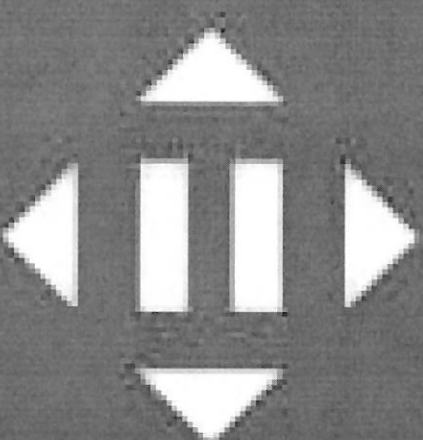


ucción de las aldades

alad de ingresos es un problema mundial que
iones, es necesario adoptar políticas sólidas que
las personas de bajos ingresos y promuevan la
ómica de todos y todas, independientemente de
su género, raza o etnia. ”

empoderar y promover la inclusión social,
política de todos, independientemente de su
discapacidad, raza, etnia, origen, religión o
nómica o de otro tipo.

10 REDUCCIÓN DE LAS
DESIGUALDADES



ACTIVIDAD 2

Mapa de empatía

S:

equipo de acuerdo al numero proporcionado de participantes.

apartados ¿Qué dice y hace?, ¿Qué oye?, ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué ve?, limitaciones/
oportunidades/ necesidades .

a de ideas con tu equipo, de todas los apartados y escríbelas, recuerda que esta actividad
importamiento de tu cliente.

*más cabezas piensan mejor que una! Así tendrás distintos puntos de vista e incluso iniciativas
para mejorar los procesos de comercio justo en tu organización.*

MAPA DE EMPATÍA

¿Qué piensa y siente?

Opiniones/ Sentimientos
Preferencias/ Creencias

¿Qué oye?

Medios de comunicación/
Influencias

¿Qué dice y hace?

Actitudes/ Comportamiento
Aspecto/ Lenguaje

¿Qué ve?

Amigos/ Entorno/ Oferta de mercado

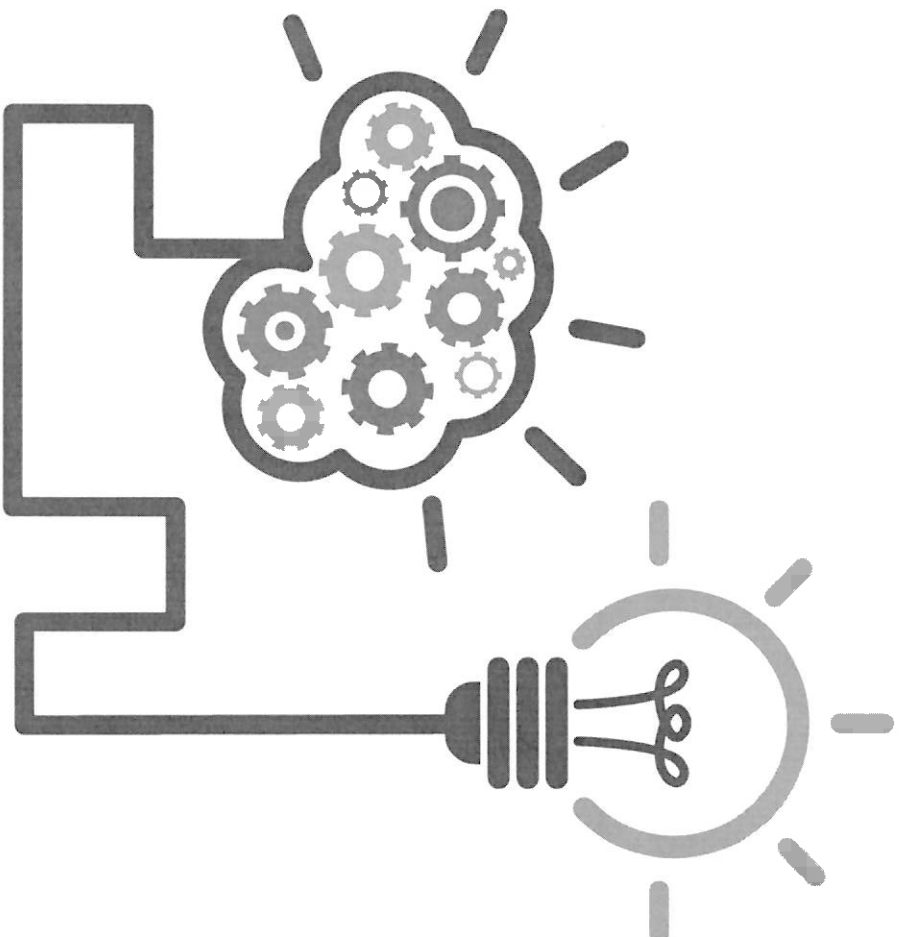
Obstáculos/ obstáculos

Miedos/ Frustraciones

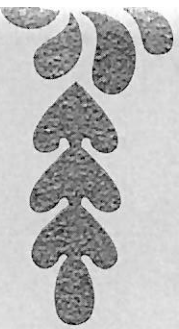
Oportunidades/ necesidades

Deseos/ Expectativas

¿Estas listo/a para dar el siguiente paso?



o Justo usta



Tema I
Derechos
Humanos y ODS



Tema II
P de Precio
(Mercadotecnia)



Tema III
Finanzas



Objetivo

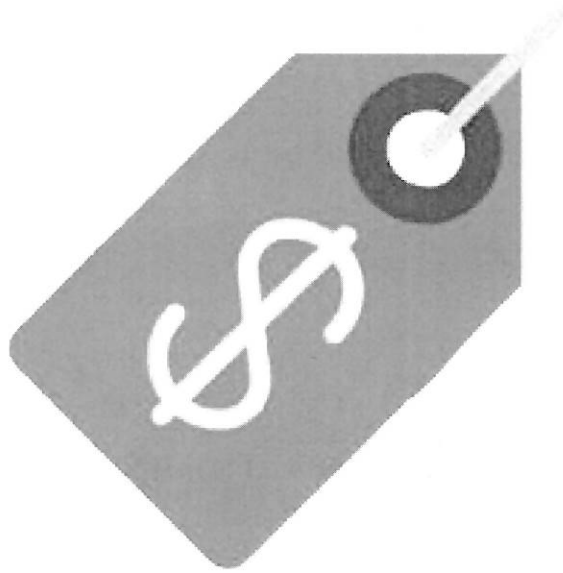


Conocer los factores que influyen en la determinación de los precios de sus productos, mediante el análisis de los factores, uso de métodos y estrategias para contribuir a la rentabilidad de las y los artesanos



MERCADOTECNIA

“P” DE PRECIO



¿Qué es la mercadotecnia?



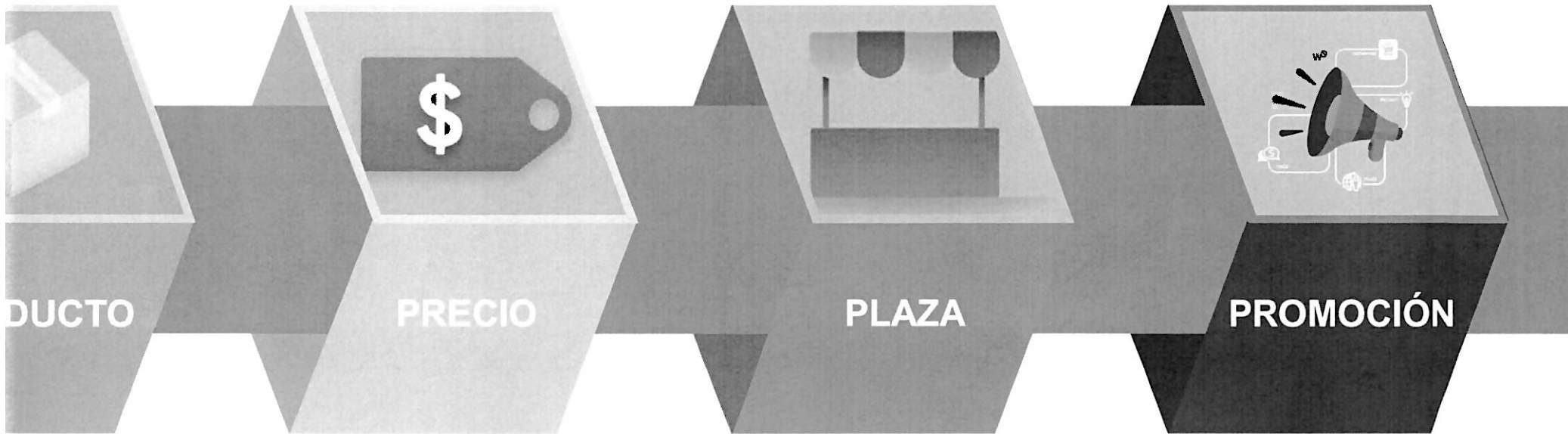
Es un **proceso social y directivo** en el que los **individuos y las organizaciones** obtienen lo que necesitan y desean a través de la **creación y el intercambio de valor** con los demás.

Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual **las empresas crean valor para sus clientes** y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.



(Philip, Kotler; Gary, Armstrong 2013)

4 P'S de la mercadotecnia



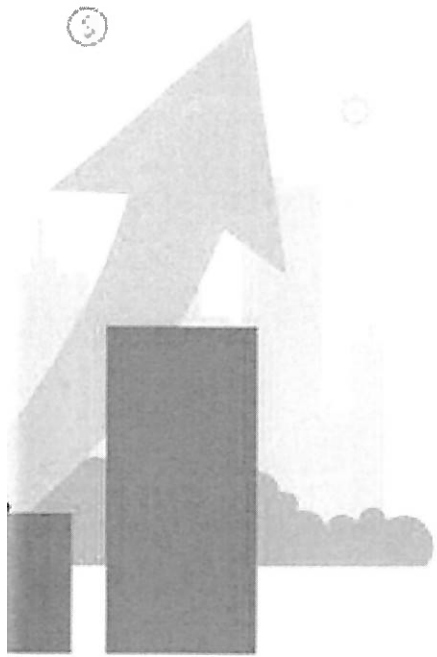
¿Cuándo?

¿Cuanto esta
dispuesto a
pagar el cliente?

Localización

Dar a conocer
tu producto o
servicio.

¿es el precio?



El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador.

(Philip, Kotler; Gary, Armstrong 2013)

Características del precio

Es un instrumento a corto plazo.



Es el único instrumento del marketing mix (4 p de la mercadotecnia) que proporciona ingresos.



Es un poderoso instrumento competitivo.



Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.

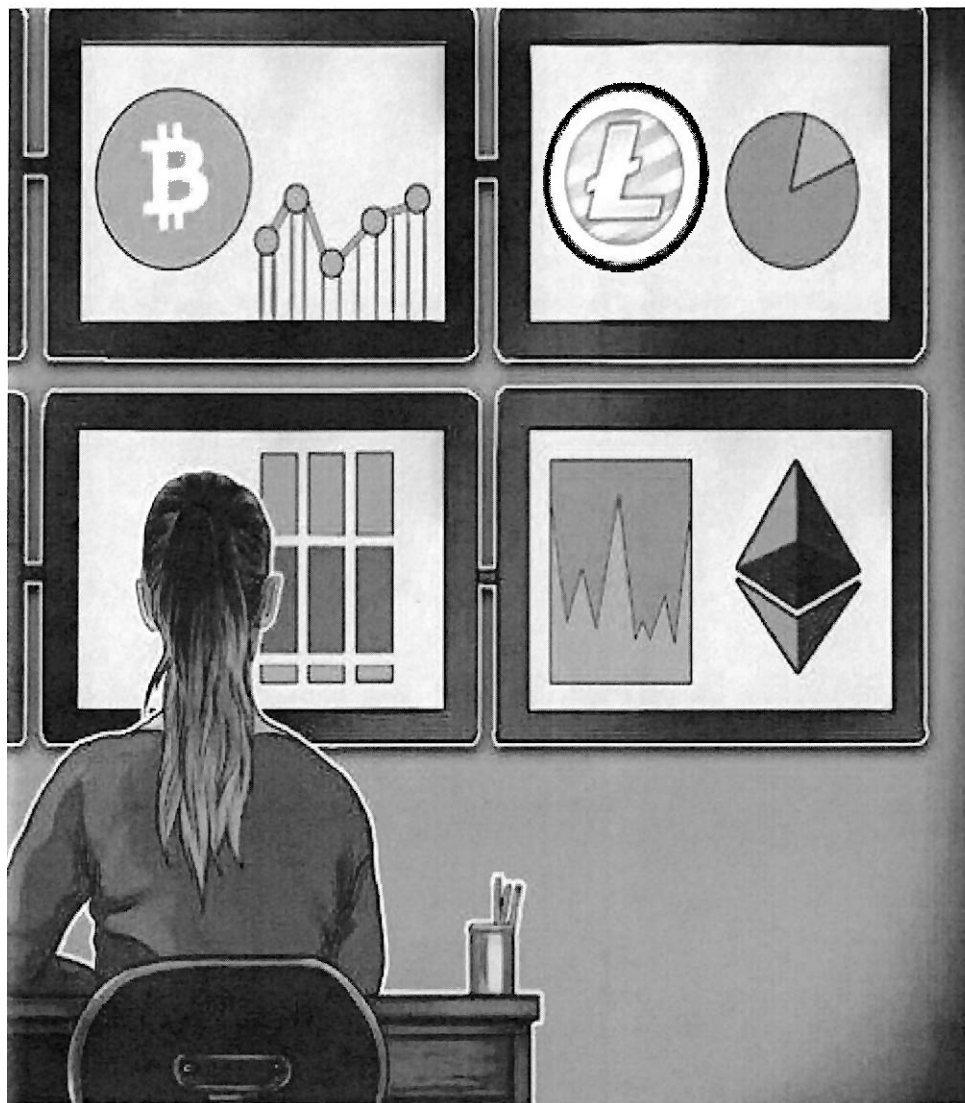


Influye tanto en la oferta como en la demanda.



En muchas decisiones de compra, es la única información disponible.





Análisis del precio

Factores para la determinación del precio



ores nos

CIÓN
OS

sión de
siste en
mercado
pos más
comparten
similares,
ingresos,
onalidad,
idades o

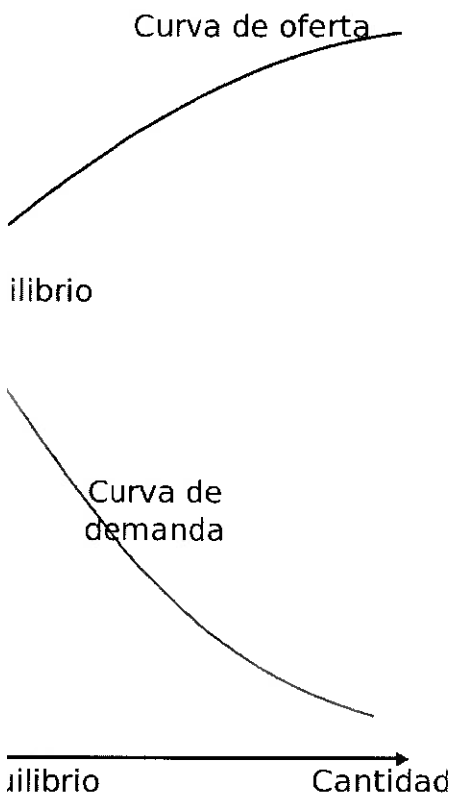
MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El precio es solo una de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos a este respecto.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución.

LA Y LA DA



Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más.

(BBVA,2019)

En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.

(BBVA,2019)

La competencia

del **elemento diferenciador de**
en el hecho de que **induce a los**
a preferir el producto de una
particular por la sola razón de las
precios, además de la **garantía de**
de la **rapidez en el servicio**, del
como los derechos de uso exclusivo
registrada otorgan al concesionario
poder monopolístico.

(Fischer & Espejo, 2011)

de competidores es una
a elevar los precios y las
a presencia de muchos
s reduce los precios y las



Inflación

ÍNDICE DE COMPRAS
PÚBLICO

\$ 10



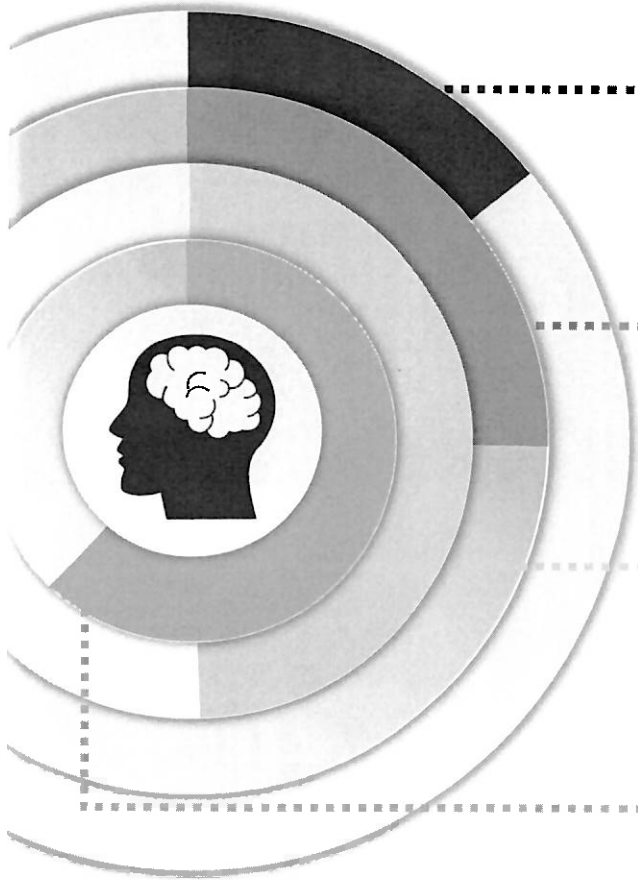
2019

La inflación es un fenómeno que se observa en la economía de un país y está relacionado con el aumento desordenado de los precios de la mayor parte de los bienes y servicios que se comercian en sus mercados, por un periodo de tiempo prolongado.

La principal es generada por los excesos de dinero circulando en manos de la población que, al sentirse con más recursos, incrementa sus gastos generando una mayor demanda de bienes y servicios en la economía cuando la capacidad productiva del país no está en posibilidades de cubrirla, provocando escasez y aumentos en los precios.

(Banxico, 2021)

Estrategias de precios



Estrategias para nuevos productos.

Estrategias diferenciales.

Estrategias de precios psicológicos.

Estrategias de precios geográficos.

Estrategias para nuevos productos

Las estrategias de precios suelen depender de cuando el producto pasa a cada etapa del ciclo de vida. La etapa de introducción es en especial crítica. Las empresas que lanzan un nuevo producto enfrentan el reto de fijar sus precios con precisión.

Existen dos estrategias de fijación de precios de un nuevo producto: el precio del mercado y la estrategia de precios de penetración.



Descremado del Mercado

Establecer inicialmente un precio alto para un nuevo producto para maximizar las utilidades capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar ese precio; la empresa hace menos ventas pero éstas generan mayor utilidad.



Penetración de mercado

Establecen un bajo precio inicial para penetrar al mercado de manera rápida y profundamente con el fin de atraer un gran número de compradores con rapidez y ganar una participación de mercado grande.

Strategias Pricing

Plotar la heterogeneidad de los consumidores para maximizar el volumen de ventas y en este sentido, se vende el producto a precios distintos en diferentes condiciones, momentos del día, características del cliente, etc. Las estrategias que se pueden destacar son:

➤ Precios fijos

El producto se vende al mismo precio y condiciones (ej.: se da en productos de compra frecuente y precios bajos, como puede ser un periódico).



➤ Precios variables

Existe flexibilidad en la cuantía del precio y en las condiciones de venta (ej.: se da en productos en los que el precio es objeto de negociación en cada transacción, soliendo ser este bastante elevado, como es el caso de las viviendas o automóviles).



tos por
reducción en
unitario al
un producto
una cantidad
normal (ej.:
se aplica en
oras según la
de copias

➤ Descuentos por pronto pago

Supone una reducción en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días (ej.: son ya muchos los ayuntamientos que ofrecen descuentos a aquellos ciudadanos que abonen sus impuestos sin demora).

➤ Aplazamiento del pago:

Diferimiento del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado (ej.: la mayoría de tiendas de muebles ofrecen pagar importes superiores a ciertas cantidades a plazos).

➤ Descuentos aleatorios (ofertas)

Reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin conocimiento previo de tal descuento por parte del consumidor.

30% DTO

20% DTO

10% DTO

PARA DE NUESTRAS MARCAS

elektra

Antecomedor MAYORCA 6 Pzas.

CON CREDIMAX

Pago Puntual a: **\$68**

AL CHAZ CHAZ

De \$3,360 a: **\$2,889**

DIAS ROJOS

DEL 28 AL 31 DE JUNIO

LG LED SMART 43"

A CRÉDITO DE \$114

A **\$88**

102 SEMANAS

SABER AL CHAZ CHAZ

Walmart

CON **REBAJAS PARA TODO\$** SI PODEMOS

AMORBA **\$109** c/u

AMORBA **\$99** c/u

Persil, Viva, Ace, ARIEL DOBLE PODER

Descontos (rebajas)

el precio en
o lugares
con
previo por
umidor.

➤ Descuentos en segundo mercado:

Reducciones del precio que solo afectan a aquellos que cumplen determinadas condiciones (ej.: los jubilados disfrutan de descuentos en la mayor parte de los servicios públicos).

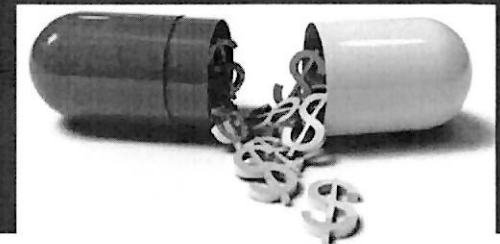
➤ Precios de profesionales

Precios estandarizados por servicios específicos con independencia del tiempo requerido de atención al cliente (ej.: las consultas médicas, de abogados, asesores, etc.).

➤ Precios éticos:

Precios distintos según el fin social del bien vendido o la capacidad de pago del cliente (ej.: los medicamentos esenciales suelen tener unos precios bajos, mientras que productos como el alcohol o el tabaco se sobrecargan con impuestos).

Nuevo abono para Jóvenes y Desempleados





Walmart 
 Save money. Live better.

Event Dates: Friday, November 21 – Thursday, November 23, 2014

BLACK FRIDAY PRICES
 Before Black Friday

\$698

Samsung 58" Class Smart LED HDTV

58" 58.1" diagonal LED HDTV 120 Hz Motion Rate

SAMSUNG

\$298

Disney **FROZEN** SING-ALONG EDITION

Samsung 40" Class LED HDTV

40" 40.1" diagonal LED HDTV 120 Hz Motion Rate

\$198

Samsung 32" Class LED HDTV

32" 31.5" diagonal LED HDTV 60 Hz Motion Rate

SAMSUNG

\$39

Rollback

Little Tikes® Cozy Coupe

Was \$4.47

\$79

SPECIAL VALUE

4-Pc. Table Tennis Set with Paddles and Balls

\$49.88

Rollback

Black & Decker® 18v 3-Battery Ni-Cad Drill

Was \$5.95

OFERTA
 !
 DE
 \$1,000.00
 A
 \$999.99

Estrategias de precios psicológicos



Precio habitual

Supone fijar un precio asociado a las monedas fraccionarias existentes y difícil de modificar.



Precio de prestigio

Fijar precios altos para que el producto se asocie con la calidad



Precio redondeado

Generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio

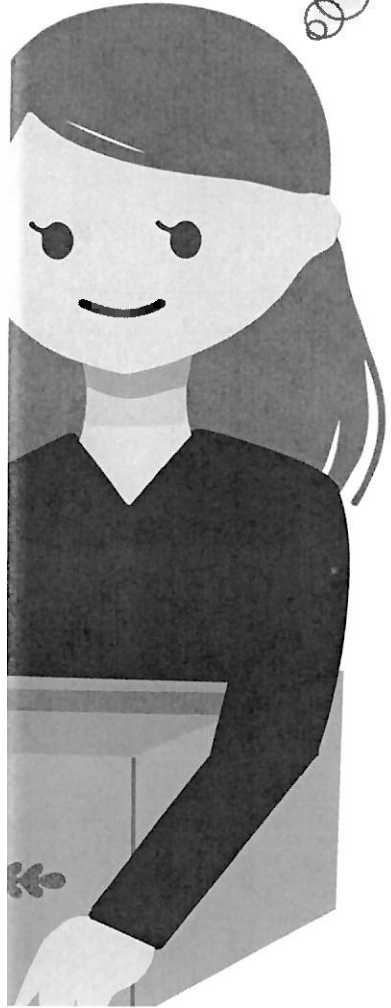


Precio impar

Para productos de categoría inferior en funciones promocionales (ej.: recoge aquellos precios que acaban en cifras impares, incluso con céntimos del tipo .99)

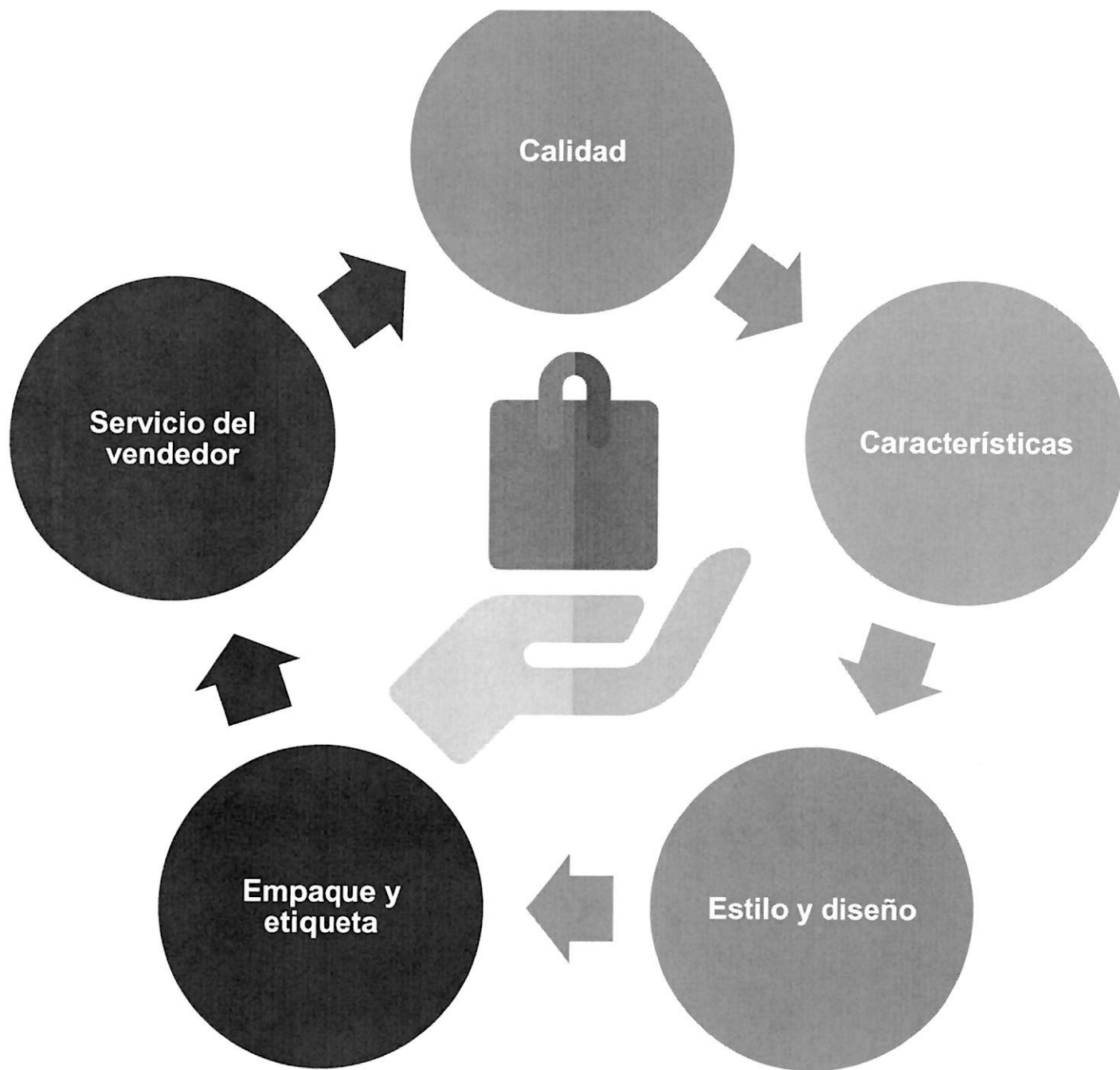
en el modo en
percibe los
ociación que el
de los mismos
terísticas o
ucto. Entre las
conramos las

¿Qué factores debo considerar para fijar mis precios?



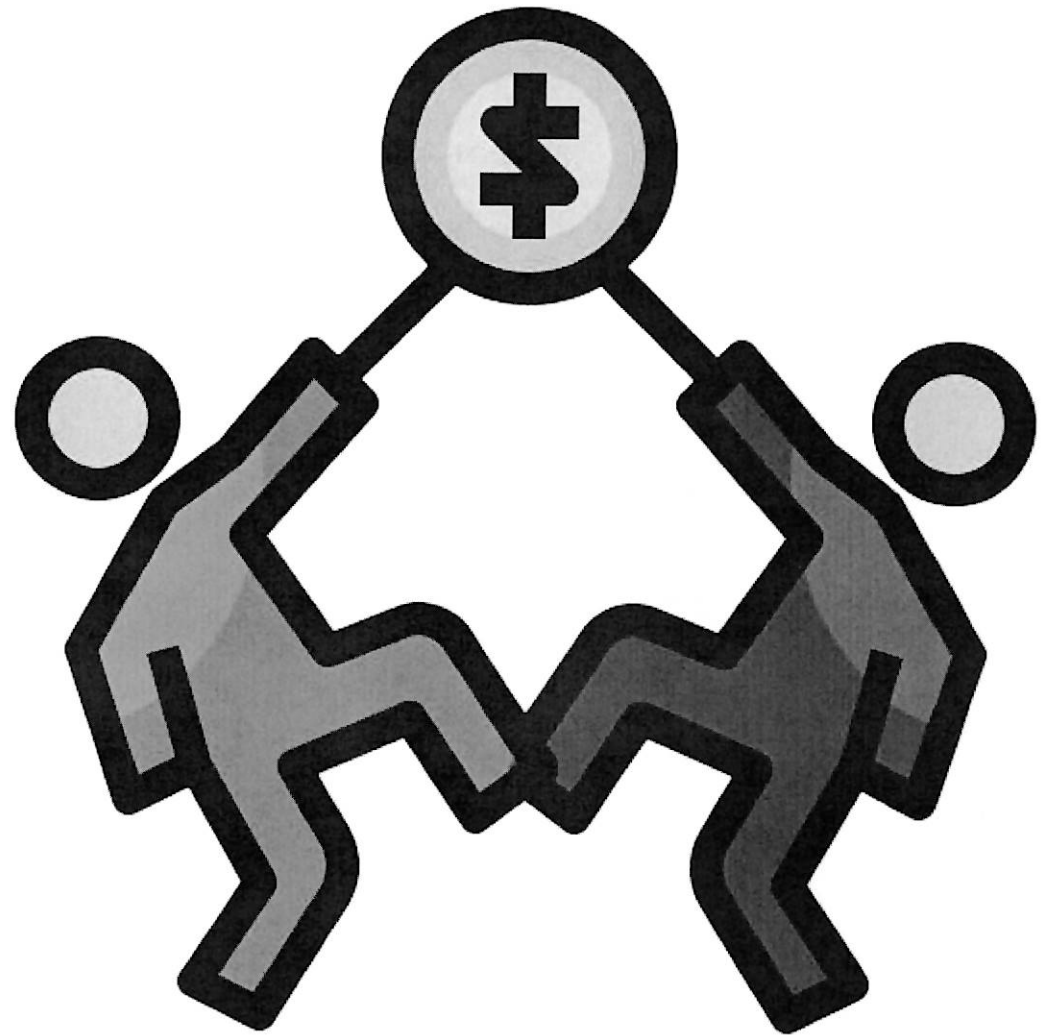
Métodos de fijación de precios

tos de
ducto



lo o en la etencia

todo se centran en el carácter
vo del mercado y en la
n de las demás empresas frente
s acciones. Son más reales y se
an sujetos a un alto
nte probabilístico. Por lo
suele utilizarse en mercados de
competitividad (mayormente
que se encuentran en su etapa
ez).



**Precio mayor a la
competencia**

Se usa cuando el producto es mejor a la de la competencia.

**Precio igual a la
competencia**

Se usa cuando el producto es similar a la competencia o cuando no deseamos entrar en una posible guerra de precios.

**Precio menor a la
competencia**

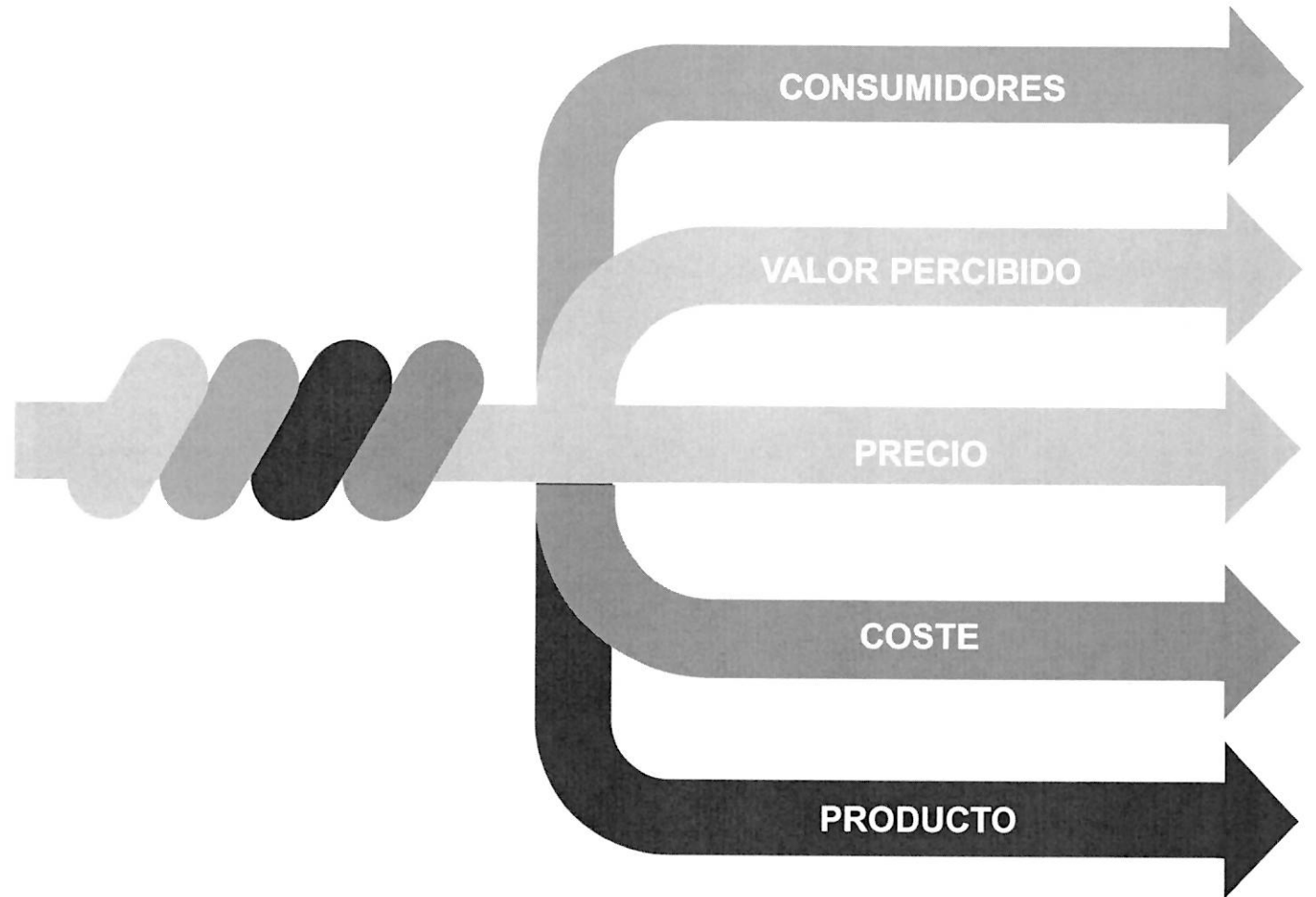
Se usa cuando la calidad es inferior a los rivales, o cuando deseamos aumentar nuestra cuota de mercado ganando clientes.

todo basado en el valor percibido

se basan en el valor
consumidores dan al
fijar su precio, y no en
ismo.

ido por el consumidor
nite superior del precio
. Al ser un método
percepciones su
ón es ciertamente
ello es importante que
ea capaz de conseguir
prador identifique la
ue él asigna a cada uno
tintos atributos que
producto.

(Monferrer Diego, 2013)



Peso de los atributos	Atributos	Media		
		A	B	C
25.0	Variedad de la gama	40.0	40.0	20.0
30.0	Prestaciones	33.3	33.3	33.3
30.0	Vida útil	50.0	25.0	25.0
15.0	Coste de mantenimiento	40.0	35.0	25.0
Valor percibido		40.9	32.74	26.24

Por ejemplo, el valor percibido del ordenador de la marca A se calcularía así:

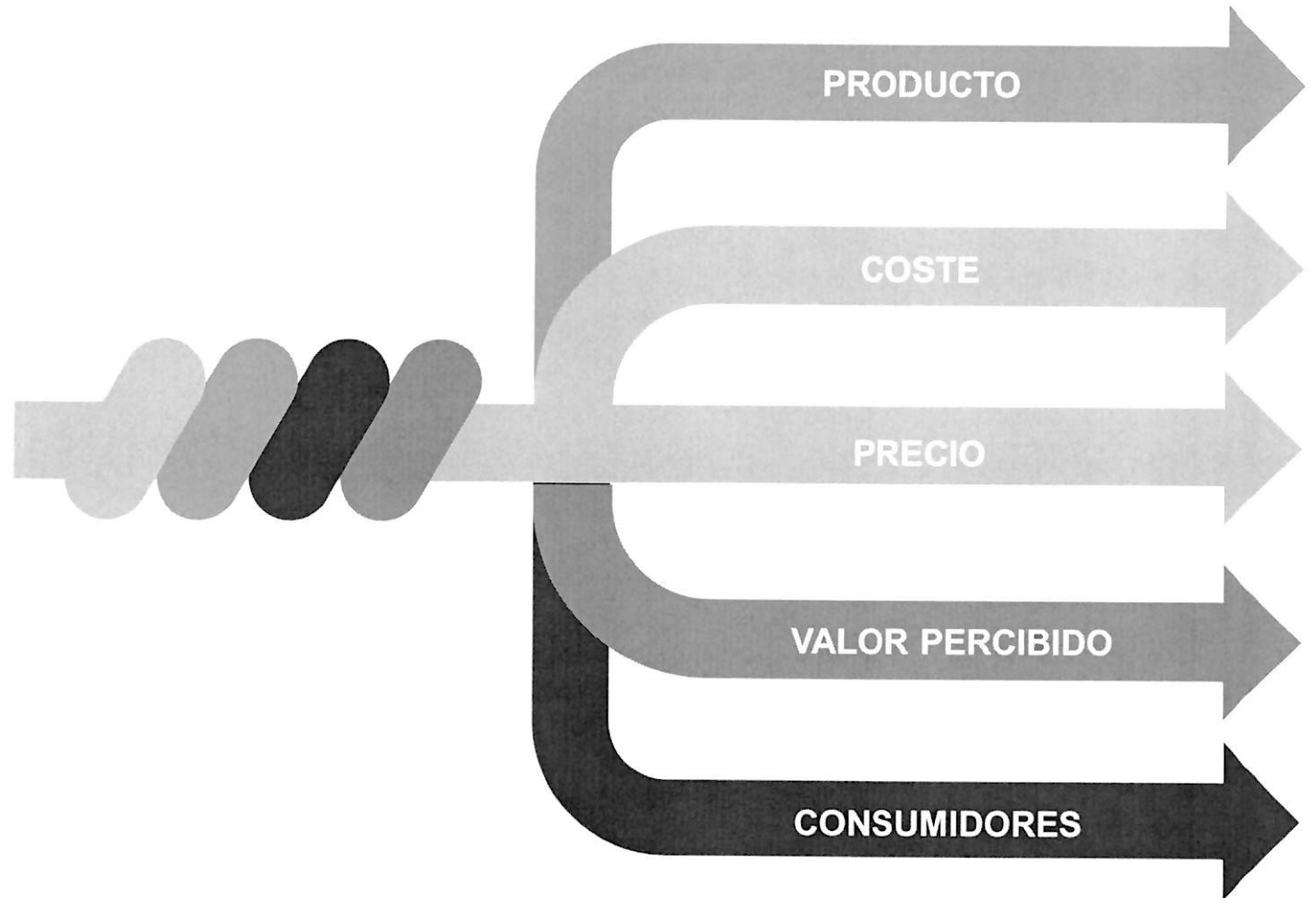
$$(0,25 \times 40) + (0,30 \times 33,3) + (0,30 \times 50) + (0,15 \times 40) = 40,9$$

Peso de los atributos	Atributos	Media		
		San José	San Antonino	San Pedro M.
10.0	Armado de la pieza	80	100	70
30.0	Combinación de color	100	100	90
40.0	Deshilado, bordado y tejido (Calidad)	100	50	90
20.0	Tipo de tela (autentica)	100	100	100
Valor percibido		9800	8000	9000

Método basado en el coste

se centra en los datos que posee la empresa sobre los niveles de precios de los productos. En este método se considera de los precios más objetivos y justos, pero también son criticados por haber adoptado una visión estrecha del concepto de precio. Así mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos que puedan aportar un valor al producto.

(Monferrer Diego, 2013)



El método, dos son las modalidades
 El método del coste más margen
 y beneficio objetivo.

Método del coste más margen

Supone añadir un margen de beneficio al coste total unitario del producto

Coste variable unitario	15 €/ud.....	CVU
Costes fijos	1000 €.....	CF
Producción planificada	500 uds.....	PP

$$\text{Coste Total Unitario (CTU)} = \text{CVU} + (\text{CF}/\text{PP})$$

$$\text{CTU} = 15 + (1000 / 500) = 17 \text{ €}$$

$$\text{Precio de Venta (PV)} = \text{CTU} + \text{Margen sobre el coste}$$

Si se trabaja con un 25% de margen el precio será:

$$\text{PV} = 17 \times (1 + 0,25) = 21,25 \text{ €}$$

Método del beneficio objetivo

que permita obtener un beneficio o volumen de ventas dado.

Coste variable unitario	7 €/ud.....	CVU
Costes fijos	500 €.....	CF
Producción planificada	100 uds.....	PP
Beneficio objetivo	500 €.....	BO

$$\text{Precio de Venta (PV)} = \text{CVU} + (\text{CF} + \text{BO}) / \text{PP}$$

$$\text{PV} = 7 + (500 + 500) / 100 = 17 \text{ €}$$

El punto de equilibrio (punto en el que los costes e ingresos totales se igualan) será:

$$Q = \text{CF} / (\text{PV} - \text{CVU})$$

$$Q = 500 / (17 - 7) = 50 \text{ uds.}$$

Estrategias de precios geográficos

**Lab
(Libre A
Bordo)**

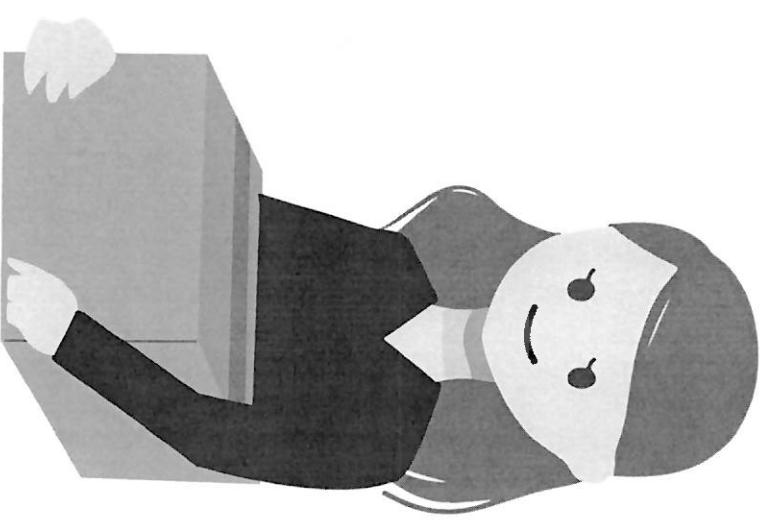
Se fija un precio uniforme para el producto puesto en el transporte de los compradores. De este modo, el precio final para el consumidor será distinto en función de la distancia, lo cual nos hace menos atractivos para los clientes más lejanos.

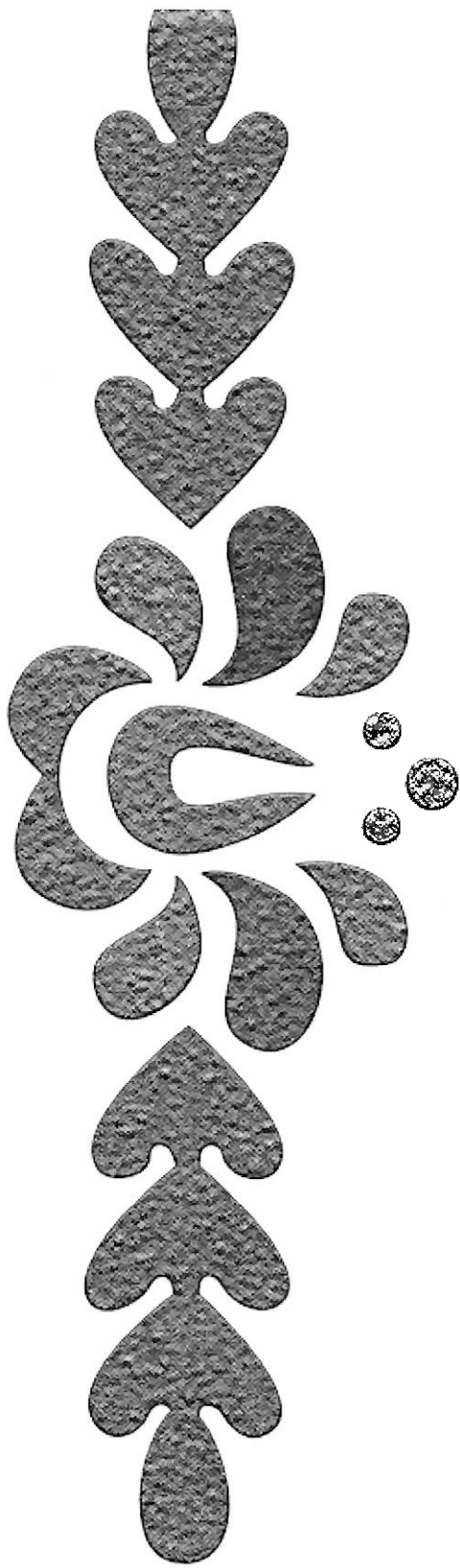
**Entrega
uniforme**

Se fija un mismo precio, pero en el lugar de consumo o domicilio del comprador. En este sentido, cada una de las ventas aportará márgenes distintos para la empresa.

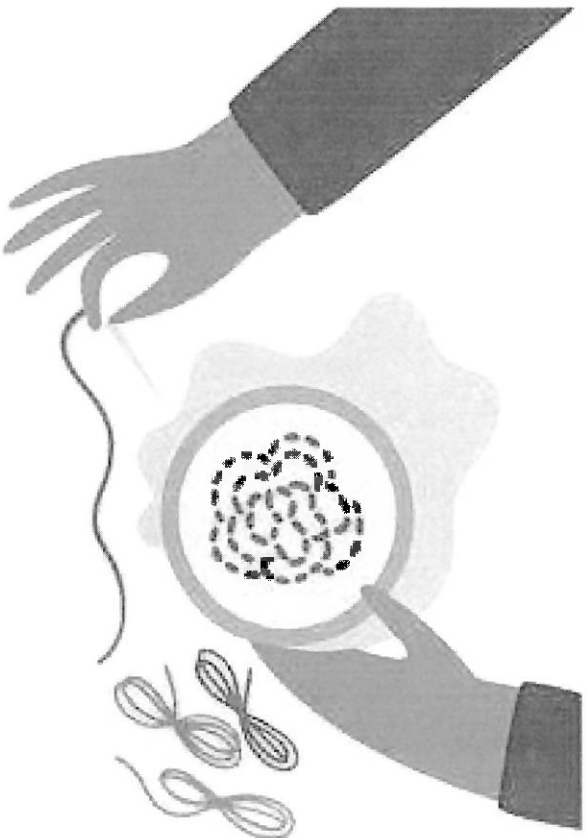
**Precio
por
zonas**

Es una solución intermedia. Supone dividir el mercado en áreas geográficas concretas y establecer un precio uniforme de entrega en cada una de las zonas estipuladas.





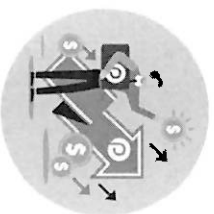
o Justo Justa



Tema I
Derechos
Humanos y ODS



Tema II
P de Precio
(Mercadotecnia)



Tema III
Finanzas

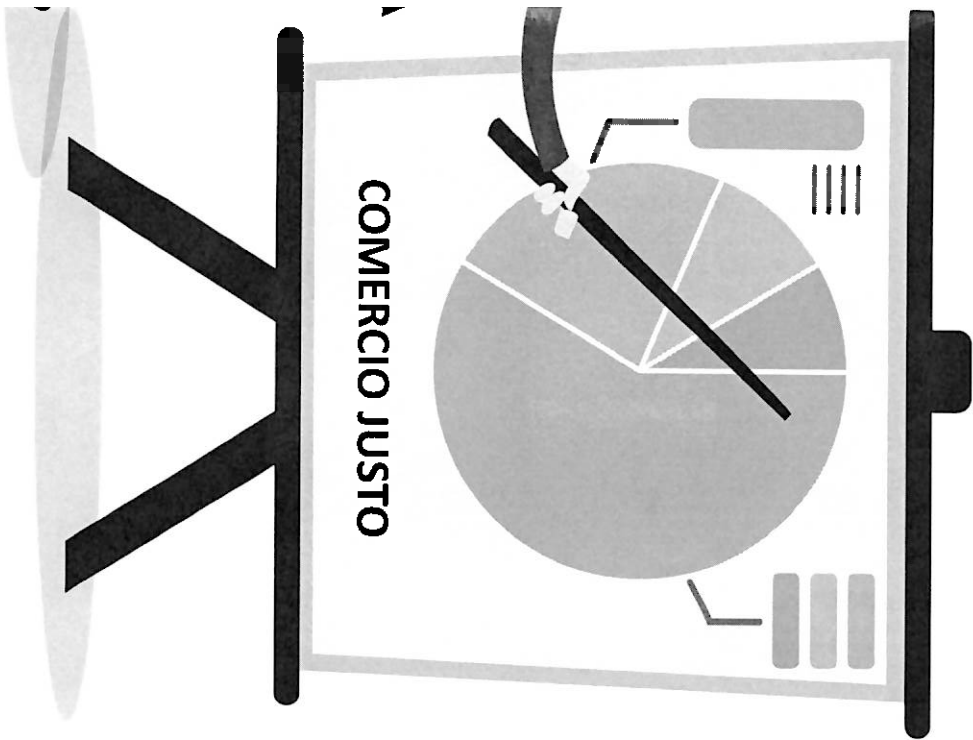


Objetivo

Determinar los precios de los productos, contribuyendo a la rentabilidad de las y los artesanos, creando un comercio justo.

TEMA III

FINANZAS



Clasificación de Costos



Inventarios



Finanzas

Cuenta el giro de empresa/negocio

ificar tus costos es que tengas en cuenta os varían de acuerdo al empresa/negocio, como a siguiente tabla:

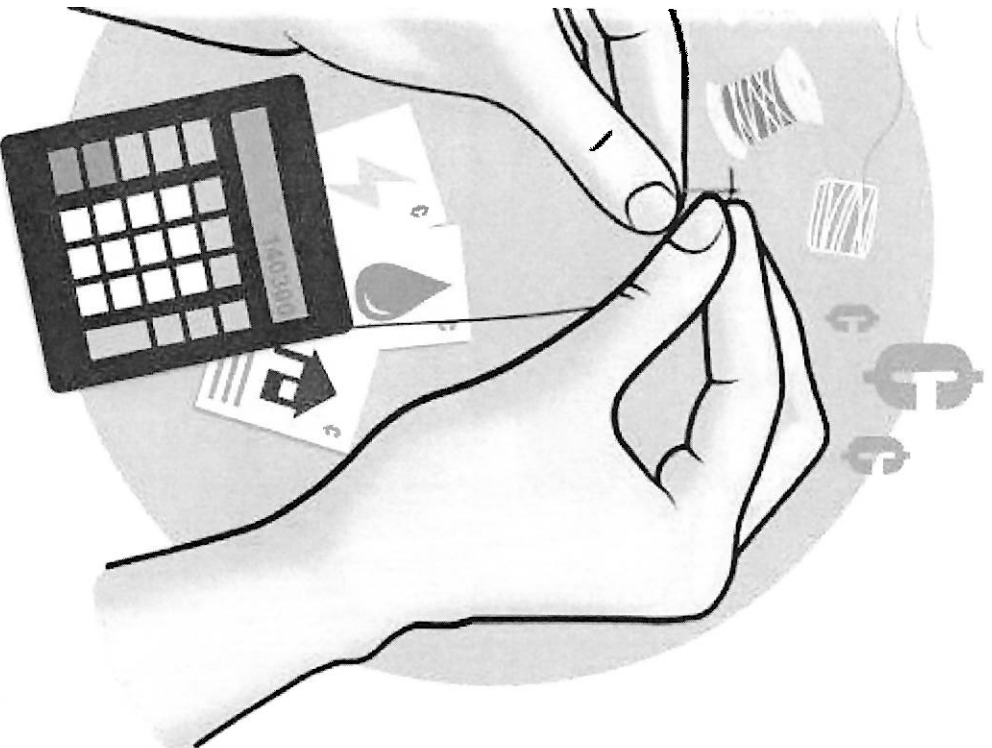
Giro	Materia prima	Mano de obra	Costos indirectos o fijos
Manufactura	Materiales e insumos que se ocupan en la fabricación del producto.	Sueldos de las personas que participan en la elaboración del producto.	Electricidad Agua Alquiler Teléfono Combustibles Viáticos Impuestos Fletes Promoción Publicidad Limpieza Mantenimiento Depreciación Amortización Papelería Intereses Pago del contador Sueldo del emprendedor Sueldo de la secretaria etcétera.
Comercio	Importe de adquisición del producto a comercializar.	Sueldos de las personas que participan en la comercialización del producto.	
Servicios	Materiales que se ocupan en la prestación del servicio.	Sueldos de las personas que participan en la prestación del servicio.	

Los Costos y su Clasificación

Un costo es la cantidad de dinero que la empresa/negocio destina para la compra de materia prima, pago de mano de obra y otros gastos necesarios para la producción de un producto o prestación de un servicio.

Es importante aclarar la diferencia entre costo y gasto, ya que suelen utilizarse indistintamente, pero tienen diferente aplicación.

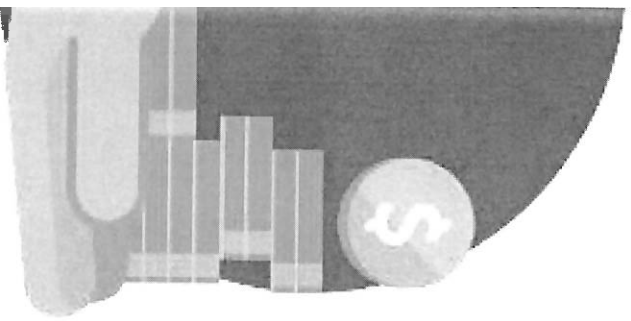
Los costos son una inversión recuperable y los gastos son una inversión no recuperable.



Costos Fijos

Son los costos comunes, no directamente asociables al producto (bien o servicio).

Pueden permanecer constantes para un rango relevante de producción, como es el caso del alquiler, los sueldos de los empleados administrativos, los materiales de oficina, etc.



EJEMPLOS (Costos Fijos)

Servicios públicos (Agua, luz, gas).

Suministros de limpieza.

Papelería.

Alquiler de inmueble (local, oficina, depósitos o almacén).

Servicio de internet.

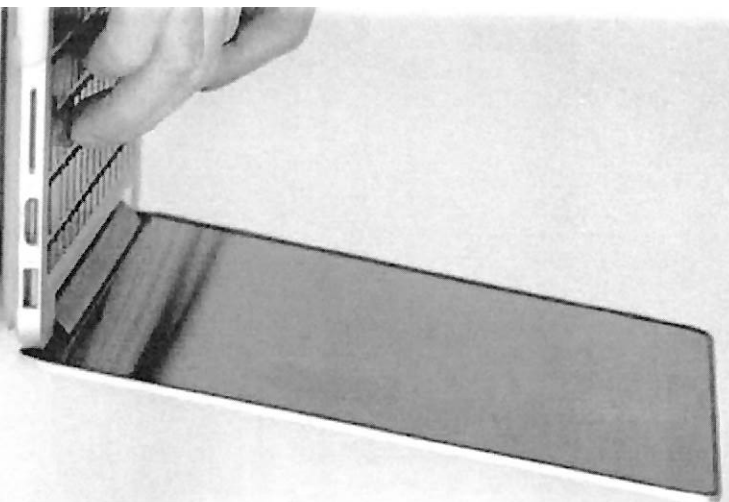
Servicio de teléfono.

Mano de obra indirecta.

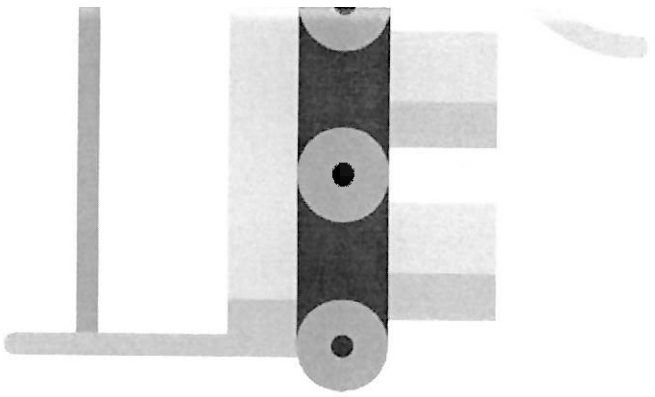
Gastos de administración.

Transporte.

Licencias.



Costos Variables



Son los costos asociados a un producto (bien o servicio). Cambian en proporción directa a los cambios en el volumen de producción, como sucede con la materia prima y la mano de obra.

- **La materia prima** son los insumos que se ocupan en la fabricación del bien o la prestación del servicio. Por ejemplo, en la elaboración de un pastel, la materia prima incluye la harina, la leche, el azúcar, los huevos, etc.
- **La mano de obra** se refiere a los sueldos de la fuerza de trabajo empleada para la fabricación del bien o la prestación del servicio. Por ejemplo, en la fabricación del ejemplo del pastel es el pago del repostero.

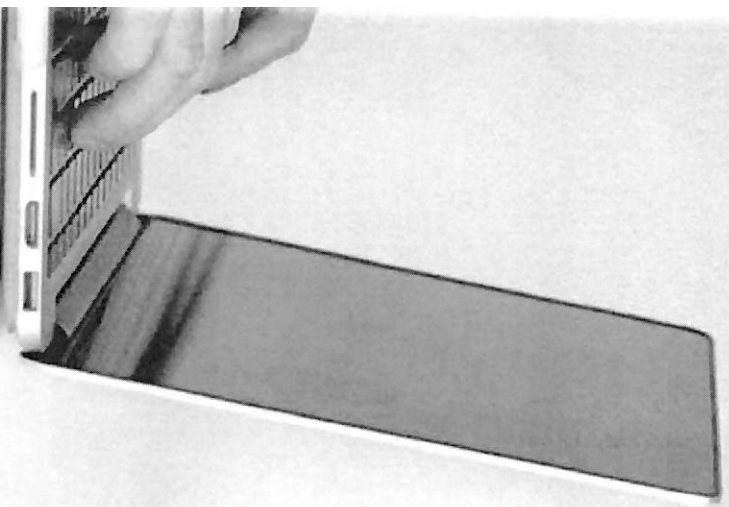
EJEMPLOS (Costos Variables)

Materia prima directa.

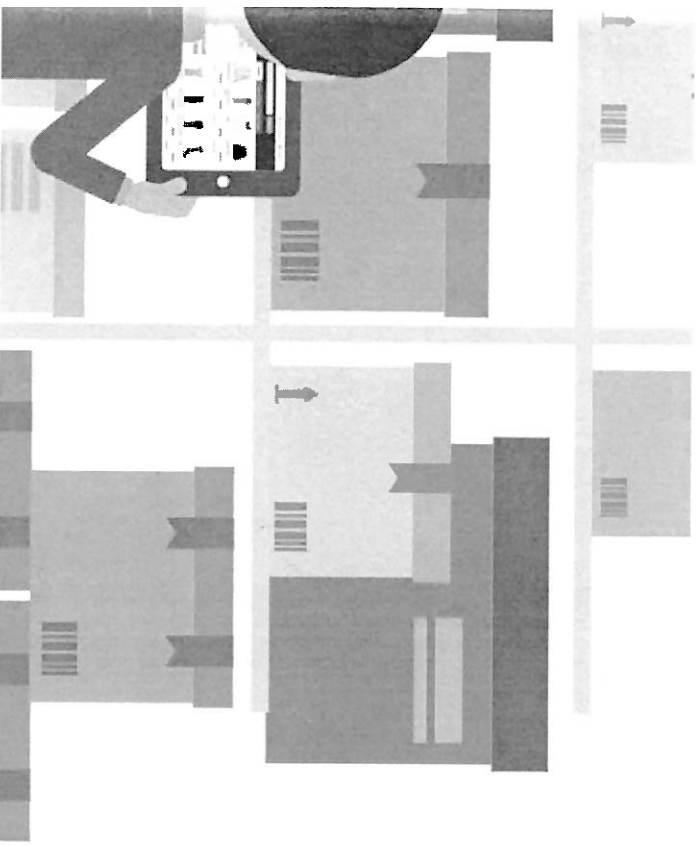
Comisiones sobre ventas.

Envases, empaque y embalaje.

Costos de distribución.



Inventarios

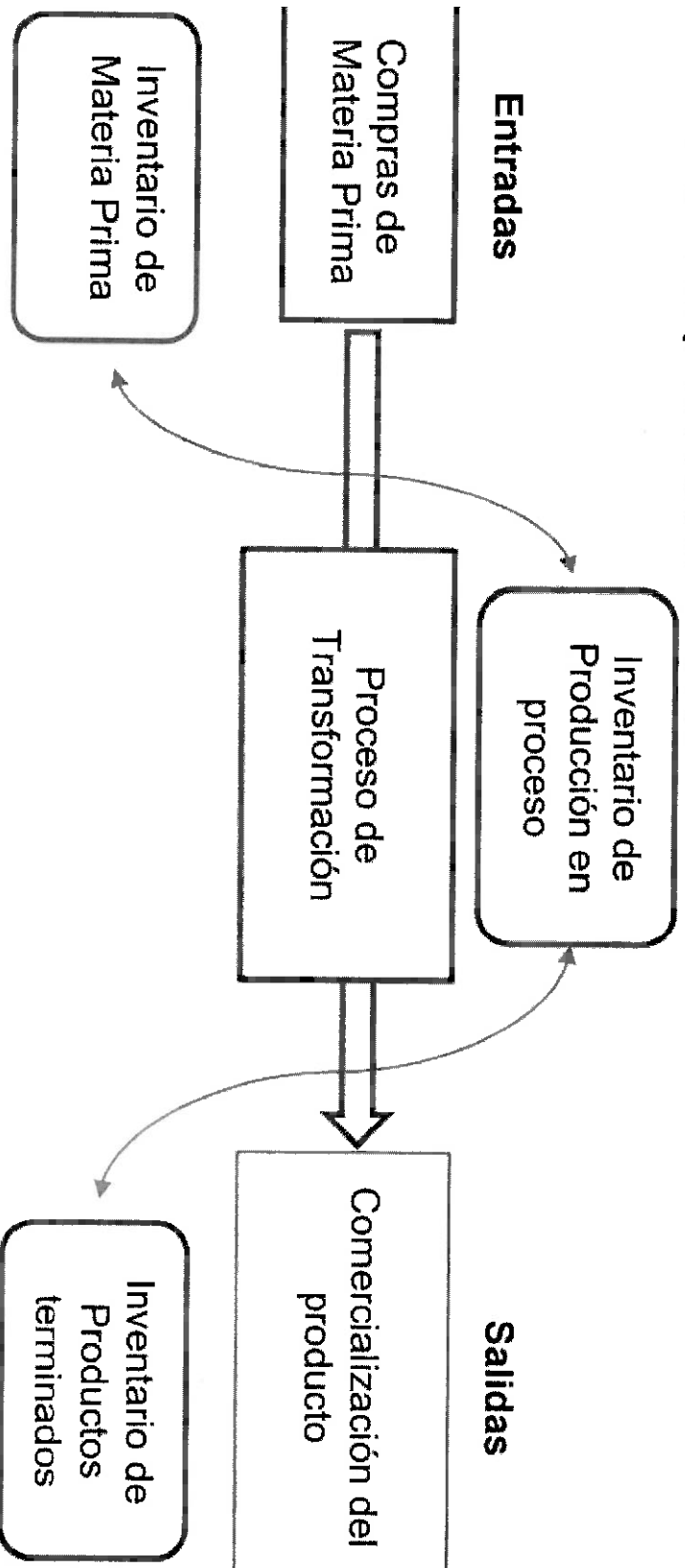


Administrar los inventarios es de suma importancia para el buen funcionamiento del negocio y para tomar decisiones efectivas, por lo que debes considerar contar con un sistema de control de inventarios.

Al hablar de inventario nos referimos al control de tus materias primas / materiales (empresa manufactura o servicios) que estarán resguardadas en un almacén.

Gestión de inventarios

La gestión de los inventarios del giro de manufactura utilizan 3 tipos de inventarios: inventario de materia prima, inventario de producción en proceso e inventario de productos terminados.



Gestión de inventarios

INVENTARIO
MATERIA
PRIMA

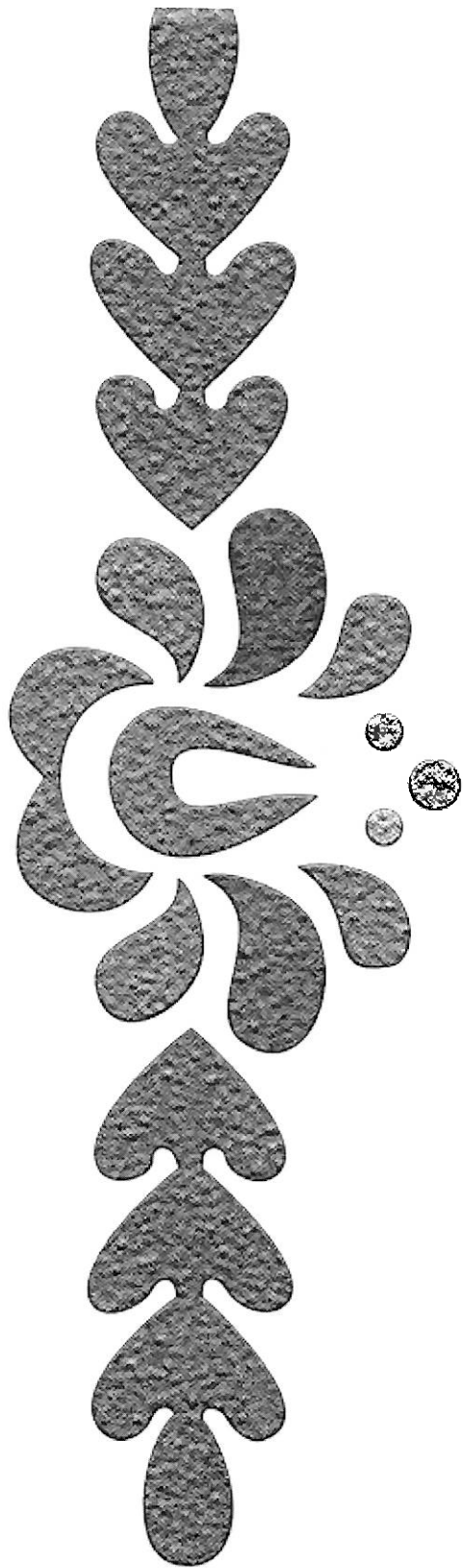
formado
materiales
han sido
en la
pero
componibles

INVENTARIO
PRODUCCION
EN PROCESO

Representa el costo
de los bienes que
ya iniciaron su
proceso de
transformación,
pero están aún
incompletos.

INVENTARIO
PRODUCCIÓN
TERMINADA

Son los productos
ya concluidos y
listos para su
comercialización.



Comercio Justo Vida Justa



Tema I
Derechos
Humanos y



Tema II
P de Precio
(Mercadotecnia)

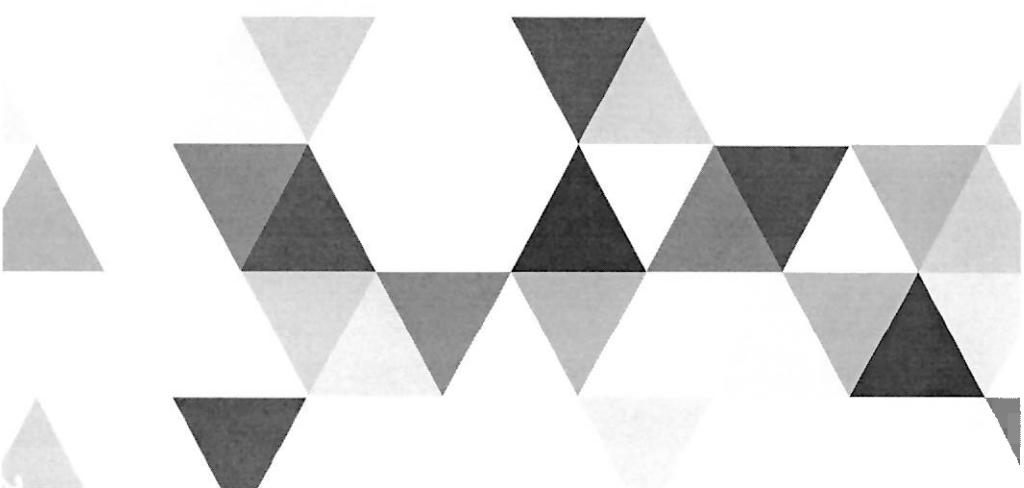
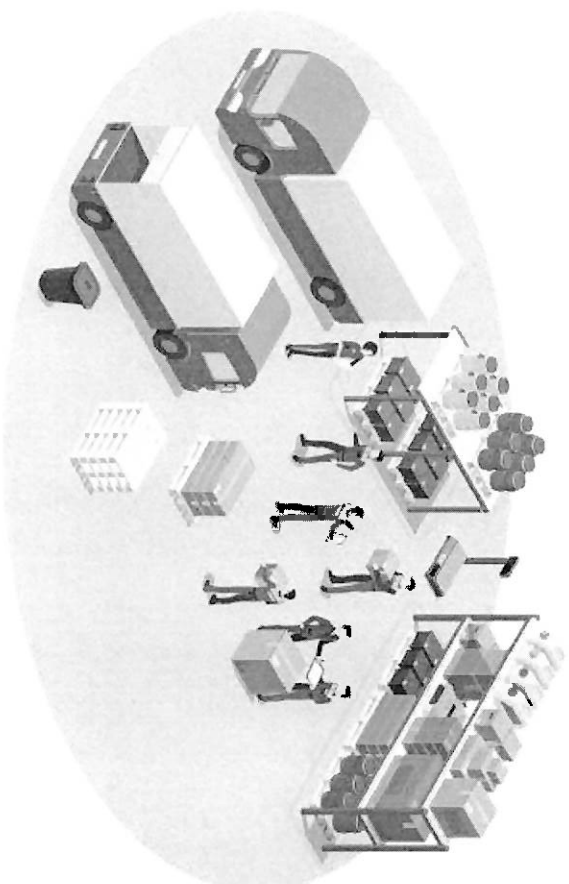


Tema III
Finanzas

TEMA IV

MERCADOTECNIA

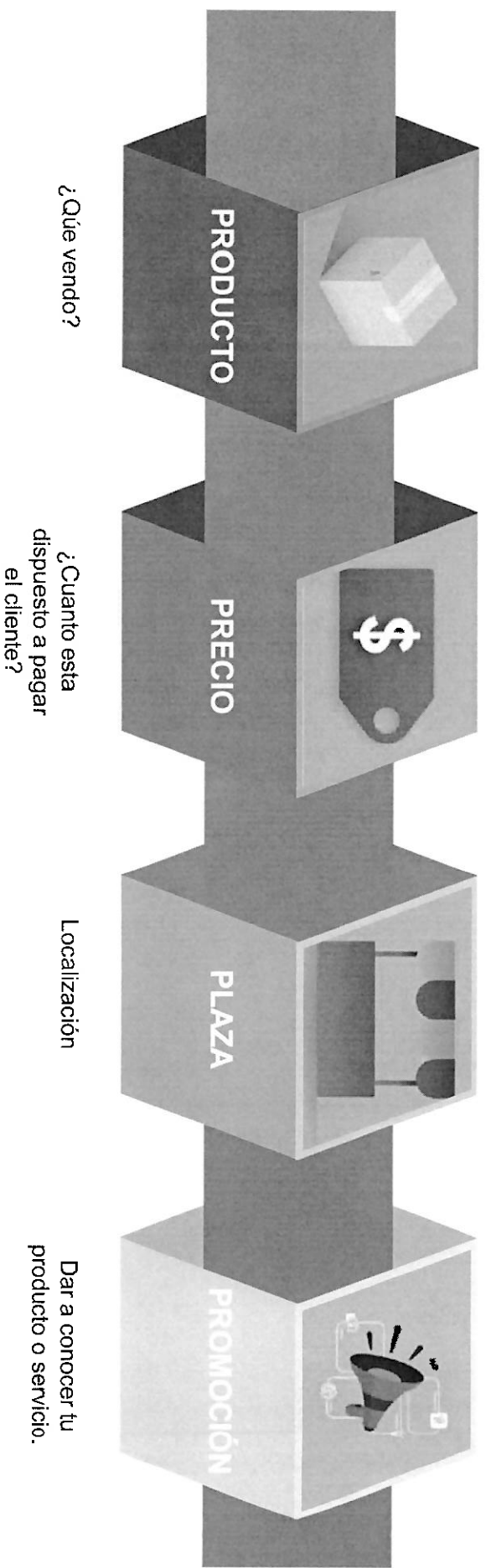
“P” DE PLAZA



¿Qué es mercadotecnia?

El marketing es un **proceso social y directivo** mediante el que **los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor** con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la **generación de relaciones de intercambio rentables** y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual **las empresas crean valor para sus clientes** y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

4 P'S de la mercadotecnia



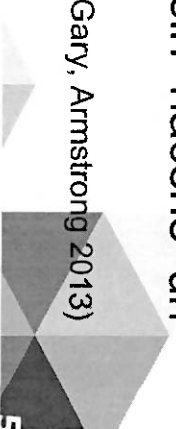


¿Qué es un canal de distribución ?

Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.

El canal de un producto se extiende sólo a la última persona u organización que lo compra sin hacerle un cambio significativo a su forma.

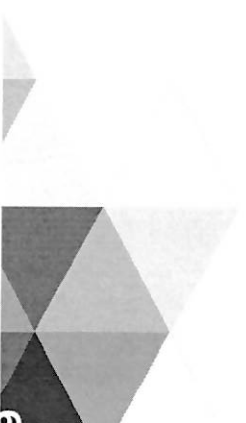
(Phillip, Kotler; Gary, Armstrong 2013)



¿Qué importancia tienen los intermediarios?

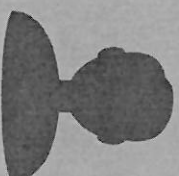
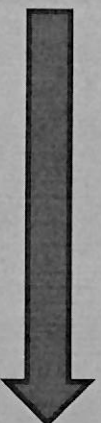
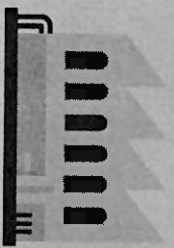


Ventajas	Desventajas
<p>Los intermediarios efectúan las actividades de distribución mejor o a más bajo costo que los productores o los consumidores. Incluso las grandes empresas llegan a veces a la conclusión que valerse de los intermediarios.</p>	<p>Los críticos dicen que los precios son altos porque hay demasiados intermediarios que llevan a cabo funciones innecesarias o redundantes. Algunos fabricantes llegan a esta conclusión, en especial durante una recesión, y tratan de reducir costos eliminando intermediarios mayoristas.</p>



CANALES DE DISTRIBUCION

Distribución de los bienes de consumo



Productor → consumidor.

Es el canal de distribución más corto y sencillo, el productor puede vender de puerta en puerta

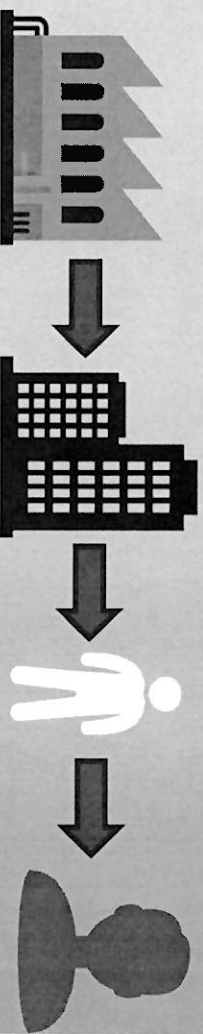


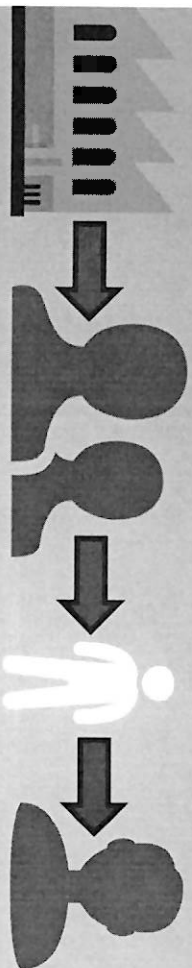
Productor → detallista → consumidor.

Muchos grandes detallistas
les compran directamente a
los fabricantes y
productores

Es un canal tradicional, los
pequeños detallistas y a los
fabricantes les parece que este
canal es la única opción
económicamente viable

Productor → mayorista → detallista → consumidor



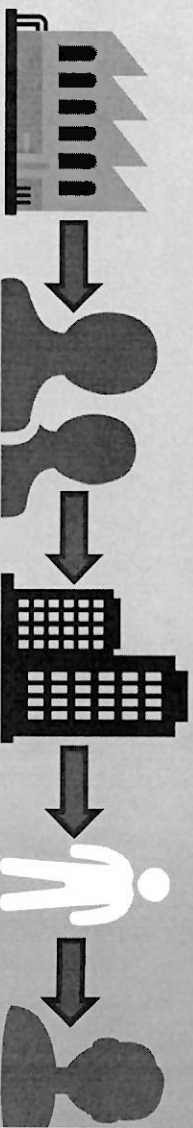


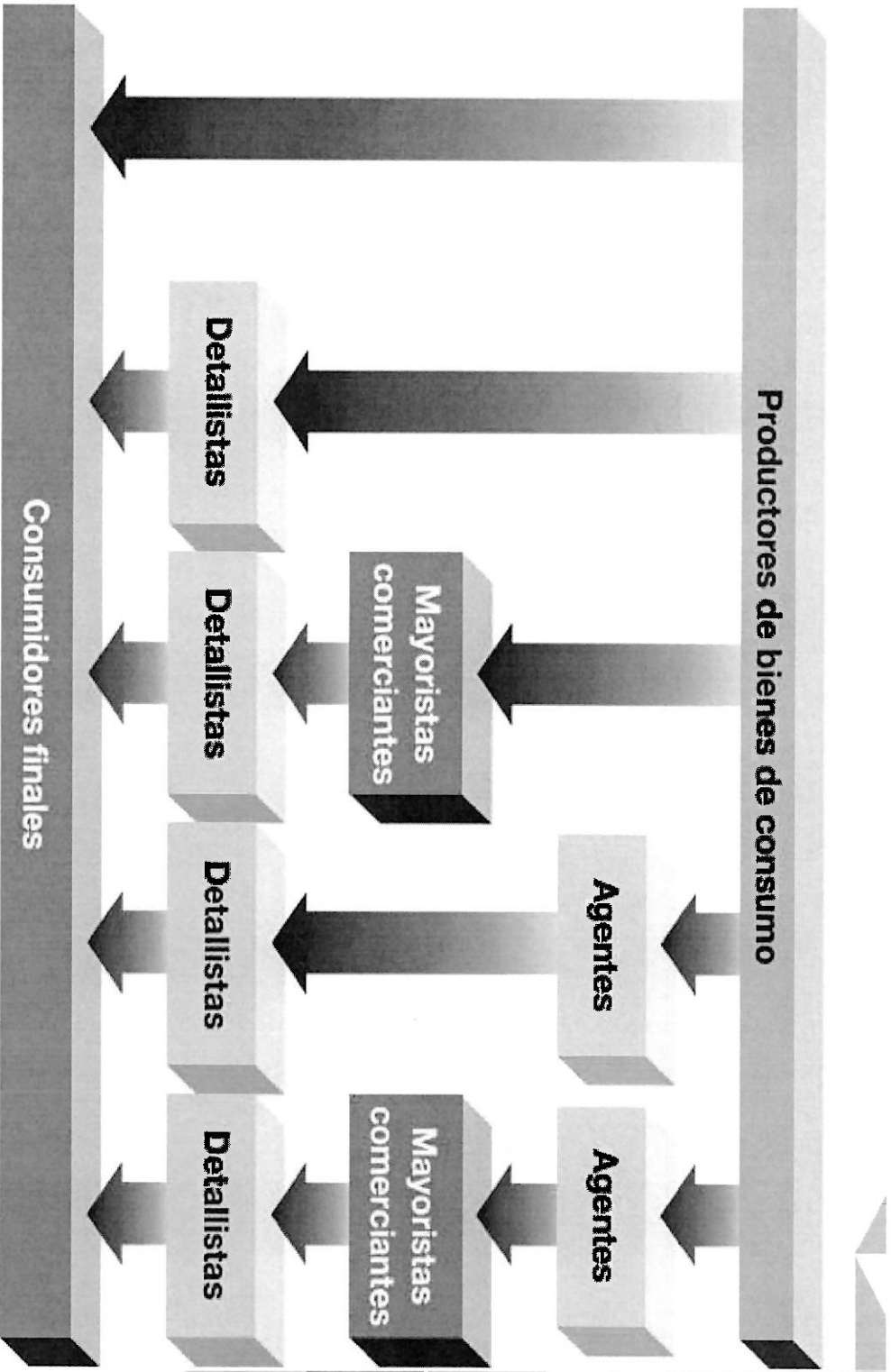
productor → agente → detallista → consumidor.

En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, en especial a los detallistas en gran escala

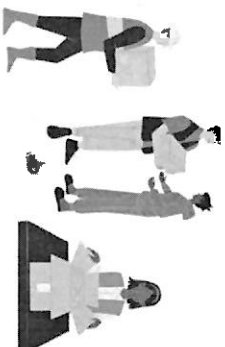
Para alcanzar a los pequeños detallistas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas detallistas.

Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor.



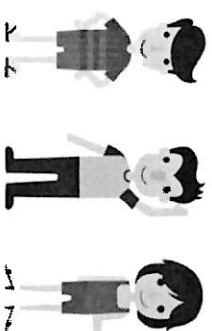


Determinación de la intensidad de la distribución



Distribución Intensiva

Un productor vende su producto a través de todo punto de venta disponible en un mercado en el que un consumidor pudiera buscarlo razonablemente.



Distribución Selectiva

El productor vende su producto a través de múltiples mayoristas y detallistas, pero no de todos los que pueda haber, en un mercado en el que un consumidor pueda razonablemente buscarlo..



Distribución Exclusiva

El proveedor conviene en vender su producto sólo a un intermediario mayorista o detallista único en un mercado determinado.

Nombre del artesano (a): _____

El siguiente formulario está basado bajo la "Capacitación Orientada al Comercio Justo" el cual tiene como objetivo "Concientizar a las y los artesanos de San José del Progreso, Ocotlán, en temas de derechos humanos, financieros y estrategias de mercadotecnia que ayuden a fijar correctamente sus precios, brindando soluciones de rentabilidad a fin de crear un comercio justo."

A continuación, se detallan una serie de preguntas la cual deberás contestar de acuerdo a tus conocimientos y habilidades, recuerda que esta evaluación nos permite evaluar con éxito sus procesos de aprendizaje.

Indicaciones: Marca con una "X" el inciso correcto de cada pregunta.

1.- Es una relación comercial, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio:

- Las ventas.
- Comercio justo.
- Emprendimiento social.

2.- Su producción artesanal o semi artesanal los identifican como productos pertenecientes al comercio justo.

- Celulares/ computadoras/ Automóviles.
- Juguetes/ Ropa/ Zapatos.
- Muebles/ textiles/ artesanías/ Alimentos.

3.- Forman parte de los principios del comercio justo.

- Pago justo/ prácticas comerciales justas/ buenas condiciones de trabajo.
- Mercadotecnia/ ventas/ finanzas personales.
- Objetivos de desarrollo sostenible/ sustentabilidad/ economía circular.

4.- Los adquirimos al nacer sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición.

- Nombre propio.
- Derechos humanos.
- Educación de calidad.

5.- Son un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para el año 2030.

- Objetivos de desarrollo sostenible.
- Derechos humanos.
- Economía circular.

6.- Es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.

7.- Factores determinantes del precio que la empresa u organización puede controlar.

- Factores internos.
- Factores neutros.
- Factores externos.

8.- Factores determinantes del precio que la empresa u organización no puede controlar.

- Factores neutros.
- Factores internos.
- Factores externos.

9.- Este método de fijación de precios se considera de los métodos más objetivos y justos ya que el precio final se obtiene a través de los costos fijos y variables.

- Basado en la competencia.
- Basado en el coste.
- Basado en el valor percibido.

10.- Acomoda en cada recuadro los elementos que pertenecen a costos fijos y costos variables.

COSTOS FIJOS	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

1. Manta
2. Lavado y planchado
3. Agua
4. Hilo de seda
5. Luz
6. Renta
7. Hilo de algodón
8. Papelería
9. Mano de obra
10. Teléfono

COSTOS VARIABLES	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	



DOCUMENTACIÓN PERSONAL



**DOCENTE DE
ASIGNATURA
NIVEL
SECUNDARIA**

CONTACTO

- [Redacted] Oaxaca.
- [Redacted]@gmail.com
- (+52) [Redacted]
- Geovani [Redacted]
- Geovani [Redacted]

HABILIDADES

- Liderazgo
- Comunicación efectiva
- Innovación
- Eficiencia
- Responsabilidad
- Organización

[Redacted]
GEOVANI [Redacted]

EDUCACIÓN

Septiembre 2018 - Agosto 2020

Educación superior en la Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca.
-San Pablo Huixtepec Oaxaca.

TÉCNICO.

- Técnico Superior Universitario en Desarrollo de Negocios Área Mercadotecnia.

Septiembre 2020 - Abril 2022

Educación superior en la Universidad Tecnológica de los Valles Centrales de Oaxaca.
-San Pablo Huixtepec Oaxaca.

LICENCIA.

- Innovación de Negocios y Mercadotecnia.

EXPERIENCIA LABORAL

ASESORIA CONTABLE, ADMINISTRATIVA, FISCAL Y FINANCIERA.

San Antonino Castillo Velasco, Oaxaca.

Marzo 2020 - Marzo 2021

- Subdirector de operaciones.
- Auxiliar contable y fiscal.

CAPACITADOR MICROEMPRESARIAL

Ocotlán de Morelos, Oaxaca.

Septiembre 2021 - Actualidad

- Diseño e implementación de capacitaciones.

DOCENTE DE ASIGNATURA NIVEL SECUNDARIA, COLEGIO MUNDO FELIZ.

Ocotlán de Morelos, Oaxaca.

Enero 2022 - Actualidad

- Emprendedores I, II y III.
- Historia I, II y III.
- Geografía.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

Acreditación de competencias en Tecnologías Microsoft para la productividad correspondientes en: **MICROSOFT WORD, EXCEL, Y POWERPOINT**. Por parte de la **Secretaria de Educación Pública y Microsoft México** a través del programa Microsoft IT Academy.

Certificado de competencia laboral en el estándar de competencia en **MANEJO DE PROCESADOR DE TEXTOS DIGITALES**. Por parte del **Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales**.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

FUNDADOR y DIRECTOR DE "COMERCIO JUSTO, VIDA JUSTA"

Proyecto Social

Agosto 2021 - Actualidad

- Proyecto social enfocado a la creación y el fomento del comercio justo en artesanías y artesanos de los Valles Centrales de Oaxaca

COFUNDADOR Y LÍDER DEL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS

Feria Innopack & Logística Mx

Julio 2021

- Creador, organizador y gestor de la feria **Innopack & Logística Mx**.

PLAN DE PRODUCCIÓN PARA LAS TORTILLERAS TRADICIONALES DE SANTA INES YATZECHÉ, ZIMATLÁN, OAXACA.

Proyecto Escolar

Enero 2021 - Abril 2021

- Elaboración de plan de producción para el fortalecimiento óptimo de su producción de manera sustentable.

FUNDADOR Y DIRECTOR DE "XQUENDA"

Proyecto académico económico - social"

Enero 2019 - Agosto 2020

- Proyecto económico - social enfocado a la preservación del añil como una fuente de trabajo para la comunidad de Santiago Niltepec, Juchitán, Oaxaca.

ESTADÍAS PROFESIONALES LICENCIATURA

"Catálogo de asociaciones industriales del país"

Enero 2022 - Abril 2022

- Elaboración de catálogo de asociaciones industriales para la empresa **ZafiroSoft**

BECARIO POR EL PROGRAMA MISIÓN RESISTENCIA

Jornada De Derechos Humanos A.C

Abril 2021 - Diciembre 2021

- Becario en alianza con otras 19 instituciones, así como organismos nacionales e internacionales como The Permanent Secretariat of the World Summit of Nobel Peace Laureates y su Programa Oficial de Juventud "Leading by Example"

ESTADÍAS PROFESIONALES TSU

"Manual de procedimientos del área contable y fiscal de ACAFF"

Mayo 2020 - Agosto 2020

- Elaboración del manual de procedimientos del área contable y fiscal de la empresa **Asesoría Contable, Administrativa, Fiscal y Financiera**.

CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS

Diploma otorgado por la **Fundación ProEmpleo y Fundación Sertull**, por haber cursado satisfactoriamente el: Diplomado en: "**Creación y desarrollo de empresas en Oaxaca**". 2021

Constancia otorgada por la **Secretaría de Gobernación a través del INAFED** por la participación en el dialogo virtual: "**Administración de Proyectos Municipales**". 2021

Constancia otorgada por el **Instituto Oaxaqueño de las Artesanías**, por la participación en la capacitación en línea: "**Emprende tu marca con tinte artesanal**" como parte del Programa de Desarrollo de Capacidades Empresariales para el sector artesanal. 2020

Constancia otorgada por el **Programa de capacitación online 2020, fortaleciendo la industria turística**, a través del Gobierno del Estado de Oaxaca y la Secretaria de Turismo, por la participación en el curso en línea "**Servicio de calidad al estilo Disney**".

Constancia otorgada por la **Secretaría de Gobernación a través del INAFED** por la participación en el dialogo virtual: "**Liderazgo Gubernamental**". 2021

Constancia otorgada por **Factor Humano Consultoría** en el curso: "**Grafología y Lenguaje no Verbal**". 2021

Constancia otorgada por el **Programa de capacitación online 2020, fortaleciendo la industria turística**, a través del Gobierno del Estado de Oaxaca y la Secretaria de Turismo, por la participación en el curso en línea "**liderazgo gerencial**".

Certificado de participación, otorgado por **Santander**, por haber completado el curso emprendimiento: "**De la idea a la empresa**". 2019

██████████ **IAURO**
██████████ QU340
██████████

TOTAL A PAGAR:
\$160
(CIENTO SESENTA PESOS M.N.)

Obtén tu aviso recibo más fácil y rápido

NO. DE SERVICIO ██████████
RMU : ██████████

CORTE A PARTIR:
06 JUL 22

TARI ██████████ **NO. MEDIDOR** ██████████ **MULTIPLICADO** ██████████

PERIODO FACTURADO: ██████████



Concepto	Lectura actual		Lectura anterior		Total periodo	Precio (MXN)	Subtotal (MXN)
	Medida ●	Estimada ●	Medida ●	Estimada ●			
Energía (kWh)	14742		14611		131		



Este gráfico refleja tu nivel de consumo. A menor uso, mayor apoyo.

Subtotal

Concepto	Costos de la energía en el Mercado Eléctrico Mayorista				Desglose del importe a pagar	
	\$	\$/KW	\$/KWh	Importe (MXN)	Concepto	Importe (MXN)
Suministro	58.51	0.00	0.00	58.51	Energía	129.84
Distribución	0.00	0.00	195.71	195.71	IVA 16%	20.77
Transmisión	0.00	0.00	23.02	23.02	Fac. del Periodo	150.61
CENACE	0.00	0.00	0.96	0.96	DAP ² 8.00%	10.38
Energía	0.00	0.00	95.63	95.63	Pg Anticipado ³	1.00-
Capacidad	0.00	0.00	59.60	59.60	Diferencia por redondeo	0.46
SCnMEM ⁽¹⁾	0.00	0.00	0.78	0.78	Total	\$160.45

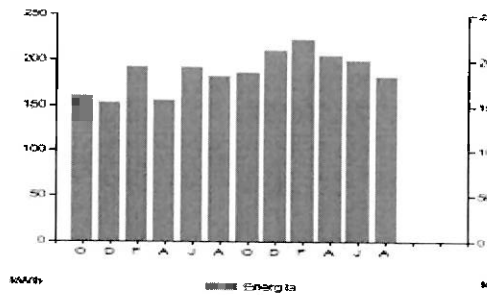
Apoyo Gubernamental 304.37

(1) SCnMEM: Costos relacionados con los servicios del Mercado. (2) DAP: Derecho al Abastecimiento Público. (3) Cargos o créditos: Diversos conceptos que se pueden incluir en el aviso recibo relacionados con el suministro.
Fecha, hora y lugar de impresión: 21 JUL 2022 10:26:21 hrs. Calle Benito Juárez No.127 Col Centro Doctores de Morelos Ocotlán de Morelos Oaxaca Mexico CP



\$160
(CIENTO SESENTA PESOS M.N.)

Período	kWh	Importe	Pagos	Pendientes de Pago
del 25 ABR 22 al 25 MAY 22	130	\$159.00	\$159.00	
del 25 MAR 22 al 25 ABR 22	128	\$155.00	\$155.00	
del 25 FEB 22 al 25 MAR 22	93	\$107.00	\$107.00	
del 25 ENE 22 al 25 FEB 22	117	\$139.00	\$139.00	
del 25 DIC 21 al 25 ENE 22	114	\$134.00	\$134.00	
del 25 NOV 21 al 25 DIC 21	117	\$137.00	\$137.00	
del 25 OCT 21 al 25 NOV 21	115	\$134.00	\$134.00	
del 25 SEP 21 al 25 OCT 21	94	\$106.00	\$106.00	
del 25 AGO 21 al 25 SEP 21	95	\$107.00	\$107.00	
del 25 JUL 21 al 25 AGO 21	99	\$112.00	\$112.00	
del 25 JUN 21 al 25 JUL 21	91	\$102.00	\$102.00	



Aplicar sencillas medidas en casa, te conviene. Aquí te decimos como disminuir tu consumo de energía eléctrica de forma sencilla.

- Desenchufa los televisores que nadie esté utilizando; recuerda que hay equipos que consumen energía eléctrica sin estar encendidos.
- Configura tu computadora con la función de ahorro de energía eléctrica.
- Si necesitas iluminación exterior en tu casa durante la noche, instala lámparas ahorradoras y controla su funcionamiento mediante sensores de presencia.

Pensando en ti y en el bienestar de tu familia, nuestro compromiso es seguir

¡Conectados Contigo!

Datos Fiscales del Receptor Cadena Original Este documento es una representación impresa de un CFDI Pago en una sola exhibición
 RFC GUILLERMO PRIETO 523 OCOTLAN, OAX Serie: KC Folio: 000060710520 Folio Fiscal: UUID N. Certificado del SAT. No certificado del CCE. 000510000004130E93770 Fecha y Hora de certificación: Unidad de medida: No Aplica Método de pago: NA Régimen Fiscal: RÉGIMEN GENERAL DE LEY DE PERSONAS MORALES

[3.0/UUID]



Instancias y recursos a disposición de los usuarios para atender quejas:



¡AVISO IMPORTANTE!

Recuerda que para la facturación CFDI versión 4.0 requerimos actualizar tus datos fiscales, acude a tu centro de atención a clientes, comunícate al 071 o escríbenos a nuestras redes sociales. ¡Actualízate!
 Aprovecha la luz natural, ahorra energía.
 Corte a partir del 06 JUL 22.
 Su consumo de energía eléctrica está dentro del rango de consumo BÁSICO, que es menor a 150 kWh bimestrales

Conoce los servicios de los diferentes suministradores: <http://usuario.cafacta.cre.gob.mx/UsuarioCalifica/ListaSuministrador>





ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
 CONSTANCIA DE LA CLAVE ÚNICA
 DE REGISTRO DE POBLACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DEL
 REGISTRO NACIONAL DE POBLACIÓN
 E IDENTIDAD



Clave:

[REDACTED]

Nombre:

GEOVANI [REDACTED]



Soy México

Fecha de inscripción

[REDACTED]

Folio

[REDACTED]

Entidad de registro

OAXACA



CURP Certificada: verificada con el Registro Civil

GEOVANI [REDACTED]

PRESENTE

Ciudad de México, a 22 de mayo de 2020

El derecho a la identidad está consagrado en nuestra Constitución. En la Secretaría de Gobernación trabajamos todos los días para garantizar que las y los mexicanos gocen de este derecho plenamente; y de esta forma puedan acceder de manera más sencilla a trámites y servicios.

Nuestro objetivo es que el uso y adopción de la Clave Única de Registro de Población (CURP) permita a la población tener una sola llave de acceso a servicios gubernamentales, ser atendida rápidamente y poder realizar trámites desde cualquier computadora con acceso a internet dentro o fuera del país.

Nuestro compromiso es que la identidad de cada persona esté protegida y segura, por ello contamos con los máximos estándares para la protección de los datos personales. En este marco, es importante que verifiques que la información contenida en la constancia anexa sea correcta para contribuir a la construcción de un registro fiel y confiable de la identidad de la población.

Agradezco tu participación.

LIC. OLGA MA. DEL CARMEN SÁNCHEZ CORDERO DÁVILA

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN



Estamos a sus órdenes para cualquier aclaración o duda sobre la conformación de su clave en **TELCURP**, marcando el **01 800 911 11 11**

La impresión de la constancia CURP en papel bond, a color o blanco y negro, es válida y debe ser aceptada para realizar todo trámite.

TRÁMITE GRATUITO

Los Datos Personales recabados, incorporados y tratados en la Base de Datos Nacional de la Clave Única de Registro de Población, son utilizados como elementos de apoyo en la función de la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General del Registro Nacional de Población e Identidad en el registro y acreditación de la identidad de la población del país, y de los nacionales residentes en el extranjero; asignando y expidiendo la Clave Única de Registro de Población. Dicha Base de Datos, se encuentra registrada en el Sistema Persona del Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (<http://persona.ifai.org.mx/persona/welcome.do>). La transferencia de los Datos Personales y el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, deben realizarse conforme a la Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de los Sujetos Obligados, y demás normatividad aplicable. Para ver la versión integral del aviso de privacidad ingresar a <https://renapo.gob.mx/>