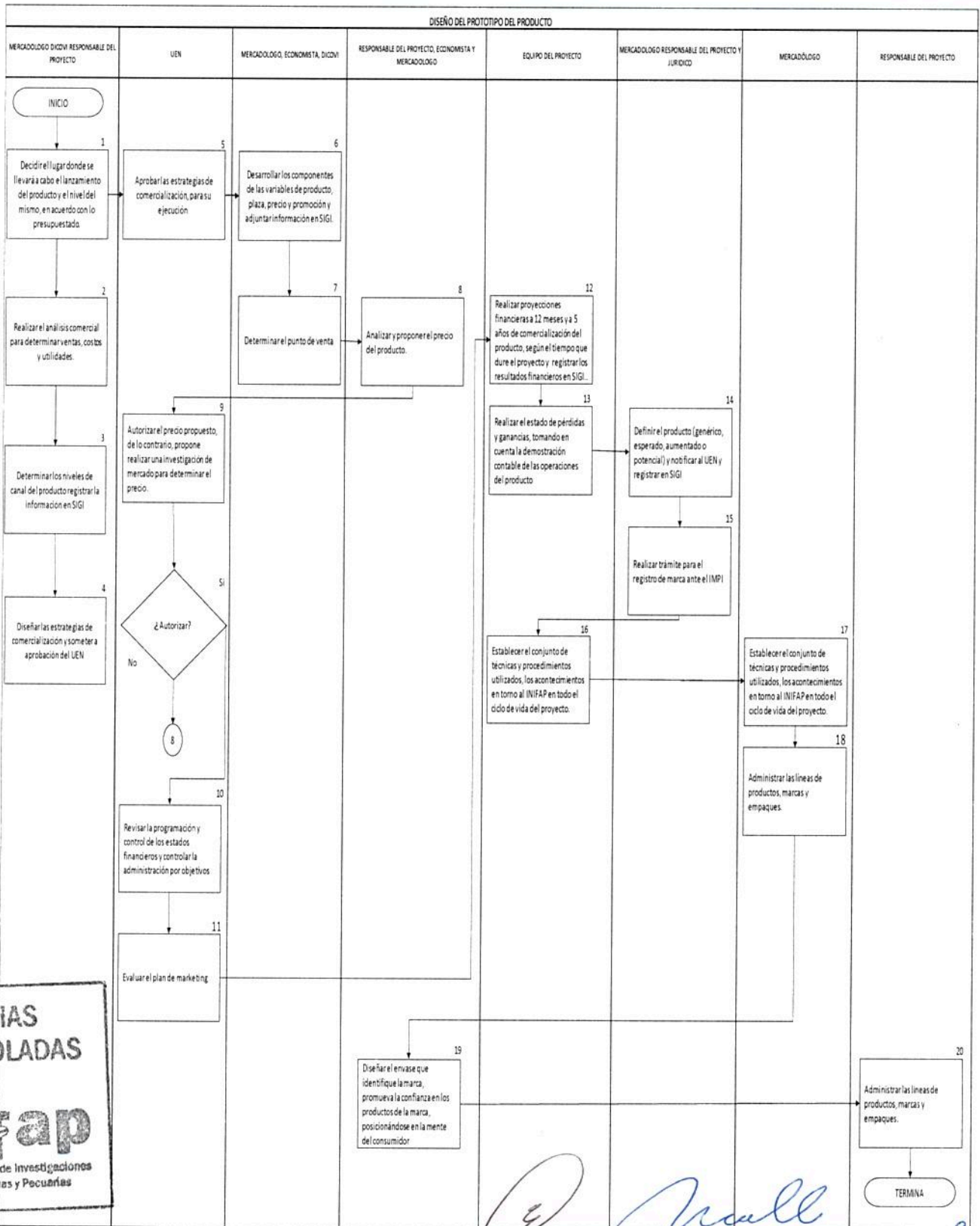
COPIAS CONTROLADAS

inifap
Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias

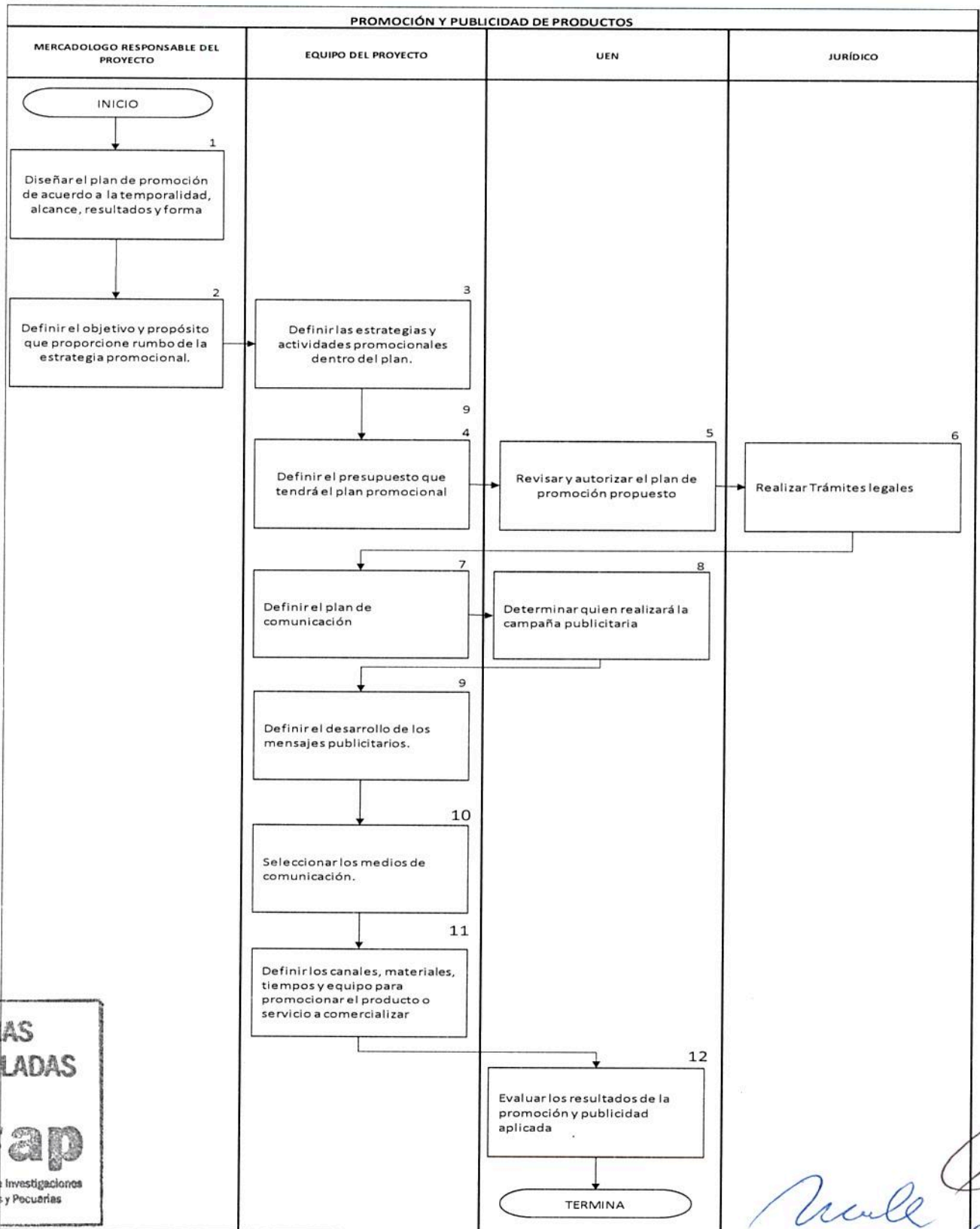


El documento para consulta fuera de la plataforma UNO (en soporte a papel o electrónico) se considera copia no controlada, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario asegurarse de estar utilizando la versión vigente.

Manual de Procedimientos para la Comercialización de Productos y Servicios del INIFAP

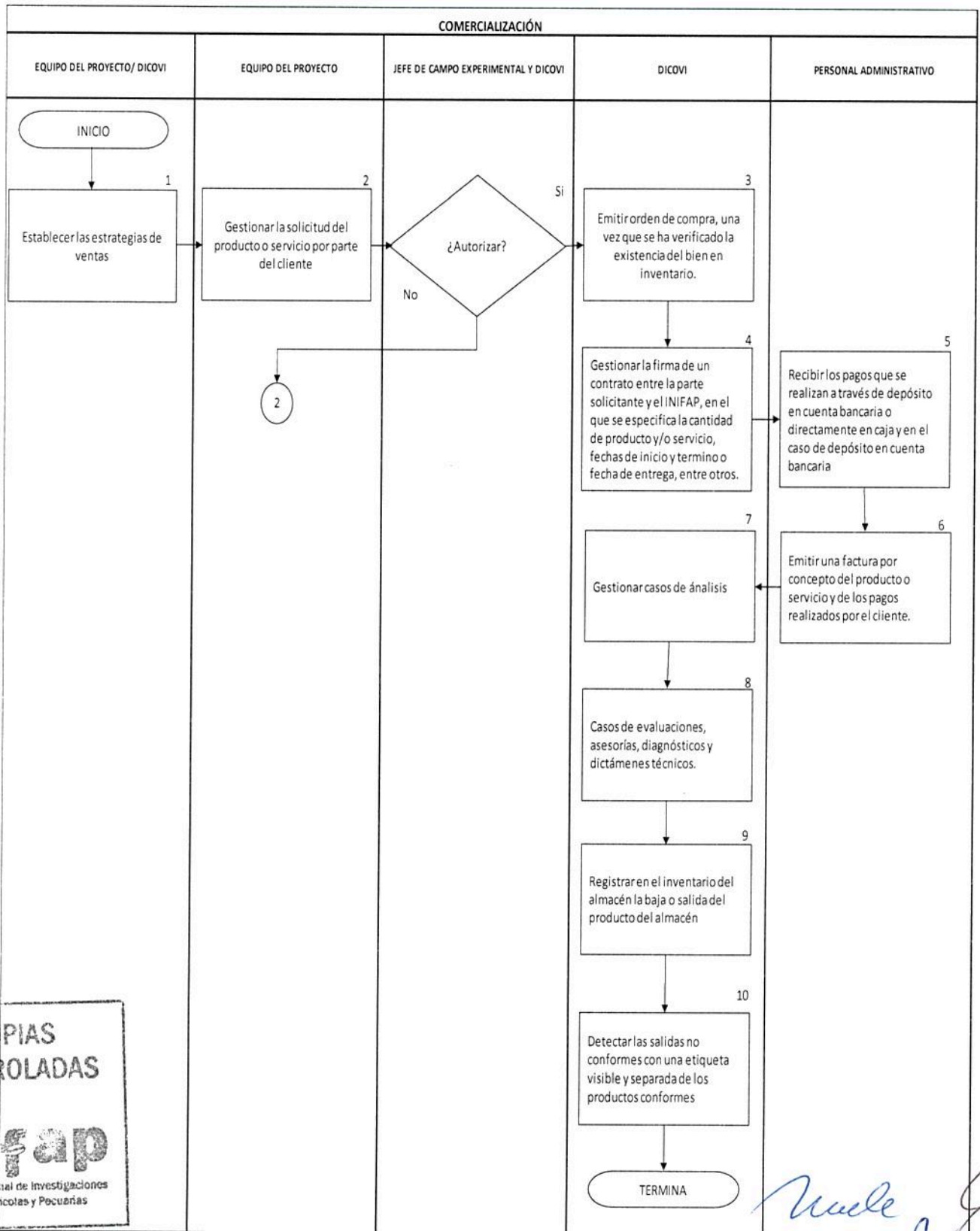


COPIAS CONTROLADAS



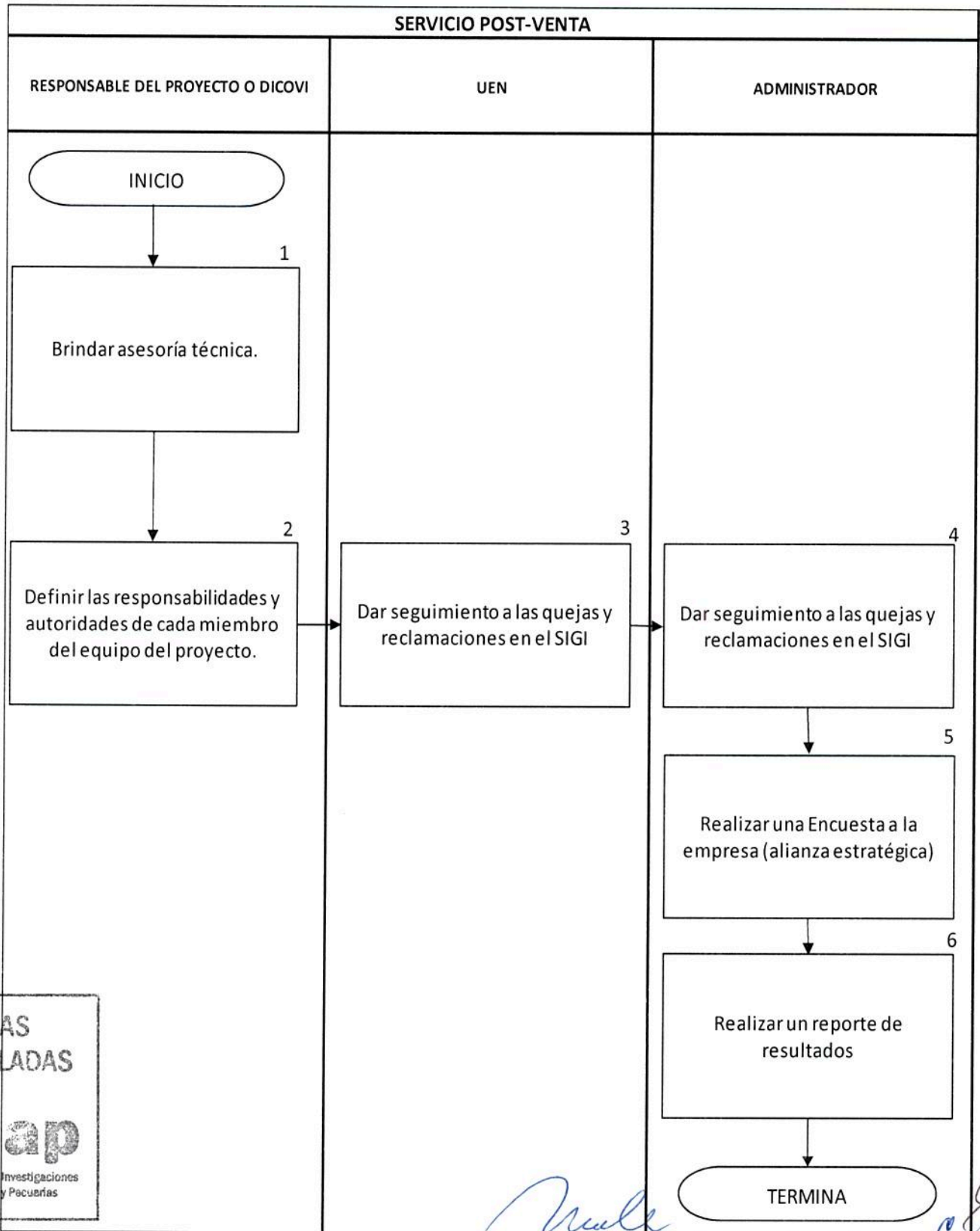
COPIAS CONTROLADAS

[Handwritten signature]



Muelo





COPIAS
 CONTROLADAS



REFERENCIAS

- *Manual de Calidad P-MC-001.*
- *Manual de Procedimientos Maestro P-PM-002.*
- *Manual de Procedimientos de Responsabilidades de la Dirección P-RD-003*
- *Manual de Procedimientos de Control de Documentos P-CD-004.*
- *Manual de Procedimientos de Control de Registros de Calidad P-CRC-005.*
- *Manual de Procedimientos de Auditorías Internas P-AI-006.*
- *Manual de Procedimientos de Producto No Conforme P-PNC-007.*
- *Manual de Procedimientos de Acciones Correctivas y de Mejora P-ACM-008.*
- *Manual de Procedimientos de Atención a Quejas y Sugerencias P-AQS-010.*
- *Manual de Procedimientos de Gestión de la Demanda P-GD-011.*
- *Manual de Procedimientos de Diseño de Propuestas de Proyectos P-DPP-012.*
- *Manual de Procedimientos de Vinculación P-VI-013.*
- *Manual de Procedimientos de Operación de Proyectos P-OP-014.*
- *Manual de Procedimientos de Cumplimiento Institucional P-CI-015.*
- *Manual de Procedimientos para la Publicación de Información en página Web, P-PIPW-016*
- *Manual de Procedimientos para la Publicación de Información en Redes Sociales, P-PIRS-017*

Manual de Procedimientos para la Elaboración del Boletín INIFAP, P-EBI-018

Manual de Procedimientos para la Publicación de Información en el UNO-INIFAP, P-PIU-019



- SIGI

<http://login.inifap.gob.mx/>

- ANEXO

Anexo Plan de impulso a la innovación

COPIAS
CONTROLADAS





Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias

ANEXO. PLAN DE IMPULSO A LA INNOVACIÓN

(Nombre del Proyecto)

mes/año

COPIAS
CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias



El documento para consulta fuera de la plataforma UNO (en soporte a papel o electrónico) se considera copia no controlada, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario asegurarse de estar utilizando la versión vigente.

Manual de Procedimientos para la
Comercialización de Productos y Servicios del
INIFAP

Resumen Ejecutivo

Resumir brevemente el Plan de Impulso a la Innovación, resumiendo en un párrafo cada uno de los apartados del Plan.

Alcance

Descripción	Señalar que beneficios se busca con el Plan, que alcance se busca (Ej. Poner a disposición de la cadena productiva X tecnología, consolidar relación con la industria de insumos, generar capacidad de producción, producir hasta qué punto, etc.)
Objetivos	<p>IMPACTO.</p> <ol style="list-style-type: none"> Beneficios para la cadena productiva. Logros que se buscan para impulsar la innovación <p>RESULTADOS</p> <ol style="list-style-type: none"> Los objetivos específicos que se buscan que se alcanzan con la ejecución de las acciones (Producción, disponibilidad de producto, convenios concertados, registros, patentes, manuales de producción, cepas madre, semilla original, etc.) que sean cuantificables.

Descripción de la tecnología

Características Técnicas	Describir las características técnicas de la tecnología.
Ventajas Competitivas	Describir de acuerdo a las características que ventajas competitivas presenta en comparación de lo que ya se encuentra en el mercado.



[Handwritten signature]



Análisis del Mercado

Población Objetivo	Señalar a quién va dirigido, áreas geográficas donde se ubica, tipos de productores, tamaño de la propiedad, e información relevante que pueda dar una idea de la población objetivo.
Cuantificación de la Población Objetivo	Determinar cuantitativamente el tamaño de la población objetivo (Has, Cabezas de ganado, productores, etc.)
Situación Tecnológica	Como se encuentra la población objetivo a nivel tecnológico en el área de la tecnología propuesta, (Productos en el mercado, características)
Segmentación del Mercado	Señalar si existe una diferenciación en la población objetivo, en áreas geográficas, tipos de productores u otra característica. Cuantificándolos.
Identificación de Nichos de Mercado	Identificar posibles áreas compactas dentro del segmento que tengan potencial importante para la adopción.




Estructura de precios

A qué precios se está comercializando tecnologías similares en el mercado que atiende a la población objetivo.

Cuantificación de la demanda potencial

Con base en la información determinar cuantitativamente en cada año la demanda esperada de la tecnología.

Descripción de la Cadena Productiva

Insumos – Productores – Intermediarios – Distribuidores – Minoristas.
Información general de cómo está constituida la cadena de producción en general señalando características generales de cada eslabón.

Descripción de canales de distribución existentes

De manera general que canales existen (distribuidores, minoristas, tiendas), para hacer llegar el producto a la población objetivo. En donde adquiere la población objetivo tecnologías similares.

Identificación de posibles Alianzas para producción y/o comercialización

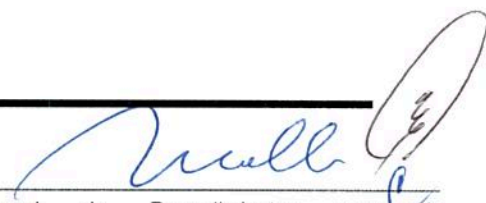
Señalar posibles organizaciones que puedan apoyar en producción y/o comercialización de la tecnología, mencionar si se ha tenido contacto e información en caso de que se tenga de una descripción de la organización.

Periodicidad de la Demanda

Mencionar si existe estacionalidad en la adquisición de la tecnología o es de flujo en todo el año.

Percepción de la calidad por el segmento

Señalar como es percibido el Instituto y sus productos en la población objetivo.

Requisitos Legales

Si se requiere de algún permiso, registro, certificación para producir y comercializar la tecnología.

Propiedad Intelectual

Si existe la posibilidad de proteger la tecnología generada.

Análisis de Competitividad

Competidores Directos y Productos

Mencionar los competidores directos de la tecnología y los productos que ofrecen con sus características principales y el precio.

Productos Sustitutos

Señalar si existen productos que, aunque no son iguales, la población objetivo puede elegir su uso en lugar de la tecnología.

Adquisición de Insumos y Proveedores

Identificar la complejidad o dificultad para la adquisición de insumos y servicios en el proceso de producción

Estructura de Posibles Clientes (Nichos de Mercado)

Si existen organizaciones o grupos de productores que puedan realizar compras importantes y que se tenga que realizar propuestas específicas para que adquieran la tecnología.

Barreras de entrada a nuevos competidores

Señalar si existen características particulares en la tecnología o en el proceso de producción que impidan que cualquier interesado

COPIAS CONTROLADAS

inifap

Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias



con algún conocimiento en el tema pueda ofertar tecnologías similares.

Análisis Técnico

Descripción del proceso de producción

Describir en términos generales el proceso de producción u operación señalando las etapas más relevantes.

Utilización de infraestructura, equipo y personal del INIFAP

Que infraestructura, equipo y personal (investigadores, técnicos y asistentes) cuenta el INIFAP que pueden ser utilizados para la ejecución del Plan. Señalar que infraestructura, equipo y personal se requeriría adicional.

Capacidad de producción actual

Señalar en unidades cuanto se podría producir con la infraestructura y equipo actual, se puede considerar la necesidad de contratar personal.

Insumos requeridos y contratación de personal con costos

Señalar los principales insumos que se requieren, los servicios que se requieren y el personal por honorarios que se requiere para la producción, señalando su costo.

Capacidad de distribución

Señalar si se cuenta con algún mecanismo de distribución, además de la oferta directa en el Campo Experimental.

COPIAS
CONTROLADAS



inifap

Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias



**Capacidad de
envase y
embalaje**

Señalar si se cuenta con equipo para empaque y embalaje o cuál es la capacidad de la misma con la contratación de personal.

**Situación actual
de la producción
y/o
comercialización**

Cómo se produce actualmente, si se tiene producción en inventario y cuánto se comercializa.

**Resumen costos
directos de
producción por
lote**

Resumir los principales rubros de costos por la producción de un lote.

**Capacidad
proyectada con
el proyecto**

Con el proyecto que capacidad de producción y comercialización se espera obtener.

**Requerimiento de
infraestructura y
costo de
inversión**

Si se requiere invertir en equipo o infraestructura y cuál es su costo.

Análisis Organizacional

**Personal
dedicado al
proyecto**

Qué personal que ya cuenta el INIFAP se dedicaría al proyecto y en qué porcentaje de tiempo.

COPIAS
CONTROLADAS



inifap

Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias



Personal necesario para contratar y costo

Qué personal se requiere contratar, características del personal y su costo.

Capacidad Administrativa

Cuál es la capacidad de administración de la Unidad que pueda administrar el proyecto.

Posicionamiento de INIFAP

Como se perciben los productos del INIFAP en esta área.

Análisis FODA

Fortalezas

De lo anterior que fortalezas relevantes cuenta INIFAP

Debilidades

De lo anterior que debilidades relevantes tiene INIFAP

Oportunidades

De lo anterior que oportunidades relevantes se encuentran en el mercado.

Amenazas

De lo anterior que amenazas pueden afectar la consecución de los objetivos del proyecto.




ANÁLISIS DE RIESGOS

Riesgos internos Qué situaciones dentro del Instituto se pueden presentar que podrían ocasionar que no se alcancen los objetivos planteados.

Riesgos externos Qué situaciones en el contexto externo, fuera de las manos del Instituto se pudieran presentar que podrían ocasionar que no se alcance los objetivos planteados.

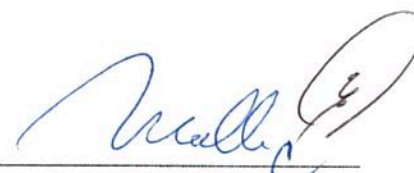
ALTERNATIVAS DE IMPLEMENTACIÓN

Alternativas En caso de existir más de una alternativa para la alcanzar los objetivos. Comúnmente en los procesos de producción para impulsar la innovación de algún producto existe una gama de alternativas que van desde licenciar de manera completa y exclusiva la propiedad intelectual de la tecnología a un tercero y ya no tener ninguna injerencia en la misma o hasta realizar todo el proceso de producción por el propio Instituto en las cantidades que se demandan. Ninguna de estas dos alternativas es la conveniente para el Instituto por las condiciones actuales de normatividad, de capacidad y de mandato. Por lo que normalmente las alternativas se encuentran en un nivel de asociación con la industria privada. Aunque en algunos productos por tratarse de nichos de mercado que no serían rentables para la empresa privada y que la capacidad de producción del Instituto lo permita se puede establecer la producción. El siguiente cuadro esquematiza de manera general diferentes alternativas.

COPIAS
CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones
Forestales, Agrícolas y Pecuarias





Evaluación Señalar las ventajas y desventajas de cada una de las alternativas

Estrategia a implementar De acuerdo al análisis señalar la alternativa más viable para alcanzar los objetivos

ESTRATEGIAS

Producción De acuerdo a la alternativa seleccionada como se estructura la producción, que cantidad se proyecta producir por INIFAP en que categoría, si existe otra organización que realizaría. Se puede incluir una producción para los primeros años de introducción para atención a nichos de mercado para después concertar una producción masiva con una empresa privada. En donde se realizaría la producción.

COPIAS CONTROLADAS

inifap
Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias



Infraestructura Con base en la estrategia seleccionada que equipo e infraestructura requiere implementar el INIFAP para alcanzar los objetivos.

Almacenaje De acuerdo a la proyección de la producción definir cómo y en donde se almacena, si existe capacidad de acuerdo a lo proyectado.

De acuerdo a la alternativa seleccionada proyectar la producción, se puede incluir la proyección de la producción en caso de concertar alguna alianza.

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN

PRODUCTO	UNIDADES	PRODUCCIÓN					Total
		2012	2013	2014	2015	2016	

Administración Responsable de la administración de recursos
De los ingresos que se perciban por las ventas el 20% será transferido a Oficinas Centrales de acuerdo a la normatividad aplicable.
Los ingresos serán reinvertidos en la operación del proyecto hasta alcanzar la sustentabilidad financiera de acuerdo al flujo de efectivo requerido en el siguiente período de producción.
Los recursos disponibles a final de año de los ingresos disponibles se transferirán al Fideicomiso etiquetados claramente como recursos del proyecto permitiendo la continuidad del mismo.
Una vez liberado el proyecto productivo por parte de la Coordinación de Administración y Sistemas las utilidades del proyecto participará en el Programa de Incentivos Extraordinarios al Personal Investigador.

Producto Descripción del producto. Señalar características técnicas. Tipo de envase, empaque y embalaje. Presentar una etiqueta o en su caso señalar el mensaje a comunicar y que se va a desarrollar. La etiqueta deberá presentar los requisitos legales en su caso. Definir la marca y el nombre del producto de cómo se va a comercializar. Señalar si



Handwritten signature and initials



existen diferentes presentaciones y razones para elaborarlas. En caso de concertación con una empresa privada señalar si se conservará la marca y nombre o se establecerá una nueva.

Propiedad Intelectual

Señalar las acciones que se realizarán para concretar el registro y propiedad intelectual en su caso y el costo que estas tendrían.

Precio

Cada presentación a qué precio se proyecta su comercialización.

Plaza

Definir claramente en donde se pretende comercializar en un inicio y cuál sería el crecimiento en zonas que se espera realizar. Si se contempla el uso de canales ya establecidos o como se pretende impulsar la comercialización. Hacia quién irá dirigido principalmente el producto. Si se buscará el desarrollo de alianzas para la comercialización.

Promoción

Comunicación a promover (slogan). Materiales impresos y electrónicos a utilizar. Eventos a participar o desarrollar. Catálogo de productos y servicios. Requerimientos en página WEB. Participación en foros del sector (Comités Sistema Producto). Promoción directa (correo electrónico, llamadas telefónicas. Otras acciones de promoción.

Costos de Plan de Mercadotecnia

Señalar los costos que tendrían las acciones a realizar.

PRONÓSTICO DE VENTAS

Ventas primera producción	De acuerdo al Plan de Producción, el proceso de producción y las ventanas de comercialización en qué fecha se estaría estimando las primeras ventas del producto.
Proyección de ventas durante el proyecto	Señalar como se espera el crecimiento en ventas acorde al proceso de producción.
Participación del Nicho y del segmento	Qué porcentaje se busca penetrar en la introducción en nichos de mercado y en el segmento al que va dirigido.
Proyección de ingresos	De acuerdo a la proyección de ventas señalar los ingresos proyectados y los períodos en que se ingresarán al Instituto.

De acuerdo a la alternativa seleccionada proyectar las ventas, se puede incluir la proyección en un siguiente renglón de las ventas esperadas con una asociación con una empresa privada.

DESGLOCE DE COMERCIALIZACIÓN DEL PROYECTO PRODUCTIVO

PRODUCTO	UNIDADES	VENTAS EN UNIDADES					Total
		2012	2013	2014	2015	2016	

COPIAS
CONTROLADAS



ANÁLISIS FINANCIERO

Señalar de acuerdo a la proyección de costos y ventas, las necesidades de financiamiento a través de los años y el flujo de efectivo.

Concepto	Años					Total
	2011	2012	2013	2014	2015	
Ejercicio de Recursos						
Operación						
Promoción						
Inversión						
Total						
Ingresos						
Ventas						
Otros (Especificar)						
Total						
Disponibilidad continuidad						

Ingresos proyectados

Señalar los ingresos proyectados en qué período se esperan.

Composición de costos

Señalar de manera general los costos más relevantes de la producción y de la estrategia de mercadotecnia y su participación en el total de los costos.

Utilidad y márgenes

Qué porcentaje de utilidad se espera y que se está considerando como costos indirectos (porcentaje del costo directo).

Punto de equilibrio

Cuál sería el nivel de ventas requerido para que el proyecto fuera autosuficiente operativamente (ingresos = costos directos)

Flujo de efectivo

Señalar de acuerdo a la proyección de ingresos y gastos en que momento el proyecto puede ser autosustentable.

Financiamiento para inversión

Señalar los recursos requeridos para cada año en el concepto de equipamiento y obra en su caso.

COPIAS CONTROLADAS



Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias



Financiamiento para capital de trabajo

Señalar los recursos requeridos de financiamiento de Oficinas Centrales para cada año en el concepto de capítulos 2000 y 3000 para la operación del proyecto.

Rentabilidad y Recuperación de la Inversión

Para ser llenado por Oficinas Centrales.

CONCLUSIONES

Para ser llenado por Oficinas Centrales en el análisis del proyecto.

Viabilidad financiera

Viabilidad Técnica

Viabilidad comercial

Factibilidad

Financiamiento y recuperación

Recomendación

COPIAS CONTROLADAS

