



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

FACULTAD DE INGENIERÍA

DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UN AUTOLAVADO  
DENTRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
INGENIERO INDUSTRIAL

DIRECTOR:

VICTOR MANUEL VÁZQUEZ HUAROTA

PRESENTAN:

VIOLETA VERÓNICA VEGA VELÁZQUEZ  
DANIEL VARGAS ZUÑIGA



MÉXICO D. F., 2010



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# *Agradecimientos*

*Violeta*

## **A mis padres y hermanos**

Por todos los sacrificios, el cariño y la paciencia que me brindan todos los días, porque a pesar de los conflictos y las diferencias que existen me dan todo su amor, los quiero.

## **A mis abuelitos**

Juanita y Tere, por ser mujeres extraordinarias y mostrarme su fortaleza en cada momento, por todo el cariño recibido desde el día en que nací, por sus mil caricias y cuidados, por todos los consejos y recuerdos gratos que guardo en mi corazón.

Juan y Felipe, por muchos momentos inolvidables durante mi niñez y por siempre hacernos reír o correr cuando hacíamos travesuras, siempre los llevaré en mi corazón.

## **A mis tíos**

A todos ustedes por ser como mis segundos padres, porque en ustedes siempre encuentro consejo y apoyo, por cuidarme y quererme tanto desde que supieron que iban a ser tíos, por siempre tomarnos en cuenta y darnos una niñez mágica e inolvidable.

## **A mis primos**

Cada uno de ustedes es como un hermano pequeño y al verlos crecer sé que tengo una gran y hermosa familia, espero que no olvidemos la cercanía que hemos tenido hasta ahora y siempre nos demos tiempo de saber como estamos y seguir compartiendo la vida.

## **A mi sobrina**

Por ser una lucecita en nuestras vidas y sobretodo en la mía, eres nuestro pequeño regalo.

## **A mis amigos**

Por todo el apoyo y cariño recibido de ustedes desde el día en que nos conocimos, con cada uno he compartido un pedacito de mi vida que siempre recordaré.

## **A mis maestros**

Porque cada uno de ustedes nos enseña mucho más de lo que vemos en el salón de clases, me quedo con muchas experiencias y conocimiento, lo más importante que me dejan es saber que el conocimiento es poder y la educación es parte de la vida diaria.

## **Al amor de mi vida**

Por ser la persona que comparte toda mi vida, por todos los maravillosos momentos que hemos vivido juntos hasta ahora y por todos los que nos falta vivir; el amor verdadero “se vincula al trabajo y al cuidado que se profesan dos personas realmente comprometidas”, espero sigamos la misma senda, como hasta ahora... *“Por ser mi amor, mi cómplice y todo...”*

# *Agradecimientos*

*Daniel*

## **A mi familia**

Les agradezco todo su apoyo y amor incondicional que me brindaron no solo durante mi formación profesional, sino durante todo lo que llevo de vida, gracias por mostrarme que el éxito solo se logra con esfuerzo, constancia y dedicación individual, pero que la unión hace la fuerza, siempre serán mi mayor orgullo, los amo a todos.

## **A ti amor**

Por compartir la vida conmigo y llenarla de maravillosos momentos, te agradezco la confianza, la paciencia y el esfuerzo que depositaste en mí para lograr culminar este documento, te amo con toda mi alma.

## **A todos mis profesores**

Por su participación a lo largo de mi formación profesional, agradezco, sobremanera todas sus enseñanzas, consejos y experiencias, contenidos en toda mi trayectoria académica, y que me han permitido mejorar no solo como profesional sino como ser humano.

## **A la FI de la UNAM**

Por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente dentro de su institución.

*"Por mi raza hablará el espíritu"*

# ÍNDICE

---

## INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema	
Objetivo general y particular	
Hipótesis	

## CAPÍTULO I. MARCO DE REFERENCIA: SERVICIO DE LIMPIEZA AUTOMOTRÍZ EN MÉXICO

Autolavados en México.....	1
Concentración de habitantes por delegación .....	3
Nivel de bienestar económico por delegación .....	4
Zonas de intercambio económico .....	5
Marcas de automóviles para la comunidad ejecutiva .....	7
Competencia potencial de autolavados en la Ciudad de México.....	8

## CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo del estudio .....	9
Mercado meta .....	10
Definición del servicio.....	10
Análisis de la demanda .....	11
Análisis de la oferta .....	16
Análisis de mercadotecnia .....	18

## CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO

Objetivo del estudio .....	22
Análisis y determinación de la localización .....	22
Análisis y determinación de la superficie del terreno del Autolavado.....	26
Distribución de planta .....	27
Identificación y descripción del proceso .....	28
Análisis de costos de los suministros, materiales e insumos.....	30

## **CAPÍTULO IV. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Objetivo del estudio.....	33
Lineamientos de la empresa .....	33
Análisis FODA .....	34
Estructura de la organización .....	34
Descripción de puestos .....	35
Determinación de sueldos y salarios .....	36

## **CAPÍTULO V. ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

Objetivo del estudio.....	37
Inversión inicial.....	37
Presupuesto de ventas .....	39
Presupuesto de gastos fijos y variables .....	40
Presupuesto de nómina .....	40
Costo unitario .....	42
Estado de resultados .....	44
Evaluación financiera .....	45

## **CAPÍTULO VI. MARCO LEGAL**

Objetivo del estudio .....	48
Normatividad .....	48
Sociedades mercantiles .....	49
Condiciones jurídicas, legales y financieras .....	50

## **CAPÍTULO VII. IMPACTO AMBIENTAL**

Análisis y evaluación del impacto ambiental .....	52
---	----

<b>CONCLUSIÓN</b> .....	54
-------------------------	----

<b>FUENTES</b> .....	56
----------------------	----

<b>ANEXOS</b> .....	58
---------------------	----

## INTRODUCCIÓN

---

Si hay un nicho creciente en el mundo es el de los automóviles y todo lo que tiene que ver con ellos. Uno de los negocios relacionados más rentables es sin duda el del autolavado, que ha crecido considerablemente.

El aumento en el número de autos que circulan en la Ciudad de México y el cambio de estilo de vida de los hombres y mujeres de la gran orbe, han propiciado que se dejen de lado varias actividades domésticas, entre las que se incluye el lavado del automóvil.

El automóvil antes considerado un lujo, actualmente es una necesidad en los ambientes urbanos para trasladarse de un lado a otro, llegar a tiempo a ciertos compromisos o salir con la familia a convivir y entretenerse, el auto es un medio de transporte muy importante, por ello se debe mantener limpio y presentable.

El cambio de estilo de vida en las grandes ciudades y el incremento del parque vehicular hace de este negocio un nicho de mercado permanente y se amplía año con año. Por esta situación y el número de autos registrados en el Distrito Federal que actualmente es de 5 millones de vehículos<sup>1</sup>, se vislumbra una buena perspectiva de crecimiento en la demanda de este servicio.

En los últimos años creció de manera sorprendente el número de lavados manuales, ahora se han conformado otros nuevos conceptos de autolavado: semiautomáticos y automáticos.

Abundan los de tipo manual, pero poco a poco se han posicionado los semiautomáticos, es decir, los que utilizan aparatos como aspiradoras, pulidoras o mangueras de presión. Los automáticos son más escasos, pero sin duda será cuestión de tiempo para que se posicionen en el mercado.

Además de ofrecer el ahorro de tiempo, este tipo de negocios contribuyen a cuidar el agua, ya que la mayoría cuenta con equipos de reciclado que permiten economizar el vital líquido,

---

<sup>1</sup> Secretaría de Transito y Viabilidad (SETRAVI) vehículos registrados en la Ciudad de México  
→ [http://embarq.wri.org/documentupload/EMBARO\\_MexCity\\_spanish.pdf](http://embarq.wri.org/documentupload/EMBARO_MexCity_spanish.pdf)

y así, cumplir con las actuales disposiciones sobre ahorro de agua a las que está sujeto todo negocio.

Una de las ventajas de este tipo de negocios es que la demanda de este servicio es constante durante todo el año, aunque se puede marcar como la peor temporada para estos negocios la época de lluvias. Sin embargo, existen muchos clientes que por la misma época acuden constantemente a limpiar su automóvil.

Para establecer un negocio de este tipo es importante la ubicación estratégica del mismo, para lo anterior se deben encontrar espacios adecuados, cerca o sobre grandes avenidas y calles transitadas de la ciudad, que presentan mejores condiciones para instalar el negocio.

En general, la evaluación de este proyecto analiza la factibilidad de instalación de un autolavado de acuerdo a la estructura básica de evaluación de proyectos de inversión; conforme a los puntos de vista de mercado, técnicos y de rentabilidad económica.

### **Planteamiento del problema**

Crear un negocio que cubra una necesidad para un sector específico del mercado (conductores dueños de un automóvil), que no cuentan con tiempo suficiente para lavar su propio auto, o bien, para llevar éste a un lavado de autos convencional.

El valor agregado del negocio será proporcionar a los clientes una estancia cómoda y con acceso a Internet; así, los clientes tendrán la oportunidad de realizar sus actividades laborales dentro de las instalaciones.

El lugar de establecimiento para éste proyecto busca una localización estratégica dentro de la Ciudad de México, primordialmente en zonas de intercambio económico, donde se concentre un alto índice de población de poder adquisitivo elevado. Este sector de la población deberá percibir entre 30 y 50 salarios mínimos diarios, mismos que se proyectan en su estilo de vida.

## **Objetivo**

“Demostrar que el proyecto de un Autolavado dirigido a un segmento de mercado específico (C+), es un negocio de inversión rentable y técnicamente factible”.

## **Objetivos particulares**

- ▶ Efectuar una investigación de mercado que identifique el servicio a ofrecer, niveles de precio, potencial de la demanda y mecanismos de promoción.
- ▶ Determinar la modalidad de lavado para el negocio: manual, semiautomático o automático.
- ▶ Diseñar los procesos del servicio que se ofrecerá.
- ▶ Definir la estructura organizacional bajo la cual laborará la empresa.
- ▶ Evaluar y definir la localización del negocio, tomando en cuenta las delegaciones con mayor nivel de bienestar económico.
- ▶ Realizar un estudio técnico para determinar la inversión inicial.
- ▶ Desarrollar en el estudio económico ingresos, costos y gastos del proyecto, análisis de riesgo, inversiones requeridas, valor presente neto y tasa mínima de retorno.
- ▶ Determinar el marco legal requerido para el establecimiento de este proyecto, incluyendo normativas ambientales.

## **Hipótesis**

Establecer un Autolavado ubicado en una zona de intercambio económico (C+), dentro de la Ciudad de México, que ofrezca a los clientes una estancia cómoda y acceso a Internet, es un negocio de inversión rentable y técnicamente factible.

## **AUTOLAVADOS EN MÉXICO**

En México, el emprender un negocio de lavado de autos ha mostrado un gran auge y apoyado en la tecnología, se presenta como una opción de negocio esperada por los emprendedores. Hoy en día existen tres diferentes tipos de autolavados de acuerdo a su infraestructura:

1. Autolavados manuales, en donde la aspiradora, secadora y demás equipo lo sustituye la mano del hombre.
2. Autolavados semiautomáticos, que poco a poco se han posicionado y utilizan equipo como: aspiradoras, pulidoras o hidrolavadoras a presión.
3. Autolavados automáticos, donde con una inversión mayor, se le deja casi todo el trabajo a las grandes máquinas. De éstos hay pocos, pero sin duda será cuestión de tiempo para que se posicionen en el mercado.

Este negocio ha tenido buenas expectativas, ya que México es uno de los países con mayor cantidad de vehículos por número de habitantes. Por ello, el emprender un negocio de lavado de autos muestra una perspectiva favorable, más aún cuando se piensa establecer dentro de la Ciudad de México, con una población de casi 9 millones de habitantes.

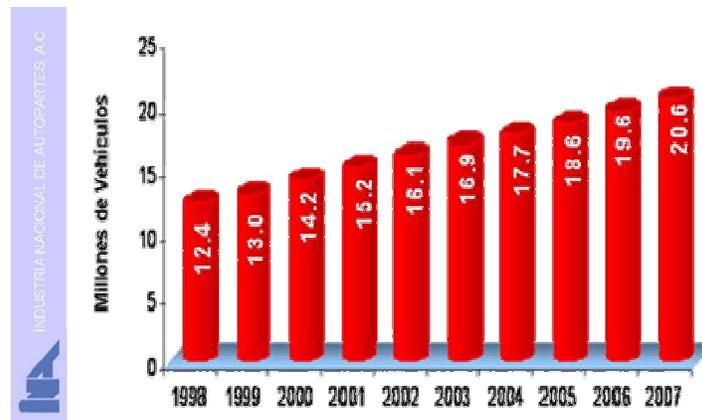
Durante el año 2006 la comercialización de vehículos se incrementó 0.7 %, pues se vendieron 1' 139, 718 unidades automotrices en la República; mientras que en el 2005, el acumulado de ventas al público fue de 1' 131, 768 unidades<sup>1</sup>. Lo que habla de un número

---

<sup>1</sup> Asociación Mexicana de la Industria Automotriz  
<http://www.amia.com.mx/estadisticas.html>



creciente de automovilistas y, por lo tanto, del parque vehicular, tal como lo muestra la siguiente Gráfica I.



Gráfica I. Evolución del parque vehicular 1998–2007 (Fuente: INA)

Con esto se observa, que efectivamente en México, hay muchas personas que poseen un vehículo, por lo que el nicho de mercado se puede ratificar, y se estima que más del 70% de los automovilistas lavan más de una vez por semana su vehículo<sup>2</sup>, por lo que el potencial para los servicios de lavado en México es muy amplio.

---

<sup>2</sup> Mundo Ejecutivo. Empresas y Empresarios

[http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id\\_sec=5&id\\_art=413&id\\_ejemplar=12](http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=5&id_art=413&id_ejemplar=12)



## CONCENTRACIÓN DE HABITANTES POR DELEGACIÓN

De acuerdo a la Tabla I, la población total residente en la Cd. de México sobrepasa los 8 millones de habitantes; sin embargo, para efectos del proyecto nos enfocaremos a un segmento de la población muy específico, del total de la población económicamente activa sólo se consideran los 666,044<sup>3</sup> habitantes que perciben ingresos mayores a 5 salarios mínimos.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

24 DE MAYO DE 2006

### POBLACIÓN TOTAL POR DELEGACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO

	Población		
	Total	Hombres	Mujeres
Estados Unidos Mexicanos	103 269 080	50 249 955	53 013 433
Distrito Federal	8 720 916	4 171 683	4 549 233
Álvaro Obregón	706 567	336 625	369 942
Azcapotzalco	425 298	201 618	223 680
Benito Juárez	355 017	161 553	193 464
Coyoacán	628 063	295 802	332 261
Cuajimalpa de Morelos	173 625	82 426	91 199
Cuauhtémoc	521 348	245 697	275 651
Gustavo A. Madero	1 193 161	573 847	619 314
Iztacalco	395 025	187 859	207 166
Iztapalapa	1 820 888	885 049	935 839
La Magdalena Contreras	228 927	109 649	119 278
Miguel Hidalgo	353 534	163 271	190 263
Milpa Alta	115 895	57 013	58 882
Tláhuac	344 106	167 271	176 835
Tlalpan	607 545	292 141	315 404
Venustiano Carranza	447 459	212 050	235 409
Xochimilco	404 458	199 812	204 646

Fuente: II Censo de Población y Vivienda 2005. Resultados Definitivos.

Tabla I. Población total por delegación

<sup>3</sup> SIEGE → Mapa de Sitio → Población Económicamente Activa e Inactiva.

<http://www.siege.df.gob.mx/economico/xls/VII.xls>

Sección VII.10 (Trimestre Enero-Marzo 2007)



## NIVEL DE BIENESTAR ECONÓMICO POR DELEGACIÓN

Si bien, el Distrito Federal es la región geográfica que presenta menor grado de marginación dentro del territorio mexicano, al interior de esta entidad se registra una polarización de la condición social de sus habitantes que demarca una separación territorial. Un elemento para identificar de manera clara el espacio que ha segmentado su mercado de trabajo y la dualización al interior de la ciudad, es a través de la comparación de los niveles de bienestar de la población. En efecto, al observar la Figura I, puede verse claramente cómo existe en el Distrito Federal una concentración territorial de este indicador.

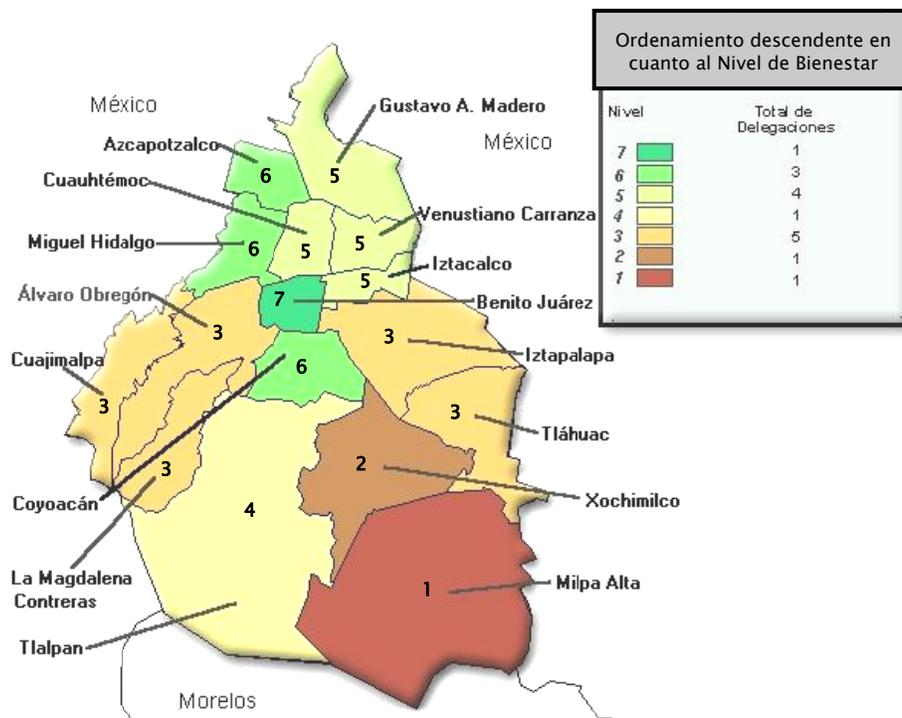


Figura I. Nivel de bienestar económico por delegación <sup>4</sup>

<sup>4</sup> Wikipedia mirror Ciudad de México → [http://www.netencyclo.com/es/Ciudad\\_de\\_M%C3%A9xico](http://www.netencyclo.com/es/Ciudad_de_M%C3%A9xico)



## ZONAS DE INTERCAMBIO ECONÓMICO

Dentro de las delegaciones que presentan mejor nivel de bienestar encontramos zonas de intercambio económico importantes y, por tanto, potenciales para la ubicación del negocio. Tales como:

1. **Colonia Condesa:** Zona de bares y restaurantes de la ciudad.
2. **Colonia Roma:** Barrio con arquitectura porfiriana y actualmente sede de oficinas diversas, cuya nomenclatura de sus calles se caracteriza por llevar el nombre de diversos Estados y Ciudades de la República Mexicana.
3. **Polanco:** Colonia de clase alta cuya arquitectura es de estilo californiano; es una zona muy rica en bares, restaurantes, hoteles y oficinas de primer nivel.
4. **Masarik:** En la Av. Presidente Masarik se encuentran boutiques de moda y está considerada como una de las avenidas más caras del mundo.
5. **Coyoacán:** Destacan la casa de Frida Kahlo, Casa Museo de León Trotsky, Iglesia de la Santa Concepción, Parque Central (Plaza Centenario), con su bazar los fines de semana, sus cafés, neverías, pastelerías, etc.
6. **San Ángel:** Colonia residencial y bohemia, centro de galerías de arte. Destaca su bazar de pintura y artesanías que funciona los sábados.
7. **Zona Rosa:** Zona de bares y reuniones nocturnas. Actualmente es considerada una importante área corporativa y de negocios. Dentro de ella se encuentran la Bolsa Mexicana de Valores y las sedes corporativas de varios bancos e instituciones financieras.
8. **Santa Fe:** Zona de reciente creación, cuya mancha de población se ha incrementado principalmente desde 1995. Se ubican en ella diversos edificios de condominios de gran altura y exclusividad, así como las sedes corporativas de importantes empresas, principalmente del ramo tecnológico y financiero.



En la Figura II se pueden identificar geográficamente las zonas arriba mencionadas:

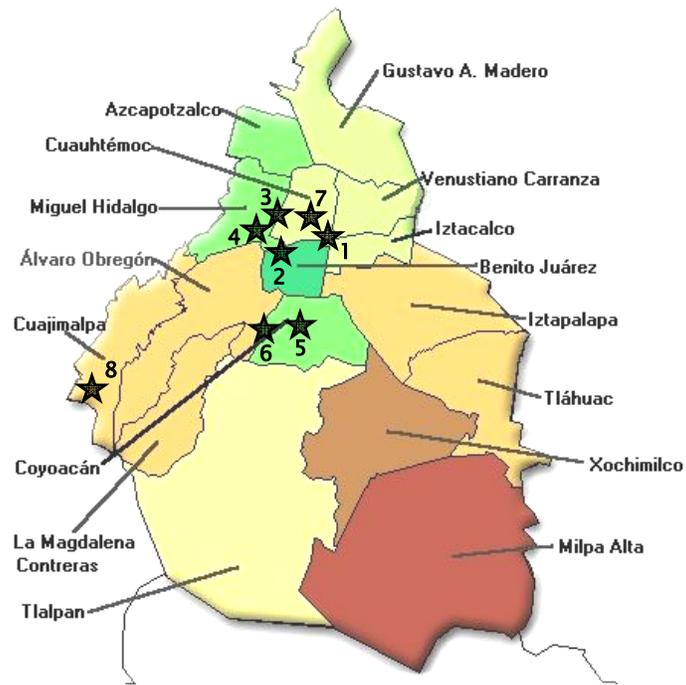


Figura II. Zonas de intercambio económico potenciales

## MARCAS DE AUTOMÓVILES PARA LA COMUNIDAD EJECUTIVA

Los autolavados, generalmente, clasifican a los vehículos como: camionetas, autos grandes, autos compactos y autos de lujo; esto para poder fijar un precio y tiempo de servicio determinados.

El giro de este negocio será primordialmente, para un mercado de vehículos que según la clasificación anterior son denominados “autos de lujo”, utilizados comúnmente por la comunidad ejecutiva de la ciudad. En el Cuadro I se muestran algunos ejemplos:

MARCA/MODELO	PRECIO
Acura TL	US\$41,000 - US\$41,000
Lincoln MKZ	US\$37,500 - US\$37,500
Mercedes C-CLASS	US\$37,995 - US\$84,950
Mercedes SLK-CLASS	US\$50,450 - US\$92,750
Mercedes E-CLASS	US\$56,500 - US\$118,600
Volkswagen GTI	\$280,725 - \$308,560
Volkswagen PASSAT	\$331,010 - \$435,425
Audi A4	US\$33,350 - US\$55,700
Audi A3	US\$24,950 - US\$43,500
Volvo S60	US\$40,500 - US\$55,650
Cadillac BLS	US\$33,078 - US\$39,895
Cadillac CTS	US\$38,457 - US\$47,032
BMW SERIES 1	US\$27,400 - US\$45,700
BMW SERIES 3	US\$37,400 - US\$56,900
BMW X3	US\$39,400 - US\$56,800
BMW Z4	US\$48,900 - US\$57,700

Cuadro I. Modelos de automóviles dirigidos a la comunidad ejecutiva.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Yahoo! México: Autos → Autos Nuevos  
<http://mx.autos.yahoo.com/newcars/index.php?type=over-300k>  
Información publicada proporcionada por Jato Dynamics.



## COMPETENCIA POTENCIAL DE AUTOLAVADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO

En el Cuadro II se muestran los autolavados registrados en el SIEM, dentro de las delegaciones con mayor nivel de bienestar económico, lo cual nos muestra un panorama de la competencia potencial que puede tener el negocio, de igual forma esto nos brinda información sustancial para la determinación de la localización, que se definirá más adelante.

RAZON SOCIAL	ESTADO	SERVICIOS
AUTOLAVADO ECOLOGICO, SA DE CV [2006]	BENITO JUÁREZ	AUTOLAVADO
ADALBERTO ACAÑA VARGAS [2005]	BENITO JUÁREZ	LAVADO DE AUTOS
AUTOLAVADO "MIRAVALLE" [2006]	BENITO JUÁREZ	AUTOLAVADO
LAVADO DE AUTOS [2005]	BENITO JUÁREZ	LAVADO DE AUTOS
SERVICIO GUDIÑO, SA DE CV [2006]	BENITO JUÁREZ	LAVADO Y ENGRASADO
LAVADO DE AUTOS "ASTULIM", SA DE CV [2006]	MIGUEL HIDALGO	LAVADO DE AUTOS
"LUSTER CAR " [2005]	MIGUEL HIDALGO	AUTOLAVADO
AUTOLAVADO "KATY" [2005]	COYOACÁN	AUTOLAVADO
AUTOLAVADO "SPLASH & GO" [2006]	COYOACÁN	AUTOLAVADO
AUTOLAVADO "AUTO CAR WASH" [2006]	COYOACÁN	LAVADO DE AUTOS
AUTOLAVADO "SPEEDWAY" [2006]	COYOACÁN	AUTOLAVADO
MARIANA MONTAÑO LOPEZ [2005]	COYOACÁN	LAVADO DE AUTOS
HIDRO WASH "CAFETALES" [2005]	COYOACÁN	LAVADO DE AUTOS
AUTOLAVADO "SPEEDWAY" [2005]	COYOACÁN	LAVADO
AUTOLAVADO "PERALVILLO" [2007]	CUAUHTÉMOC	AUTOLAVADO
AUTOLAVADO "ALEXURI" [2005]	CUAJIMALPA DE MORELOS	AUTOLAVADO

**Cuadro II. Competencia potencial, autolavados ubicados en delegaciones con nivel de bienestar 6 Y 7. <sup>6</sup>**

<sup>6</sup> Sistema de Información Empresarial → Lavado de Autos → <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>



## CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO

---

### OBJETIVO DEL ESTUDIO

El estudio de mercado tiene como objetivo estudiar la conducta del consumidor, a partir de un producto o servicio, con respecto a una oferta y demanda, pasadas y presentes; su vinculación con el precio, la distribución y la promoción para que, en apego a la influencia de factores económicos, sociales, políticos, ecológicos, tecnológicos, etc., sea posible estimar el comportamiento futuro de la oferta y demanda y, en consecuencia determinar la demanda potencial, el mercado meta y el programa de ventas de un proyecto, con su correspondiente estrategia de mercadotecnia.<sup>7</sup>

Con la combinación y procesamiento de información recopilada de encuestas<sup>8</sup> y fuentes secundarias<sup>9</sup>, se estudian y analizan los datos recabados para conocer la gama de beneficios que ofrece la competencia y el comportamiento del mercado actual, para conocer aspectos específicos sobre las necesidades del cliente.

Propósitos del estudio de mercado:

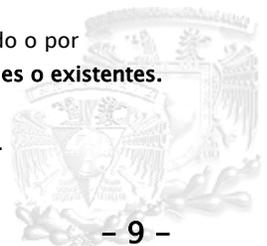
- Identificar el servicio a ofrecer
- Conocer el potencial de demanda
- Visualizar las características de la oferta
- Identificar niveles de precio
- Identificar la competencia

---

<sup>7</sup> Definición del curso Evaluación de Proyectos, Orlando Lebeque, FI UNAM.

<sup>8</sup> Fuentes Primarias. La información primaria es aquella investigada precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes **potenciales o existentes**. (Ver Anexo A y B).

<sup>9</sup> Fuentes Secundarias. Información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado.



## MERCADO META

El servicio de lavado de autos está dirigido a un segmento de la población donde se consideran las personas del nivel socioeconómico C+, con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio; en el cual, los jefes de familia ocupan puestos como: empresarios de PyMES, gerentes o ejecutivos en empresas grandes o profesionistas independientes. Este segmento del mercado, cuenta con un ingreso económico que va de 30 a 70 salarios mínimos<sup>10</sup> y busca transmitir una imagen propia del puesto laboral que ocupan, a través de su persona y de los bienes que poseen; en este caso, su automóvil.

## DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El proyecto pretende identificar la modalidad del servicio de lavado de autos a ofrecer, ya que en el mercado actual existen tres distintas formas: manual, donde el servicio es realizado por la mano del hombre; semiautomático, que utiliza equipos como aspiradoras, pulidoras o mangueras a presión; y automática (túnel), donde las grandes máquinas hacen la mayor parte del trabajo.

En general, el servicio que ofrecerá este negocio proporciona al cliente el lavado de su automóvil cumpliendo las siguientes características:

- Apariencia limpia y brillante
- Limpieza interior
- Buen manejo del automóvil

Además de lo anterior, existen otros servicios solicitados por parte del cliente, necesarios para mantenerse en el mercado, como:

- Calidez en la atención
- Entretenimiento durante la espera
- Espacio cómodo
- Seguridad

---

<sup>10</sup> AMAI, "Comparativo Histórico de Niveles de Ingreso Familiar por NSE".  
<http://www.amai.org/NSE/AMAINSE2004.ppt#36>. Mayo 2004



Por lo tanto, se pretende dar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del cliente de manera óptima y con el mínimo de fallas y reclamaciones.

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción específica a un precio determinado.<sup>11</sup>

Para analizar la demanda se utilizan dos fuentes: las primarias, que consisten en una investigación de campo a través de encuestas realizadas en las regiones alineadas al mercado meta, es decir sitios donde se concentra la población con un nivel económico C+, ya sea en zonas habitacionales o comerciales; y las fuentes secundarias, que se integran con información escrita existente, acorde al tema.

### **Tamaño de muestra**

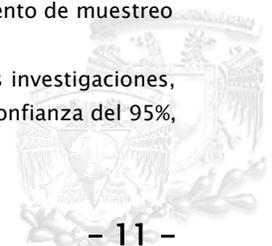
Para determinar el tamaño de muestra y conforme a los parámetros que se deben proporcionar en la siguiente fórmula,  $n = \frac{Z^2 \sigma^2}{E^2}$ , se aplicó una prueba piloto que consistió en 30 encuestas<sup>12</sup>, preguntando exclusivamente al sector de la población a la que va dirigido el negocio (C+), con que frecuencia llevan su vehículo a un servicio de lavado automotriz. Considerando que la demanda de este servicio tiene una distribución normal a lo largo del año, se determina que el nivel de confianza (Z)<sup>13</sup> requerido es de 95% con un error (E) de 5% en los resultados de las encuestas. De la prueba piloto se obtiene que la frecuencia media de este servicio es de 1.12 veces a la semana, con una desviación estándar de 0.38 veces a la semana.

---

<sup>11</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill, 5ª ed. México 2007. pp. 17

<sup>12</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill, 5ª ed. México, 2007. (Procedimiento de muestreo y determinación de tamaño de muestra, pp 33)

<sup>13</sup> El nivel de confianza se denota por Z, el cual se acepta que sea del 95% en la mayoría de las investigaciones, su valor se obtiene de la tabla de probabilidades de una distribución normal. Para un nivel de confianza del 95%, Z=1.96. *ibid.*, p. 33.



*Datos :*

*Nivel de confianza = 95%*

*Error = 5%*

$\sigma = 0.38$

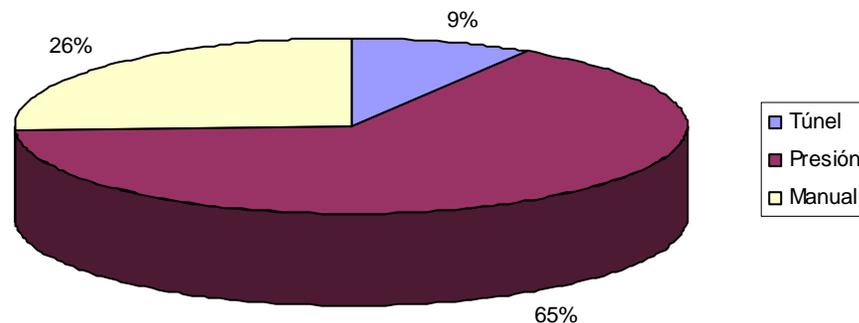
Por lo tanto el tamaño de muestra a considerar es:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.38)^2}{(0.05)^2}$$

$n \approx 220$

### **Análisis de las fuentes primarias**

Como resultado de las 220 encuestas aplicadas se obtiene lo siguiente:

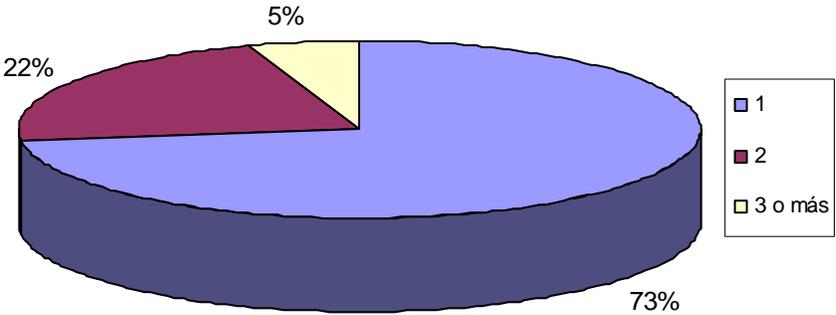


**Gráfica II. Preferencia de modalidad de lavado.**

Haciendo referencia a la Gráfica II, se observa que la modalidad del autolavado seleccionado por los clientes es el semiautomático a presión, lo cual influye directamente en la concepción del proyecto en cuestión. Sin embargo, representa tener que mejorar u ofrecer un *plus* que haga la diferencia entre la fuerte competencia que existe en el mercado actual, ya que los resultados nos muestran que más de la mitad de los autolavados visitados brindan este tipo de modalidad, como lo veremos en el análisis de la oferta.

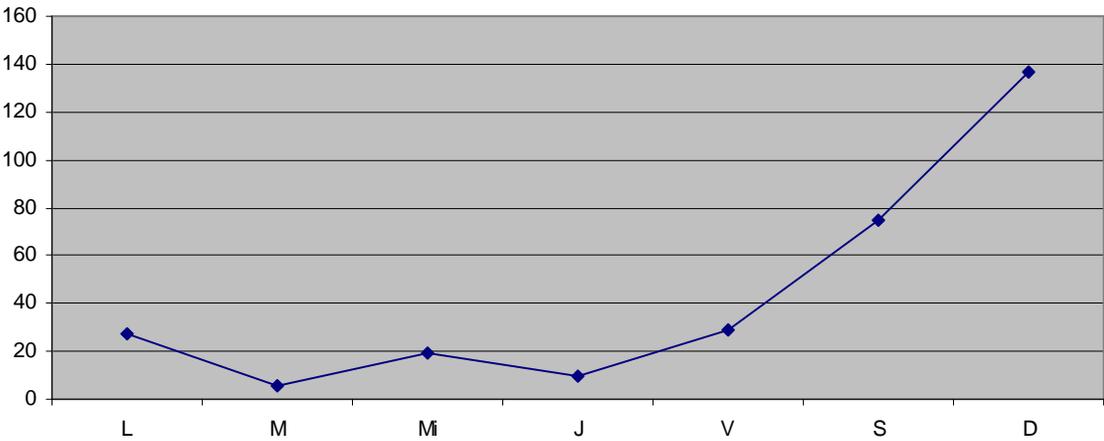


Por otro lado, de acuerdo a la Gráfica III, el 73 % de las personas encuestadas acostumbran llevar a lavar su vehículo solo una vez a la semana y poco más de un cuarto de la población prefiere hacerlo dos o tres veces a la semana.

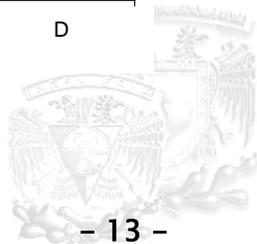


Gráfica III. Demanda del servicio por semana

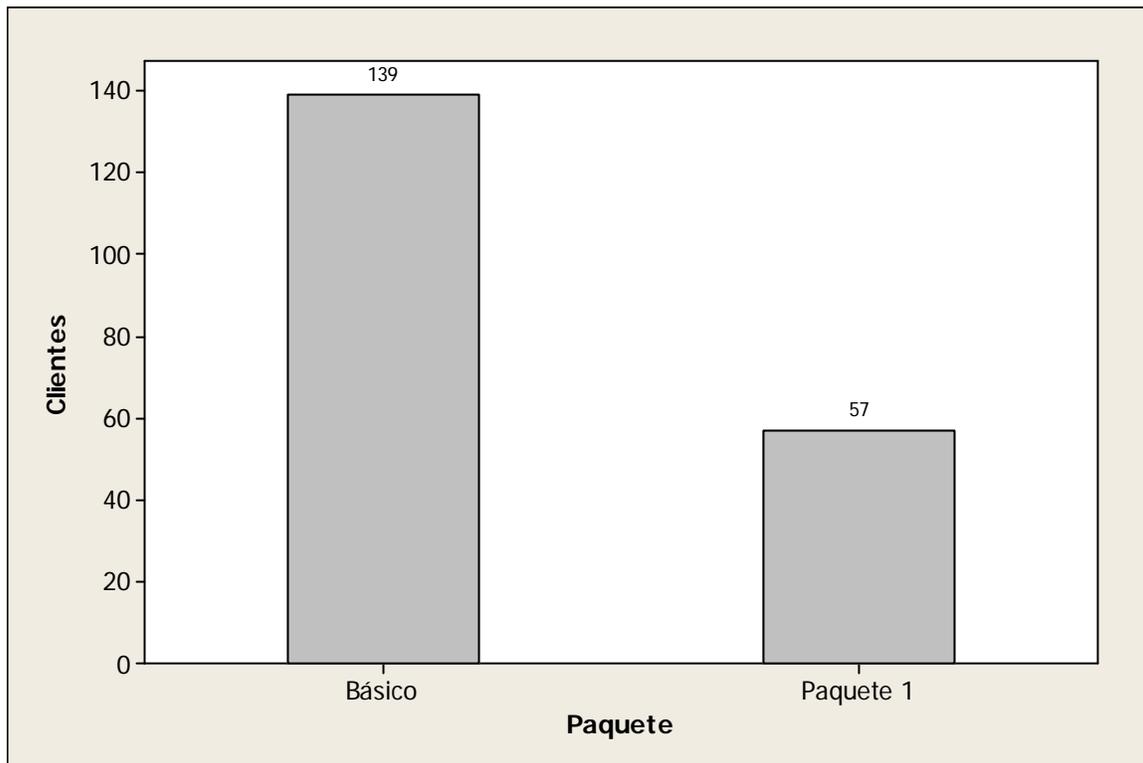
Otros datos de suma importancia para el desarrollo de este proyecto son los días de la semana que eligen las personas para acudir al autolavado. De acuerdo a los resultados expuestos en la Gráfica IV, los días que ocupan con mayor frecuencia son los fines de semana, es decir, sábados y domingos. Este resultado es justificable, desde el punto de vista del mercado meta seleccionado para el proyecto, ya que estamos hablando de personas con ocupaciones laborales a lo largo de la semana y que buscan atender las cuestiones de orden y limpieza en todo su entorno, formando parte de éste, su automóvil.



Gráfica IV. Evolución de la demanda del servicio en la semana



Dentro del análisis de fuentes primarias, se encuentra que el 62.8 % de los clientes prefieren un lavado básico para sus vehículos, siendo este tipo de servicio el más económico y rápido de todos los paquetes que ofertan los distintos autolavados, (Gráfica V). Lo antes mencionado representa claramente cuáles son las necesidades básicas de los clientes del servicio de autolavado, siendo éstas: lavado exterior, aspirado y limpieza interior (sin aspirado de cajuela), y Armor all.



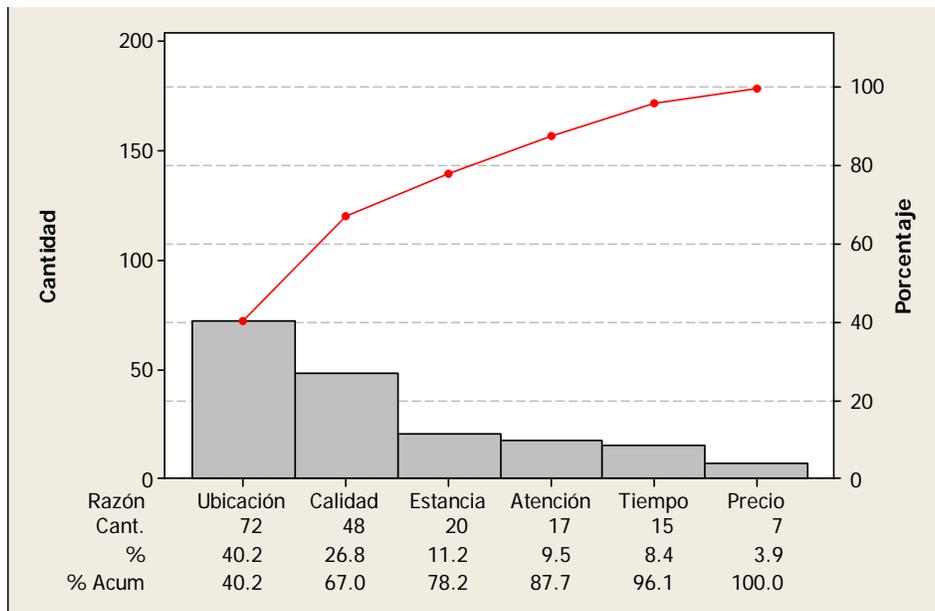
Gráfica V. Paquetes que presentan mayor demanda.

La Gráfica VI muestra el análisis de las razones por las que los clientes prefieren un servicio de autolavado con respecto a la competencia, conforme al análisis de Pareto<sup>14</sup>. Observamos que el 80% de los resultados se encuentran en la ubicación del local, la

---

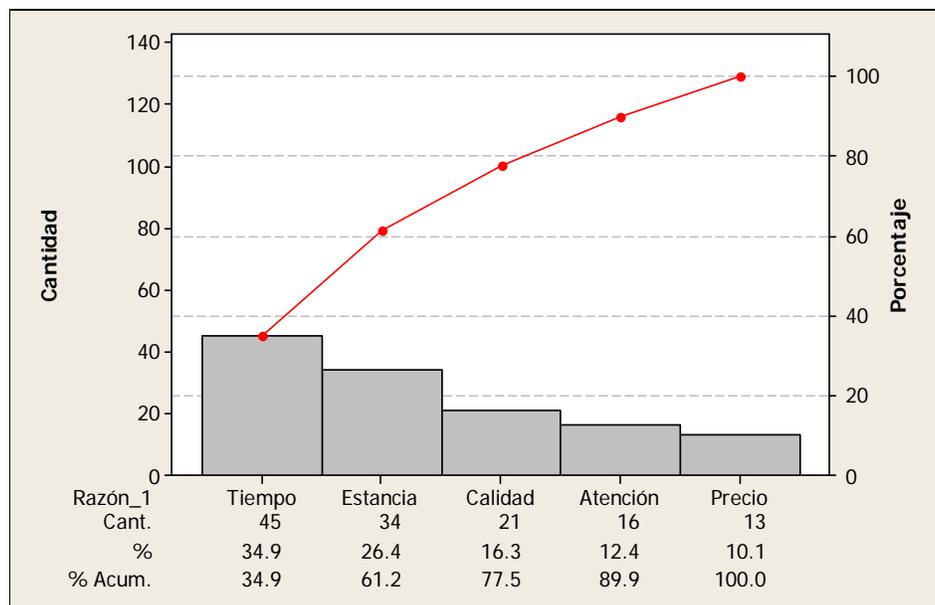
<sup>14</sup> El diagrama de Pareto es una herramienta que muestra que el 80% de los resultados es originado por el 20% de las causas; podemos decir también, que el 20% de las causas resuelve el 80% de los problemas.

calidad en el servicio y la estancia del centro de autolavado, es decir estas cuestiones son las que influyen en el cliente para elegir a que establecimiento acudir.



Gráfica VI. Razones de preferencia para elegir un autolavado sobre otro.

En contraparte y como se muestra en la Gráfica VII, los factores susceptibles de mejora de acuerdo al segundo análisis de Pareto, son: el tiempo del ciclo de lavado, la estancia del establecimiento para el cliente y la calidad en el servicio.



Gráfica VII. Factores a mejorar de acuerdo a la opinión del mercado meta.

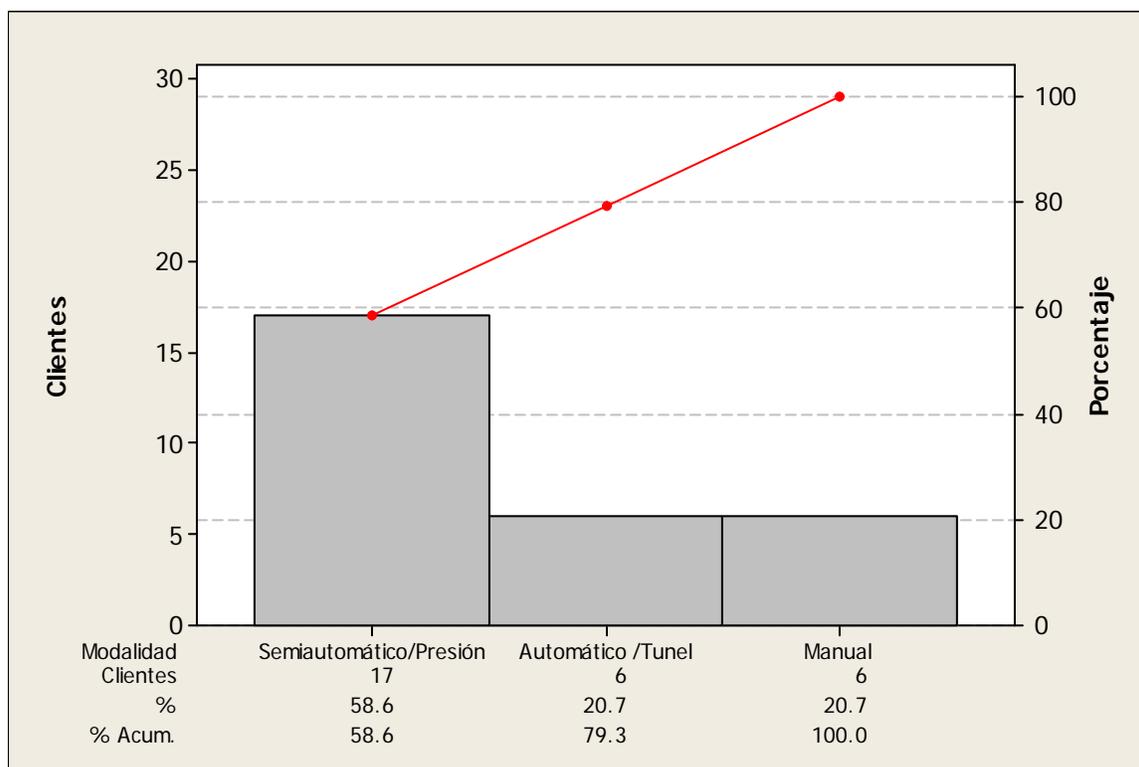


## ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.<sup>15</sup>

### Características de los principales prestadores del servicio<sup>16</sup>

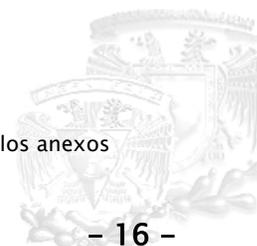
La recopilación y análisis de datos de la oferta de Autolavados dentro de las zonas de intercambio económico más sobresalientes de la Ciudad de México, nos muestra que el 58% de los autolavados son semiautomático a presión, lo que se presenta en la Gráfica VIII, que es la modalidad que demanda el mercado tal como se observó en el análisis de demanda.



Gráfica VIII. Modalidad de lavado preferente.

<sup>15</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill, 5ª ed. México 2007. p. 48

<sup>16</sup> Los resultados de esta tabla fueron obtenidos a través del cuestionario 1 que se encuentra en los anexos



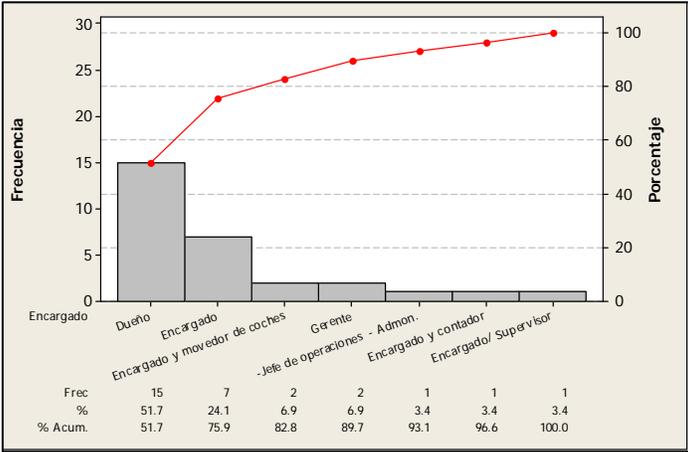
El tiempo promedio de servicio, es decir, el tiempo que transcurre desde que el cliente entrega el automóvil hasta que lo recibe listo, es de **28.97 [min]**. Esto es de gran importancia, pues el cliente busca una reducción en el “tiempo ciclo” de lavado; sin embargo, reducir el tiempo puede provocar un trabajo de menor calidad, como mejor opción se buscará tener un espacio más cómodo y que dé valor agregado al establecimiento.

De este análisis obtuvimos, también, el número de lavados promedio diarios que puede tener un autolavado, que aproximadamente es de **58 autos lavados al día**, independientemente de la modalidad.

Con respecto al horario de servicio, todos los establecimientos siguen el mismo patrón de atención: **de lunes a domingo**, diferenciados por la hora de apertura y cierre, que oscila entre las 7:00 y 9:00 a.m. en la apertura; y de 6:00 a 10:00 p.m. en el cierre. Solo el 7% de los autolavados trabajan con 2 turnos de 7 horas cada uno. Siendo los días de mayor demanda el lunes, viernes y los fines de semana.

Del universo de autolavados visitados, solo el **31%** tiene a personal exclusivamente para actividades de cobranza y recepción (cajero). Esto sucede cuando se trata de un autolavado Automático/Túnel o cuando existe una cafetería, dulcería o venta de accesorios.

La Gráfica IX, nos muestra los diferentes cargos de las personas responsables de un autolavado, que están al tanto de los movimientos y actividades durante la jornada laboral:



Gráfica IX. Identificación de puestos de las personas que se encontraban al frente del negocio.



## ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.<sup>17</sup>

En esta sección de la investigación de mercado, se definirán las 4 P's de la mercadotecnia, las cuatro clases de actividades que registran el mayor impacto: producto, precio, plaza y promoción (ver Figura III).

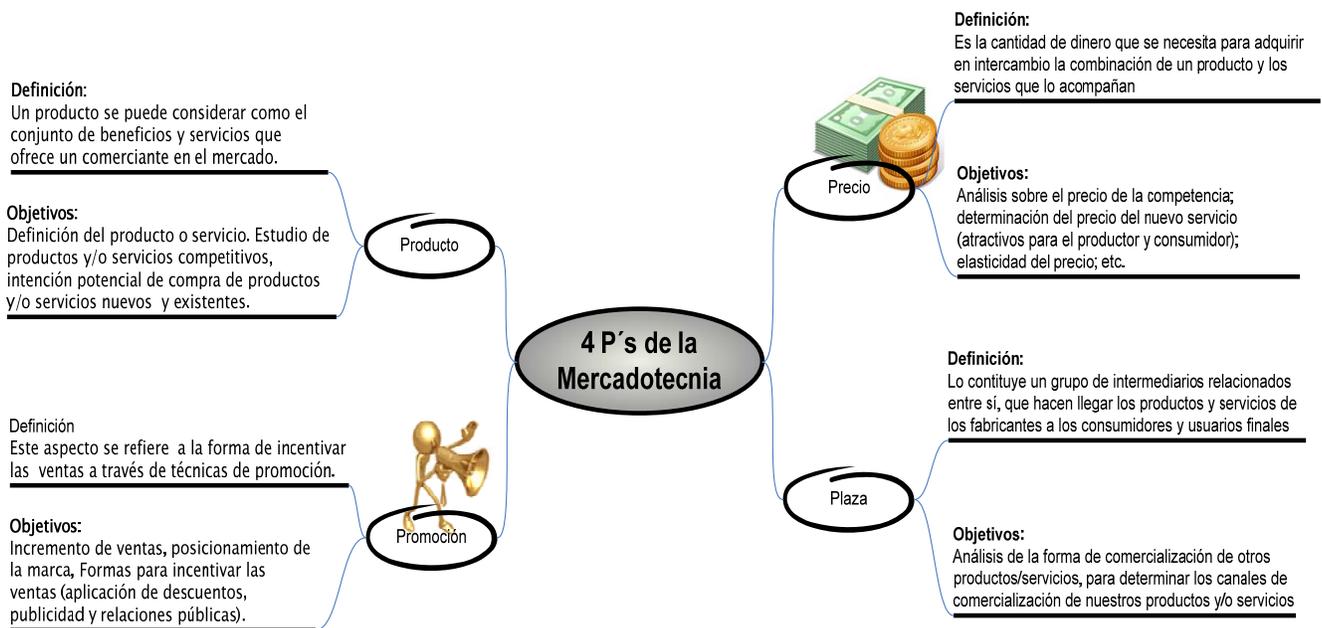


Figura III. Definición y objetivos de las 4 P's de la mercadotecnia.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Definición de American Marketing Association → [www.ama.org](http://www.ama.org)

Fisher, Laura. Mercadotecnia. McGraw Hill. 3ra edición. México, 2004. pp 5

<sup>18</sup> Fuente: Fischer, Laura. MERCADOTECNIA. McGraw Hill. 3ra. Edición. México, 2004.

## PRODUCTO

De acuerdo a los resultados arrojados de fuentes primarias, se determina que la modalidad preferente para el mercado meta es el **lavado a Presión o semiautomático** y, por tanto, este es el tipo de servicio que ofertará la empresa referida en este proyecto.

El servicio de lavado semiautomático consiste en la limpieza externa y/o interna del automóvil, con la ayuda de un sistema hidroneumático que permite eliminar fácilmente el polvo, lodo, grasas o demás residuos.

Este sistema hidroneumático está compuesto básicamente por una red de tuberías que se alimentan de una cisterna de agua tratada y ésta, a su vez, es transportada con potencia por medio de un compresor; lo que permite, que la salida del agua sea a alta velocidad y desprenda fácilmente los residuos del auto.

Una de las ventajas principales de esta modalidad es su bajo impacto ambiental; puesto que los equipos hidroneumáticos demuestran un ahorro de hasta el 80%, no sólo de agua, sino también de energía y detergentes.<sup>19</sup>

Una vez establecida la modalidad de lavado a ofrecer surge la necesidad de proporcionar alternativas al consumidor, diversificando las características que puede contener un servicio de lavado, alineadas con las preferencias de cada cliente.

En el Cuadro III se presenta la propuesta de los servicios a ofertar:

<b>Básico</b>	<b>Paquete 1</b>
Lavado de carrocería	Lavado de carrocería
Armor all	Armor all
Aspirado interior	Aspirado interior y cajuela
	Lavado de motor y loderas

---

<sup>19</sup> Kärcher obtiene sello producto Ahorrador de Sedapal. Agencia de Noticias Orbita. Viernes 20 de Febrero de 2009. Perú.



<b>Paquete 2</b>	<b>Paquete 3</b>
Lavado de carrocería	Lavado de carrocería
Armor all	Armor all
Aspirado interior y cajuela	Aspirado interior y cajuela
Lavado de motor y loderas	Lavado de motor y loderas
Lavado de vestiduras	Lavado de vestiduras
Lavado de alfombras y tapetes	Lavado de alfombras y tapetes
	Pulido y encerado

Cuadro III. Detalle de paquetes y servicios extra a ofrecer.

Para efectos de nuestro negocio es de gran importancia realizar una clasificación de los tipos de automóviles, para determinar el precio por paquete, por tipo de auto según su tamaño. La clasificación es la siguiente:

<b>Tamaño de Auto</b>	<b>Características</b>
<b>Auto Chico</b>	Automóviles compactos o tipo sedan
<b>Auto Grande/Camioneta Chica</b>	Automóviles tipo sedan de lujo con una longitud mayor a 5 m y camionetas SUV's de dos filas de pasajeros
<b>Camionetas Grandes</b>	Camionetas con tres filas de pasajeros y tipo Pick Up

Cuadro IV. Clasificación de automóviles de acuerdo a su capacidad.

## PRECIO

En relación a las razones de preferencia del consumidor con respecto al servicio, podemos observar que el precio no es un factor determinante para la elección del establecimiento.

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio, se estima que el precio de un servicio básico de autolavado oscila entre 35 y 50 pesos, referenciado a las fuentes primarias. Puesto que el servicio va dirigido al sector de la población con nivel económico C+ y considerando que se ofrecerán diferentes opciones de entretenimiento durante la estancia, el precio estimado inicial para el servicio básico será de \$50.00. <sup>20</sup>

<sup>20</sup> El precio que se fijó para este proyecto, está basado en la información recopilada en el estudio de mercado (ver anexo B)



## PLAZA

De acuerdo a la definición de plaza, referida a la forma de comercialización y distribución de productos, este punto no aplica para el estudio, debido a que se trata de un servicio de lavado de autos y no existen canales de distribución.

## PROMOCIÓN

Para incentivar las ventas y lograr posicionamiento en el mercado se proponen las siguientes promociones:

- **Servicio Gratis:** Al reunir 5 sellos de servicios de lavado, se harán acreedores a 1 servicio básico gratis.
- **Seguro en caso de lluvia.** 30% de descuento en la próxima lavada de auto, si llueve en un lapso de 3 h después de un servicio pagado.
- **Cliente frecuente:** Después de 3 servicios a la quincena, el cliente frecuente obtendrá un aspirado de cajuela y un lavado de tapetes.



## CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO

---

### OBJETIVO DEL ESTUDIO

Analizar y determinar el tamaño y la localización óptima, los materiales, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para proporcionar el servicio de lavado automotriz. Este estudio pretende contestar las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué se brindará el servicio.

### ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN

Su trascendencia se manifiesta en todos los factores que condicionan el resultado de la evaluación. Influye de manera directa en la determinación de la demanda real del proyecto y será fundamental en la definición y cuantificación de ingresos y costos, los que dependerán del impacto que tenga sobre la sociedad del lugar.<sup>21</sup>

La ubicación del establecimiento es muy importante para el éxito del negocio, la cercanía a zonas que a continuación se citan, juega un papel de vital importancia.

- Zona con alta densidad de población, sea residencial o de oficinas.
- Zona residencial media sin problemas de vialidad.
- Avenidas principales con afluencia de vehículos.

El análisis de la localización se realiza en dos etapas:

#### A) MACROLOCALIZACIÓN

Para la selección de un área general, comúnmente, se consideran cinco variables que afectan una zona:

---

<sup>21</sup> Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain. "Preparación y evaluación de proyectos". 1ra edición. McGraw Hill. 1989, México.



1. **Proximidad del mercado.** Ubicación de clientes potenciales y canales de distribución.
2. **Proximidad a los proveedores de insumos.**
3. **Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte.**
4. **Servicios públicos y privados.** Los servicios que requiere el Autolavado son: instalación eléctrica, recolección de basura, agua, vías de acceso, drenaje y seguridad. Como servicios auxiliares requiere de: bomberos, combustibles, teléfono.
5. **Condiciones climáticas favorables.** Los procesos involucrados en el Autolavado no producen emanaciones atmosféricas ni contaminación por descarga de aguas residuales, y aunque se utilizan detergentes y shampoo, éstos no provocan ninguna problemática por ser biodegradables.

De acuerdo al análisis que presentado en el capítulo anterior, las cuatro delegaciones que tienen un mayor nivel económico son las siguientes:

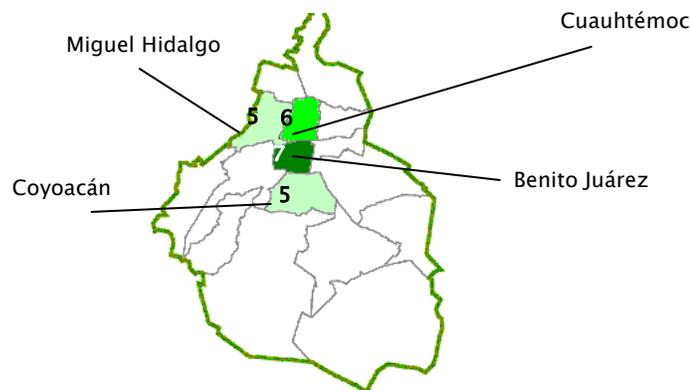


Figura IV. Delegaciones potenciales para la ubicación del negocio.

Éstas comparten características necesarias para el desarrollo del negocio, tales como: vías de comunicación y zonas de intercambio económico importantes.

## B) MICROLOCALIZACIÓN

Una vez determinada el área general, se logra elegir a nivel micro el lugar del establecimiento de la empresa, haciendo un análisis detallado de la zona, en el cual están involucrados cuatro factores:

1. **Características del terreno:** Ubicación, costo, extensión, posibilidad de ampliaciones y molestias a terceros.
2. **Cargas legales:** permisos y trámites legales.
3. **Mano de obra:** cercanía de mano de obra.
4. **Escala de salarios:** remuneración percibida de acuerdo al giro del negocio.

En relación a la Tabla I, se muestra el porcentaje de la población que percibe más de 5 salarios mínimos de las cuatro delegaciones determinadas en el estudio de macrolocalización:

Numero de salarios mínimos Sal min 2008=\$50.46	Total de la población	Población no ocupada	No recibe ingresos	Menos de 1 salario mínimo	Entre 1 y 2 salarios mínimos	Entre 3 y 5 salarios mínimos	Más de 5 salarios mínimos	% mayor a 3 salarios mínimos
Benito Juárez	4.19%	54.43%	0.78%	2.47%	8.01%	14.19%	20.13%	34.32%
Coyoacan	7.44%	58.95%	0.86%	2.89%	10.99%	14.17%	12.14%	26.31%
Cuauhtemoc	6.00%	57.31%	0.98%	3.70%	12.79%	15.28%	9.96%	25.23%
Miguel Hidalgo	4.10%	58.46%	0.88%	2.55%	12.21%	14.24%	11.66%	25.90%

Tabla I. Delegaciones con mayor ingreso per cápita. <sup>22</sup>

De lo anterior se concluye que la delegación con mayor ingreso per cápita es Benito Juárez, cumpliendo así con nuestro segmento de mercado.

<sup>22</sup> Fuente: INEGI, 2008



Para determinar la zona específica que se elegirá para ubicar el negocio, se analizarán diferentes colonias de la delegación seleccionada. En la Figura V, podemos observar la división política:



Figura V. Mapa de la delegación Benito Juárez con división de colonias. <sup>23</sup>

Una de las condicionantes para la selección de la colonia son las vías de acceso; es decir, avenidas principales con alta afluencia de vehículos; cercanas a zonas comerciales, de oficinas o zonas habitacionales. En la Figura VI se indica la configuración de las avenidas y calles de la delegación:

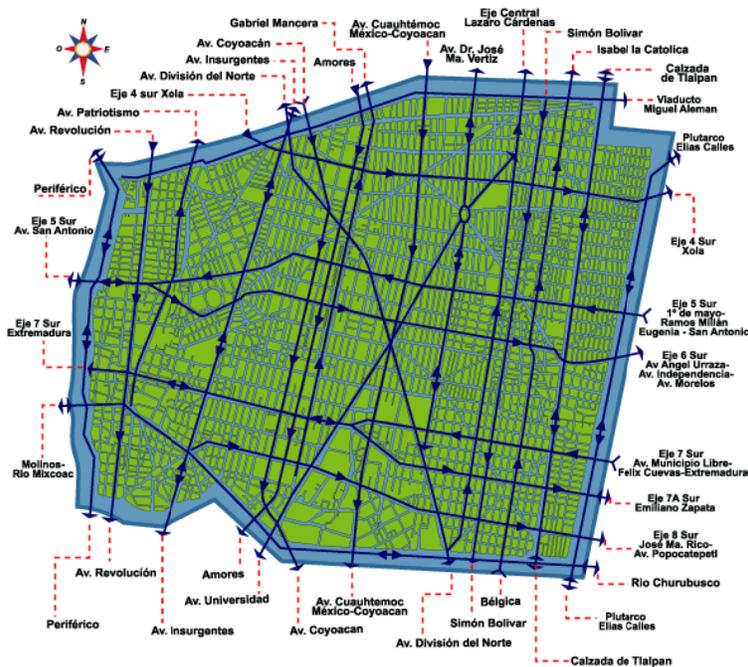


Figura VI. Vías de acceso principales en la delegación Benito Juárez. <sup>24</sup>

<sup>23</sup> Fuente: Guía Roji. <http://www.quianet.info/index.php?f=d&IdD=1>

<sup>24</sup> Fuente: Guía Roji. <http://www.quianet.info/index.php?f=d&IdD=1>

## ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA SUPERFICIE DEL TERRENO DEL AUTOLAVADO

El siguiente cuadro nos muestra la clasificación de empresas y su tamaño correspondiente:

Tamaño de empresa	Dimensión de la planta
Micro empresa	250 m <sup>2</sup>
Pequeña empresa	600 m <sup>2</sup>
Gran empresa	850 m <sup>2</sup>

Cuadro V. Clasificación de empresas de acuerdo a la dimensión de planta.

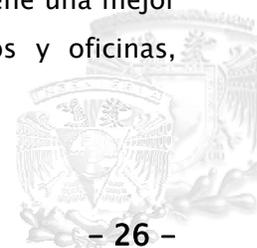
Cumpliendo con los parámetros de clasificación para determinar el tamaño de la planta, de acuerdo a la Guía Empresarial de Emprendedores de la Secretaría de Economía, el tamaño del terreno necesario para una microempresa es de 250 m<sup>2</sup>. Este terreno permitirá tener una capacidad instalada de 4 a 6 espacios de lavado.

Una vez considerado lo anterior, se analizarán los terrenos disponibles en las distintas colonias de la delegación con ayuda del siguiente cuadro:

ESTUDIO DE MICROLOCALIZACION								
Zona	Características del terreno						Mano de obra	Escala de salarios
	Ubicación	Venta/Renta	Costo	Extensión	Posibilidad de ampliaciones	Molestias a terceros		
1	Entre Av. Revolución y Patriotismo	Venta	3,500,000	255 m <sup>2</sup>	No	No	Cercana	De acuerdo a las necesidades del negocio
2	Calle Presidentes, Col. Portales	Venta	3,600,000	345 m <sup>2</sup>	No	No	Cercana	De acuerdo a las necesidades del negocio
3	Calle Albert, Col. Portales	Venta	3,000,000	255 m <sup>2</sup>	No	No	Cercana	De acuerdo a las necesidades del negocio
4	Entre Av. Victor Hugo y Filipinas	Venta	993,000	130 m <sup>2</sup>	No	No	Cercana	De acuerdo a las necesidades del negocio
5	Cerca del WTC. Col. Napoles	Renta	24,000	250 m <sup>2</sup>	Si	No	Cercana	De acuerdo a las necesidades del negocio
6	Entre Cuauhtémoc y Yácata	Venta	4,100,000	389 m <sup>2</sup>	No	No	Cercana	De acuerdo a las necesidades del negocio

Cuadro VI. Terrenos potenciales para la localización de la planta.

Del Cuadro VI, observamos que la opción más viable es el caso del terreno en renta, ya que el precio de venta de los demás es excesivo. Además, para este caso tiene una mejor ubicación, puesto que se encuentra cerca del WTC, centro de negocios y oficinas, cumpliendo así con alguno de los criterios establecidos previamente.



## DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

En la siguiente figura, se muestra el diseño y configuración del autolavado, de acuerdo a las dimensiones del terreno.

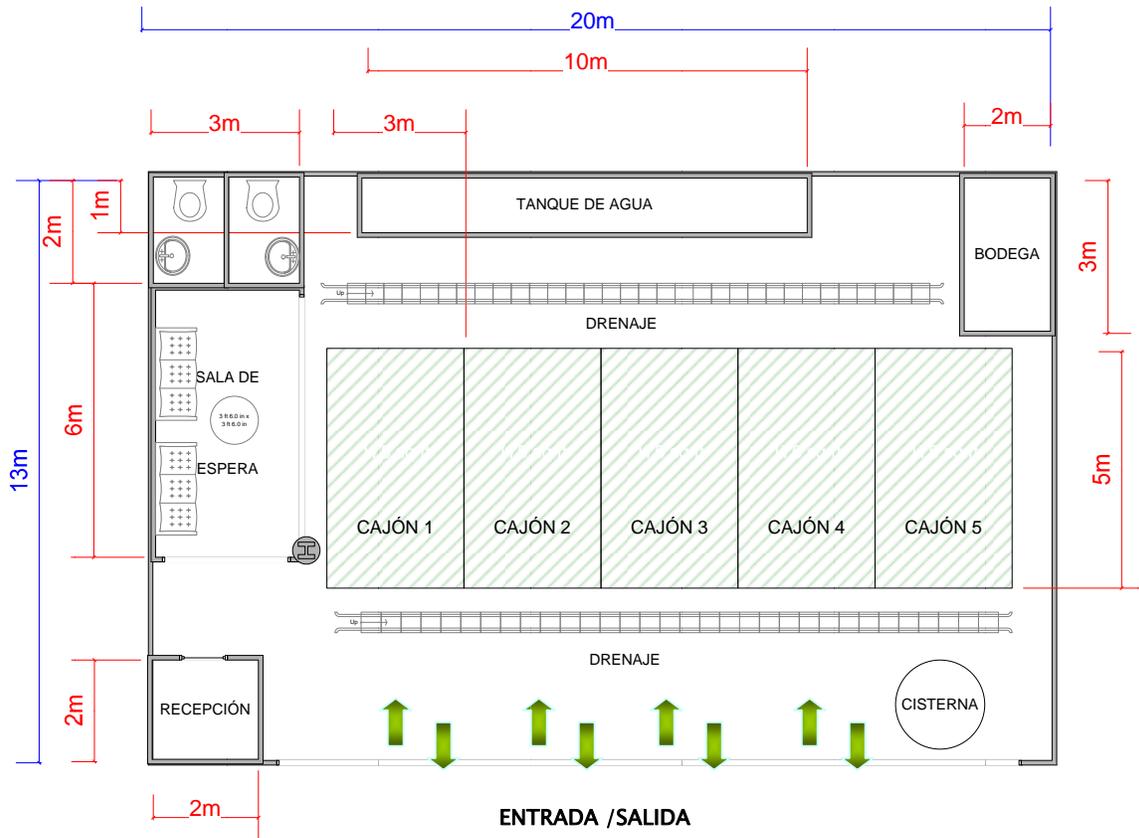


Figura VII. Distribución de planta.

## IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

En la siguiente sección se presentan los diferentes pasos del proceso del Paquete Básico y del Paquete 1, que son los más requeridos por los clientes, según el análisis de fuentes primarias. Por lo tanto, se especifican solo estos dos y se determinan también las actividades de cada operador.

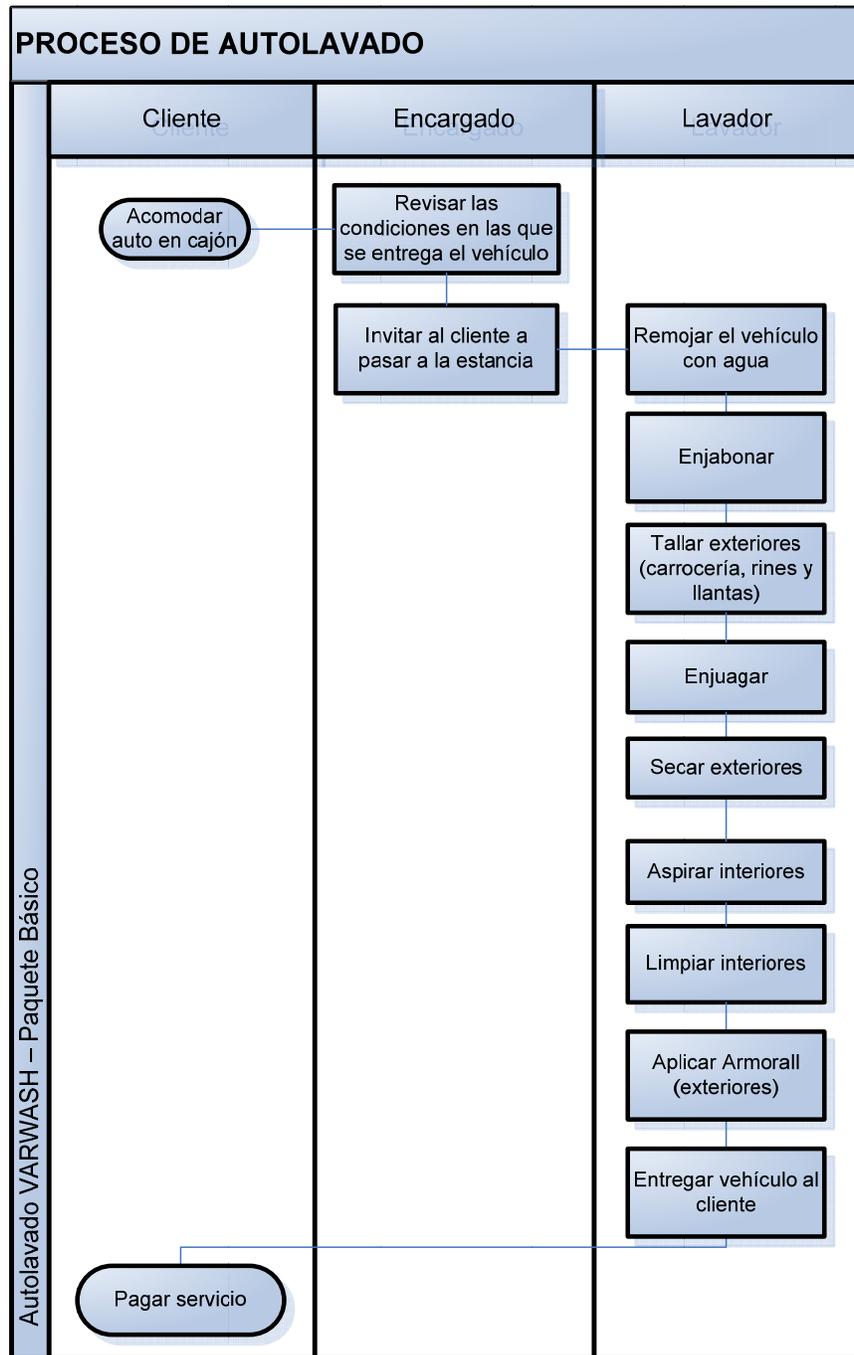


Figura VIII. Proceso de lavado – Paquete Básico.

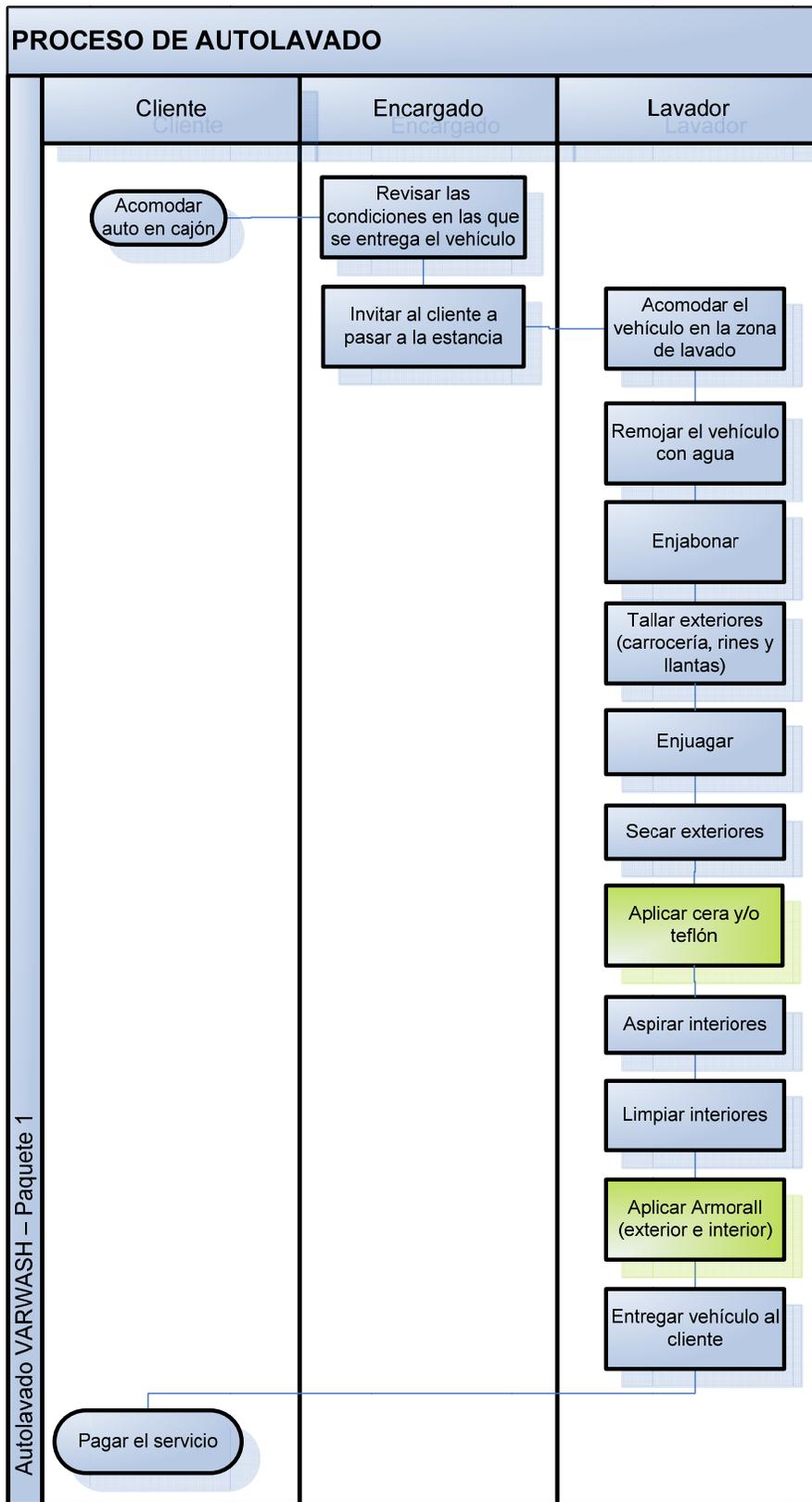


Figura IX. Proceso de lavado – Paquete 1.

## ANÁLISIS DE COSTOS DE LOS SUMINISTROS, MATERIALES E INSUMOS

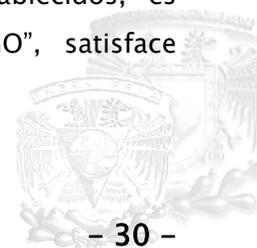
Para el caso de los insumos para el servicio de lavado de los autos, se utilizó una matriz de Causa y Efecto para decidir que proveedor cumple con los parámetros que requiere la empresa, la cual se muestra a continuación:

### Matriz de Causa y Efecto

Importancia para el Cliente		10	7	9	6	8	5	
		1	2	3	4	5	6	
	Requerimientos	Precio	Ubicación	Calidad	Servicio a domicilio	Tiempo de entrega/ Existencia	Crédito	Total
		Proveedor						
1	DOGO	9	9	9	9	9	9	405
2	MIRIA	3	0	3	9	9	3	198
3	VALUGARD	9	0	9	9	9	9	342
4	SAMS	1	1	3	0	3	9	113
5	COSTCO	3	3	3	0	3	9	147

Matriz C y E. Selección de proveedor de productos de limpieza.

El resultado que arroja la matriz utilizada, de acuerdo a los parámetros establecidos, es que la empresa de productos de limpieza con nombre fiscal "DOGO", satisface completamente los requerimientos y será nuestro proveedor principal.



Como información adicional, podemos encontrar tres sucursales “DOGO” en la Delegación Benito Juárez, tal como lo muestra la siguiente imagen:



Figura X. Ubicación de sucursal DOGO más cercana al negocio. <sup>25</sup>

A continuación se presentan los insumos necesarios para iniciar la operación del negocio:

Producto	Unidades
Abrillantador de motores (4L)	4
Brillo vinil	4
Dogotef (cera instantánea)	4
Dogocer C8 (cera para auto)	4
Poliscar (cera con pulidor)	4
Pulidor de vidrios	4
Desengrasante mineral (motores)	4
Dogovinil	4
Más brillo para autolavado	4
Shampoo para autolavado Red Wash	4
Shampoo para auto Quick Clean	4
Desengrasante Desol	4
Desengrasante Dogosol	4
Esponja chica	5
Esponja grande	5
Cepillo para llantas #6	5
Cepillo para llantas #8	5
Franela (1 metro)	10

Cuadro VII. Materia prima necesaria para inicio de operación.

<sup>25</sup> Fuente: [www.productos-dogo.com.mx](http://www.productos-dogo.com.mx)



El equipo que se necesitará para cubrir la demanda del servicio:

Equipo	Unidades
Aspiradora de 16 gal, 6.0 hp sopladora craftsman modelo 17761	2
Hidrolavadora Karcher modelo HD8955	2
Pulidora Dewalt 3600 RPM	1
TV y DVD	1
Despachadora de agua	1

**Cuadro VIII. Equipo necesario para inicio de operación.**

Y, las instalaciones que el negocio debe tener, para cumplir con el diseño de distribución de planta:

Instalaciones
Construcción (tanque, recepción, bodega y baños)
Techo (sala de espera)
Sillas y mesa
Pintura
Drenajes
Cisterna, bomba y tubería
Rejas de acero (entrada)
Candados y cadenas
Puertas (recepción, bodega y baños)
Instalación eléctrica
Instalación hidráulica (baños completos)

**Cuadro IX. Instalaciones necesarias para inicio de operación.**

Los costos de materia prima e inversión inicial se verán detalladamente en el Capítulo V, de la presente tesis.



## CAPITULO IV. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### OBJETIVO DEL ESTUDIO

El estudio administrativo tiene como principales objetivos, definir los lineamientos de la empresa, tales como: misión, visión, políticas del negocio, valores y objetivos; Analizar la estructura organizacional en un organigrama, definir las actividades y funciones de acuerdo a los niveles de responsabilidad y unidades de trabajo individuales, a través de una descripción de puestos. Estos aspectos nos permitirán determinar la plantilla laboral requerida y su costo, para poderlo trasladar a los gastos de operación a considerar en el estudio financiero.

### LINEAMIENTOS DE LA EMPRESA

En esta sección definimos detalladamente los lineamientos del Autolavado Var Wash, S.A. de C.V., tales como: nombre, visión, misión, valores, políticas y objetivos (ver figura XI).

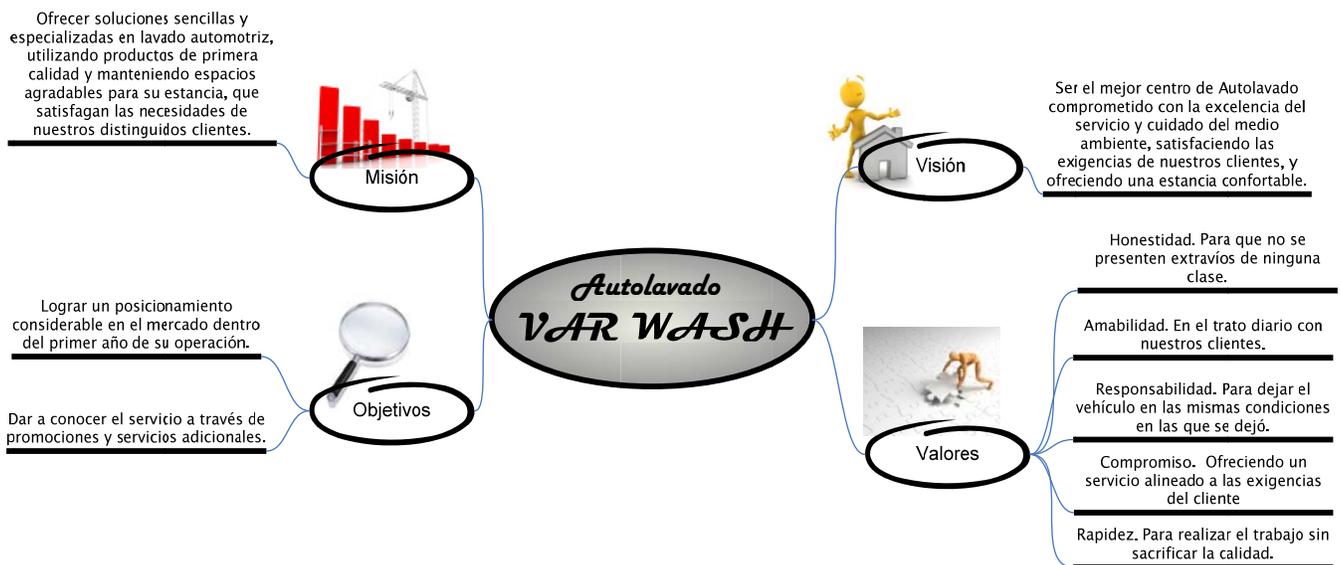


Figura XI. Lineamientos de la empresa "Autolavado Var Wash, S.A. de C.V."

## ANÁLISIS FODA

A través del análisis FODA se observarán los elementos internos y externos que afectan directamente la buena marcha del negocio.

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Calidad garantizada</li> <li>✓Productos que no dañen los automóviles</li> <li>✓Confianza para el cliente en el manejo del auto</li> <li>✓Productos nobles con el medio ambiente</li> <li>✓Estancia cómoda para el cliente</li> <li>✓Variedad de entretenimiento</li> <li>✓Promociones para clientes frecuentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Ubicada en la Delegación con mayor nivel económico</li> <li>✓Cercanía con zonas habitacionales y de intercambio económico</li> <li>✓Ubicado sobre una avenida principal</li> <li>✓Equipo nuevo en general</li> <li>✓Instalaciones que garantizan ahorro de agua</li> <li>✓Mínima competencia</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Rotación de personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓Cumplimiento de las normas ambientales</li> <li>✓Mantenimiento del equipo</li> <li>✓Renta mensual elevada</li> </ul>

Cuadro X. Análisis FODA de la empresa "Autolavado VAR WASH, S.A. de C.V."

## ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La estructura organizacional de una empresa, que se representa gráficamente en un organigrama, es la forma en que se divide todo el trabajo que se requiere realizar para lograr los objetivos de la misma. Es decir, mediante ella se determina qué es lo que le corresponde hacer a cada quien y a cada departamento o área.

La estructura de la organización nos permitirá delimitar las funciones de cada una de las personas que participan en el proceso de lavado de autos, así como definir los niveles jerárquicos y líneas de autoridad de nuestra empresa. Funciones específicas que al ser cumplidas en conjunto, propiciarán el éxito de la misión de la empresa.

Según las necesidades de la empresa, la estructura organizacional es la siguiente:



Diagrama I. Estructura organizacional de la empresa. "Autolavado VAR WASH, S.A. de C.V."



## DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Una empresa de este giro requiere, en esencia, del siguiente personal:

Categoría	Proceso/Funciones
Propietario/Encargado	Establece las políticas del negocio, es el encargado de la contabilidad y de las finanzas, de vigilar el cumplimiento de las funciones del personal, de dar mantenimiento al inventario y de la apertura y cierre del negocio.
Lavadores	Responsables del servicio de lavado en general, pulido, encerado, etc. Así como también, de la limpieza de las instalaciones.
Aprendiz	Auxiliar de los lavadores

Cuadro XII. Descripción de puestos de la empresa "Autolavado VAR WASH, S.A. de C.V."

Características particulares del personal:

- El encargado dará las indicaciones al personal operativo para el inicio de labores y supervisará que éstas se lleven a cabo.
- El encargado llevará el control y mantenimiento del inventario, y se hará cargo de los pagos del negocio (impuestos y servicios).
- Para el caso de los lavadores, la mayoría es personal masculino por las propias características del giro, estos se encargarán de la limpieza y aseo de las instalaciones de manera rotativa, para que todos participen en estas actividades (aseo de la zona de lavado, sala de espera, baños y preparar los insumos).
- Los lavadores deberán preparar los insumos (shampoo y abrillantador), de manera precisa y de acuerdo a las especificaciones del proveedor para asegurar la calidad de la mezcla.
- El horario de trabajo será de 7:00 a.m. a 6:00 pm de lunes a domingo, con un día de descanso rotativo, excepto fines de semana, por ser los días de mayor demanda del servicio.
- El horario para la comida de los empleados, será entre 2:00 y 3:00 p.m. por ser el horario con más baja demanda, éste será rotativo, para contar con personal operativo todo el tiempo



## DETERMINACIÓN DE PUESTOS Y SALARIOS

Otro aspecto importante, que está íntimamente relacionado con el Recurso Humano de una organización, son las retribuciones a los trabajadores por la prestación de sus servicios.

La primera parte de la fijación de sueldos y salarios la establece la Comisión Nacional de Salarios Mínimos, al publicar las tablas de oficios y profesiones<sup>26</sup>, en donde da a conocer las retribuciones monetarias; con base en estas tablas y a las prestaciones de la ley, el patrón determina, además de éstos, las prestaciones adicionales y la retribución por encima de lo que marca la misma ley.

Conforme al giro de la empresa la estabilidad de los trabajadores es variable con respecto al tiempo; es decir, su estancia dentro del puesto es temporal y no consecutiva. Por esta razón, y de acuerdo a la investigación de mercado, la ganancia que perciben los lavadores se maneja a través de comisiones, misma que oscila alrededor del 30% del precio del servicio demandado, más propinas.

Sin embargo, la empresa ofrecerá 5 plazas con prestaciones superiores a las que establece la ley para evitar la rotación de personal operativo (lavadores), condición limitante para el giro de la empresa.

A continuación, se presenta la nómina del autolavado Var Wash, S.A. de C.V., para el primer año de actividades 2010:

Presupuesto de Nómina 2010										
	SUELDO BASE	SUELDO BASE		PRIMA	COSTO	IMSS	INFONAVIT	SAR	IMP. S/NÓMINA	COSTO
PUESTO	MENSUAL	ANUAL	AGUINALDO	VACACIONAL	S+P	22%	5%	2%	2%	ANUAL
Encargado	\$7,000.00	\$84,000.00	\$3,500.00	\$350.00	\$87,850.00	\$19,327.00	\$4,392.50	\$1,757.00	\$1,680.00	\$115,006.50
Lavador 1	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
Lavador 2	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
Lavador 3	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
Lavador 4	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
Lavador 5	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
	\$24,500.00	\$294,000.00	\$12,250.00	\$1,225.00	<b>\$307,475.00</b>	\$67,644.72	\$15,373.75	\$6,149.50	\$5,880.00	<b>\$402,522.75</b>

Tabla II. Presupuesto de nómina para el año 2010 de la empresa "Autolavado VAR WASH, S.A. de C.V."

<sup>26</sup> Tabla de salarios mínimos, oficios y profesiones a Agosto 2009.

[www.stps.gob.mx](http://www.stps.gob.mx) y [www.conasami.gob.mx](http://www.conasami.gob.mx) Ver Anexo C



## CAPITULO V. ESTUDIO ECÓNOMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA

### OBJETIVO DEL ESTUDIO

El estudio económico, tiene como objetivo determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación financiera<sup>27</sup>.

### INVERSIÓN INICIAL<sup>28</sup>

En las siguientes tablas se muestra el presupuesto de operación inicial necesario para poner en marcha el negocio y la estimación de costos de materia prima y equipo.

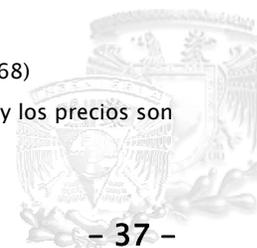
#### Materia prima

Producto	Costo menudeo 1L [pesos]	Costo mayoreo 1L [pesos]	Unidades	Importe Total
Abrillantador de motores (4L)	23	18	4	70
Brillo vinil	43	36	4	144
Dogotef (cera instantánea)	20	11	4	44
Dogocer C8 (cera para auto)	50	45	4	180
Poliscar (cera con pulidor)	54	48	4	192
Pulidor de vidrios	44	39	4	154
Desengrasante mineral (motores)	18	13	4	52
Dogovinil	29	25	4	98
Más brillo para autolavado	35	18	4	70
Shampoo para autolavado Red Wash	15	11	4	42
Shampoo para auto Quick Clean	23	18	4	72
Desengrasante Desol	19	18	4	72
Desengrasante Dogosol	22	21	4	84
Esponja chica	5		5	25
Esponja grande	7		5	35
Cepillo para llantas #6	25		5	125
Cepillo para llantas #8	30		5	150
Franela (1 metro)	11		10	110
			<b>Total</b>	<b>1,719</b>

Tabla III. Inversión en materia prima.

<sup>27</sup> Baca Urbina, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw Hill. 5ta. Edición. México, 2006. (pp 168)

<sup>28</sup> Los precios que se muestran en la inversión inicial, fueron cotizados de proveedores directos y los precios son referentes al año 2009.



## Instalaciones e infraestructura

Instalaciones	Costo Material y M.O. [pesos]
Construcción (tanque, recepción, bodega y baños)	70,000
Techo (sala de espera)	20,000
Sillas y mesa	3,000
Pintura	20,000
Drenajes	10,000
Cisterna, bomba y tubería	25,000
Rejas de acero (entrada)	35,000
Candados y cadenas	5,000
Puertas (recepción, bodega y baños)	8,000
Instalación eléctrica	20,000
Instalación hidráulica (baños completos)	5,000
Gastos administrativos	25,000
Rentas pagadas por adelantado	48,000
<b>TOTAL</b>	<b>294,000</b>

Tabla IV. Inversión en instalaciones e infraestructura.

## Equipo e inmuebles

Equipo	Precio	Precio Mayoreo	Unidades	Importe Total
Aspiradora de 16 gal, 6.0 hp sopladora craftsman modelo 17761	2,599	1,819	2	3,638
Hidrolavadora Karcher modelo HD8955	28,589		2	57,178
Pulidora Dewalt 3600 RPM	3,500		1	3,500
TV y DVD	5,000		1	5,000
Despachadora de agua	5,000		1	5,000
			<b>Total</b>	<b>74,316</b>

Tabla V. Inversión en equipo e inmuebles.

**TOTAL DE INVERSIÓN**

**\$**

**370,035**



## PRESUPUESTO DE VENTAS (2010 - 2012)

De acuerdo al estudio de mercado del Capítulo III se estima un promedio de 60 servicios de lavado diario. Para desarrollar el presupuesto de ventas se calcula una demanda promedio de 2, 000 servicios al mes, con un incremento del 15% en el segundo semestre del año. Considerando el precio que Var Wash ofrecerá por este servicio, se obtiene el siguiente presupuesto de ventas proyectado a un periodo de tres años:

Precio de Venta Unitario (Pesos)		Presupuesto Sumario de Ventas para el Ejercicio del 2010																										
Precio del Servicio de Lavado		50																										
		Base: Estudios de Mercado, Estadísticos, Económicos, Administrativos y Financieros																										
Producto	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiem.		Octubre		Noviem.		Diciem.		Total			
	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$		
Lavado	2,000	100,000	2,000	100,000	2,000	100,000	2,000	100,000	2,000	100,000	2,000	100,000	2,300	115,000	2,300	115,000	2,300	115,000	2,300	115,000	2,300	115,000	2,300	115,000	2,300	115,000	25,800	1,290,000
<b>TOTAL</b>	<b>2,000</b>	<b>100,000</b>	<b>2,000</b>	<b>100,000</b>	<b>2,000</b>	<b>100,000</b>	<b>2,000</b>	<b>100,000</b>	<b>2,000</b>	<b>100,000</b>	<b>2,000</b>	<b>100,000</b>	<b>2,300</b>	<b>115,000</b>	<b>25,800</b>	<b>1,290,000</b>												
Precio de Venta Unitario (Pesos)		Presupuesto Sumario de Ventas para el Ejercicio del 2011																										
Precio del Servicio de Lavado		50																										
		Base: Estudios de Mercado, Estadísticos, Económicos, Administrativos y Financieros																										
Producto	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiem.		Octubre		Noviem.		Diciem.		Total			
	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$		
Lavado	2,645	132,250	2,645	132,250	2,645	132,250	2,645	132,250	2,645	132,250	2,645	132,250	3,040	152,000	3,040	152,000	3,040	152,000	3,040	152,000	3,040	152,000	3,040	152,000	3,040	152,000	34,110	1,705,500
<b>TOTAL</b>	<b>2,645</b>	<b>132,250</b>	<b>2,645</b>	<b>132,250</b>	<b>2,645</b>	<b>132,250</b>	<b>2,645</b>	<b>132,250</b>	<b>2,645</b>	<b>132,250</b>	<b>2,645</b>	<b>132,250</b>	<b>3,040</b>	<b>152,000</b>	<b>34,110</b>	<b>1,705,500</b>												
Precio de Venta Unitario (Pesos)		Presupuesto Sumario de Ventas para el Ejercicio del 2012																										
Precio del Servicio de Lavado		50																										
		Base: Estudios de Mercado, Estadísticos, Económicos, Administrativos y Financieros																										
Producto	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiem.		Octubre		Noviem.		Diciem.		Total			
	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$		
Lavado	3,500	175,000	3,500	175,000	3,500	175,000	3,500	175,000	3,500	175,000	3,500	175,000	4,025	201,250	4,025	201,250	4,025	201,250	4,025	201,250	4,025	201,250	4,025	201,250	4,025	201,250	45,150	2,257,500
<b>TOTAL</b>	<b>3,500</b>	<b>175,000</b>	<b>3,500</b>	<b>175,000</b>	<b>3,500</b>	<b>175,000</b>	<b>3,500</b>	<b>175,000</b>	<b>3,500</b>	<b>175,000</b>	<b>3,500</b>	<b>175,000</b>	<b>4,025</b>	<b>201,250</b>	<b>45,150</b>	<b>2,257,500</b>												

Tabla VI. Proyección del presupuesto sumario de venta, periodo 2010 - 2012.



## PRESUPUESTO DE GASTOS FIJOS Y VARIABLES

A continuación, se presentan los gastos fijos y variables en los que incurrirá la empresa mensualmente<sup>29</sup>. Los gastos fijos se consideran aquellos que serán constantes a pesar de la variabilidad de la demanda. Por otra parte, los gastos variables son aquellos que dependen directamente de la demanda del negocio.

PRESUPUESTO GASTOS FIJOS MENSUALES				
CONCEPTO	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ MENSUAL	\$ ANUAL
Agua	1	\$ 135.00	\$ 135.00	\$ 1,620.00
Renta	1	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 288,000.00
Luz	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Internet, Teléfono y Cable	1	\$ 657.00	\$ 657.00	\$ 7,884.00
Otros Gastos	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
			<b>\$ 27,792.00</b>	<b>\$ 333,504.00</b>

PRESUPUESTO GASTOS VARIABLES MENSUALES				
CONCEPTO	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ MENSUAL	\$ ANUAL
Shampoo	108	\$ 11.00	\$ 1,191.67	\$ 14,300.00
Armorall	22	\$ 17.50	\$ 379.17	\$ 4,550.00
Jerga	5	\$ 11.00	\$ 55.00	\$ 660.00
Cepillo	0.8	\$ 30.00	\$ 25.00	\$ 300.00
Esponja	1.25	\$ 7.00	\$ 8.75	\$ 105.00
Cubeta	0.8	\$ 20.00	\$ 16.67	\$ 200.00
Agua Tratada	13	\$ 360.00	\$ 4,680.00	\$ 56,160.00
			<b>\$ 6,356.25</b>	<b>\$ 76,275.00</b>

Tabla VII. Presupuesto gastos fijos y variables.

## PRESUPUESTO DE NÓMINA

En esta sección presentamos el presupuesto que se debe contemplar correspondiente a la nómina, con las condiciones presentadas en el capítulo IV:

---

<sup>29</sup> Los precios unitarios que se muestran en las tablas de gastos fijos y variables, son precios referentes al año 2009.



Presupuesto de Nómina 2010										
PUESTO	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO BASE ANUAL	AGUINALDO	PRIMA VACACIONAL	COSTO S+P	IMSS 22%	INFONAVIT 5%	SAR 2%	IMP. S/NOMINA 2%	COSTO ANUAL
Encargado	\$7,000.00	\$84,000.00	\$3,500.00	\$350.00	\$87,850.00	\$19,327.00	\$4,392.50	\$1,757.00	\$1,680.00	\$115,006.50
Lavador 1	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
Lavador 2	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
Lavador 3	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
Lavador 4	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
Lavador 5	\$3,500.00	\$42,000.00	\$1,750.00	\$175.00	\$43,925.00	\$9,663.50	\$2,196.25	\$878.50	\$840.00	\$57,503.25
	\$24,500.00	\$294,000.00	\$12,250.00	\$1,225.00	\$307,475.00	\$67,644.72	\$15,373.75	\$6,149.50	\$5,880.00	\$402,522.75

Presupuesto de Nómina 2011										
PUESTO	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO BASE ANUAL	AGUINALDO	PRIMA VACACIONAL	COSTO S+P	IMSS 22%	INFONAVIT 5%	SAR 2%	IMP. S/NOMINA 2%	COSTO ANUAL
Encargado	\$7,700.00	\$92,400.00	\$3,850.00	\$385.00	\$96,635.00	\$21,259.70	\$4,831.75	\$1,932.70	\$1,848.00	\$126,507.15
Lavador 1	\$3,850.00	\$46,200.00	\$1,925.00	\$192.50	\$48,317.50	\$10,629.85	\$2,415.88	\$966.35	\$924.00	\$63,253.58
Lavador 2	\$3,850.00	\$46,200.00	\$1,925.00	\$192.50	\$48,317.50	\$10,629.85	\$2,415.88	\$966.35	\$924.00	\$63,253.58
Lavador 3	\$3,850.00	\$46,200.00	\$1,925.00	\$192.50	\$48,317.50	\$10,629.85	\$2,415.88	\$966.35	\$924.00	\$63,253.58
Lavador 4	\$3,850.00	\$46,200.00	\$1,925.00	\$192.50	\$48,317.50	\$10,629.85	\$2,415.88	\$966.35	\$924.00	\$63,253.58
Lavador 5	\$3,850.00	\$46,200.00	\$1,925.00	\$192.50	\$48,317.50	\$10,629.85	\$2,415.88	\$966.35	\$924.00	\$63,253.58
	\$26,950.00	\$323,400.00	\$13,475.00	\$1,347.50	\$338,222.50	\$74,409.17	\$16,911.13	\$6,764.45	\$6,468.00	\$442,775.03

Presupuesto de Nómina 2012										
PUESTO	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO BASE ANUAL	AGUINALDO	PRIMA VACACIONAL	COSTO S+P	IMSS 22%	INFONAVIT 5%	SAR 2%	IMP. S/NOMINA 2%	COSTO ANUAL
Encargado	\$8,470.00	\$101,640.00	\$4,235.00	\$423.50	\$106,298.50	\$23,385.67	\$5,314.93	\$2,125.97	\$2,032.80	\$139,157.87
Lavador 1	\$4,235.00	\$50,820.00	\$2,117.50	\$211.75	\$53,149.25	\$11,692.84	\$2,657.46	\$1,062.99	\$1,016.40	\$69,578.93
Lavador 2	\$4,235.00	\$50,820.00	\$2,117.50	\$211.75	\$53,149.25	\$11,692.84	\$2,657.46	\$1,062.99	\$1,016.40	\$69,578.93
Lavador 3	\$4,235.00	\$50,820.00	\$2,117.50	\$211.75	\$53,149.25	\$11,692.84	\$2,657.46	\$1,062.99	\$1,016.40	\$69,578.93
Lavador 4	\$4,235.00	\$50,820.00	\$2,117.50	\$211.75	\$53,149.25	\$11,692.84	\$2,657.46	\$1,062.99	\$1,016.40	\$69,578.93
Lavador 5	\$4,235.00	\$50,820.00	\$2,117.50	\$211.75	\$53,149.25	\$11,692.84	\$2,657.46	\$1,062.99	\$1,016.40	\$69,578.93
	\$29,645.00	\$355,740.00	\$14,822.50	\$1,482.25	\$372,044.75	\$81,850.07	\$18,602.24	\$7,440.90	\$7,114.80	\$487,052.53

\*\*Se considera un incremento salarial del 10% anual

Tabla VIII. Proyección del presupuesto de nómina, periodo 2010 - 2012.



## COSTO UNITARIO

Para poder calcular el costo unitario de producción se considera el costo de Materia Prima, el de Mano de Obra y los Gastos Fijos y Variables. Siendo así, obtenemos el costo promedio por servicio:

<b>VAR WASH - AUTOLAVADO</b>					
<b>Hoja de Costo Unitario</b>					
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre del 2009.					
			<b>BASE:</b>	<b>25,800</b>	<b>Clientes</b>
			<b>PORCENTAJE DE APORTACION:</b>	<b>100%</b>	
<b>Monitoreo</b>	<b>Cantidad Estándar</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo de c/unidad</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>TOTAL</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Materia Prima Directa</b>					
Shampoo	0.05	litros	\$0.55	\$14,190.00	
Armor all	0.01	litros	\$0.18	\$4,515.00	
Jerga	1	pz	\$0.03	\$660.00	
Cepillo	1	pz	\$0.01	\$300.00	
Esponja	1	pz	\$0.004	\$105.00	
Cubeta	1	pz	\$0.008	\$200.00	
Agua	60	litros	\$2.177	\$56,160.00	
<i>Suma Materia Prima Directa</i>			\$2.95		<b>\$19,970.00</b>
<b>Sueldos y Salarios Directos</b>					
Encargado	12	meses	\$7,320.83	\$87,850.00	
Lavador 1	12	meses	\$3,660.42	\$43,925.00	
Lavador 2	12	meses	\$3,660.42	\$43,925.00	
Lavador 3	12	meses	\$3,660.42	\$43,925.00	
Lavador 4	12	meses	\$3,660.42	\$43,925.00	
Lavador 5	12	meses	\$3,660.42	\$43,925.00	
<i>Suma Sueldos y Salarios Directos</i>					<b>\$307,475.00</b>
<b>Gastos Indirectos</b>					
Agua	12	mes	\$135.00	\$1,620.00	
Renta	24,000	pesos/mes	\$24,000.00	\$288,000.00	
Luz	2,000	pesos/mes	\$2,000.00	\$24,000.00	
Internet, Teléfono y Cable	500	pesos/mes	\$657.00	\$7,884.00	
Otros Gastos	1,000	pesos/mes	\$1,000.00	\$12,000.00	
<i>Suma de Gastos Indirectos</i>					<b>\$333,504.00</b>
<i>Suma de Costo anual</i>					<b>\$660,949.00</b>
<i>Suma de Costo mensual</i>					<b>\$55,079.08</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>					<b>\$25.62</b>

Tabla IX. Cálculo de costo unitario del servicio.



Se desea que la demanda del servicio de Var Wash Autolavado refleje un incremento del 15% semestral, por tanto el costo unitario se verá afectado en el mismo periodo:

<b>Costo Unitario</b>				
<b>Año</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Comparativa con periodo anterior</b>	<b>Demanda mensual</b>	<b>Incremento de ventas</b>
2010	\$ 25.62	-	2,000	15%
			2,300	15%
2011	\$ 20.47	-20%	2,645	15%
			3,040	15%
2012	\$ 16.38	-36%	3,500	15%
			4,025	15%

Tabla X. Proyección del costo unitario del servicio, periodo 2010 – 2012.



## ESTADO DE RESULTADOS

La finalidad del análisis del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos de efectivo netos del proyecto, que son, en forma general, los beneficios de la operación de planta.<sup>30</sup>

En seguida se presenta la tabla de Estado de Resultados en los tres periodos considerados para el proyecto:

Estado de Resultados					
Periodo	2010		2011		2012
<b>Ventas</b>	\$	\$ 1,290,000	\$	1,705,500	2,257,500
<b>Costo de Ventas</b>	\$	327,445	\$	364,581	\$ 406,044
Materia Prima	\$	19,970	\$	26,358	\$ 33,999
Mano de Obra	\$	307,475	\$	338,223	\$ 372,045
Cargos Indirectos	\$	-	\$	-	\$ -
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$	962,555	\$	1,340,919	\$ 1,851,457
<b>Gastos de Operación</b>	\$	303,906	\$	313,434	\$ 322,962
Gasto de administración	\$	-	\$	-	\$ -
Gasto de venta	\$	333,504	\$	333,504	\$ 333,504
Depreciación	-\$	29,598	-\$	20,070	-\$ 10,542
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	\$	658,649	\$	1,027,485	\$ 1,528,494
Costo integral de financiamiento					
<b>UTILIDAD ANTES DE PTU E IMPUESTOS</b>	\$	658,649	\$	1,027,485	\$ 1,528,494
PTU (10%)	\$	-	\$	102,749	\$ 152,849
ISR (28%)	\$	184,422	\$	287,696	\$ 427,978
IMSS	\$	67,645	\$	74,409	\$ 81,850
INFONAVIT	\$	15,374	\$	16,911	\$ 18,602
SAR	\$	6,150	\$	6,764	\$ 7,441
ISN	\$	5,880	\$	6,468	\$ 7,115
	\$	279,470	\$	494,997	\$ 695,836
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	\$	379,179	\$	532,488	\$ 832,658
Depreciación	\$	29,598	\$	20,070	\$ 10,542
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	\$	408,777	\$	552,558	\$ 843,200

Tabla XI. Proyección del estado de resultados, periodo 2010 - 2012.

<sup>30</sup> Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. 5ta. Edición. México, 2006. (pp 181)



## EVALUACIÓN FINANCIERA

Así, podemos calcular el flujo de efectivo para el periodo 2010 - 2012:

<b>CICLO DE FLUJO DE EFECTIVO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	-	408,777	961,335
<b>INGRESOS</b>			
VENTAS	1,290,000	1,705,500	2,257,500
DEPRECIACIÓN	29,598	20,070	10,542
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>1,319,598</b>	<b>2,134,347</b>	<b>3,229,377</b>
<b>EGRESOS</b>			
GASTOS OPER	303,906	313,434	322,962
INTERESES	-	-	-
PROVEEDORES	19,970	26,358	33,999
NÓMINA	307,475	338,223	372,045
AMORTIZACIÓN	-	-	-
IMPUESTOS	279,470	494,997	695,836
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>910,821</b>	<b>1,173,012</b>	<b>1,424,842</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>408,777</b>	<b>961,335</b>	<b>1,804,535</b>

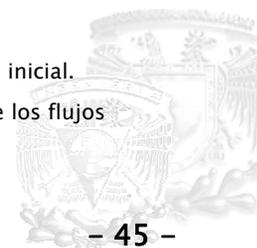
Tabla XII. Cálculo de del flujo de efectivo, periodo 2010 - 2012.

Estos datos serán imprescindibles para calcular el VPN<sup>31</sup> y la TIR<sup>32</sup>, del proyecto.

De la tabla anterior, podemos calcular los flujos de efectivos que se generan en el tiempo proyectado:

<sup>31</sup> VPN: El valor monetario que resulta de restar, la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

<sup>32</sup> TIR: Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.



## VAR WASH - AUTOLAVADO

<i>Inversión inicial</i>	370,035
<i>Utilidades netas proyectadas</i>	1,804,535
<i>Plazo (años)</i>	3
<i>Tasa del costo de capital</i>	36%
<i>Flujo de efectivo 1</i>	408,777
<i>Flujo de efectivo 2</i>	552,558
<i>Flujo de efectivo 3</i>	843,200

Tabla XIII. Proyección de los flujos de efectivo, periodo 2010 – 2012.

Para el cálculo del Valor Presente Neto (VPN), se determinó utilizar como tasa mínima para la inversión aquella que nos proporciona la institución que financiará el proyecto (Grupo Financiero Inbursa), que de acuerdo a la Tasa de Interés Interbancario de Equilibrio (TIIE)<sup>33</sup>, publicada en el Diario Oficial de la Federación (D.O.F.), que corresponde a 4.98% más 31 puntos porcentuales, por tanto la Tasa del Costo de Capital (financiamiento), es igual a 36%.

<i>Periodo</i>	<i>Tasa elevada al no. de periodo</i>	<i>fe/tasa</i>
1	1.36	300,571
2	1.85	298,745
3	2.52	335,208
VR	2.52	0
		934,524

**VPN= 564,489**

Tabla XIV. Valor Presente Neto del proyecto.

El cálculo anterior es un indicador de la rentabilidad económica del proyecto, que permite rechazar o aceptar la inversión. Se obtiene una  $VPN \geq 0$ , por tanto la inversión es factible con éste método.

<sup>33</sup> TIIE al día 18 de Agosto de 2009.

[http://www.notasfiscales.com.mx/tasa\\_de\\_interes\\_interbancaria\\_de\\_equilibrio.html](http://www.notasfiscales.com.mx/tasa_de_interes_interbancaria_de_equilibrio.html)



Para reforzar, la evaluación financiera del proyecto, se utilizará el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), como se muestra a continuación:

<b>TIR</b>	
Costo inicial del negocio	-370,035
Ingresos netos del 1er año	408,777
Ingresos netos del 2do año	552,558
Ingresos netos del 3er año	843,200
<b>TIR=</b>	<b>123.1%</b>

**Tabla XIV. Tasa Interna de Retorno del proyecto.**

La TIR obtenida es mayor a la tasa de descuento, por tanto este resultado nos confirma la viabilidad económica del proyecto.



## CAPITULO VI. MARCO LEGAL

---

### OBJETIVO DEL ESTUDIO

Este apartado definirá los términos legales del negocio, así como establecerá el tipo de sociedad que mejor convenga, los requerimientos para su establecimiento y los apoyos legales que existen para ello.

### NORMATIVIDAD

Es preciso saber que requerimientos se tienen que cubrir para establecer un negocio de este giro. En el Distrito Federal, los autolavados deben estar alineados a diversas normas oficiales, mismas que se enlistan en la siguiente tabla:

NOMBRE	NÚMERO	DESCRIPCIÓN CONTENIDO GENERAL
Descarga de aguas residuales en aguas y bienes nacionales	NOM-001-ECOL-1996	Establece los límites máximos permisibles de contaminantes en las descargas de aguas residuales.
Medio ambiente laboral	NOM-080-STPS-1993	Determinación del nivel sonoro continuo equivalente al que se exponen los trabajadores en los centros de trabajo.
Fuentes fijas	NOM-081-ECOL-1994	Establece límites máximos permisibles de emisión de ruido de las fuentes fijas y su método de medición.
Seguridad e higiene	NOM-001-STPS-1993	Condiciones de seguridad e higiene en las edificaciones, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-002-STPS-1994	Condiciones de seguridad para la prevención y protección contra incendios en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-004-STPS-1993	Sistemas de protección y dispositivos de seguridad en la maquinaria, equipos y accesorios en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-005-STPS-1993	Condiciones de seguridad en los centros de trabajo para el almacenamiento, transporte y manejo de sustancias inflamables y combustibles.

Cuadro XII. Normas Oficiales Mexicanas aplicables a negocios de autolavados.



## SOCIEDADES MERCANTILES

Para el caso del negocio se determinó constituirnos como una S.A., porque es una entidad legal que tiene una existencia separada y distinta de la de su propietario, es una “persona artificial” que tiene derechos y obligaciones como una persona natural. Una S.A., por ser una persona jurídica, puede poseer propiedades a su nombre. Los activos de una S.A. pertenecen a la empresa y no a los accionistas. Una S.A. tiene el estatus legal ante la ley, es decir puede tener demanda o demandar a otra persona.<sup>34</sup>

NOMBRE	MÍNIMO DE ACCIONISTAS	CAPITAL SOCIAL	CAPITAL REPRESENTADO POR...	OBLIGACIONES DE LOS ACCIONISTAS	TIPO DE ADMINISTRACIÓN LEGAL
Sociedad Anónima (S.A.)	Dos	\$50,000	Acciones	Únicamente el pago de sus acciones.	Administrador único o consejo de administración, pudiendo ser socios o personas extrañas a la sociedad.
Sociedad en Nombre Colectivo (S.N.C.)	Sin mínimos legales	Sin mínimos legales	Acciones	Los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones de la sociedad.	Uno o varios administradores, pudiendo ser socios o personas extrañas a la sociedad.
Sociedad en Comandita Simple (S.C.S.)	Uno o varios socios	Sin mínimo legal	Partes sociales	Igual a la anterior y adicionalmente a las obligaciones de los comanditarios que están obligados únicamente al pago de sus aportaciones.	Los socios (comanditarios), no pueden ejercer la administración de la sociedad.
Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.)	No más de 50 socios	\$3,000	Partes sociales	Únicamente el pago de sus aportaciones.	Uno o más gerentes, socios o extraños a la sociedad.
Sociedad en Comandita por Acciones (S.C.A.)	Uno o varios socios	Sin mínimo legal	Acciones	Igual a sociedad en comandita simple.	Igual a sociedad en comandita simple.
Sociedad Cooperativa (S.C.)	Mínimo de 5 socios	Lo que aporten los socios, donativos que reciban y rendimientos de la sociedad.	Por las operaciones sociales	Procurar el mejoramiento social y económico de los asociados y repartir sus rendimientos a prorrata.	Asamblea general, consejo de administración, consejo de vigilancia y demás comisiones de designe la asamblea general.

Cuadro XIII. Clasificación de sociedades mercantiles.

<sup>34</sup> Ley general de sociedades mercantiles. Sección primera- Art.87  
[www.sigter.gob.mx/legismerc/lqsm.pdf](http://www.sigter.gob.mx/legismerc/lqsm.pdf)



## CONDICIONES JURÍDICAS, LEGALES Y FINANCIERAS<sup>35</sup>

A continuación, se presentan los formatos necesarios para la realización de los trámites de apertura de la organización.

Para realizar la apertura y operación de una empresa con este giro en México, en este caso Autolavado Var Wash, S.A de C.V, es requisito indispensable realizar los siguientes trámites:

1. Solicitud de permiso de constitución de sociedad ante la SRE (Secretaría de Relaciones Exteriores).
2. Acta constitutiva.
3. Solicitud de inscripción al RFC (Registro Federal de Contribuyentes), R1.
4. Solicitud de registro de marca, marca colectiva, aviso comercial y/o publicación de nombre comercial ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial).
5. Solicitud de certificado de zonificación para uso específico.
6. Expedición de licencia de funcionamiento para establecimiento mercantil.
7. Declaración para la determinación y pago de derechos por la expedición de licencias y permisos para la colocación de anuncios.
8. Formato de la Subsecretaría de Regulación y Fomentos Sanitarios.
9. Solicitud de visto bueno de prevención de incendios ante la Secretaría de Seguridad Pública del D.F.
10. Declaración para el pago del Impuestos sobre nóminas.
11. Inscripción o aviso de modificación de datos al padrón de contribuyentes del impuesto sobre nóminas.
12. Aviso de inscripción patronal al IMSS.
13. Formato del contrato individual de trabajo por tiempo determinado.
14. Aviso de inscripción del trabajador al IMSS.
15. Registro empresarial ante el INFONAVIT.

---

<sup>35</sup> La documentación necesaria para la constitución de la empresa se encuentra en Anexos E.



16. Solicitud de registro de contadores públicos para la dictaminación sobre el cumplimiento de las obligaciones que la ley del INFONAVIT y sus reglamentos imponen a los patrones y demás sujetos obligados.
17. Registro empresarial ante el SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano).



## CAPITULO VII. IMPACTO AMBIENTAL

---

### ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Establecer un negocio de este giro puede representar un alto grado de impacto ambiental, considerando un consumo importante de agua y la contaminación difusa por el vertido de productos de limpieza y materiales, como aceites, grasas, pintura, etc., a través del alcantarillado. Por lo que se deben considerar tres puntos importantes para cumplir con las Normas Ecológicas establecidas por el Gobierno Federal:

- Minimizar el consumo de agua.
- Reducir el consumo energético.
- Evitar o eliminar el uso de productos químicos.

Para minimizar el consumo de agua es preciso utilizar bombas o equipo de bajo caudal y alta presión, como el que utilizaremos en este negocio. Al utilizar equipos como la Hidrolavadora HD 8955 se logra un ahorro de 80% de agua<sup>36</sup>.

Además, al utilizar este sistema de expulsión de agua a alta presión y bajo caudal, el trabajo que normalmente se realizaría en 1 hora, con la hidrolavadora lograríamos reducir el tiempo a solo 15 minutos, otorgando rapidez y eficiencia en el trabajo diario.

Para reforzar lo anterior, podemos observar en la siguiente tabla la proporción de ahorro, en litros de agua, que se puede conseguir al utilizar sistemas de alta presión y bajo caudal.

---

<sup>36</sup> Impacto ambiental de un autolavado, Karcher. Aquatecnia "Distribuidor Autorizado"  
<http://www.aquatecnia1.com/ventajasaltapresin.htm>

Ver Anexo D



Tipo de lavado	Consumo litros/coche
▶ Lavado manual con manguera	Hasta más de 500 l (dejando fluir el agua durante todo el proceso). Polución difusa.
▶ Lavado manual esponja y cubo o manguera con boquilla que se puede cerrar	Menos de 50 litros (principalmente en el aclarado). Polución difusa.
▶ Lavado en túnel de lavado sin reciclaje del agua (maquinaria de rodillos)	200 / 300 litros
▶ Lavado en túnel de lavado con reciclaje del agua (maquinaria de rodillos)	75 / 100 litros
▶ Lavado con lanzas a alta presión	40 / 50 litros (puede fluctuar mucho en función del usuario)

Figura XII. Cuadro comparativo de consumos medios de agua en dispositivos de lavado. <sup>37</sup>

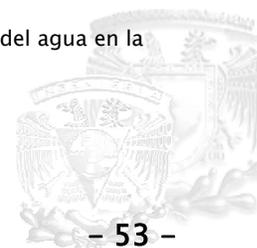
Uno de los objetivos para disminuir el impacto ambiental que genera el negocio, es utilizar productos de limpieza amables con el medio ambiente, por lo cual se reafirma que el proveedor seleccionado cumple con esta especificación. Las entidades con riesgo de impacto ambiental y el Instituto Nacional de Ecología (INE), evalúan las condiciones de la compañía y su grado de impacto en el ambiente, la solicitud y resolución de esta evaluación se publica en el “Listado de Manifestaciones de Impacto Ambiental”. La resolución que tuvo la Fábrica de Productos de Limpieza Reactivos y Limpieza DOGO, S.A. de C.V., se muestra en la siguiente tabla:

NO. DE EXPEDIENTE	FECHA DE INGRESO	TIPO DE ESTUDIO	NOMBRE DEL PROMOVENTE	NOMBRE DEL PROYECTO	UBICACIÓN DEL PROYECTO	DELEGACIÓN	ASUNTO	NO. DE OFICIO DE RESPUESTA	FECHA DE RESPUESTA	ESTADO DEL PROYECTO
DIR-DIR-MG-453/2002	13691/2002	MIA GENERAL	INMOBILIARIA SEGURO S.A. DE C.V.	CORPORATIVO 2019	CALLE ERNESTO J. PIPER 50-56, COL PASEO DE LAS LOMAS	ALVARO OBREGON	SOLICITA AUTORIZACION DE IMPACTO AMBIENTAL PARA EL PROYECTO CORPORATIVO 2019			EN EVALUACION
DIR-DIR-MG-462/2002	13689/2002	MIA GENERAL	REACTIVOS Y LIMPIEZA DOGO, S.A. DE C.V.	FABRICA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA REACTIVOS Y LIMPIEZA DOGO S.A. DE C.V.	CALLE ORIENTE 233 No. 164, COL. AGRICOLA ORIENTAL	IZTACALCO	SOLICITA AUTORIZACION DE IMPACTO AMBIENTAL PARA EL PROYECTO FABRICA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA REACTIVOS Y LIMPIEZA DOGO S.A. DE C.V.	Of. No. 21498/RESOLUCION	11/12/2002	RESOLUCION
DIR-DIR-MG-463/2002	13892/2002	MIA GENERAL	INSTITUTO DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR DEL DISTRITO FEDERAL	XOCHIMILCO 1, PLANTEL DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR	CARRETERA NUEVA XOCHIMILCO TULYEHUALCO, TRAMO AV. AQUILES SERDAN 9745, COL. PUEBLO SANTIAGO TULYEHUALCO	XOCHIMILCO	SOLICITA AUTORIZACION DE IMPACTO AMBIENTAL PARA EL PROYECTO XOCHIMILCO 1, PLANTEL DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR	Of. No. 7894/RESOLUCION	22/07/2003	RESOLUCION
DIR-DIR-MG-464/2002	13897/2002	MIA GENERAL	GDF, SECRETARIA DE OBRAS Y SERVICIOS, DIR. GRAL. DE OBRAS PUBLICAS, INSTITUTO DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR DEL DF	IZTACALCO 1, PLANTEL DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR	CALLE ORIENTE 237 No. 21 Y 39, COL. AGRICOLA ORIENTAL	IZTACALCO	SOLICITA AUTORIZACION DE IMPACTO AMBIENTAL PARA EL PROYECTO IZTACALCO 1, PLANTEL DE EDUCACION MEDIA SUPERIOR	Of. No. 1678/RESOLUCION	03/02/2003	RESOLUCION

Cuadro XIV. Listado de manifestaciones de impacto ambiental en sus diferentes modalidades y avisos de ejecución de obra, ingresados a la Dirección General de Regulación Ambiental (Fecha de Actualización: 26/07/2009)<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Fuente: Fundación Ecológica y desarrollo. Guía de bolsillo de buenas prácticas “Uso eficiente del agua en la ciudad” / Sector de Autolavados → <http://www.agua-dulce.org>

<sup>38</sup> Fuente: Impacto Ambiental Productos DOGO → <http://148.243.232.108/smasis/impacto/Default.asp?anio=2002>



## CONCLUSIONES

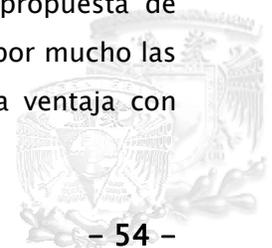
---

Establecer un Autolavado dentro de la Ciudad de México, en una zona de intercambio económico seleccionada para un sector específico de la población, que presente condiciones especiales y/o favorables para los clientes, es un negocio económicamente rentable y técnicamente factible. Esto se confirma con los resultados obtenidos en cada uno de los estudios desarrollados en este Plan de Negocios.

En el estudio de mercado, se confirma que el mercado meta al que se pretende abordar es aquel sector de la población que percibe más de 30 salarios mínimos al día y, por tanto, los resultados del servicio del Autolavado deben estar alineados a las necesidades de este sector. Es por esto que, la modalidad propuesta es semiautomática a presión, que permite satisfacer las exigencias de limpieza y comodidad de nuestros clientes. Los factores más importantes a considerar para obtener la preferencia de los clientes son: la ubicación del negocio, la calidad del servicio y la comodidad de la estancia. En cuanto a los aspectos que se debían mejorar con respecto a nuestra competencia, está también la comodidad de la estancia, convirtiéndose ésta en un factor determinante para el éxito del negocio. Se ofrecerán 4 Paquetes de servicio, ofreciendo un precio para el Paquete Básico de \$50.00. Además, los clientes frecuentes podrán obtener promociones como: servicio gratis, cliente frecuente y seguro en caso de lluvia.

En el estudio técnico se especifica la ubicación del Autolavado, mismo que se apega a la hipótesis, pues se encuentra en una zona de intercambio económico dentro de la delegación con mejor Nivel de Bienestar Socio-Económico, rodeada por vías de acceso principales. Los materiales o insumos a utilizar se obtendrán de la empresa de limpieza DOGO, que cumple perfectamente con los requerimientos necesarios para el servicio. A través de este estudio se plasma gráficamente el proceso de lavado de autos y la distribución de planta, el cual permite visualizar la capacidad instalada del negocio (5 cajones para lavado).

Por otra parte el estudio administrativo se resuelve creando una nueva propuesta de contrato en el giro, ya que el negocio tendrá una nomina fija, que excederá por mucho las condiciones salariales actuales del personal operativo, lo cual nos da una ventaja con



respecto a la competencia actual y creemos que nos dará la oportunidad de posicionarnos más rápidamente en el gusto del público.

La hipótesis planteada es confirmada a través de los resultados obtenidos en el estudio económico y evaluación financiera del Plan de Negocios. Gracias a la recopilación de información y a la conjunción de los estudios llevados a cabo, se llegó a la conclusión que la evaluación económico-financiera de un Autolavado dentro de una delegación con alto nivel de bienestar es factible técnica y económicamente, partiendo de la obtención de los indicadores VPN y la TIR, que exceden los criterios de aceptación para un proyecto. Para el caso de la VPN, se obtuvo un valor de \$564,489, siendo este un valor positivo, es decir el proyecto es rentable, porque los flujos de efectivo a través de los 3 años con las tasas de descuento del 36%, menos la inversión inicial nos dan un valor positivo y mayor a cero. La TIR nos da un valor de 123%, que es mayor a la tasa de descuento determinado como mínima aceptable para el proyecto, por lo tanto, nuestro proyecto es altamente rentable, con lo que queda demostrado la factibilidad y rentabilidad del mismo.



## FUENTES

---

### Bibliografía

- Barrow, Paul. “Cómo preparar y poner en marcha Planes de Negocio”. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, 2002.
- Stutely, Richard. “Plan de Negocios: la Estrategia Inteligente”. Editorial Prentice-Hall. Mexico, 2000.
- Baca, Urbina. “Evaluación de Proyectos de Inversión”. McGraw Hill, 5ª edición. México, 2007.
- Valhonrat, Josep y Corominas, Albert. “Localización, Distribución en Planta y Manutención”. Marcombo Editores, España 1991.
- Tamayo y Tamayo, Mario. “El proceso de la investigación científica”. Limusa, 4ª ed. México, 2005.
- Fisher, Laura. “Mercadotecnia”. Mc. Graw Hill, 3ra. Edición. México, 2004.
- Ocampo, José. “Costos y evaluación de Proyectos”. Continental, 1ra. Edición. México, 2002.
- Kotler, Philip. “Principles of Marketing”. Prentice Hall, 1980.
- M.I. Orlando Lebeque Sánchez. “Apuntes de la materia de Evaluación de Proyectos”. FI, UNAM.
- Ing. Alejandro Oyarzabal. “Apuntes de la materia de Ingeniería Económica”. FI, UNAM.
- Nassir, Chain. “Preparación y evaluación de Proyectos”. Mc. Graw Hill, 1ra. Edición. México, 1989.

### Mesografía

- Comunidad Emagister. Curso “Crear un negocio de Autolavado.”  
cursos-gratis.com.mx
- Empresas y Empresarios. Autolavados: Negocio de limpias ganancias (28 de Agosto de 2006. Núm. 12)



[http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id\\_sec=5&id\\_art=413&id\\_ejemplar=12](http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=5&id_art=413&id_ejemplar=12)

- Secretaria de Transito y Viabilidad (SETRAVI)  
[www.setravi.gob.mx](http://www.setravi.gob.mx)
- Mercado meta: SECOFI. Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE). "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS".  
<http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>.
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz  
<http://www.amia.com.mx/estadisticas.html>
- SIEGE → Mapa de Sitio → Población Económicamente Activa e Inactiva.  
<http://www.siege.df.gob.mx/economico/xls/VII.xls>
- Sistema de Información Empresarial  
Lavado de Autos → <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>
- AMAI, "Comparativo Histórico de Niveles de Ingreso Familiar por NSE".  
<http://www.amai.org/NSE/AMAINSE2004.ppt#36>. Mayo 2004
- Reactivos y limpieza DOGO  
<http://www.productos-dogo.com.mx/>
- Guía Roji  
<http://www.guianet.info/index.php?f=d&ldD=1>
- Tabla de salarios mínimos, oficios y profesiones a Agosto 2009.  
[www.stps.gob.mx](http://www.stps.gob.mx) y [www.conasami.gob.mx](http://www.conasami.gob.mx)
- TIIE al día 18 de Agosto de 2009.  
[www.notasfiscales.com.mx/tasa\\_de\\_interes\\_interbancaria\\_de\\_equilibrio.html](http://www.notasfiscales.com.mx/tasa_de_interes_interbancaria_de_equilibrio.html)
- Ley general de sociedades mercantiles. Sección primera- Art.87  
[www.siger.gob.mx/legismerc/lqsm.pdf](http://www.siger.gob.mx/legismerc/lqsm.pdf)
- Impacto ambiental autolavado, Karcher → Aquatecnia "Distribuidor Autorizado"  
<http://www.aquatecnia1.com/ventasaltapresin.html>
- Fuente: Impacto Ambiental Productos DOGO  
<http://148.243.232.108/smasis/impacto/Default.asp?anio=2002>



## ANEXOS

---

ANEXO A. Cuestionario

ANEXO B. Tabla de resultados de Fuentes Primarias

ANEXO C. Tabla de Salarios Mínimos

ANEXO D. Especificaciones de Hidrolavadora

ANEXO E. Documentos de Constitución de la Empresa



# ANEXO A. CUESTIONARIO

**AUTOLAVADOS**

Días de ocupación semanal:  1  2  3  4  5  6  7

Precios:  
 A. Grandes \$ \_\_\_\_\_ A. de Lujo \$ \_\_\_\_\_  
 A. Compactos \$ \_\_\_\_\_ Camionetas \$ \_\_\_\_\_

Uniforme:  Overol  Botas  Guantes  
 Otro: \_\_\_\_\_

Pensión nocturna:  Sí  No

**CUENTES**

Costo  Muy satisfecho  Satisfecho  Intermedio  Poco satisfecho  Nada satisfecho

Servicio  Muy satisfecho  Satisfecho  Intermedio  Poco satisfecho  Nada satisfecho

Observaciones:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**AUTOLAVADOS**

**Objetivo de un cuestionario:** Recopilación de información tangible e intangible sobre las personas encuestadas con el mínimo esfuerzo.

**Objetivo:** Conocer las características y los diferentes servicios que proporciona la competencia.

**Empresa:** \_\_\_\_\_ **Ubicación:** \_\_\_\_\_ **Tiempo de servicio:** \_\_\_\_\_  
**Área de terreno:** \_\_\_\_\_ **Cap. Instalada:** \_\_\_\_\_

Servicio:  Automático  Semiautomático  Manual

Equipo:  De reciclado de agua  Pistolas de agua a presión  
 Aspiradora  Pulidora  
 Otros: \_\_\_\_\_

Material:  Franela  Cubeta  Jabón  Cepillo  Cera  
 Shampoo  Abrillantador  Esponjas  
 Desengrasantes

Servicios que ofrece:  
 Aspirado interno  Lavado exterior  Pulido  Encerado  
 Otros: \_\_\_\_\_

Servicios adicionales:  
 Lavado interior  Lavado de tapicería  Pulido  
 Encerado  Cafetería  Venta de accesorios  
 Entrenimiento  Engrasado de motor  
 Otros: \_\_\_\_\_

Personal:  
 Trabajo de lavado ( )  Recepcionista  Secretaria  
 Contador  Cajero(a)  Velador  
 Otros: \_\_\_\_\_





## ANEXO D. ESPECIFICACIONES DEL EQUIPO PARA EL PROCESO DE LAVADO

Aspiradora Craftsman 16 Gal.	
Tipo de tanque (seco-húmedo)	12 Gal.
Peso	24.5 lbs.
Garantía	1 año
Características Generales	
Ø de la manguera	2½ in
Long. de la manguera	7 ft
Filtro de Banda	Rojo
Ø de acesorio	2½ in
Velocidad de absorción	170 mph
Orificio de soplado y drenaje	Si
Motor	
Amps:	11
Potencia	6 hp
Voltaje	120 volts



Pulidora angular DW849 Especificaciones	
Especificaciones	Valor
Potencia absorbida	1150 W
Potencia de salida	670 W
Velocidad sin carga	0-3000 rpm
Máximo Ø de disco	178 mm
Rosca	M14
Peso	3.8 kg
Longitud	455 mm
Alto	135 mm



MODELO	DEPÓSITO DE DETERGENTE (lts)	CAUDAL DE AGUA (l/h)	POTENCIA DE CONEXIÓN (kW)	PRESIÓN DE TRABAJO (psi)	TEMPERATURA (°C)	NO. DE PEDIDO
		min - máx		fría - caliente	min - max	
HDS 695	20	400 - 800	5.6	435 - 2175	30 - 98	1.025-312.0
HDS 895	20	470 - 1000	7.6	435 - 2610	30 - 98	1.027-317.0
HDS 1195	20 + 17	600 - 1200	8.2	435 - 2610	30 - 98	1.028-340.0



**HDS 695 / 895 M Eco / 1195 M Eco**

# ANEXO E. DOCUMENTACIÓN PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

## SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANTE LA SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES

# SRE

SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES

Consultas 5782-41-44 Ext. 4068  
Dirección de Internet [www.sre.gob.mx/tramites/legales/](http://www.sre.gob.mx/tramites/legales/)  
Dirección General de Asuntos Jurídicos

Para uso exclusivo de SRE

LUGAR Y FECHA: \_\_\_\_\_

Foto: \_\_\_\_\_

### SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD (ARTICULO 15 DE LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA)

NOMBRE DEL PROMOVENTE \_\_\_\_\_

DOMICILIO PARA OIR  
RECIBIR \_\_\_\_\_

NOTIFICACIONES \_\_\_\_\_

PERSONAS AUTORIZADAS  
PARA RECIBIR  
LA RESOLUCION. \_\_\_\_\_

DENOMINACION \_\_\_\_\_  
SOLICITADA EN ORDEN  
DE PREFERENCIA \_\_\_\_\_

REGIMEN JURIDICO DE LA  
PERSONA MORAL \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FIRMA AUTOGRAFA DEL PROMOVENTE

La resolución recaída a esta solicitud únicamente será entregada al promovente o a las personas autorizadas.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica (SACTEL) a los teléfonos: 5480-2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01800-0014800 o desde Estados Unidos y Canadá al 188-5943372.

Nota: este formato podrá ser reproducido libremente, debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.

Llenar: a máquina  
Oficinas centrales: original y una copia  
Delegaciones Estatales: Original y dos copias  
Anexar: Original y copia de pago derechos

\* Última fecha de autorización del formato por parte de Oficialía Mayor: 6 de marzo de 2002

\* Última fecha de autorización del formato por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 15 de abril de 2002

SA-1

ACTA CONSTITUTIVA

LIC. MIGUEL ANGEL ZAMORA VALENCIA

LIC. MIGUEL ANGEL ZAMORA Y VEGA

NOTARIAS ASOCIADAS 78 Y 108  
DEL D. F.

CERTIFICACION NOTARIAL

DEL INSTRUMENTO QUE CONTIENE:

LA CONSTITUCION DE \_\_\_\_\_, S. A. DE C. V.,  
PARA QUIEN SE EXPIDE.-----

LIBRO 271 NUM. 18,020 AÑO 2007

# SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RFC (REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES) R1

**1 ACUSE DE RECIBO POR CERTIFICACIÓN O RELOJ FRANQUEADOR (PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD)**

**SAT**  
Servicio de Administración Tributaria

**R1**  
I-2005

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES**  
ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA FORMA OFICIAL, LEA LAS INSTRUCCIONES

**2 CURP: CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN (Sólo Personas Físicas)**

**3 ANOTE LA LETRA CORRESPONDIENTE AL TIPO DE SOLICITUD QUE PRESENTA:** N= NORMAL C= COMPLEMENTARIA

**3.1 NÚMERO DE FOLIO ASIGNADO POR LA AUTORIDAD A LA SOLICITUD ANTERIOR:**

**4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE**

**4.1 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS (Ver instrucciones)**

APELLIDO PATERNO \_\_\_\_\_

APELLIDO MATERNO \_\_\_\_\_

NOMBRE(S) \_\_\_\_\_

**4.2 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES (Ver instrucciones)**

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL \_\_\_\_\_

**4.3 TRATÁNDOSE DE CONTRIBUYENTES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO**

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL ASIGNADO EN EL PAÍS EN QUE RESIDAN \_\_\_\_\_

PAÍS DE RESIDENCIA FISCAL \_\_\_\_\_

**4.4 DATOS POR FIDEICOMISO**

SI SE TRATA DE LA INSCRIPCIÓN DE UN FIDEICOMISO, INDIQUE:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL DE LA FIDUCIARIA \_\_\_\_\_

RFC DE LA FIDUCIARIA \_\_\_\_\_ NÚMERO DE FIDEICOMISO \_\_\_\_\_

**4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE O DEL REPRESENTANTE DE LA PERSONA RESIDENTE EN EL EXTRANJERO**

CALLE \_\_\_\_\_

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR \_\_\_\_\_ NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR \_\_\_\_\_ ENTRE LAS CALLES DE \_\_\_\_\_

Y DE \_\_\_\_\_ COLONIA \_\_\_\_\_

LOCALIDAD (en su caso) \_\_\_\_\_

MUNICIPIO O DELEGACIÓN \_\_\_\_\_

CÓDIGO POSTAL \_\_\_\_\_ TELÉFONO \_\_\_\_\_

ENTIDAD FEDERATIVA \_\_\_\_\_

CORREO ELECTRÓNICO \_\_\_\_\_

**5 DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD SON CIERTOS**

FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE O BIEN, DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN MANIFIESTA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE A ESTA FECHA EL MANDATO CON EL QUE SE OSTENTA NO LE HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO

**SE PRESENTA POR DUPLICADO**

6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (Ver instrucciones) (Tratándose de inscripciones en el registro de representantes legales, deberá acompañar el Anexo 10, e indicarlo en el rubro 12 de esta página) (1)

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACION

APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)

7 DATOS GENERALES (Ver instrucciones)

FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACION DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR

8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE

8.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR

8.2 INDIQUE EL NÚMERO DEL SECTOR AL QUE CORRESPONDE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR: (Ver instrucciones)

MARQUE CON "X" SI: PRODUCE BIENES VENDE BIENES PRESTA SERVICIOS ARRIENDA BIENES

8.3 REALIZARÁ ACTIVIDADES CON EL PÚBLICO EN GENERAL 8.4 CONTARÁ CON MÁQUINA REGISTRADORA DE COMPROBACION FISCAL 8.5 PERSONA FÍSICA SIN ACTIVIDAD ECONÓMICA (Ver instrucciones)

9 OTROS

9.1 SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO SOCIO, ACCIONISTA, ASOCIANTE O ASOCIADO DE PERSONA MORAL INDIQUE SI ES: (Ver instrucciones)

SOCIO O ACCIONISTA ASOCIANTE ASOCIADO EN CASO DE ESTAR INSCRITA, INDIQUE EL RFC DE LA PERSONA MORAL (De ser necesario, acompañar listado)

9.2 MARQUE CON "X" SI: ES EMPRESA EXPORTADORA DE SERVICIOS DE HOTELERÍA ES EMPRESA EXPORTADORA DE SERVICIOS DE CONVENCIONES Y EXPOSICIONES

10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

MARQUE CON "X" SI DERIVA DE:

FUSIÓN INDICAR RFC DE LAS SOCIEDADES FUSIONADAS (De ser necesario acompañar listado)

ESCISIÓN EN ESCISIÓN DE SOCIEDADES, INDICAR EL RFC DE LA SOCIEDAD ESCIDENTE

11 APERTURA DE ESTABLECIMIENTO (Sólo si el domicilio es distinto al señalado en el rubro 4.5)

CALLE

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR ENTRE LAS CALLES DE

Y DE

COLONIA CÓDIGO POSTAL TELÉFONO

LOCALIDAD (en su caso)

MUNICIPIO O DELEGACIÓN

ENTIDAD FEDERATIVA CORREO ELECTRÓNICO

12 ANEXOS

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA: ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y del Régimen de las Personas Morales con Fines no Lucrativos. ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado y sus Integrantes Personas Morales. ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Premios, Intereses y Préstamos Recibidos. ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales. ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen Intermedio. ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes. ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos. ANEXO 8 Personas Morales y Físicas, IEPS, ISAN, ISTUV (Terencia) y Derechos Sobre Concesión y/o Asignación Minera. ANEXO 9 Residentes en el Extranjero sin Establecimiento Permanente en México. ANEXO 10 Registro de Representantes Legales.

(1) Esta aclaración quedará sin efectos en tanto no se publique el Anexo 10 en el Diario Oficial de la Federación. (2) Las personas morales constituidas en México que sean residentes en el país, considerarán como fecha de inicio de operaciones la misma fecha que la de constitución.



# SOLICITUD DE CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN PARA USO ESPECÍFICO



CIUDAD DE MÉXICO

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda  
Dirección General de Desarrollo Urbano  
Dirección del Registro de los Planes y Programas

## Solicitud de Certificado de Zonificación para Uso Específico.

Fecha de Ingreso: _____	Folio No. _____
-------------------------	-----------------

Esta solicitud se formula bajo protesta de decir verdad, por lo tanto, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetarán al principio de buena fe (Ley de Procedimientos Administrativo del Distrito Federal. Art. 32).

Ubicación del Predio o Inmueble \_\_\_\_\_

Calle	No. of.	Manzana	Lote
Colonia	Poblado	Código Postal	
Delegación		Cuenta Predial	

Uso(s) del Predio o Inmueble \_\_\_\_\_

1. Uso(s) Actual(es) \_\_\_\_\_

Sup. Total del Predio \_\_\_\_\_ M<sup>2</sup>    Sup. Total Construida \_\_\_\_\_ M<sup>2</sup>

2. Uso(s) Solicitado(s) \_\_\_\_\_ M<sup>2</sup>

Superficie ocupada por Uso \_\_\_\_\_

Trámite que va a realizar \_\_\_\_\_

Construcción     Regularización     Otro(s) \_\_\_\_\_  
Apertura     Escrituración     \_\_\_\_\_

<b>Croquis de Localización</b>    <p>Indicar el nombre de las calles que limitan la manzana, medidas del frente y linderos del predio. (Elaborar el croquis a tinta y regla).</p>	<b>Zonificación:</b> _____ <b>Plano No.:</b> _____ <b>Zonificó:</b> _____ <b>Dictamen:</b> <b>Programa Parcial de Desarrollo Urbano para la Delegación:</b> _____ <b>N. C. o R.</b> _____ <b>Densidad:</b> _____ hab/ha <b>Lote tipo:</b> _____ M <sup>2</sup> <b>Intensidad de Uso:</b> _____ V.A.T. <b>Dictaminó:</b> _____
--	--

<b>Datos del Solicitante o Representante Legal</b> Nombre _____ Domicilio _____	<b>Sello de Recepción</b>
---	---------------------------

# EXPEDICIÓN DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

VU-19



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
Secretaría de Gobierno  
Delegación \_\_\_\_\_

## Expedición de licencia de funcionamiento para establecimiento mercantil

México D.F. a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

FOLIO \_\_\_\_\_

*Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.-Art. 32)*

### DATOS DEL INTERESADO

Nombre o razón social \_\_\_\_\_

Domicilio para oír y recibir notificaciones Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

Colonia \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

R.F.C. \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ Nacionalidad \_\_\_\_\_

Personas autorizadas para oír y recibir notificaciones en términos de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.-Artículo 42

Autorización de la Secretaría de Gobernación No. (sólo en caso de extranjeros) \_\_\_\_\_

Solicitud de inscripción al Padrón del Impuesto sobre Nóminas No. y fecha (es su caso) \_\_\_\_\_

### ÚNICAMENTE PERSONAS MORALES

Escritura constitutiva No. \_\_\_\_\_ Notario No. \_\_\_\_\_ Entidad federativa \_\_\_\_\_

Datos de su inscripción ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio Fecha \_\_\_\_\_ Folio \_\_\_\_\_

Datos del representante legal

Nombre \_\_\_\_\_ Poder notarial No. \_\_\_\_\_

Notario No. \_\_\_\_\_ Entidad federativa \_\_\_\_\_ R.F.C. \_\_\_\_\_

### DATOS DEL ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Denominación o nombre comercial \_\_\_\_\_

Domicilio Calle \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_

Colonia \_\_\_\_\_ Delegación \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Superficie en m2 \_\_\_\_\_

Giro principal que solicita \_\_\_\_\_

Giro complementarios que manifiestan \_\_\_\_\_

Cuenta con estacionamientos Propio  Rentado  Servicio de acomodadores de vehículos

Aforo (en su caso) \_\_\_\_\_ Superficie a ocupar (en su caso) \_\_\_\_\_ Número de habitaciones (en su caso) \_\_\_\_\_

Documento con el que se acredita el legal uso del suelo (especificar) \_\_\_\_\_

Presentar original y copia  
Llenar a máquina o letra de molde, con tinta negra

PARA USO OFICIAL

1.- Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal. - Artículos 16, 18, 19, 20, y 21

REQUISITOS

- 1.- Ubicación del local donde pretende establecerse el giro mercantil
- 2.- Giro mercantil principal que se pretende ejercer
- 3.- Razón social o denominación del establecimiento mercantil
- 4.- Visto bueno de seguridad y operación para el giro mercantil que se pretende ejercer, expedido por un Director Responsable de Obra o autorización de uso y ocupación otorgada por la Delegación según sea el caso (copia simple y original o copia certificada para cotejo) (\*)
- 5.- Constancia de zonificación de uso de suelo o licencia de uso de suelo o acreditación de uso de suelo por derechos adquiridos, según sea el caso, con la que se acredite que el giro principal que pretende operar está permitido en el lugar de que se trate (copia simple y original o copia certificada para cotejo) (\*)
- 6.- Manifiesto bajo protesta de decir verdad en el sentido de que se cumple además con lo ordenado por la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles en el Distrito Federal, con los demás ordenamientos que le resultan aplicables con motivo del funcionamiento del giro

En su caso:

-Para personas morales, copia certificada de la escritura constitutiva con registro en trámite o debidamente registrada, el documento que acredite la personalidad del representante legal y copia simple de identificación oficial vigente con fotografía

-Si es extranjero, autorización expedida por la Secretaría de Gobernación en la que se le permita llevar a cabo la actividad de que se trate

-Solicitud de inscripción al padrón del impuesto sobre nóminas (cuando se requiera)

-En el caso de establecimientos mercantiles que pretendan funcionar como clubes privados bajo el sistema de membresías, deberán además acreditar que cuentan con:

- a) Una inversión mínima de 100 mil Días de Salario Mínimo Vigente en el Distrito Federal
- b) Contar con un mínimo de 1000 m2 de área para la prestación de los servicios que ofrecerán

(\*) Nota: Los documentos originales se emplearán para cotejo y serán devueltos al solicitante, excepción hecha de aquellos en los que específicamente se solicite copia certificada

VIGENCIA

Un año

Interesado  _____ Firma	Representante legal (en su caso)  _____ Firma
----------------------------------	---

Recibió	
Nombre _____	
Cargo _____	
	_____ Firma



# DECLARACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN Y PAGO DE DERECHOS POR LA EXPEDICIÓN DE LICENCIAS Y PERMISOS PARA LA COLOCACIÓN DE ANUNCIOS

II-DAI-005-96

## DECLARACION PARA LA DETERMINACION Y PAGO DE DERECHOS POR LA EXPEDICION DE LICENCIAS Y PERMISOS PARA LA COLOCACION DE ANUNCIOS

CIUDAD DE MEXICO  
Finanzas **DF**



NOMBRE:	REG. FED. CONT.	HOM.	
---------	-----------------	------	--

CONCEPTOS POR LOS QUE SE CUBREN LAS CUOTAS: (ARTICULO 212 A DEL CODIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL)	A	B	C	TOTAL A PAGAR (BxC, EN SU CASO)	CLAVE (PARA USO DE LA TESORERIA)		
	CUOTA POR PERMISO, POR UNADURACION NO MAYOR DE 120 DIAS	CUOTA POR LICENCIA, POR CADA AÑO DE VIGENCIA	NUMERO DE AÑOS DE LICENCIA SOLICITADA		CAPITULO Y CONCEPTO	BOTON DE CAJA P.C.	FUNCION DE COBRO
I.- ANUNCIOS CUYO CONTENIDO SE TRANSMITA A TRAVES DE PANTALLA ELECTRONICA:	\$	\$		\$	03.54	LICENCIAS Y PERMISOS DE ANUNCIOS	254
II.- ANUNCIOS CUYO CONTENIDO SE DESPLIEGUE A TRAVES DE UNA SOLA CARATULA, VISTA O PANTALLA EXCEPTO ELECTRONICA	\$	\$		\$	03.55	LICENCIAS Y PERMISOS DE ANUNCIOS	255
III.- ANUNCIOS CUYO CONTENIDO SE DESPLIEGUE A TRAVES DE DOS O MAS CARATULAS, VISTAS O PANTALLAS, EXCEPTO ELECTRONICAS:	\$	\$		\$	03.56	LICENCIAS Y PERMISOS DE ANUNCIOS	256
IV.- ANUNCIOS COLOCADOS O INSTALADOS SOBRE ELEMENTOS FIJOS O SEMIFIJOS QUE FORMEN PARTE DEL MOBILIARIO URBANO, POR CADA ELEMENTO DE MOBILIARIO URBANO:	\$	\$		\$	03.57	LICENCIAS Y PERMISOS DE ANUNCIOS	257
1.- TOTAL DE DERECHOS: _____ \$ _____ 2.- SUBSIDIO (EN SU CASO) _____ \$ _____ 3.- SANCION: _____ \$ _____ <b>TOTAL A PAGAR</b> _____ \$ _____ (1-2+3)							

CON FUNDAMENTO EN LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 30,63 FRACCION I, INCISO B) Y C) Y 212 A DEL CODIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL, DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS EN ESTA DECLARACION SON CIERTOS.

CERTIFICACION DE CAJA

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

# FORMATO DE LA SUBSECRETARIA DE REGULACIÓN Y FOMENTOS SANITARIOS



**SECRETARIA DE SALUD**  
 SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO  
 DIRECCION GENERAL DE CALIDAD SANITARIA DE BIENES Y SERVICIOS

ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO AL REVERSO

**SSA-04-001-B AVISO DE ACTUALIZACION DE DATOS**

LLENESE A MANO CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE O A MAQUINA

**1.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL ESTABLECIMIENTO	R.F.C.
DOMICILIO	

**2.- MODIFICACION QUE SE SOLICITA**  
**2.1.- DATOS DEL PROPIETARIO**

MARQUE CON UNA "X" EL TIPO DE MODIFICACION

CAMBIO DE NOMBRE O RAZON SOCIAL     
  CAMBIO DE PERSONAS AUTORIZADAS     
  CAMBIO DE DOMICILIO, TELEFONO, FAX     
  CAMBIO DE RFC

DICE	DEBE DECIR

**2.2.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

MARQUE CON UNA "X" EL TIPO DE MODIFICACION

CAMBIO DE PROPIETARIO     
  CAMBIO DE RFC     
  CAMBIO DE ACTIVIDAD O GIRO     
  BAJA DEFINITIVA

CAMBIO DE DOMICILIO, TELEFONO, FAX     
  CAMBIO DE NOMBRE O RAZON SOCIAL     
  CAMBIO DE REPRESENTANTE LEGAL     
  SUSPENSION TEMPORAL DE ACTIVIDADES ESPECIFICAR LA CAUSA

DICE	DEBE DECIR

Declaro bajo protesta de decir verdad que cumplo con los requisitos y normatividad aplicable, sin que me eximan de que la autoridad sanitaria verifique su cumplimiento, esto sin perjuicio de las sanciones en que puedo incurrir por falsedad de declaraciones dadas a una autoridad.

FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL	LUGAR Y FECHA DONDE SE EFECTUA EL AVISO
---	---

**PARA CUALQUIER ACLARACION, DUDA Y/O COMENTARIO CON RESPECTO A ESTE TRAMITE, SIRVASE LLAMAR AL SISTEMA DE ATENCION TELEFONICA A LA CIUDADANIA (SACTEL) A LOS TELEFONOS: 5-4-80-2000 EN EL D.F. Y AREA METROPOLITANA, DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA SIN COSTO PARA EL USUARIO AL 01800-0014800 O DESDE ESTADOS UNIDOS Y CANADA AL 1888-594 3372; O AL TELEFONO 5-5-53-70-90 DE LA SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO, EN LA CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL.**

**CONSIDERACIONES GENERALES**

ESTE TRAMITE NO REQUIERE DOCUMENTOS ANEXOS  
 ESTE FORMATO ES DE LIBRE REPRODUCCION EN HOJA BLANCA TAMANO CARTA Y EN PAPEL BOND  
 ULTIMA FECHA DE AUTORIZACION DEL FORMATO POR PARTE DE LA SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO 08-01-1999  
 ULTIMA FECHA DE AUTORIZACION DEL FORMATO POR PARTE DE LA UNIDAD DE DESREGULACION ECONOMICA 08-IV-1999

**SOLICITUD DE VISTO BUENO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS ANTE LA SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA DEL D.F.**



OSR-01

**SECRETARIA DE SEGURIDAD PUBLICA DEL D.F.**  
**DIR. GRAL. DE OPERACIONES / DIR. SIN. Y RESCATE**  
**DEPARTAMENTO DE DICTAMINACION**

**SOLICITUD DE VISTO BUENO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

Vo. Bo. NUEVO  REVALIDACION  CAMBIO DE USO

NUMERO DE EXPEDIENTE \_\_\_\_\_

UBICACION DEL GIRO \_\_\_\_\_  
CALLE \_\_\_\_\_ No. OFICIAL \_\_\_\_\_ TEL. \_\_\_\_\_  
COLONIA \_\_\_\_\_ DELEGACION \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_  
UBICADO ENTRE LAS CALLES \_\_\_\_\_

DATOS DEL GIRO \_\_\_\_\_  
NOMBRE O RAZON SOCIAL \_\_\_\_\_ Citar el nombre del propietario si no tiene razón social \_\_\_\_\_  
RESPONSABLE \_\_\_\_\_  
CLASE DE GIRO \_\_\_\_\_ Uso del establecimiento \_\_\_\_\_ MATERIALES QUE SE MANEJAN \_\_\_\_\_  
AREA CONSTRUIDA DEL GIRO EN METROS CUADRADOS \_\_\_\_\_ EN \_\_\_\_\_ NIVELES O PISOS  
DETALLAR SUPERFICIE CONSTRUIDA EN METROS CUADRADOS POR CADA UNO DE LOS NIVELES:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
METROS CUADRADOS NO CONSTRUIDOS OCUPADOS POR EL GIRO \_\_\_\_\_  
CUENTA CON ESTACIONAMIENTO  si o no  CANTIDAD DE VEHICULOS \_\_\_\_\_

USO DE LOS EDIFICIOS COLINDANTES \_\_\_\_\_  
AL NORTE \_\_\_\_\_  
AL SUR \_\_\_\_\_  
AL ESTE \_\_\_\_\_  
AL OESTE \_\_\_\_\_

HORARIO DE TRABAJO \_\_\_\_\_  
DE LAS \_\_\_\_\_ A LAS \_\_\_\_\_ HRS.  
DIA (S) DE DESCANSO EN LA SEMANA \_\_\_\_\_

PARA USO INTERNO \_\_\_\_\_  
INSPECCION CLASE \_\_\_\_\_

RESPONSABLE

\_\_\_\_\_  
FIRMA

MEXICO, D.F. A \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_

NOTA: DIBUJESE UN CROQUIS DE LOCALIZACION AL REVERSO DE LA COPIA.

ESTA SOLICITUD NO FUNCIONA COMO VISTO BUENO

# INSCRIPCIÓN O AVISO DE MODIFICACIÓN DE DATOS AL PADRÓN DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO SOBRE NÓMINAS

ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO, LEA EL INSTRUCTIVO AL REVERSO

TDF-R-04



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
Secretaría de Finanzas  
Tesorería  
México • La Ciudad de la Esperanza

## INSCRIPCIÓN O AVISO DE MODIFICACIÓN DE DATOS AL PADRÓN DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO SOBRE NÓMINAS

### I.- TIPO DE MOVIMIENTO

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A).- INSCRIPCIÓN                         | <input type="checkbox"/> E).- CAMBIO DE NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL |
| <input type="checkbox"/> B).- SUSPENSIÓN TEMPORAL DE LA ACTIVIDAD | <input type="checkbox"/> F).- CAMBIO DE DOMICILIO EN EL DISTRITO FEDERAL    |
| <input type="checkbox"/> C).- REANUDACIÓN DE LA ACTIVIDAD         | <input type="checkbox"/> G).- CAMBIO DE ACTIVIDAD PREPONDERANTE             |
| <input type="checkbox"/> D).- BAJA                                |   |

### II.- DATOS DEL CONTRIBUYENTE

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	HOMOCLAVE	CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACION
NOMBRE: (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)), DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL		
SECTOR:	SUCURSAL	
PRIVADO	MATRIZ	PÚBLICO
CENTRAL	PARAESTATAL	DESCENTRALIZADO
AUTÓNOMO		
DOMICILIO (CALLE, NOMBRE, O LETRA EXTERIOR, NÚM. O LETRA INTERIOR)		
ENTRE LA CALLE DE	Y DE	
COLONIA	DELEGACIÓN	CODIGO POSTAL
		TELÉFONO
		EXT.

### III.- OTROS DATOS

INICIO DE OPERACIONES	INICIO DE CAUSACIÓN DEL IMPUESTO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE	CLAVE DE ACTIVIDAD
DÍA MES AÑO	DÍA MES AÑO		SECTOR SUBSECTOR
REGISTRO I.M.S.S.	REGISTRO INFONAVIT.	Nº DE EMPLEADOS	CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA SEGUN SU NÚMERO DE EMPLEADOS
			TAMAÑO SECTOR

### IV.- DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

NOMBRE: (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S))	REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
UBICACIÓN (CALLE, NÚMERO O LETRA EXTERIOR E INTERIOR)	
COLONIA	DELEGACIÓN
	CODIGO POSTAL
	TELÉFONO
	EXT.
ESCRITURA PÚBLICA (NÚMERO Y FECHA)	CARTA PODER DE FECHA
NOMBRE Y NÚMERO DEL NOTARIO O AUTORIDAD QUE RATIFICA LA CARTA PODER	

### V.- DATOS ANTERIORES QUE SE MODIFICAN

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	HOMOCLAVE	CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACION
NOMBRE: (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)), DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL		
1	INICIO DE OPERACIONES	INICIO CAUSACIÓN IMPUESTO
	DÍA MES AÑO	DÍA MES AÑO
	REGISTRO I.M.S.S.	REGISTRO INFONAVIT.
		CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA SEGUN SU NÚMERO DE EMPLEADOS
		TAMAÑO SECTOR
DOMICILIO (CALLE, NÚM. O LETRA EXTERIOR, NÚM. O LETRA INTERIOR)		
2	ENTRE LA CALLE DE	Y DE
	COLONIA	DELEGACIÓN
		CODIGO POSTAL
		TELÉFONO
		EXT.
3	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE	
	CLAVE DE ACTIVIDAD	
	SECTOR SUBSECTOR	

### VI.- FECHA Y FIRMA

A EFECTO DE DAR CUMPLIMIENTO A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 63 FRACCIÓN I, INCISOS a), b) Y d) DEL CODIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL, DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE DOCUMENTO SON CIERTOS.	FOLIO Y SELLO DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA QUE RECIBE
MEXICO, D.F., A _____ DE _____ DE _____	
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	

ORIGINAL: TESORERÍA DEL DISTRITO FEDERAL. COPIA: CONTRIBUYENTE

# DECLARACIÓN PARA EL PAGO DEL IMPUESTOS SOBRE NÓMINAS



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL  
Secretaría de Finanzas  
Tesorería

DP/ISN/2005/05

## DECLARACIÓN PARA EL PAGO DEL IMPUESTO SOBRE NÓMINAS ARTÍCULOS 178 AL 181 DEL CÓDIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL

ANTES DE INICIAR EL LLENADO, LEA LAS INSTRUCCIONES DEL REVERSO

I.- TIPO DE DECLARACIÓN Y PERIODO QUE DECLARA	
NORMAL <input type="checkbox"/>	COMPLEMENTARIA <input type="checkbox"/>
PERIODO QUE DECLARA	
AÑO: _____ MES: _____	
II.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE	
NOMBRE(APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE), DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	
REG. FED. CONT. _____ HOM. _____	
CORREO ELECTRÓNICO _____	
DOMICILIO FISCAL (CALLE) _____	
NÚMERO EXTERIOR _____ NÚMERO INTERIOR _____	
CURP _____	
COLONIA _____ DELEGACION _____	
CÓDIGO POSTAL _____ TELÉFONO _____	
No. DE EMPLEADOS _____	
III.- ACTIVIDAD PREPONDERANTE	
IV.- DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO	
IMPORTES (\$)	
A) TOTAL DE REMUNERACIONES EROGADAS (ARTÍCULO 178 DEL CÓDIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL)	
B) 2% SOBRE EL TOTAL DE LAS REMUNERACIONES EROGADAS(ARTÍCULO 180 DEL CÓDIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL)	
C1) IMPUESTO PAGADO EN LA DECLARACIÓN QUE SE RECTIFICA	
FECHA DE PAGO: AÑO: _____ MES: _____ DÍA: _____	
C) COMPLEMENTARIA	
C2) IMPUESTO A CARGO	
C3) SALDO A FAVOR	
D) IMPUESTO ACTUALIZADO	
E) REDUCCIÓN _____ % ART. _____ No. DE TRABAJADORES _____ REMUNERACIONES \$ _____	
F) RECARGOS _____ % (PARA USO EXCLUSIVO DE LA TESORERÍA)	
G) RECARGOS CONDONADOS	
H) SUBSIDIO	
No. DE RESOLUCIÓN	H1) SOBRE EL IMPUESTO A PAGAR _____ %
	H2) SOBRE RECARGOS _____ %
I) COMPENSACIÓN	
	I1) SOBRE EL IMPUESTO A PAGAR
	I2) SOBRE RECARGOS
J) TOTAL A PAGAR	
K) SALDO A FAVOR	
PARA USO EXCLUSIVO DE LA TESORERÍA	
V.- EN CUMPLIMIENTO DE LOS ARTÍCULOS 178 AL 181 DEL CÓDIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL SE FORMULA LA PRESENTE DECLARACIÓN, Y CON FUNDAMENTO EN LOS ARTÍCULOS 37 Y 78, INCISOS c) Y d) DEL MISMO CÓDIGO, DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS ASENTADOS SON CIERTOS.	
NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL	
ESTE COMPROBANTE SÓLO TIENE VALIDEZ, SI LLEVA ACOMPAÑADO EL RECIBO UNIVERSAL DE PAGO, CON DATOS ENCRIPADOS, EN TÉRMINOS DE LO DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 59, PÁRRAFO SÉPTIMO, DEL CÓDIGO FINANCIERO DEL DISTRITO FEDERAL.	

ESTA DECLARACION DEBERA PRESENTARSE POR DUPLICADO. ORIGINAL PARA LA TESORERÍA Y COPIA PARA EL CONTRIBUYENTE

## AVISO DE INSCRIPCIÓN PATRONAL AL IMSS

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL		INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES		AFIL-01	
SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS		EXCLUSIVO I.M.S.S.		NUMERO DE REGISTRO PATRONAL	
AVISO DE INSCRIPCION PATRONAL		TIPO DE MOV. CAUSA ARGUMENTO		10 DIGITOS DIG. VER	
O DE MODIFICACION EN SU REGISTRO				REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON Q. SUJETO OBLIGADO					
EN CASO DE PERSONA FISICA NOMBRE(S):		APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO	
ACTIVIDAD O GIRO DE LA EMPRESA					
EXCLUSIVO I.M.S.S. EN SEGUROS ESPECIALES			FECHA DE LA CAUSA DEL AVISO		
CLASE DE RIESGO MANIFESTADA POR EL PATRON	FRACCION	PRIMA	MES	FORMA PAGO	S.S.F. IDENTIF. CONVEND.
					DIA (2 DIGITOS) MES (2 DIGITOS) AÑO (4 DIGITOS)
DOMICILIO DEL PATRON					
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y/O POBLACION	
MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.	
MARQUE CON UNA "X" LA CAUSA DE PRESENTACION DE ESTE AVISO					
<input type="checkbox"/> A ALTA PATRONAL	<input type="checkbox"/> B REANUDACION ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/> C CAMBIO DOMICILIO O CIRCUNSCRIPCION	<input type="checkbox"/> D CAMBIO NOMBRE O RAZON SOCIAL		
<input type="checkbox"/> E SUSTITUCION PATRONAL	<input type="checkbox"/> F DUPLICIDAD	<input type="checkbox"/> G BAJA	<input type="checkbox"/> H HUELGA	<input type="checkbox"/> INICIO	<input type="checkbox"/> LEGAL
				<input type="checkbox"/> TERMINO	<input type="checkbox"/> INEXISTENTE
IMPORTANTE: LEA LAS INSTRUCCIONES AL REVERSO					
DELEGACION			SUBDELEGACION		
NOMBRE Y FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL					
LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTOS TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES. CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.					
AVISOS ORIGINALES					

## AVISO DE INSCRIPCIÓN DEL TRABAJADOR AL IMSS

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL		INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES		AFIL-02	
SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS		I.M.S.S. CLAVE DE ARGUMENTO		NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR	
AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR		TIPO DE CONTRATACION DEL TRABAJADOR		10 DIGITOS DIG. VER	
NUMERO DE REGISTRO PATRONAL		PERMANENTE 1		CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION	
		EVENTUAL 2			
		EVENTUAL CONST. 3			
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)					
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRE(S)	
SALARIO BASE DE COTIZACION \$	TIPO DE SALARIO	FIJO 0	VARIABLE 1	MIXTO 2	EXCLUSIVO IMSS
FECHA DE INGRESO AL TRABAJO	MASC. 1	FEM. 2	EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO		FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL IMSS
DIA (2 DIG.) MES (2 DIGITOS) AÑO (4 DIG.)	SEXO			OCUPACION DEL TRABAJADOR	
LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO)	FECHA DE NACIMIENTO			U. M. F.	
NOMBRE DEL PADRE (AUN FINADO)					
NOMBRE DE LA MADRE (AUN FINADA)					
DOMICILIO DEL TRABAJADOR					
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y/O POBLACION	
MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.	
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO					
UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO					
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y/O POBLACION	
MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.	
FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL			FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR		
EXTEMPORANEO 1					
LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES. CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.					
CAPTURE / AVISO ORIGINALES					

## FORMATO DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR TIEMPO DETERMINADO

### CONTRATO

#### FORMATO CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR TIEMPO DETERMINADO

El presente contrato se celebra en la ciudad de México, D.F., a \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del 200\_\_\_, "Autolavado VAR-WASH, S.A. de C. V." y quien en lo sucesivo se le denominará PATRÓN, y por la otra parte el, C. \_\_\_\_\_, quien manifiesta por su propio derecho para la celebración del presente acuerdo de voluntades. Y quien en lo sucesivo se denominará el TRABAJADOR, haciendo constar que hemos convenido celebrar un CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO POR TIEMPO DETERMINADO, el cual se regirá, al tenor de las siguientes declaraciones y cláusulas.

#### DECLARACIONES:

PRIMERA.- Para los efectos del artículo 25 de la Ley Federal del Trabajo, "EL PATRÓN", declara que su representada es una sociedad mexicana dedicada a la REPARACIÓN, MANTENIMIENTO, ASESORÍA Y MONITOREO DE LOS SISTEMAS DE SEGURIDAD, con domicilio en \_\_\_\_\_ de la Ciudad de México.

SEGUNDA.- "EL TRABAJADOR" declara llamarse \_\_\_\_\_, edad \_\_\_\_\_, nacionalidad \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_ y con domicilio en \_\_\_\_\_.

TERCERA.- "EL TRABAJADOR" declara bajo protesta de decir verdad de la capacidad, experiencia y habilidades necesarias, para desempeñar con eficiencia el puesto de \_\_\_\_\_.

CUARTA.- Declara "EL PATRÓN" que por su naturaleza de su actividad y ante la eventualidad y temporalidad de los servicios que ofrece, requiere de la contratación de personal que cubra el incremento de labores \_\_\_\_\_ durante el periodo de \_\_\_\_\_.

#### CLAUSULAS.

PRIMERA.- La relación de trabajo que se deriva del presente contrato será por TIEMPO DETERMINADO. Las causas que originan que se contrate la prestación de servicios por tiempo determinado del C. \_\_\_\_\_, tiene carácter extraordinario y se derivan de tal puesto, que hacen necesaria la contratación eventual de personal para cubrir esta temporada, conviniendo ambas partes que este contrato tendrá la duración de 30 días y por tal caso, se terminara la relación laboral el DIA \_\_\_\_\_, fecha en que se extingue el motivo que diera origen a la presente relación de trabajo.

Queda expresamente convenido que acatará en el desempeño de su trabajo todas las disposiciones del reglamento interior de trabajo, así como también las disposiciones del reglamento de prestaciones sociales, todas las ordenes circulares y disposiciones que dicten el patrón y en general todos los ordenamientos legales que sean aplicables.

SEGUNDA.- "EL TRABAJADOR" se obliga con "EL PATRÓN" bajo su dirección, dependencia y subordinación a desempeñar sus servicios personales en el puesto de \_\_\_\_\_. Consistiendo sus actividades laborales en: \_\_\_\_\_.

Además, las anexas con su obligación principal y las demás que le ordenen "EL PATRÓN" o sus representantes legales, siempre y cuando sean compatibles con sus fuerzas y aptitudes.

TERCERA.- "EL TRABAJADOR" se obligará a prestar sus servicios personales los cuales se estipulan en la cláusula que antecede, subordinado jurídicamente al patrón, en el centro de trabajo ubicado en \_\_\_\_\_ realizando tales servicios, con esmero y eficiencia.

CUARTA.- La duración de la jornada de trabajo será del DIA \_\_\_\_\_ al DIA \_\_\_\_\_, con un horario de las \_\_\_\_\_ horas a las \_\_\_\_\_ horas, por lo que constituye un jornada semanal de trabajo de 48 horas.

QUINTA.- Por cada \_\_\_\_\_ días trabajados tendrá un descanso semanal de 1 día con pago de salario integro, conviniéndose en dicho descanso lo disfrutará el DIA \_\_\_\_\_ de cada semana. También disfrutará de los días de descanso obligatorio con pago de salario integro, señalados en el artículo 74 de la Ley Federal del Trabajo que caigan dentro de temporalidad de este contrato.

SEXTA.- Cuando por circunstancias extraordinarias se aumente la jornada de trabajo, los servicios prestados durante el tiempo excedente se considerarán extraordinarios y se pagarán a razón de cien por ciento más del salario establecido por las horas de trabajo normal. Tales servicios nunca podrán de exceder de tres horas diarias ni tres veces por semana; en la inteligencia de que el trabajador no está autorizado para laborar en tiempo extraordinario, salvo que haya orden expresa, y por escrito del representante legal de la empresa.

SEPTIMA.- "EL TRABAJADOR" está obligado a checar su tarjeta o a firmar las listas de asistencia, a la entrada y salida de sus labores, por lo que el incumplimiento de ese requisito indicará la falta injustificada a sus labores, para todos los efectos legales.

OCTAVA.- "EL TRABAJADOR" percibirá por la prestación de los servicios a que se refiere este contrato, un salario de \$ \_\_\_\_\_ pesos diarios. El salario se le cubrirá los días \_\_\_\_\_ de cada semana laboral vencida, en moneda de curso legal y en las oficinas de "EL PATRON", estando obligando "EL TRABAJADOR" a firmar las constancias de pago respectivas, teniendo en cuenta lo dispuesto en los artículos 108 y 109 de la Ley Federal del Trabajo.

NOVENA.- "EL TRABAJADOR" expresa su voluntad y pleno consentimiento para que la empresa formule y presente el aviso de modificación del salario ante el IMSS en los términos del artículo 27 de la Ley del Seguro Social, para de esta forma disfrutar de los beneficios fiscales que otorga la Ley en mención, en el tiempo que dure el presente contrato.

DECIMA.- "EL TRABAJADOR" percibirá por concepto de Aguinaldo, vacaciones y prima vacacional lo que establece la Ley Laboral vigente, para cada concepto.

DECIMA PRIMERA.- En caso de faltas injustificadas de asistencia al trabajo, se podrían deducir dichas faltas del periodo de prestación de servicios computables para fijar las vacaciones, reduciéndose estas proporcionalmente.

DECIMA SEGUNDA.- Ambas partes convienen en que el vencimiento del término estipulado, este contrato quedará terminado automáticamente sin necesidad de aviso ni de ningún otro requisito, y cesarán todos sus efectos, de acuerdo con la fracción III del Artículo 53 de la Ley Federal del Trabajo.

DECIMA TERCERA.- Ambas partes declaran que con respecto a las obligaciones y derechos que mutuamente les corresponden y no hayan sido motivo de cláusula expresa en el presente contrato, se sujetan a las disposiciones de la LEY FEDERAL DEL TRABAJO. Y en que, para todo lo que se refiera a la interpretación, ejecución y cumplimiento del mismo, se someten expresamente a la jurisdicción y competencia de la Ciudad de México, D.F.

LEIDO EL PRESENTE ACUERDO DE VOLUNTADES POR AMBAS PARTES DE SU CONTENIDO Y FUERZA LEGAL, LO FIRMARON EN LA CIUDAD DE MÉXICO, D.F., A LOS \_\_\_\_\_ DIAS DEL MES DE \_\_\_\_\_ DEL AÑO \_\_\_\_\_, QUEDANDO UN EJEMPLAR EN PODER DE CADA UNA DE ELLAS.

-----  
"EL PATRÓN"

-----  
"EL TRABAJADOR"

# REGISTRO EMPRESARIAL ANTE EL INFONAVIT



SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO  
**REGISTRO EMPRESARIAL**

FORMA HISR 143  
12-1447

FOLIO

<b>REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES</b>	<b>No. EXPEDIENTE INFONAVIT</b>	<b>No. REGISTRO I.M.S.S.</b>	<b>GIRO</b>																																						
<b>NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE) DENOMINACION O RAZON SOCIAL</b>																																									
<b>DOMICILIO LEGAL</b>																																									
CALLE, NUMERO EXTERIOR E INTERIOR		COLONIA	CODIGO POSTAL																																						
POBLACION		TELEFONO																																							
<b>MUNICIPIO O DELEGACION POLITICA</b>		<b>ENT. FEDERATIVA</b>																																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3"><b>OPNA. FED. HACIENDA</b></td> <td colspan="3"><b>INICIO DE OPERACIONES</b></td> <td colspan="3"><b>MATRIZ</b></td> <td colspan="3"><b>SUSPENSION</b></td> <td colspan="2"><b>CLAVE</b></td> </tr> <tr> <td>PRINCIPAL</td><td>SUBALTERNA</td><td>AGENCIA</td> <td>DIA</td><td>MES</td><td>AÑO</td> <td colspan="3">No. SUCURSALES</td> <td>DIA</td><td>MES</td><td>AÑO</td> <td>1a.</td><td>2a.</td> </tr> </table>		<b>OPNA. FED. HACIENDA</b>			<b>INICIO DE OPERACIONES</b>			<b>MATRIZ</b>			<b>SUSPENSION</b>			<b>CLAVE</b>		PRINCIPAL	SUBALTERNA	AGENCIA	DIA	MES	AÑO	No. SUCURSALES			DIA	MES	AÑO	1a.	2a.	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3"><b>ENT. FEDERATIVA</b></td> <td colspan="2"><b>CLAVE</b></td> </tr> <tr> <td colspan="3"> </td> <td>1a.</td><td>2a.</td> </tr> </table>		<b>ENT. FEDERATIVA</b>			<b>CLAVE</b>					1a.	2a.
<b>OPNA. FED. HACIENDA</b>			<b>INICIO DE OPERACIONES</b>			<b>MATRIZ</b>			<b>SUSPENSION</b>			<b>CLAVE</b>																													
PRINCIPAL	SUBALTERNA	AGENCIA	DIA	MES	AÑO	No. SUCURSALES			DIA	MES	AÑO	1a.	2a.																												
<b>ENT. FEDERATIVA</b>			<b>CLAVE</b>																																						
			1a.	2a.																																					

UNICAMENTE LLENE LOS ESPACIOS SIGUIENTES SI LA INFORMACION IMPRESA EN LA SECCION ANTERIOR ESTA ERRONEA O INCOMPLETA O CUANDO QUIERA DAR DE ALTA SU EMPRESA.

<b>REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES</b>	<b>No. EXPEDIENTE INFONAVIT</b>	<b>No. REGISTRO I.M.S.S.</b>	<b>GIRO</b>																																						
LETRAS	FECHA	HOM. D.V. DET																																							
<b>NOMBRE (APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE) DENOMINACION O RAZON SOCIAL</b>																																									
<b>DOMICILIO LEGAL</b>																																									
CALLE, NUMERO EXTERIOR E INTERIOR		COLONIA	TELEFONO																																						
POBLACION		CODIGO POSTAL																																							
<b>MUNICIPIO O DELEGACION POLITICA</b>		<b>ENTIDAD FEDERATIVA</b>																																							
<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3"><b>OPNA. FED. HACIENDA</b></td> <td colspan="3"><b>INICIO DE OPERACIONES</b></td> <td colspan="3"><b>MATRIZ</b></td> <td colspan="3"><b>SUSPENSION</b></td> <td colspan="2"><b>CLAVE</b></td> </tr> <tr> <td>PRINCIPAL</td><td>SUBALTERNA</td><td>AGENCIA</td> <td>DIA</td><td>MES</td><td>AÑO</td> <td colspan="3">No. DE SUCURSALES</td> <td>DIA</td><td>MES</td><td>AÑO</td> <td>1a.</td><td>2a.</td> </tr> </table>		<b>OPNA. FED. HACIENDA</b>			<b>INICIO DE OPERACIONES</b>			<b>MATRIZ</b>			<b>SUSPENSION</b>			<b>CLAVE</b>		PRINCIPAL	SUBALTERNA	AGENCIA	DIA	MES	AÑO	No. DE SUCURSALES			DIA	MES	AÑO	1a.	2a.	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3"><b>ENTIDAD FEDERATIVA</b></td> <td colspan="2"><b>CLAVE</b></td> </tr> <tr> <td colspan="3"> </td> <td>1a.</td><td>2a.</td> </tr> </table>		<b>ENTIDAD FEDERATIVA</b>			<b>CLAVE</b>					1a.	2a.
<b>OPNA. FED. HACIENDA</b>			<b>INICIO DE OPERACIONES</b>			<b>MATRIZ</b>			<b>SUSPENSION</b>			<b>CLAVE</b>																													
PRINCIPAL	SUBALTERNA	AGENCIA	DIA	MES	AÑO	No. DE SUCURSALES			DIA	MES	AÑO	1a.	2a.																												
<b>ENTIDAD FEDERATIVA</b>			<b>CLAVE</b>																																						
			1a.	2a.																																					
<b>CENTRAL OBRERA</b>		<b>FEDERACION SINDICAL</b>		<b>FECHA DE ELABORACION</b>																																					
1a.	2a.	1a.	2a.	CLAVE	DIA MES AÑO																																				

ESTA FORMA NO ES SUSTITUCION DE NINGUN AVISO QUE TENGA QUE PRESENTAR EL CONTRIBUYENTE PARA EFECTOS DEL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

SE DECLARA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS QUE AQUI SE PROPORCIONAN SE APEGAN A LA REALIDAD

\_\_\_\_\_  
NOMBRE COMPLETO, R.F.C. FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

# SOLICITUD DE REGISTRO DE CONTADORES PÚBLICOS PARA LA DICTAMINACIÓN SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES QUE LA LEY DEL INFONAVIT Y SUS REGLAMENTOS IMPONEN A LOS PATRONES Y DEMÁS SUJETOS OBLIGADOS

ANEXO 1 DI-02

	INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES SUBDIRECCIÓN GRAL. JURÍDICA Y DE FISCALIZACIÓN GERENCIA DE FISCALIZACIÓN DELEGACIÓN: _____	SOLICITUD DE REGISTRO DE CONTADORES PÚBLICOS PARA LA DICTAMINACIÓN SOBRE EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES QUE LA LEY DEL INFONAVIT Y SUS REGLAMENTOS IMPONEN A LOS PATRONES Y DEMÁS SUJETOS OBLIGADOS	SOLICITUD No. _____  REGISTRO <input type="checkbox"/> MODIFICACIÓN <input type="checkbox"/>
---	--	--	---

I. DATOS DEL CONTADOR PÚBLICO

NOMBRE: _____ (APELIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE)	R.F.C.: _____
DOMICILIO FISCAL: CALLE _____	NÚMERO: _____
COLONIA: _____	CÓDIGO POSTAL: _____
POBLACIÓN: _____ ENTIDAD FEDERATIVA: _____	TELÉFONO: _____
TÍTULO PROFESIONAL EXPEDIDO POR: _____	DE FECHA: _____
CÉDULA PROFESIONAL NÚMERO: _____	DE FECHA: _____
REGISTRO ANTE LA S.H. Y C.P.: _____	

II. DATOS DEL DESPACHO AL QUE PERTENECE

NOMBRE: _____	R.F.C.: _____
DOMICILIO FISCAL CALLE: _____	NÚMERO: _____
COLONIA: _____	CÓDIGO POSTAL: _____
POBLACIÓN: _____ ENTIDAD FEDERATIVA: _____	TELÉFONO: _____
CARGO QUE DESEMPEÑA: _____ No. DESPACHO ANTE LA S.H.C.P.: _____	

III. AGRUPACIÓN PROFESIONAL DE CONTADORES PÚBLICOS A LA QUE PERTENECE

NOMBRE: _____	SOCIO No. _____
DOMICILIO CALLE Y NÚMERO _____	FECHA DE INGRESO _____
COLONIA: _____	CÓDIGO POSTAL: _____
POBLACIÓN: _____ ENTIDAD FEDERATIVA: _____	TELÉFONO: _____

IV. PERSONAS FÍSICAS, MORALES Y/O INSTITUCIONES PÚBLICAS A LAS QUE HA PRESTADO SERVICIOS PROFESIONALES (ÚLTIMOS TRES AÑOS)

PATRÓN	CARGO O SERVICIO PROPORCIONADO	PERÍODO

"BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD MANIFIESTO QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN EL PRESENTE FORMATO SON CIERTOS, EN TAL VIRTUD, EN CASO DE SER ACEPTADA ESTA SOLICITUD ME SUJETARÉ A LO ESTABLECIDO EN LA LEY DEL INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES, SUS REGLAMENTOS Y DEMÁS NORMATIVIDAD VIGENTE"

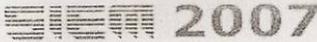
_____ LUGAR Y FECHA	_____ FIRMA DEL SOLICITANTE
------------------------	--------------------------------

PARA USO EXCLUSIVO DEL INFONAVIT

CONCLUSIÓN: _____			
EVALUADOR  _____ NOMBRE Y FIRMA	FECHA  ____/____/____ DÍA/MES/AÑO	REGISTRO ASIGNADO  _____	AUTORIZACIÓN  _____ NOMBRE Y FIRMA
		FECHA  ____/____/____ DÍA/MES/AÑO	

SE PRESENTA POR TRIPLICADO\*

# SIEM (SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO)



SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO



Este cuestionario se aplica conforme a la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 20 de enero de 2005  
Utilice una cédula para cada establecimiento. Llame el formato con letra de molde.

### 1. DATOS GENERALES

**1.1. EMPRESA**     Unica     Matriz     Sucursal

R.F.C. \_\_\_\_\_ CURP \_\_\_\_\_ Registro patronal IMSS \_\_\_\_\_  
(Escriba su RFC y homoclave igual que en su registro de alta en SHCP, si es preciso CONSULTELO)

FISICA    Apellido Paterno \_\_\_\_\_ Apellido Materno \_\_\_\_\_ Nombres \_\_\_\_\_

MORAL    Escriba el nombre de la empresa tal y como se dio de alta en la SHCP, sin abreviar, sin guiones y sin comillas  
 Nombre Comercial \_\_\_\_\_  
Por ejemplo: KODAK, Hotel Camino Real, El Buen Vestir, La Lupita, etc.

**1.2. UBICACIÓN**     (Anote el código que corresponde al tipo de ubicación del establecimiento, conforme la relación que aparece en el reverso de esta hoja)

Domicilio \_\_\_\_\_ Número exterior \_\_\_\_\_ Número Interior \_\_\_\_\_  
Escriba únicamente el nombre de la calle, avenida. Por Ejemplo: Insurgentes, Reforma. Por ejemplo: 4525 Bis Por ejemplo: Piso 2 local 3

Calles colindantes \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_  
Anote solamente los nombres. Por Ejemplo: Insurgentes, Reforma, Patriotismo, Manuel Avila Camacho

Calle posterior \_\_\_\_\_ AGEB   
Area Geoespacial Básica

Colonia o localidad  (Anote el código que corresponde al tipo de asentamiento del establecimiento, conforme la relación que aparece en el reverso de esta hoja)

Anote solamente el nombre de la colonia, barrio, fraccionamiento, etc.

Entidad Federativa \_\_\_\_\_ Delegación o Municipio \_\_\_\_\_

Página en Internet: http:// \_\_\_\_\_

### 2. CONTACTO DE NEGOCIOS

Nombre \_\_\_\_\_ Puesto \_\_\_\_\_

Clave Larga Distancia \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_ Correo electrónico \_\_\_\_\_

### 3. PERFIL GENERAL DE LA EMPRESA

**3.1. SECTOR ECONOMICO**     (Anote el número que corresponde a su sector, conforme la relación que aparece en el reverso de este formato)

**3.2. GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO** \_\_\_\_\_

**3.3. FECHA DE INICIO DE OPERACIONES DEL ESTABLECIMIENTO**    (día / mes / año) \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**3.4. NUMERO DE PERSONAS QUE LABORAN EN EL ESTABLECIMIENTO**    (Con independencia de su situación contractual)

Empleados _____	Obreros _____	Otros, incluso no remunerados y outsourcing _____	Total _____
-----------------	---------------	---	-------------

<p><b>3.5. CAPITAL CONTABLE</b> <small>(Miles de pesos)</small></p> <p><input type="checkbox"/> 0 a 300    <input type="checkbox"/> 5,001 a 10,000</p> <p><input type="checkbox"/> 301 a 600    <input type="checkbox"/> 10,001 o más</p> <p><input type="checkbox"/> 601 a 900</p> <p><input type="checkbox"/> 901 a 3,000</p> <p><input type="checkbox"/> 3,001 a 5,000</p>	<p><b>3.6. RANGO DE VENTAS BRUTAS</b> <small>(Miles de pesos en el último año completo)</small></p> <p><input type="checkbox"/> 0 a 50    <input type="checkbox"/> 1,001 a 3,000</p> <p><input type="checkbox"/> 51 a 100    <input type="checkbox"/> 3,001 a 6,000</p> <p><input type="checkbox"/> 101 a 200    <input type="checkbox"/> 6,001 a 12,000</p> <p><input type="checkbox"/> 201 a 500    <input type="checkbox"/> 12,001 a 30,000</p> <p><input type="checkbox"/> 501 a 1,000    <input type="checkbox"/> 30,001 o más</p>	<p><b>3.7. ¿ES PROVEEDOR DEL GOBIERNO?</b>    <input type="checkbox"/> SI    <input type="checkbox"/> No</p> <p><b>3.8. ÁMBITO DE OPERACIÓN</b></p> <p><input type="checkbox"/> Local    <input type="checkbox"/> Regional    <input type="checkbox"/> Nacional    <input type="checkbox"/> Internacional</p> <p><b>3.9. ¿EXPORTA?</b>    <input type="checkbox"/> SI    <input type="checkbox"/> NO</p> <p><b>3.10. ¿IMPORTA?</b>    <input type="checkbox"/> SI    <input type="checkbox"/> NO</p>
---	---	--

### 4. OFERTA / DEMANDA

<p><b>4.1. PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE</b></p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">DESTINO</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">DESTINO</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">DESTINO</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">DESTINO</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">DESTINO</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">DESTINO</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">DESTINO</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p>	<p><b>4.2. PRINCIPALES INSUMOS QUE DEMANDA</b></p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">ORIGEN</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">ORIGEN</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">ORIGEN</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">ORIGEN</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">ORIGEN</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">ORIGEN</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center; font-size: x-small;">ORIGEN</p> <p><input type="checkbox"/> Nal.    <input type="checkbox"/> Ext.</p>
---	---

### 5. INFORMACIÓN ADICIONAL

**5.1. AREAS DE ATENCIÓN**    (Áreas que considera importantes para el desarrollo de su empresa)

<input type="checkbox"/> Apoyo para Proyectos Productivos	<input type="checkbox"/> Apoyo para Infraestructura de Proyectos Productivos	<input type="checkbox"/> Elaboración de Estudios especializados
<input type="checkbox"/> Orientación y consultoría	<input type="checkbox"/> Vinculación con Oferta y Demanda	<input type="checkbox"/> Asesoría y Capacitación
<input type="checkbox"/> Integración a Cadenas Productivas	<input type="checkbox"/> Acceso a Financiamiento	<input type="checkbox"/> Innovación Tecnológica