



**UNIVERSIDAD LATINA S.C.**

INCORPORADA A LA UNAM.

---

---

**“EL PLAN DE NEGOCIOS Y SU IMPORTANCIA PARA EL  
DESARROLLO DE PROYECTOS EMPRESARIALES”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**P R E S E N T A :**

**MARIO ALBERTO GUTIÉRREZ HERNÁNDEZ**

ASESOR: MTRO. CÉSAR MÁRQUEZ MÁRQUEZ

CIUDAD DE MÉXICO, DICIEMBRE DE 2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## INDICE.

|  | PAGINA. |
|--|---------|
| INTRODUCCIÓN   | 5       |
| Capítulo 1. Marco metodológico.  | 6       |
| 1.1. Problemática  | 7       |
| 1.2. Preguntas de investigación.   | 7       |
| 1.3. Objetivos.  | 8       |
| 1.3.1. General.  | 8       |
| 1.3.2. Específicos.  | 8       |
| 1.4. Hipótesis.  | 8       |
| 1.5. Justificación.  | 8       |
| <br>   |         |
| Capítulo 2. El emprendedurismo y la empresa.                             | 9       |
| 2.1. Etimología y concepto de emprendimiento.                            | 10      |
| 2.2. Contexto actual y desarrollo.                                       | 11      |
| 2.3. Tipos de emprendedores.   | 13      |
| 2.3.1. Emprendedores sociales.   | 13      |
| 2.3.2. Emprendedores digitales.  | 13      |
| 2.3.3. Emprendedores políticos.  | 14      |
| 2.4. Cultura emprendedora.   | 15      |
| 2.4.1. Perfil del emprendedor.   | 16      |
| 2.5. El emprendimiento como herramienta para la creación de una empresa. | 17      |
| 2.5.1. Ecosistema emprendedor.   | 19      |
| 2.5.2. Incubadoras de negocios.  | 20      |
| 2.5.3. Capital semilla.  | 21      |
| 2.5.4. Aceleradoras de negocios.   | 22      |
| 2.5.5. Startups.   | 23      |
| <br>   |         |
| Capítulo 3. Aspectos generales de un plan de negocios y su estructura.   | 25      |
| 3.1. Concepto de plan de negocios.                                       | 26      |
| 3.2. Etapas de un plan de negocios.                                      | 27      |
| 3.3. Objetivos.  | 27      |
| 3.4. Importancia.  | 28      |
| 3.5. Estructura de un plan de negocios.                                  | 28      |
| 3.6. Concepto de empresa.  | 29      |
| 3.7. Clasificación.  | 29      |
| <br>   |         |
| Capítulo 4. Contenido del plan de negocios.                              | 32      |
| 4.1. Descripción del negocio.  | 33      |
| 4.1.1. Fortalezas y debilidades del negocio.                             | 33      |
| 4.1.2. Amenazas y oportunidades del negocio.                             | 33      |
| 4.1.3. Misión, visión y objetivos.                                       | 33      |
| 4.1.4. Productos y servicios.  | 34      |
| 4.1.4.1. Valor distintivo con la competencia.                            | 34      |
| 4.1.4.2. Evolución y ciclo de vida.                                      | 35      |
| 4.1.4.3. Posicionamiento del producto/servicio.                          | 36      |
| 4.2. Estudio de mercado.   | 36      |
| 4.2.1. Segmentación del mercado y mercado meta.                          | 36      |
| 4.2.2. Conocimiento de la clientela del negocio.                         | 37      |
| 4.2.3. Comportamiento del mercado y tamaño.                              | 37      |

|   |  |    |
|---|--|----|
| 4.2.4.  | Estrategias de ventas.                             | 38 |
| 4.2.5.  | Estrategias de precios.                            | 38 |
| 4.2.6.  | Objetivos de publicidad.                           | 38 |
| 4.2.7.  | Estrategias de promoción.                          | 39 |
| 4.2.8.  | Canales de distribución.                           | 39 |
| 4.2.9.  | Competencia.                                       | 40 |
| 4.3.  | Estudio técnico.                                   | 41 |
| 4.3.1.  | Materiales y suministros.                          | 41 |
| 4.3.2.  | Proceso y programa de producción.                  | 42 |
| 4.3.3.  | Análisis de la localización y ventaja competitiva. | 45 |
| 4.3.4.  | Análisis de la capacidad instalada.                | 45 |
| 4.3.5.  | Infraestructura disponible y uso de la planta.     | 45 |
| 4.4.  | Estudio administrativo.                            | 46 |
| 4.4.1.  | Aspectos generales de la organización.             | 46 |
| 4.4.2.  | Marco legal de la organización.                    | 46 |
| 4.4.3.  | Personal estratégico para el negocio.              | 46 |
| 4.4.4.  | Plan de trabajo para el desarrollo del negocio.    | 47 |
| 4.5.  | Estudio financiero.                                | 47 |
| 4.5.1.  | Determinación de la inversión necesaria.           | 47 |
| 4.5.2.  | Elaboración de presupuestos.                       | 48 |
| 4.5.3.  | Riesgos y estrategias de salida.                   | 48 |
| 4.5.4.  | Viabilidad económica.                              | 49 |
| Capítulo 5. Propuesta de plan de negocio para una comercializadora de figuras de colección. |  | 51 |
| 5.1.  | Descripción del negocio.                           | 52 |
| 5.2.  | Definición del negocio.                            | 52 |
| 5.3.  | FODA   | 52 |
| 5.4.  | Misión.  | 53 |
| 5.5.  | Visión.  | 53 |
| 5.6.  | Objetivos.   | 53 |
| 5.6.1.  | Objetivos a corto plazo.                           | 53 |
| 5.6.2.  | Objetivos a mediano plazo.                         | 53 |
| 5.6.3.  | Objetivos a largo plazo.                           | 53 |
| 5.7.  | Portafolio de productos y servicios.               | 54 |
| 5.7.1.  | Descripción del producto.                          | 54 |
| 5.7.2.  | Valor distintivo de la competencia.                | 54 |
| 5.8.  | Estudio del mercado.                               | 55 |
| 5.8.1.  | Segmentación de mercado.                           | 55 |
| 5.8.2.  | Mercado meta.                                      | 55 |
| 5.8.3.  | Comportamiento del mercado.                        | 55 |
| 5.8.4.  | Sondeo de mercado.                                 | 56 |
| 5.8.5.  | Gráficas y resultados del sondeo de investigación. | 57 |
| 5.8.6.  | Análisis de la competencia.                        | 57 |
| 5.8.7.  | Estrategias de ventas.                             | 81 |
| 5.8.8.  | Estrategias de precios.                            | 83 |
| 5.8.9.  | Estrategias de publicidad.                         | 84 |
| 5.8.10.   | Canales de distribución.                           | 84 |
| 5.8.11.   | Identidad corporativa.                             | 85 |
| 5.9.  | Estudio técnico.                                   | 86 |
| 5.9.1.  | Materiales y suministros.                          | 86 |
| 5.9.2.  | Proceso y programa de compra-venta.                | 87 |

|  |     |
|--|-----|
| 5.9.3. Análisis de localización y ventaja competitiva. | 88  |
| 5.9.4. Análisis de la capacidad instalada.             | 89  |
| 5.9.5. Infraestructura disponible y uso de la planta.  | 90  |
| 5.10. Estudio administrativo.                          | 91  |
| 5.10.1. Organigrama.                                   | 91  |
| 5.10.2. Definición de funciones.                       | 91  |
| 5.10.3. Políticas.                                     | 95  |
| 5.10.4. Trámites legales.                              | 97  |
| 5.11. Estudio financiero.                              | 99  |
| 5.11.1. Inversión.                                     | 99  |
| 5.11.2. Balance general.                               | 100 |
| 5.11.3. Estado de resultados.                          | 101 |
| 5.11.4. Punto de equilibrio.                           | 102 |
| 5.11.5. RIO.   | 103 |
| 5.11.6. TIR.   | 104 |
| Capítulo 6. Conclusiones.                              | 105 |
| Referencias.   | 108 |
| Anexos.  | 109 |

## INTRODUCCION.

Esta investigación es producto de una inquietud personal en el campo de la formulación de proyectos y en la instrumentación del plan de negocios, va dirigido a todas las personas que deseen contar con una herramienta de análisis que les permita tomar decisiones relacionadas con alternativas de inversión. El planteamiento de cada uno de los apartados de esta investigación, esta explicado de una forma muy práctica y sencilla, además de que proporciona una secuencia lógica para realizar los estudios correspondientes a la implementación de un negocio nuevo o a la ampliación de un negocio ya existente.

En la primera parte del documento, se presentan solo las acepciones importantes y necesarias. Los apoyos teóricos, los casos prácticos, y los ejemplos que requiere cada tema se muestran como referencias en la segunda parte. De este modo el texto puede parecer esquemático, lo cual se considera adecuado para las personas que no disponen del tiempo para analizar metodologías y aspectos teóricos más avanzados.

En el capítulo dos está enfocado a la historia sobre el emprendedurismo, como se sigue desarrollando y la importancia que tiene hoy en día en donde empresas tienen áreas especializadas para la creación de nuevos negocios a partir de ideas.

El tercer apartado se comenta los aspectos generales, así como de su estructura, importancia, objetivos, y clasificación, es la parte que nos ayuda a identificar el ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Para qué?

Un plan de negocios ofrece las herramientas necesarias para la toma de decisiones de un inversionista es una guía que describe los procesos o servicios, mercado meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras, procesos y procedimientos más específicos los cuales se adentran en el capítulo cuatro,

Las partes que integran un plan hacen referencia al tipo de negocio y a la experiencia de quien realiza el plan e integra el documento. Se trata de articular la importancia y las implicaciones de la formación que se maneja con relación al negocio para que sea utilizado como un documento donde las inversiones plasmen sus ideas, formulen estrategias y desarrollen sus planes. Así, el plan es un medio para presentar el negocio ante inversionistas.

En el capítulo cinco se encuentra un plan de negocios para formar una comercializadora de figuras de colección, en donde toda teoría antes mencionada, cobra un sentido más práctico y fácil de comprender con la finalidad de que todo aquel con ideas innovadoras sobre un negocio, pueda guiarse y validar si es rentable.

En el último capítulo, se darán las conclusiones correspondientes sobre esta tesis tanto en la parte teórica y práctica con la que podrán visualizar la importancia de llevar a cabo un plan de negocios, de una forma ordenada y estructurada.

# **Capítulo 1.**

## **Marco metodológico.**

## Capítulo 1. Marco metodológico.

El marco metodológico o diseño de la investigación, puede ser definido como el plan, estructura o estrategia que será utilizado para obtener respuesta a las preguntas de investigación planteadas controlando y minimizando el error experimental.

El marco metodológico implica claramente partir de un marco referencial que se obtiene a través del desarrollo del marco teórico, señalar como se obtendrán los datos, mencionar cuántos y cuáles registros u observaciones se realizarán, como se analizará la información obtenida y en los casos que corresponda, que tipo de análisis estadístico requiere el estudio planteado.

### 1.1. Problemática.

En la actualidad, surgen demasiados negocios de personas que deciden emprender y ser sus propios jefes, algunos basados en experiencias de empleos anteriores, ideas propias, negocios con valor agregado, pero, la realidad es que no todos tienen éxito o el éxito que esperaban, muchas veces es derivado de no contar con estructura, procesos, procedimientos, inversión, riesgos o simplemente, no se consideró el esfuerzo que se necesitaría para lograr su fin, es aquí, donde un Plan de Negocios, se vuelve fundamental, ya que nos dará un panorama más certero y realista de lo que conlleva poner cualquier tipo de negocio y poder tomar decisiones en cuanto a poner o no en marcha el negocio.

### 1.2. Preguntas de investigación.

- ¿Qué es un plan de negocios?
- ¿De qué se compone un plan de negocios?
- ¿Para qué nos sirve un plan de negocios?
- ¿Qué significa ser emprendedor?
- ¿Qué características tiene una persona emprendedora?
- ¿Cuántos tipos de emprendedores existen?
- ¿Qué es un análisis FODA y para qué nos sirve?
- ¿Qué es un producto?
- ¿Qué es el ciclo de vida de un producto?
- ¿Qué es un servicio?
- ¿Qué diferencias existen entre un producto y un servicio?
- ¿Cuál es la definición de competencia?
- ¿Cuál es la definición de estudio de mercado?
- ¿Cuál es la definición de estudio administrativo?
- ¿Cuál es la definición de estudio técnico?
- ¿Cuál es la definición de estudio financiero?



### **1.3. Objetivos.**

#### **1.3.1. General.**

- Dar a conocer la importancia que tiene elaborar un correcto Plan de Negocios para todas aquellas personas que estén interesadas en iniciar cualquier tipo de negocio, ya que les ayudara a dimensionar todo lo que se requiere como son: procesos, procedimientos, conocimientos, riesgos y por supuesto, la rentabilidad del mismo.

#### **1.3.2. Específicos.**

- Demostrar la importancia que tiene un plan de negocios.
- Conocer los aspectos generales de un Plan de Negocios.
- Proponer un Plan de Negocio que sirva como guía para cualquier interesado en la importación de productos.
- Ejemplificar, como se puede realizar un negocio exitoso mediante un plan de Negocios.

### **1.4. Hipótesis.**

La adecuada estructuración y desarrollo de un Plan de Negocios aumenta la viabilidad de que los emprendedores puedan formar y crear una nueva empresa.

### **1.5. Justificación.**

El plan de negocios es de vital importancia para todos aquellos emprendedores que decidan comenzar un nuevo negocio, ya que, de forma simplificada, encontraran todos los procesos, procedimientos y requerimientos que necesitan, aunado a eso, podrán consultar un proyecto real para comparar y dar un enfoque más profesional a su negocio mediante encuestas, graficas, cálculos y documentos anexos con las normas y permisos necesarios.

# **Capítulo 2.**

## **El emprendedurismo y la empresa.**

## Capítulo 2. El emprendedurismo y la empresa.

En este capítulo, conoceremos el concepto del emprendimiento o emprender, además, de los tipos que existen, su cultura y lo fundamental que es como herramienta para la creación de un negocio o empresa en la actualidad.

### 2.1. Etimología y concepto de emprendimiento.

El término de la palabra emprendedor deriva de la voz castellana emprender, que proviene del latín, coger o tomar, aplicándose originalmente tanto en España como en otros países a los que entonces eran considerados aventureros, principalmente militares, término que posteriormente pasó a tener connotaciones comerciales. La palabra fue definida por primera vez en el Diccionario de autoridades de 1732, todavía con esa connotación, como: "La persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua". También se le describe como "Señor esforzado y emprendedor de hazañas notables, como su padre."<sup>1</sup>

Ese sentido y evolución está estrechamente relacionado con el vocablo francés entrepreneur, que surge a principios del siglo XVI. Posteriormente, a principios del siglo XVIII, los franceses extendieron el significado del término a los constructores de puentes y caminos, y a los arquitectos.

Así, L'Encyclopédie define el término entrepreneur como "se dice por lo general del que se encarga de una obra: se dice un emprendedor de manufacturas, un emprendedor de construcciones, un manufacturador, un albañil contratista."<sup>2</sup>

La traducción de la frase anterior no es sencilla, dado que el sentido de las palabras ha cambiado, pero se ha sugerido que el sentido de la frase francesa a diferencia de la hispana se relaciona con la persona que obtiene un contrato con otros y está a cargo de su ejecución, lo que en España se denominaba en aquellos tiempos "maestros de obra" personajes tales como Carlin o Alonso Rodríguez o un contratista en su sentido original: quienes recibían contratos reales en el sistema de la Casa de Contratación de Indias y, en general, quienes contrataban la producción de algunos bienes por encargo. El elemento de riesgo no aparece aún, dado que tales personajes financiaban sus actividades sobre la existencia de un contrato con alguna autoridad, y así, sus ingresos estaban por lo general asegurados.

Posteriormente, ese sentido de entrepreneur se generalizó para identificar tomadores de riesgos económicos.

Jean-Baptiste Say jugó un papel importante en esa generalización, haciendo en 1803 explícito y coherente ese nuevo sentido. En su "Traité d'économie politique", (traduciendo al español sus dichos), puede decirse que Say presentó al "entrepreneur" (en castellano, empresario) como el que "dirige una empresa, especialmente un contratista, actuando como intermediario entre el capital y el trabajo". Se hace notar que es raro que tales empresarios sean tan pobres que no posean siquiera parte del capital que emplean; sin embargo, para Say lo importante es que "el empresario está expuesto a todos los riesgos, por lo que se aprovecha de todo lo que puede serle favorable"

Esa concepción perduró hasta comienzos del siglo XX, y se puede resumir como la del propietario que maneja empresas y asume riesgos. Esta connotación aún perdura como sentido general de la palabra en países de habla hispana.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Fernando Trías, *El libro negro del emprendedor*, España, Ed. Empresa Activa, pág. 15

<sup>2</sup> Jiménez Adriana, *Art. Emprender con éxito*, México, Enero 2017, Revista Entrepreneur, pág. 1

<sup>3</sup> Jiménez Adriana, *Art. Emprender con éxito*, México, Enero 2017, Revista Entrepreneur, pág. 1

No obstante esto empieza a cambiar con Joseph Schumpeter quien sugiere que invenciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores. Para Schumpeter, la clave de este concepto es la capacidad de transformar innovaciones desde un invento a un producto práctico, lo que implica un alto riesgo económico. En palabras de Eudald Domènech: “La innovación por la innovación misma no sirve para nada. Innovar es crear productos que hagan la vida más fácil.”<sup>4</sup>

Así, en la concepción moderna, el entrepreneur/emprendedor pasa de ser principalmente un tomador de riesgos económicos, y en general, a un innovador, por ejemplo, se ha sugerido que Henry Ford no llegó a ser un emprendedor en 1903, cuando comenzó a producir automóviles, sino en 1908-9, cuando comenzó a producir el modelo T, introduciendo la producción en cadena, y resultando ambas innovaciones en una revolución (un cambio cualitativo) tanto en la industria como en la sociedad estadounidense.

En otras palabras, se sugiere que la diferencia central entre personas del tipo de por ejemplo Bill Gates o Steve Jobs y otros, no es que ellos sean los únicos dispuestos a tomar riesgos o capaces de ello, sino que estos personajes motivados no necesariamente en forma principal por las ganancias fueron capaces de introducir innovaciones que modificaron profundamente algún área económica o la sociedad entera. Posteriormente aparecerán otros que copian o adoptan esas innovaciones, quienes también asumen un riesgo, pero no necesariamente son según esta concepción, verdaderos emprendedores, sino más bien hombres de negocios, comerciantes o empresarios.

Ése es el sentido central de la concepción schumpeteriana en relación al emprendedor: los entrepreneurs son aquellos capaces de, superando resistencias, incorporar tales innovaciones a los procesos del mundo real: “la gran mayoría de los cambios en las comodidades del consumo han sido forzados por los productores sobre los consumidores, los que, más a menudo que no, han resistido el cambio, y han tenido que ser educados por las elaboradas técnicas psicológicas de la publicidad”.<sup>5</sup>

Esta visión del emprendedor como creador de colores especialmente materiales o desarrollo económico puede ser concebida como un retorno al espíritu del término hispano primigenio, cuando se aplicaba a quienes crearan los elementos físicos básicos desde catedrales y palacios a máquinas y sistemas de organización— de la Edad Moderna. Hay quienes, con en ese espíritu, en la actualidad consideran al emprendedor como un héroe cultural.

## **2.2. Contexto actual y desarrollo.**

Todo lo anterior ha dado origen a dos posiciones o percepciones principales. Primero, una posición que puede ser trazada en torno a Adam Smith y los clásicos en general, para quienes la innovación es una cualidad humana que se manifiesta en la solución de los problemas: dado la existencia de éstos, alguien los percibirá y encontrará alguna solución.<sup>6</sup>

Algunas de esas posibles soluciones fallarán o no serán adoptadas, otras adquirirán una gran difusión y éxito económico. Esta posición está representada en la actualidad en las posiciones de la llamada escuela austriaca: el emprendedor está alerta ante las oportunidades que se presentan en el mercado, allí donde el emprendedor cree ver un desfase de precios entre los recursos y sus usos, se vislumbra y se puede explotar una oportunidad de negocio. En un entorno de incertidumbre, el emprendedor puede equivocarse en sus presunciones; si acierta, la implicación es que ha encontrado un mejor uso para el recurso hasta entonces infravalorado y el

---

<sup>4</sup> Joseph A. Schumpeter, *Análisis Económico*, Republica Checa, Ed. Ariel, pág. 25

<sup>5</sup> Joseph A. Schumpeter, *Análisis Económico*, Republica Checa, Ed. Ariel, pág. 26

<sup>6</sup> Maurice, Eysssautier, *Elementos básicos de la administración*, México, Ed. Trillas, pág. 33

mercado le premia con beneficios que, como bien sabemos, tienen una vida efímera. Si falla, ha malgastado ese recurso y no le queda más que soportar las pérdidas de su fallida actuación.<sup>7</sup>

Otros perciben la innovación efectiva como dependiente de factores previos: “A nuestro juicio, la innovación es una actitud cultural que se sustenta en el conocimiento del mundo que provee la ciencia, y que posibilita por un lado generar y, por otro, sacarle partido, a las herramientas conceptuales y tecnológicas de las que disponemos, identificar problemas, encontrar las soluciones apropiadas y tener la capacidad de transferir estas soluciones a otros contextos u otros problemas. Es decir, podemos crear o modificar distintas soluciones a fin de ponerlas en circulación, pero ellas se sustentan en un saber que ha llegado a su fase creativa como resultado del aprendizaje acumulado y de la maduración alcanzada por ese saber”. En otras palabras: si, si consideramos que innovar es adaptar una invención al mercado” es el proceso en el cual, a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad, se desarrolló un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” es obvio que alguien tiene que haber hecho esa invención previamente.

A su vez, en el mundo contemporáneo, esto depende crecientemente de desarrollos en la educación, estudios científicos, técnicos y en muchos casos del financiamiento con el cual cuentan ya sea a través de un crédito o de algún medio alterno para recibir un préstamo.

Así, por ejemplo, Joel Shulman aduce: “Una investigación de Harvard sostiene que América Latina tendrá dificultades para avanzar porque no está generando un número suficiente de nuevas patentes. En el texto, el autor hace una comparación entre México y Singapur hace 30 años. En ese tiempo, el país latinoamericano superaba a Singapur, pero a partir de entonces ha venido decayendo, mientras que Singapur tomó una posición muy fuerte frente a otros mercados. En definitiva, el argumento es que si un país no desarrolla nuevas patentes, entonces se va a quedar atrás”.<sup>8</sup>

Sin embargo, y dada la necesidad de generar riqueza y empleos, en el contexto económico actual se empieza, en muchos países, a dedicar esfuerzos en las innovaciones organizativas como instrumento del desarrollo del potencial creativo general. Esto lleva a investigar el papel y la evolución de las pymes en general: por un lado las microempresas o startup y por otro las empresas asociativas o de autogestión. Esto también tiene una dimensión de búsqueda de independencia económica de las comunidades y desarrollo humano a través de una economía social que trascienda la centralización administrativa y burocratizante de las que las grandes empresas tanto estatales como privadas suelen adolecer. Es decir, esta visión intenta poner la responsabilidad y el control del desarrollo en las comunidades mismas, lo que se espera, produciría soluciones locales, basadas en conocimientos y recursos locales a problemas locales.

En algunos casos son las grandes empresas, a través de sistemas concursales, los que fomentan la innovación y el emprendimiento, con la idea de impulsar ideas y start-ups, asesorándolas, tutorizándolas y presentándolas a foros de inversores internacionales con el aval de estas grandes corporaciones.

El énfasis que se está dando a la difusión y el desarrollo del espíritu emprendedor tiene sus raíces en una multiplicidad de factores entre los cuales es posible mencionar:

- El reconocimiento de un destacado rol de las pequeñas empresas en la creación de riqueza y trabajo.
- El notable aporte de las nuevas tecnologías a la generación de nuevos productos y empresas, con la consecuente deslocalización espacial de una importante parte de la actividad económica.
- Una vida laboral caracterizada por ciclos de trabajo asalariado, empleo por cuenta propia y desocupación.

---

<sup>7</sup> Rafael Alcaraz, *Emprendedor de Éxito*, E.U.A, Ed. McGraw-Hill, pág. 75

<sup>8</sup> Joel Shulman, *El error de los emprendedores es querer hacerlo todo*, E.U.A, Marzo 2012, Revista *Entrepreneur*, pág. 18

La orientación de las teorías económicas hacia factores humanos (capital humano) que afectan los procesos de crecimiento y desarrollo económico, por ejemplo, a partir de procesos de aprendizaje.

En Finanzas para emprendedores, a diferencia de inversores en el mercado de valores, los emprendedores típicamente concentran en su empresa la mayor parte de su capital. De tal forma que son inversores poco diversificados, lo que significa que potencialmente podrían lograr grandes beneficios de reducción de riesgo simplemente buscando correlaciones negativas con otras inversiones.

Beneficios del espíritu emprendedor:

- **Fomenta el crecimiento económico:** incrementan la riqueza de la sociedad y mejoran la calidad de vida.
- **Incrementa la productividad:** Habilidad de producir más bienes y servicios, consiste en mejorar las técnicas de producción, inversión en nuevas plantas y maquinarias.
- **Crea tecnologías:** La creciente necesidad de acciones específicas, requiere de la innovación de tecnologías o cambios en las mismas por lo cual, esta rama, está en constante evolución.
- **Fomenta la competencia en los mercados:** Compromete a las empresas a brindar mejores y mayores servicios, logrando así, una mayor satisfacción en los clientes.
- **Aumenta la tasa de PyMES:** Por consecuencia, la correcta estructura de ideas y procedimientos para formalizar un negocio, repercute directamente en las estadísticas, aumentando así, las nuevas empresas en el mercado.

## 2.3. Tipos de emprendedores.

Existen demasiados tipos de emprendedores que van de lo general a lo particular o específico, a continuación, les menciono, los tres que considero más importantes utilizados en la actualidad.

### 2.3.1. Emprendedores sociales.

También se llama emprendedora a la persona que emprende por igual la creación de otros tipos de organizaciones o instituciones no necesariamente comerciales, como las cívicas, las sociales o las políticas. Esto es debido a que el acto de emprender en sí no sólo es característico del mundo de los negocios o el comercio, sino que es transversal a la sociedad del siglo XXI.

Un caso "mixto" es el del emprendedor o emprendimiento social que busca generar beneficios económicos a la par de tener un enfoque desarrollado en potenciar el bienestar humano que trascienda lo económico y beneficie también a la sociedad en su conjunto.

### 2.3.2. Emprendedores digitales.

Conocidos también como Emprendedores Online, son personas que emprenden negocios y proyectos con fines de lucro y de diversa índole a través de Internet. Los Emprendedores Digitales son el fruto de Globalización y el constante avance de las tecnologías de la información y las redes. Algunos ejemplos de emprendedores digitales son los Freelancers o autónomos, también los fotógrafos de Microstock y quienes rentabilizan Sitios Web a través de publicidad, etc. Hay que decir además que cualquier persona que gane legalmente dinero a través de Internet, entra dentro de esta especial categoría de emprendedores que cada día va en aumento tanto en los países del primer mundo, como en los países subdesarrollados.

### 2.3.3. Emprendedores políticos.

El egoísmo es una forma de anarquismo que plantea a los emprendedores como la clase social emergente, el emprendetoriado, dentro de una economía dinámica, libre de trabas o mercado libre, en un orden político voluntario o anarquía. Para esta doctrina política, el auge de los emprendedores sería propio de una economía red, de mercado popular y de propietarios radicales.

Los emprendedores gozan de una mente muy despierta y habilidosa derivada de cualquier necesidad que les motive a crear ideas, tecnologías, procesos, procedimientos o servicios que satisfacen una necesidad que no siempre es para alguien más, si no, para ellos mismos, que posteriormente, puede ser útil para más personas.

| <b>CARACTERÍSTICAS DE LOS TIPOS DE EMPRENDEDORES.</b> |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|
| <b>Tipo.</b>  | <b>Concepto.</b>  | <b>Características.</b>  | <b>Puntos fuertes.</b>  | <b>Puntos débiles.</b>   |
| <b>VISIONARIO.</b>                                    | Capaz de realizar muchas tareas a la vez y hacerlas todas bien.       | Versátil, atrevido, vocacional, apasionado, comunicativo y persuasivo. | Se atreven a todo.  | Cambian rápidamente de objetivo.                                 |
| <b>POR NECESIDAD.</b>                                 | Se ven obligados a emprender por una necesidad económica.             | Precavido, analítico.  | Mucha creatividad, repiten las experiencias.                              | Se dejan llevar fácilmente.                                      |
| <b>INVERSOR.</b>                                      | Tienen una capacidad excepcional para salir bien de todas las crisis. | Buscan la rentabilidad, no tienen miedo al riesgo.                     | Cuenta con capital.   | Se comprometen poco en la empresa a nivel personal y presencial. |
| <b>RASTREADOR DE NUEVAS OPORTUNIDADES.</b>            | Buscan las necesidades del consumidor y crean nuevos conceptos.       | Racionales, perciben detalles mínimos, sacan conclusiones.             | Analiza demasiado.  | Falta de comunicación y palabra con la gente.                    |
| <b>POR AZAR.</b>                                      | Por lo general, se hacen emprendedores a una edad mayor.              | Adaptación a los cambios, aprovechan los contratiempos.                | Arriesgado.   | Poca decisión y poca implicación.                                |
| <b>ESPECIALISTA.</b>                                  | Tienen sueños y consiguen cumplirlos.                                 | Su éxito pasa por la cooperación y son individualistas.                | Detectan los errores para mejorarlos y se implican mucho en lo que hacen. | Son individualistas.   |
| <b>EMPRESARIO PERSUASIVO.</b>                         | Capaces de convencer a cualquiera para llevarlos su entorno.          | Confía en sí mismo y en sus proyectos.                                 | Son persuasivos.  | Corren el riesgo de tener poca responsabilidad.                  |
| <b>EMPRESARIO INTUITIVO.</b>                          | Siempre saben que hay algo por hacer.                                 | Tienen una gran personalidad.  | Saben escuchar y ponen mucha pasión en el proyecto.                       | Todos los riesgos los asume el.                                  |

Fuente: Elaboración propia.

## 2.4. Cultura emprendedora.

La cultura emprendedora es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona, para gestionar un proyecto concreto o su rumbo profesional. La cultura emprendedora está ligada a la iniciativa y acción. El tenerla, ayuda:

- A saber lanzar nuevos proyectos propios con autonomía, con capacidad de asumir riesgo, con responsabilidad, con intuición, con capacidad de proyección al exterior y con capacidad de reaccionar y resolver los problemas.
- Y a saber llevar a cabo proyectos de otros con el mismo espíritu de innovación, responsabilidad y autonomía.

La falta de educación emprendedora (o educación en emprendimiento) es una de las causas de que no exista cultura emprendedora. Por lo que para promover el espíritu emprendedor, y de esta manera las actitudes, habilidades y, por lo tanto, dicha cultura emprendedora, se debe enseñar a emprender desde la educación primaria, que es lo que prevé la ley en países como España. Nótese que dicha ley es nula en lo relativo al derecho a la educación al entrar en conflicto con el artículo 81 de la Constitución Española.

Se pueden fomentar determinadas competencias como la capacidad de resolver problemas, de analizar, planificar, evaluar y tomar decisiones, de asumir responsabilidades, de cooperar, de trabajar en equipo, de comprometerse en nuevos papeles, de desarrollar la confianza en uno mismo, de aprender a pensar de modo crítico e independiente, de ser más creativo e innovador y con más iniciativa personal, de prepararse para asumir y limitar el riesgo.

Para un emprendedor al utilizar distintas herramientas para un camino al éxito deben ser importantes las motivaciones. Por eso existen teorías tanto enfocadas en valores, como en relaciones interpersonales y en conjunto, que ayudan al emprendedor a tener una mejor visión sobre cómo actuar y reaccionar ante las diferentes circunstancias que sobre la marcha se le irán presentando.

### **Sincronización de ideas y conocimientos para el éxito del emprendimiento.**



Fuente: Elaboración propia.



### 2.4.1. Perfil del emprendedor.

El emprendedor exitoso está altamente motivado para concretar lo que se propone y es capaz de materializar sus pensamientos. El perfil del emprendedor es clave para diseñar las estrategias que la empresa requiere, además de potenciar sus propias habilidades. De manera general, el emprendedor demuestra:

|  |  |
|--|--|
| <b>1. Factores motivacionales.</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de logro</li> <li>• Necesidad de reconocimiento</li> <li>• Necesidad de desarrollo personal</li> <li>• Percepción del beneficio económico</li> <li>• Baja necesidad de poder y estatus</li> <li>• Necesidad de independencia</li> <li>• Necesidad de aplicación o ayuda a los demás</li> <li>• Necesidad de escape, refugio o subsistencia</li> </ul>   |
| <b>2. Características personales.</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa personal</li> <li>• Capacidad de decisión</li> <li>• Aceptación de riesgos moderados</li> <li>• Orientación hacia la oportunidad</li> <li>• Estabilidad emocional/autocontrol</li> <li>• Orientación hacia metas específicas</li> <li>• Locus de control interno (ayuda a el mismo sus éxitos o fracasos)</li> <li>• Tolerancia la ambigüedad/incertidumbre</li> <li>• Es receptivo en sus relaciones sociales</li> <li>• Pese sentido de urgencia/tiempo valioso</li> <li>• Honestidad/integridad y confianza</li> <li>• Perseverancia/constancia</li> <li>• Responsabilidad personal</li> <li>• Es individualista</li> <li>• Es optimista</li> </ul> |
| <b>3. Características físicas.</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Energía</li> <li>• Trabajo con ahínco</li> </ul>  |
| <b>4. Características intelectuales.</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versatilidad/flexibilidad</li> <li>• Creatividad/imaginación/innovación</li> <li>• Búsqueda de la verdad e información</li> <li>• Planificación y seguimiento sistemático de resultados</li> <li>• Capacidad para analizar el ambiente (reflexión)</li> <li>• Visión comprensiva de los problemas</li> <li>• Capacidad para solucionar problemas</li> <li>• Planificación con límites de tiempo</li> </ul>  |
| <b>5. Competencias generales.</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Capacidad para conseguir recursos</li> <li>• Gerente/administrador de recursos</li> <li>• Patrón de factores de producción</li> <li>• Exige eficiencia y calidad</li> <li>• Dirección y gestión de la empresa</li> <li>• Red de contacto</li> <li>• Comunicación</li> </ul>  |

Fuente: Rafael Alcaraz, Emprendedor de Éxito, Ed. McGraw Hill.

## 2.5. El emprendimiento como herramienta para la creación de una empresa.

Como lo hemos visto a lo largo de este capítulo, el ser emprendedor o tener desarrollado el emprendimiento, ayuda y mejora ideas de personas que quieren satisfacer ciertas necesidades, con lo cual se impulsan a experimentar y aprender a base de prueba y error, si bien, suelen ser ideas para satisfacciones propias, a lo largo del proceso, la perspectiva se amplía y se cuestiona el sí habrá más gente que necesite o quiera lo mismo, con lo cual, se llega a hacer un pequeño análisis o estudio que llegue a demostrar el beneficio y potencial de lo logrado gracias a su emprendimiento, incluso la rentabilidad si se consolida un pequeño negocio, es aquí, donde nacen nuevas empresas.<sup>9</sup>

El entorno empresarial ha sufrido grandes cambios en los últimos tiempos gracias al impacto de las nuevas tecnologías y a muchos cambios en los estilos de vida del consumidor. Como emprendedores no podemos ser ajenos a estos cambios, recuerda que los cambios son fuente de innumerables oportunidades, pero también representan un riesgo para aquellos que los ignoren o se resistan a ellos.

Algunas de las tendencias que han cambiado por completo la forma de emprender y crear empresa, son las siguientes:

### 1. Las ideas de negocios están por todas partes.

Nos encontramos en una época donde puedes encontrar ideas en todas partes, incluso, ideas que puedes adaptar para crear un negocio. ¿Qué significa esto? Significa que el hecho de contar con "una buena idea" no es garantía de nada.

### 2. Se rompe el paradigma del plan de negocios.

El tradicional plan de negocios se ha ido renovando poco a poco y ha abierto paso a nuevas metodologías y herramientas para la planeación y creación de empresas. Lean Startup, Business Model Generation y Customer Development son algunas de las nuevas metodologías para desarrollar negocios.

Estamos en una época donde no tiene sentido pasarse meses y meses elaborando un plan de negocios para luego salir y enfrentar una realidad muy distinta a la plasmada en el documento. Los bussines plan siguen siendo útiles, pero su aplicación e implementación debe ser totalmente distinta a hace algunos años.

### 3. Emprendimientos colectivos y comunidades virtuales.

El mundo requiere equipos de emprendedores apasionados y dispuestos a darlo todo por sus proyectos.

Las redes sociales y las comunidades virtuales nos permiten conocer emprendedores de todo el mundo e interactuar con ellos, así de que no tiene sentido lanzarse solo a desarrollar un emprendimiento, mejor aprovecha el potencial de un equipo de trabajo y verás que puedes lograr mucho más.

### 4. El dinero dejó de ser obstáculo.

Constantemente hay convocatorias y concursos dedicados a la búsqueda de proyectos para apoyar, entonces, dinero si hay, pero, no esperes a que lleguen a buscarte para ver que necesitas. Puede que la situación económica esté complicada y todo, pero muchos emprendedores lograron emprender en contextos económicos complicados porque su pasión y determinación era más fuerte que cualquier obstáculo.

---

<sup>9</sup> Oscar Pedraza, *Modelo del plan de negocios*, México, Ed. Patria, pág. 23

También vemos surgir el concepto de Crowdfunding, una nueva manera de financiar proyectos empresariales aprovechando el poder de las masas.

**5. Proyectos sin limitaciones geográficas.**

La globalización y las TIC's han abierto paso a un mundo sin fronteras, por ello debes pensar en proyectos de alcance global y no limitarte a un pequeño segmento de clientes. Gracias a Internet puedes llegar a cualquier rincón del mundo, solo es cuestión de que adaptes tu negocio para afrontar el reto de romper las barreras geográficas.

Los negocios digitales son perfectamente escalables y te permiten llegar a clientes de todo el mundo. Los límites los pone uno mismo.

**6. Los productos con alto valor, son los más rentables.**

Mientras muchas empresas buscan a diario la manera de reducir costos para poder bajar sus precios, hay empresas como Apple que cada día hacen más valiosos sus productos; el resultado es que Apple es actualmente la empresa más rentable del mundo.

Quando hablamos de valor, nos estamos refiriendo a lo que recibe el cliente al adquirir determinado producto o servicio; mientras que el precio hace referencia al dinero entregado por el cliente. Los clientes esperan empresas con propuestas de valor que los cautiven, y están dispuestos a pagar lo que sea siempre y cuando superes sus expectativas.

**Versus de productos con valor.**



Fuente: Blog RedUSERS

### 2.5.1. Ecosistema emprendedor.

El término *ecosistema emprendedor* se encuentra circulando en boca de todos, ligado al auge de las Startups, a la aparición de Hubs o al impulso ejercido desde incubadoras y aceleradoras.

En primer lugar, por ecosistema emprendedor, se entiende todo aquel contexto y entorno que facilitan el surgimiento de empresas y proyectos empresariales. Existen numerosos factores que determinan su aparición y florecimiento, desde un sólido sistema financiero a ayudas gubernamentales, subvenciones institucionales, recursos naturales, infraestructuras educativas, apoyo tecnológico, etc.

También se entiende como aquello que facilita el desarrollo del accionar emprendedor, por ejemplo: el sistema financiero, el gobierno, organismos no gubernamentales (ONG), la infraestructura, centros educativos, recursos naturales y otros recursos del país. Mientras más facilidades se tengan, mejor ecosistema.

En nuestro país es bastante habitual escuchar demandas relacionadas a: capital de riesgo, incubadoras de negocios, asesoramiento, estímulos fiscales, facilidades para la formalización, apoyo para la externalización, transferencia tecnológica, infraestructura y todo cuanto pueda hacer más fácil el emprendimiento empresarial. A veces pareciera que es una especie de Check List, necesaria para poder emprender.<sup>10</sup>

#### Proceso ilustrativo de una idea, hasta la elaboración de un plan de negocios.



Fuente: Blog RedUSERS

<sup>10</sup> Jorge Olmos, *Tú potencial emprendedor*, México, Ed. Pearson, pág. 35-37

## 2.5.2. Incubadoras de negocios.

Las incubadoras son excelentes herramientas para impulsar el nacimiento de empresas, pues proporcionan la asistencia necesaria para crecer.

Cuando se realiza un plan de negocios no basta tener una idea; es necesario estructurarla y gestar un plan que proyecte el desarrollo y la ejecución del emprendimiento. Sin embargo, esta tarea es muy compleja, lo que ocasiona que muchos emprendedores novatos se hundan en el intento, pero, no es motivo para alarmarse; para los más inexpertos (o para todos los emprendedores) existe una alternativa alentadora: las incubadoras de negocios, una herramienta fundamental para impulsar el nacimiento de nuevas empresas y cuyo uso ya se ha popularizado en muchas partes del mundo.

Estos centros se encargan de evaluar la viabilidad técnica, financiera y de mercado de un plan, proporcionar servicios de asesoría legal, desarrollar los planes de mercadotecnia y ventas e incluso, aportar un espacio físico, equipo, logística y acceso a financiamiento y capital semilla.



Fuente: Blog incubamos

La asistencia que una incubadora proporciona atraviesa por tres etapas.

En primer lugar, está el pre incubación, durante la cual se brinda al emprendedor una orientación para el desarrollo de su empresa. Después viene la incubación, el tiempo en que se revisa y da seguimiento a la implantación, operación y desarrollo del negocio y todos los procesos. Por último, la post incubación se aplica después de haber puesto en marcha el negocio, con el fin de mejorarlo continuamente.

Éste es el proceso a seguir para acceder a un plan de asistencia de una incubadora.

1. Concebir y plasmar en papel una idea de negocios.
2. Acudir a una incubadora.
3. Entrevistarse con el representante de la misma.
4. Clarificar la idea conforme a la entrevista.
5. Elaborar un resumen de objetivos y las características de la futura empresa.
6. Proceso de retroalimentación entre el empresario y el asesor para delinear el plan de negocios (este proceso tarda de una a dos semanas).
7. Evaluación ante un comité de selección de proyectos.
8. Análisis del proyecto por el comité.
9. Si el proyecto se aprueba, ingresa a un proceso de incubación. Si el proyecto se rechaza se sugieren adecuaciones y se regresa a la elaboración del resumen.
10. En el proceso de incubación se recibe asesoría en aspectos administrativos, legales, contables, financieros, de diseño e imagen, estrategias de mercado y comercialización. En caso de contemplar la exportación de productos, la incubadora también proporciona orientación en aspectos de comercio internacional.
11. Al concluir el plan de negocio, por lo general la empresa comienza operaciones y recibe asesoría por 12 meses más.<sup>11</sup>

### 2.5.3. Capital semilla.

Es uno de los términos que se ha acuñado en el argot de los negocios. Esto a razón de que existe, digamos, un mover de emprendimiento tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo. Es interesante ver la cantidad de libros, conferencias y convenciones dedicados al emprendedurismo en donde le proveen de herramientas para el desarrollo de las diferentes ideas de negocios.

No obstante, uno de los principales retos que enfrenta quien emprende cualquier proyecto de negocio es el dinero. La manera en que puede ser financiado o capitalizado. De hecho, según la revista Forbes México, un estudio realizado por el Grupo FIGA, revela que los tres principales obstáculos que tienen quienes emprenden son: Financiamiento, mala administración y dificultades en las ventas y las cobranzas. Lo que llama la atención de todo este estudio es que dos de los tres principales problemas tienen que ver directamente con las finanzas (estamos hablando de un 66%), mientras que el resto de ellos, de manera indirecta tiene que ver con el mismo tema del dinero. En ese sentido, el financiamiento dentro del contexto del emprendimiento es determinante. Tener acceso a los recursos necesarios es toda una tarea que debe desarrollar quien está tratando de materializar su proyecto de negocio, y dentro de las opciones disponibles está el capital semilla. El capital semilla prácticamente se explica a sí mismo; ya que hace alusión al inicio del proyecto (semilla) y, evidentemente, a la financiación (capital) del mismo.

El capital semilla, tiene una connotación de participación dentro del proyecto distinta a la de un inversionista común o bien el financiamiento de una institución financiera.

A razón de que estas dos últimas figuras lo hacen a título de préstamo en donde quien emprende debe tener que devolver el capital más los intereses a quien se los facilitó (institución financiera) o, dependiendo del tipo de acuerdo, tiene una cuota fija independientemente de la ganancia o pérdida generada. Como también sujeta al mercado o a los resultados de la empresa.

---

<sup>11</sup> Jorge Olmos, *Tú potencial emprendedor*, México, Ed. Pearson, pág. 78-81

En ese sentido, del tipo de capital que hablamos hoy tiene que ver estrictamente con financiar proyectos nuevos y las implicaciones de acceder a ellos. Tienen que ver con la manera en que se negocian los beneficios, teniendo como fundamento el intercambio por acciones dentro del contexto de la empresa naciente, y en función de los resultados de la empresa.<sup>12</sup>

#### 2.5.4. Aceleradoras de negocios.

Actualmente, la cantidad de emprendedores está en aumento; sin embargo, muchos de ellos no saben cómo seguir creciendo su negocio, de qué manera financiarlo o cómo escalar a otros mercados. Una de las opciones para llenar ese vacío son las aceleradoras que pueden brindar desde contactos fundamentales para tu empresa, talleres o cursos de desarrollo en materias muy específicas pero fundamentales para que la startup sea escalable, hasta el financiamiento que necesitas para seguir creciendo.

#### Análisis general para la correcta aceleración de un negocio.



Fuente: Blog coworking-cordoba.

- Acorde con Alexander Gómez, Country Manager de Wayra Perú, una aceleradora es “una especie de inversionista que cae dentro de lo que llaman Smart Money o Capital Inteligente; es decir, personas con experiencia en emprendimientos, que además de dinero contribuyen aportando su experiencia, contactos y habilidades directivas. Asimismo, la aceleradora tiene la función de descubrir talento emprendedor y ayudar a potenciar su negocio.”<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Brad Mendelson, *Como cerrar rondas de financiación con éxito*, E.U,A, Ed. Libros de Cabecera, pág. 29

<sup>13</sup> Brad Mendelson, *Como cerrar rondas de financiación con éxito*, E.U,A, Ed. Libros de Cabecera, pág. 31-33

- Por otro lado, para Gonzalo Rosselló, Gerente General de UNA Solutions, “las aceleradoras están enfocadas en lograr que la etapa en la que se encuentra un proyecto, que ya pasó por la etapa de definición de su modelo de negocio, transcurra más rápido haciéndola crecer inorgánicamente”.
- Juan López Salaberry, Partner de 500 Startups México nos dice que una aceleradora “es un trampolín donde la startup que hace más, logra más de la aceleradora porque si la startup no hace nada, la aceleradora no puede hacer mucho por la compañía. Entonces, es una plataforma para quienes sí tienen la capacidad de aprovecharla”.
- Por otro lado en una discusión en Quora, Gil Silberman, abogado, tecnólogo y empresario de software social, definió: “las aceleradoras son organizaciones de configuración que fomentan el desarrollo a empresas pequeñas que recién están iniciando; proporcionándoles diferentes servicios como: consultoría estratégica, coaching, gestión de marca, relaciones públicas, recaudación de fondos, diseño, y equipos de gestión de contratos.”<sup>14</sup>

### 2.5.5. Startups.

Este término, utilizado actualmente de manera constante en el mundo empresarial, se relaciona con empresas emergentes que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología. Se trata de negocios con ideas innovadoras, que sobresalgan en el mercado apoyadas por las nuevas tecnologías.

Una Startup es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente. Esta estructura suele operar con costos mínimos, pero obtiene ganancias que crecen exponencialmente, mantiene una comunicación continua y abierta con los clientes, y se orienta a la masificación de las ventas.

Cada startup está respaldada por una idea que busca simplificar procesos y trabajos complicados, con el objetivo de que el mercado tenga una experiencia de uso simplificada y fácil. Generalmente son negocios que quieren innovar, desarrollar tecnologías y diseñar procesos web. Principalmente, son empresas de capital-riesgo.

No todo el mundo debe o tiene la oportunidad de trabajar en grandes empresas, y ese es el grado de importancia que tiene una startup.

Aunque se traten de empresas con diferentes objetivos, cada una de ellas comparte al menos 13 características clave que le dan el carácter de startup; consideraciones importantes para que el desempeño del equipo se vea mejorado, relacionadas con el establecimiento de metas y logro de objetivos. A continuación te compartimos la siguiente infografía, que tiene como objetivo principal que entiendas cómo es que se le da el carácter de startup a un negocio, resolviendo alguna de las dudas más comunes al momento de gestionar el resultado de tu emprendimiento.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Brad Mendelson, *Como cerrar rondas de financiación con éxito*, E.U,A, Ed. Libros de Cabecera, pág. 34

<sup>15</sup> Arthur Thompson, *Dirección y Administración estratégicas, Conceptos, cursos y lecturas*, México, Ed. McGraw Hill, pág. 23



| <b>Características clave de una Startup.</b> |  |
|--|--|
| <b>NADE DE POLÍTICA.</b>                     | Todos reciben su crédito y las ideas se juzgan por méritos, no por quien trajo la idea.  |
| <b>NO ES UN TRABAJO, ES UNA MISIÓN.</b>      | Hacer lo que siempre deseaste, es estimulante y si con ello creas una Startup, esto se convierte en una meta a conseguir.                              |
| <b>INTOLERANCIA A LA MEDIOCRIDAD.</b>        | La cultura start-up, es gratificante para los jugadores, pero, no para quienes evitan arriesgar y emprender.   |
| <b>DINERO DISPONIBLE.</b>                    | Una start-up, hace que cada peso cuente y los gastos son vistos con el mismo criterio: necesarios para el emprendimiento.                              |
| <b>EQUIDAD.</b>                              | Dentro del proyecto, todos están construyendo algo importante. La espera dará como resultado una empresa de gran valor; sin embargo, será largo plazo. |
| <b>ALINEACIÓN PERFECTA.</b>                  | Coloca a la gente ideal en los puestos ideales, con ellos, tendrás un equipo con visión.   |
| <b>BUENA COMUNICACIÓN.</b>                   | Recuerda tener una comunicación fluida, incluso en los peores momentos.  |
| <b>UN FUERTE LIDERAZGO.</b>                  | Un buen líder, toma en serio la responsabilidad que se le encomienda, además de predicar con el ejemplo. Ten siempre una buena actitud.                |
| <b>RESPECTO MUTUO.</b>                       | Respetar lo que hace cada integrante de tu equipo, crea debates inteligentes sobre el desempeño del equipo, no de las personas.                        |
| <b>CLIENTE.</b>                              | Comprende a tu cliente y se proactivo, de esta manera, los problemas con los clientes, disminuirán.  |
| <b>ALTO NIVEL DE ENERGÍA.</b>                | Ten las puertas abiertas para nuevos retos y nuevas ideas, haz tus reuniones breves y directas.  |
| <b>DIVERSIÓN.</b>                            | Un buen ambiente, refuerza lo que está sucediendo en tu empresa.   |
| <b>INTEGRIDAD.</b>                           | Mantén a tu equipo con la confianza suficiente de lo que está construyendo, es decir, mantén íntegra a tu empresa.                                     |

Fuente: Elaboración propia.

# **Capítulo 3.**

## **Aspectos generales de un plan de negocios y su estructura.**

### Capítulo 3. Aspectos generales de un plan de negocios y su estructura.

En este capítulo, desarrollaremos teóricamente los conceptos básicos que encontramos en un plan de negocios, así como sus diferentes etapas, objetivos, procesos, requerimientos, introducción en el mercado y las oportunidades reales que nos llevaron a tomar la mejor decisión en cuanto a invertir o no.

Recordemos que invertir en un negocio, sin realizar estudios previos, es como lanzar una moneda al aire; no se conocen las posibilidades de triunfar o de fracasar. El inicio de un negocio con un plan o proyecto, ofrece mayores expectativas de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que intervienen en su operación, hablaremos de todo lo que se requiere o necesita para la estructura de un Plan de Negocios, como lo es el Mercado y su tamaño, Mercado Meta, conocimiento de la clientela, estrategias de venta, precios, publicidad y promoción, canales de distribución, competencias, entre otros.<sup>16</sup>

#### 3.1. Concepto de plan de negocios.

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada.

Un plan de negocios, es una herramienta que nos ayuda visualizar el éxito y rentabilidad que podría tener una idea de negocio que tengamos, ya sean productos y servicios, además de identificar si el mercado en el que queremos incursionar es muy competitivo o podríamos tener un gran impacto (generalmente esto, cuando es algo innovador).<sup>17</sup>

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.<sup>18</sup>

#### Desarrollo de un plan de negocios.



Fuente: Magentaig

<sup>16</sup> Nassir Sagap, *Preparación y evaluación de proyectos*, México, Ed. McGraw-Hill, pág. 53

<sup>17</sup> Arthur Thompson, *Dirección y Administración estratégicas, Conceptos, cursos y lecturas*, México, Ed. MaGraw Hill, pág. 25

<sup>18</sup> Oscar Pedraza, *Modelo del plan de negocios*, México, Ed. Patria, pág. 78

### 3.2. Etapas de un plan de negocios.

Comenzar una empresa exitosa es algo más complejo de lo que puede parecer. No basta sólo con tener las ganas de emprender. Si has leído nuestros artículos, también sabrás de la importancia fundamental del plan de negocios en esta tarea.

Pero, como todo proceso, es necesario pasar por una serie de fases o etapas de búsqueda y modelamiento de tus ideas, para conseguir llegar al momento en que plasmamos todo en el documento conocido como plan y presentamos nuestro proyecto a los inversionistas.

Un emprendedor exitoso cuando tenga la necesidad de generar un nuevo proyecto, buscará una oportunidad de mercado e investigará todo lo necesario para crear una idea rentable. Son cuatro los pasos que necesitará para lograrlo con éxito:



Fuente: Oscar Pedraza, Modelo del plan de negocios, Ed. Patria.

### 3.3. Objetivos

Son puntos que se pretenden alcanzar, es decir, lograr los resultados deseados de la administración y que sea posible medir el avance del negocio en el corto plazo. Los objetivos sirven como indicadores para evaluar el rendimiento de una organización y de puntos de referencia para establecer las metas.

Un objetivo bien definido tiene varias características: específico en cuanto al tiempo, cuantitativo, flexible, entendible, realista y consistente. Por otra parte, el nivel adecuado para cada objetivo depende principalmente de los siguientes factores: estándares de la industria, potencial de mercado, acceso a capital, tipo de negocio, fuerzas y debilidades del negocio, naturaleza y tamaño de competencias, entre otros.

### 3.4. Importancia.

Es la pieza fundamental de cualquier organización para su óptimo funcionamiento, es un documento el cual complementará el proyecto que tiene la empresa para gestionar e implementar recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de consumar la apertura de su empresa en las mejores condiciones de mercado y financieras.

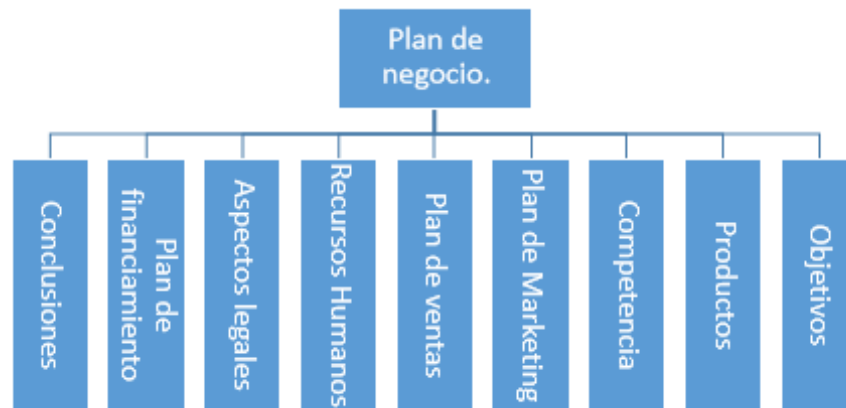
No es lo mismo tener la idea de un modelo de consultoría para transformar negocios a desarrollar una aplicación o modelo para llevarlo a la práctica, al igual no es lo mismo tener una idea de una receta a ya prepararla para conocer los insumos, el equipo y la aceptación del producto en la realidad.<sup>19</sup>

### 3.5. Estructura de un plan de negocios.

Para la elaboración de un plan de negocios no existe una estructura o formato estándar que se utilice para todos los planes por igual, sino que uno debe adoptar la estructura que mejor crea conveniente de acuerdo a su tipo de negocio y a las necesidades u objetivos de su plan, ya sea el servir como guía de implementación, el conocer la viabilidad de un negocio, el conseguir financiamiento, etc.

Por ejemplo, si el objetivo principal de un plan de negocios es el de obtener un préstamo, el plan debería contar con argumentos bien sustentados y suficiente información como para convencer de la viabilidad del proyecto y de que uno será capaz de pagar la deuda oportunamente, aunque podría obviar algunas partes del estudio de mercado o del estudio técnico para dar mayor énfasis al estudio financiero.<sup>20</sup>

#### Estructura de un plan de negocios.



Fuente: Elaboración Propia.

<sup>19</sup> Oscar Pedraza, *Modelo del plan de negocios*, México, Ed. Patria, pág. 79

<sup>20</sup> Antonio Borello, *El plan de negocios*, Colombia, Ed. McGraw-Hill, pág. 14

### 3.6. Concepto de empresa.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).<sup>21</sup>

El concepto de empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores; obteniendo de esta actividad un rédito económico, es decir, una ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo de trabajo.<sup>22</sup>

### 3.7. Clasificación.

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

#### Tamaño o magnitud.

- **Microempresas:** son empresas que tienen hasta un máximo de 10 trabajadores y suelen pertenecer a un único socio que también trabaja para la empresa. Muchas de empresas tienen gran potencial y pueden desarrollarse en empresas más grandes si se invierte en ellas, como es el caso de las startups.
- **Pequeñas empresas:** las pequeñas empresas poseen un número de trabajadores que va desde los 11 hasta los 49. Muchas de estas empresas son negocios familiares y ya poseen una estructura organizacional que deriva en una división del trabajo. Suelen ser empresas rentables e independientes, aunque no poseen grandes recursos financieros y de capital.
- **Medianas empresas:** las pequeñas y medianas empresas son gran parte de la economía y el tejido empresarial. Estas últimas poseen plantillas de entre 50 y 250 trabajadores con una estructura y departamentos organizados que permiten delimitar el trabajo y las responsabilidades.
- **Grandes empresas:** este tipo de empresas poseen más de 250 trabajadores y en la mayoría de ocasiones apuestan en la internacionalización con el objetivo de llevar sus productos por todo el mundo y conseguir mayores beneficios.

#### Clasificación.

| Tamaño  | Sector                 | Rango de número de trabajadores | Rango de número de ventas anuales (mdp) |
|---------|------------------------|---------------------------------|---|
| Micro   | Todas                  | Hasta 10                        | Hasta \$4                               |
| Pequeña | Comercio               | Desde 10 hasta 30               | Desde \$4.01 hasta \$100                |
|         | Industrias y servicios | Desde 11 hasta 50               | Desde \$4.01 hasta \$100                |
| Mediana | Comercio               | Desde 31 hasta 100              | Desde \$100.01 hasta \$250              |
|         | Servicios              | Desde 51 hasta 100              |   |
|         | Industria              | Desde 51 hasta 100              |   |

Fuente: Diario Oficial de la Federación.

<sup>21</sup> Ignacio Castro, *Creación de empresas para emprendedores*, España, Ed. Pirámide, pág. 11

<sup>22</sup> Mario de los Ángeles Gil, *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*, España, Ed. ESIC, pág. 8

### Fin que persiguen:

- **Empresas lucrativas:** Buscan beneficios económicos, se crean para producir bienes y servicios rentables y están constituidas por personas que desean multiplicar su capital y obtener beneficios o utilidades que se denominan dividendos.
- **Empresas no lucrativas:** Es una entidad cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista, humanitaria, artística y/o comunitaria.

### Origen de capital:

- **Empresas privadas:** El capital y la inversión realizada en estas empresas proviene de personas particulares que buscan obtener una rentabilidad y beneficios a través de la actividad de la empresa.
- **Empresas públicas:** En estas empresas, el capital que se utiliza para su actividad proviene de las arcas públicas del Estado. Se utilizan para dar servicios a la población y no tienen por qué dar beneficios.
- **Empresas mixtas:** Este tipo de empresa posee parte de capital público y parte de capital privado, este modelo se produce cuando la inversión pública no es suficiente para el éxito de las empresas que trabajan para el Estado, por ello, puede que aporten capital, mano de obra o equipos de trabajo.

### Lugar de origen:

- **Nacionales:** Son aquellas que se forman por iniciativa y con aportación de capitales de los residentes del país, es decir, los nativos de la nación.
- **Extranjeras:** Se refiere a las empresas que desean internacionalizarse, o sea, expandir el mercado de sus productos o servicios fuera de su territorio nacional.

### Giro o actividad económica:

- **Agropecuarias:** Son las empresas que proporcionan materia prima a otras industrias, por ejemplo, pesca, agricultura, caza, explotación de bosques.
- **Industriales:** Se puede definir como un lugar o espacio, destinado para la producción o fabricación de un producto a gran escala, es decir que este producto puede ser distribuido a nivel regional o mundial.
- **Servicios:** Es aquella cuya actividad principal es ofrecer un servicio (intangibles) con el objetivo de satisfacer necesidades colectivas, cumpliendo con su ejercicio económico (fines de lucro).

### Personalidad jurídica:

- **Físicas:**
  - **Por honorarios.** Son aquellas personas físicas que se desempeñan, prestando sus servicios profesionales de manera independiente, ya sea a alguna empresa, dependencia de gobierno o a otras personas físicas, dentro de este tipo se catalogan los contadores, abogados, arquitectos y todos aquellos que no dependan de un empleador, es decir, son freelance.
  - **Actividad empresarial.** Todos aquellos que cuentan con un negocio propio, y que dan empleo a otras personas, son los que conforman este régimen, puede ser desde una tienda de conveniencia, una escuela o un taller mecánico.
  - **Incorporación fiscal.** Se trata del régimen en el que deben tributar todos aquellos individuos que presten servicios sin tener un título profesional, dentro de este se clasifican a los contribuyentes que reciben ingresos menores a dos millones de pesos anualmente. Podemos encontrar a los electricistas, fontaneros, carpinteros, etc.

- **Morales:**

- **S. de R.L.** La Sociedad de responsabilidad limitada (S. de R. L.), en México, es la sociedad mercantil que surgió para eliminar las restricciones y exigencias de la sociedad anónima, que se constituye mediante una razón social o denominación y en donde la participación de los socios se limita al monto de su aportación representada mediante partes sociales o de interés y nunca mediante acciones.
- **S. A.** Sociedad mercantil con personalidad jurídica en la que el capital, dividido en acciones, está integrado por las aportaciones de los socios que no responden personalmente de las deudas sociales.
- **S. Cooperativa.** Sociedad constituida por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático.
- **S. en C. S.** Es una Sociedad Mercantil Personalista, con razón social y capital social representado por partes sociales nominativas; suscritas por uno o más socios comanditados, que responden de las obligaciones sociales de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada y de uno o más socios comanditarios, que responden hasta el monto de su aportación
- **S. en C. por A.** Es la que se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones sociales y de uno o varios socios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.
- **S. C.** Es un tipo de empresa personalista, en la que los socios responden de las deudas sociales de la empresa de forma personal, equitativa (todos por igual) e ilimitada (con todos sus bienes).
- **A. C.** Aquella entidad privada sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica plena integrada por personas físicas para el cumplimiento de fines culturales, educativos, de divulgación, deportivos o de índole similar al objeto de fomentar entre sus socios y/o terceros alguna actividad social.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Diario Oficial de la Federación.



# **Capítulo 4.**

## **Contenido del plan de negocios.**

## Capítulo 4. Contenido del plan de negocios.

Hablaremos de todo lo que contiene un plan de negocios, para identificar la información que necesitamos y el desarrollo correcto que debemos dar al mismo para hacer funcionar nuestra idea y fundamentar todo el proceso justificando cada parte.

### 4.1. Descripción del negocio.

Consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que se ofrecerá. Los ingresos del negocio vendrán de los clientes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasara. En general, son tres componentes los que definen el negocio.

Las necesidades del consumidor. ¿Qué se ofrece? (Oferta).

Los grupos de consumidores. ¿A quién se le vende? (Demanda).

Las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se realizarán. ¿Por qué se elige la empresa? (Ventaja competitiva).

#### 4.1.1. Fortalezas y debilidades del negocio.

Una fortaleza es cuando un negocio es bueno haciendo algo que lo distingue de los demás y posiciona en el mercado y se relaciona con sus recursos humanos, económicos, conocimientos y tecnología. Por el contrario, una debilidad se manifiesta como algo que no tiene o hace mal en comparación con sus competidores.

#### 4.1.2. Amenazas y oportunidades del negocio.

Una amenaza para el negocio se representa por ciertos factores en el ambiente externo de una empresa y que también constituyen una amenaza a su rentabilidad. Una oportunidad en el mercado es un factor importante en la configuración de la estrategia de una empresa.

#### 4.1.3. Misión, visión y objetivos.

La *MISION* declara lo que el empresario hace o lo que hará y para quien lo hará. Establece el perfil de la organización y refleja la identidad y sentido de la empresa.

La *VISION* es la declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.

Los *OBJETIVOS* son puntos que se pretenden alcanzar, es decir, lograr los resultados deseados de la administración y que sea posible medir el avance del negocio en el corto, mediano y largo plazo.

Un objetivo bien definido tiene varias características: específico en cuanto al tiempo, cuantitativo como flexible, entendible, realista y consistente. Por otra parte el nivel adecuado para cada objetivo, depende principalmente de los siguientes factores: estándares de la industria, potencial de mercado, acceso a capital, tipo de negocio, fuerzas y debilidades del negocio, naturaleza y tamaño de la

competencia, estructura del financiamiento, estructura de costos y las posibles tendencias de la economía y de la industria.<sup>24</sup>

#### 4.1.4. Productos y servicios.

Se define como todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo, como cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo. El concepto producto incluye todos los bienes y servicios que se puedan vender.

En el mercado, un cliente satisface sus necesidades al seleccionar los productos o servicios sobre la base del precio, calidad y cantidad para alcanzar el bienestar que busca. La apreciación del consumidor permita planear la producción para ofrecer el producto considerando cinco niveles:

- **Beneficio esencial:** Es el provecho principal que el consumidor adquiere.
- **Producto genérico:** Es una forma básica que adopta el producto.
- **Producto esperado:** Son particularidades y condiciones que el comprador normal espera del producto.
- **Producto agregado:** Contiene servicios y beneficios adicionales que le distinguen de la competencia.
- **Producto potencial:** Es un producto con una serie de condiciones que muestran su evolución.

##### 4.1.4.1. Valor distintivo con la competencia.

Un producto que se distingue con sus similares adquiere un valor que establece la forma en que un negocio puede hacer que su oferta se diferencie de la competencia. Existen distintos criterios para diferenciar el producto, como son:

- **Características:** Peso, tamaño, color, durabilidad, calidad, rendimiento.
- **Rendimiento de la calidad:** Mediante pruebas específicas para cada producto, se puede comprobar cuál es mejor para la función que se adquirió, incluso los mismos clientes emiten opiniones, en la página del producto.
- **Cumplimiento de las especificaciones:** Es importante que el producto, como mínimo, cumpla con las especificaciones de la etiqueta y las funciones para las que fue creado.
- **Durabilidad:** Sea la óptima o mayor a la de la competencia.
- **Seguridad de uso:** La calidad en este rubro junto con el cumplimiento de la función para la que fue realizado el producto, son las más importantes ya que se debe tener la seguridad de que no habrán accidentes al usarlo que generen demandas y por ende, la restricción de distribución y venta.
- **Capacidad de reparación:** Que tenga buena durabilidad, pero, si aunado a eso, se cuenta con una reparación sencilla y a bajo costo, impulsa la compra y aceptación del mismo.
- **Estilo y diseño:** Muchas veces, la forma, colores y moldes del producto, dan un plus y esto se traduce en mayores ventas.

---

<sup>24</sup> Daniel Shiffman, *Comportamiento del consumidor*, México, Ed. Pearson, pág. 53

#### 4.1.4.2. Evolución y ciclo de vida.

Este concepto surge por la existencia de productos que tienen diferentes etapas en las ventas, afectados por la tecnología y por la limitación de su vida útil. Un producto pasa al menos por cuatro etapas.

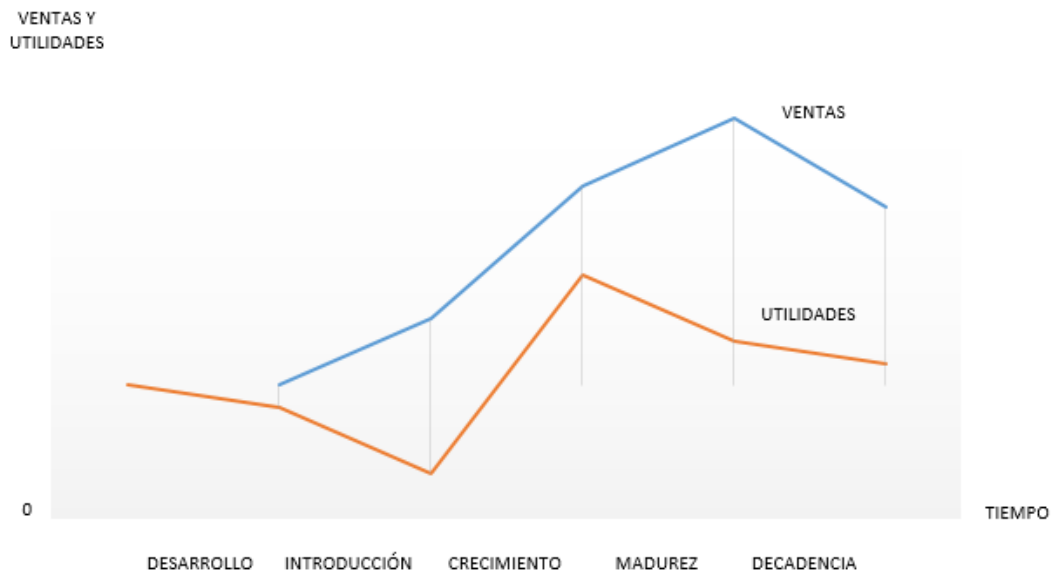
**INTRODUCCIÓN:** Es el lanzamiento del producto al mercado, que de acuerdo con la planeación del negocio, se pretende dar a conocer los posibles compradores, en esta etapa las ventas son escasas y los gastos de promoción son altos, debido a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto y acceder a los centros de distribución minoristas.

**CRECIMIENTO:** Este periodo corresponde a un aumento en las ventas del producto y es aceptado por más compradores, se caracteriza principalmente por una intensificación de la competencia persiguiendo diferencias. Las utilidades se incrementan porque los gastos promocionales se recuperan.

**MADUREZ:** En este periodo se presentan los usos más recientes del producto, sus nuevos valores y el refinamiento del mismo, además hay mayor segmentación del mercado. Por tanto, este periodo también se denomina de MADUREZ INNOVADORA, ya que cada uso nuevo, puede originar un periodo nuevo de mayor crecimiento y, así, entre mayores innovaciones menor declinación en los precios y en las utilidades.

**DECADENCIA:** Se caracteriza por un decrecimiento en las ventas del producto, porque ya ha pasado de moda, por los avances tecnológicos o por los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.<sup>25</sup>

#### Gráfica del ciclo de vida de un producto.



Fuente: Oscar Pedraza, Modelo del plan de negocios, Ed. Patria.

<sup>25</sup> Daniel Shiffman, *Comportamiento del consumidor*, México, Ed. Pearson, pág. 54-55

#### 4.1.4.3. Posicionamiento del producto/servicio.

Las estrategias de mercadotecnia para posicionar el producto se enfocan principalmente en las “4P” (producto, precio, promoción y plaza). A estos conceptos es posible añadir una quinta P, la de posventa, que está relacionada con servicio que proporciona el proveedor al cliente y se convierte en una verdadera fuerza que crea una relación de valor con este.

- **Producto:** Bien que satisface las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Lo que se ofrece a cambio de un producto.
- **Plaza:** Acciones para dar a conocer un producto.
- **Promoción:** La distribución que se hace para que el producto llegue al consumidor.
- **Posventa:** Serie de servicios varios que se proporcionan al cliente después de la venta.<sup>26</sup>

#### 4.2. Estudio de mercado.

El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. Se delimita que tamaño tiene el mercado y cuales posibilidades de crecimiento plantea, esta delimitación se determina con la información de los consumidores sobre sus gustos y preferencias, hábitos de consumo y poder de compra contra los precios de los productos.

##### 4.2.1. Segmentación del mercado y mercado meta.

El análisis de un segmento de mercado se refiere a escoger a los clientes a los cuales se pretende vender el producto y/o servicio, se trata de hacer un perfil de ellos y seleccionar a los compradores sobre la base de identificar sus necesidades ordinarias, donde viven, cuáles son sus usos y costumbres.

La segmentación de mercado depende de los tipos de clientes y no es universal, pero se pueden analizar los siguientes factores:

- **Para bienes de consumo:** Engloba zona, país, región, localidad, características de la población, edad, sexo, forma de vida, clase social, cultura, religión.
- **Para bienes de inversión:** Refiere a tamaño de la empresa, sector industrial, tipo de tecnología, capacidad de compra y factores de localización.

La identificación de los segmentos de mercado se hace en tres etapas:

- **Estudio:** Se recoge la información de campo mediante la aplicación de cuestionarios a clientes potenciales con puntos de vista similares sobre las conductas, actitudes, motivaciones, costumbres, características demográficas y socioeconómicas, de preferencia recolectar información sobre cada factor de segmentación.
- **Análisis:** Se procesan los datos recogidos en campo y se eliminan las variables correlacionadas. Se clasifican los diferentes grupos del segmento y se establecen las diferencias entre los mismos.
- **Perfil:** Se determinan las características de cada grupo del segmento con base en los factores de segmentación.

Para escoger el mercado meta, el negocio puede tomar en cuenta cinco modelos de selección:

---

<sup>26</sup> Daniel Shiffman, *Comportamiento del consumidor*, México, Ed. Pearson, pág. 59-61

- **Concentración de un solo segmento:** El negocio escoge solo un segmento.
- **Especialización selectiva:** La empresa elige varios segmentos según su conveniencia y los atiende según sus características.
- **Especialización del producto:** El negocio se concentra en la elaboración de un producto que se vende en varios segmentos.
- **Especialización del mercado:** El negocio se concentra en atender a un grupo particular de consumidores.
- **Cobertura de todo el mercado:** La organización atiende a todos los segmentos de consumidores de clientes con productos para cada segmento.

#### 4.2.2. Conocimiento de la clientela del negocio.

La elaboración del perfil de los segmentos significa que, una vez seleccionado al menos un segmento de mercado meta, se procede a construir una especie de ficha autobiográfica, donde se definen los datos descriptivos generales y los específicos del grupo o segmento escogido, que llevarán a identificar los patrones de conducta o de comportamiento de los clientes potenciales que demandarán el producto o servicio.

#### 4.2.3. Comportamiento del mercado y tamaño.

La demanda de mercado depende de diferentes variables suficientemente estudiadas por la teoría económica a través de la función de demanda que está determinada principalmente por el precio, precio de los productos sustitutos, ingresos de los consumidores, gustos y preferencias, hábitos de consumo.

La estimación actual de la demanda del negocio se puede realizar con los dos métodos más comunes:

##### **ACUMULACIÓN PROGRESIVA DEL MERCADO:**

Método que determina el tamaño del mercado identificando a todos los compradores potenciales, para estimar sus compras potenciales.

##### **INDICADORES DE FACTOR MÚLTIPLE:**

Se aplica para grandes mercados en los que se estima el número de consumidores potenciales con base en indicadores que:

- Revelen el poder de compra de los consumidores.
- Muestra la frecuencia del consumo con la densidad de población.
- Es común que se realicen muestreos por medio de encuestas para recoger la información de campo que se desea para encontrar resultados y después inferir al resto de la población en estudio.

#### 4.2.4. Estrategias de ventas.

Vender un producto es un proceso que varía según las condiciones, tipos de producto, tiempo, lugar y clase de consumidores y empresarios. Sin embargo, un esquema básico de venta toma en cuenta 10 pasos:

1. **Pre-entrevista telefónica:** Ofrecimiento del producto mediante una llamada breve.
2. **Entrevista comercial:** Encuentro en persona con clientes potenciales.
3. **Investigación y conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente:** Encuesta basada en preguntas específicas sobre una necesidad.
4. **Presentación del producto/servicio en función de sus características y beneficios:** Muestras de producto final.
5. **Responderá dudas:** Solución a problemáticas a la incertidumbre que el producto genere.
6. **Intentar cierres parciales:** Ventas anticipadas del producto en la presentación del mismo.
7. **Atender a las señales de interés de compra:** Identificar de inmediato a los interesados y brindarles más información.
8. **Cierre final:** Concretar pre ventas o ventas del producto.
9. **Solicitud de referidos:** Pedir apoyo con clientes para abrir mercado con conocidos.
10. **Atención y servicio posventa:** Seguimiento vía telefónica o presencial a clientes para saber si el producto fue satisfactorio o no y platicar de pedidos futuros.

#### 4.2.5. Estrategias de precios.

Pagar el precio por un producto, implica que el cliente espera una cierta calidad y cantidad, por tanto, un micro y pequeño negocio tomara en cuenta cual es el lugar de su producto en el mercado para determinar el precio al que pretende venderlo.

El negocio puede adoptar el procedimiento de algunos pasos para determinar el precio de sus productos.

- **Objetivo de la fijación del precio:** Incursionar en el mercado con un precio competitivo para empezar a captar nuevos clientes.
- **Determinación de la demanda:** Esta se genera mediante un estudio de clientes potenciales en el área en la que iniciaremos la venta de los productos, además del gusto que tengan por dichos productos.
- **Selección del método para fijar el precio:** En nuestro caso, vemos rentable que un mínimo de ganancia por producto, debe ser no menos al 25%, habrá casos en los que este margen sea mayor, pero, nunca menor al ya mencionado.

#### 4.2.6. Objetivos de publicidad.

Los principales objetivos que se persiguen con la publicidad, son difundir el perfil y su marca en el largo plazo, informar acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento. El negocio elije sus objetivos de publicidad (informar, persuadir, comparar, recordar, etc.) y fija las metas que facilitaran su cumplimiento.

Una meta dela publicidad cuantifica el logro en la difusión y/o comunicación del mensaje a una audiencia determinada en un periodo establecido. Es posible aplicar dos tipos de estrategias para la publicidad del negocio.

## **IMPULSO:**

El manejo de las variables de la mercadotecnia del productor son la base de esta estrategia, principalmente enfocadas a las ventas y promoción comercial dirigida a los intermediarios para estimularlos a comprar y vender el producto y promoverlo entre los consumidores finales.

## **ATRACCIÓN:**

Esta estrategia está orientada a estimular al cliente a que compre el producto a los intermediarios.

### **4.2.7. Estrategias de promoción.**

La promoción de las ventas consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, casi siempre a corto plazo, diseñadas para estimular al comprador más rápido y que adquiera una mayor cantidad de productos y/o servicios, la promoción de las ventas ofrece un estímulo para comprar y entre las herramientas que utiliza se encuentran las siguientes:

- **Promoción del consumo:** Muestras, cupones, ofertas de descuento.
- **Promoción comercial:** Descuentos por compras, mercancías sin costo, bonificaciones por comercialización.
- **Promoción de la fuerza de ventas:** Bonos, cursos, competencia de ventas entre distribuidores.

### **4.2.8. Canales de distribución.**

Formalmente podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo. Por otra parte, la distribución suele clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios.

Por ejemplo: hacer llegar el producto desde la fábrica hasta el consumidor final requiere de canales de comercialización, la selección de los canales implica utilizar intermediarios competentes para desempeñar las siguientes funciones: promoción, negociación, pedido, financiamiento, aceptación del riesgo, posesión física y pago.

Para elegir el canal de distribución se toman en cuenta criterios económicos:

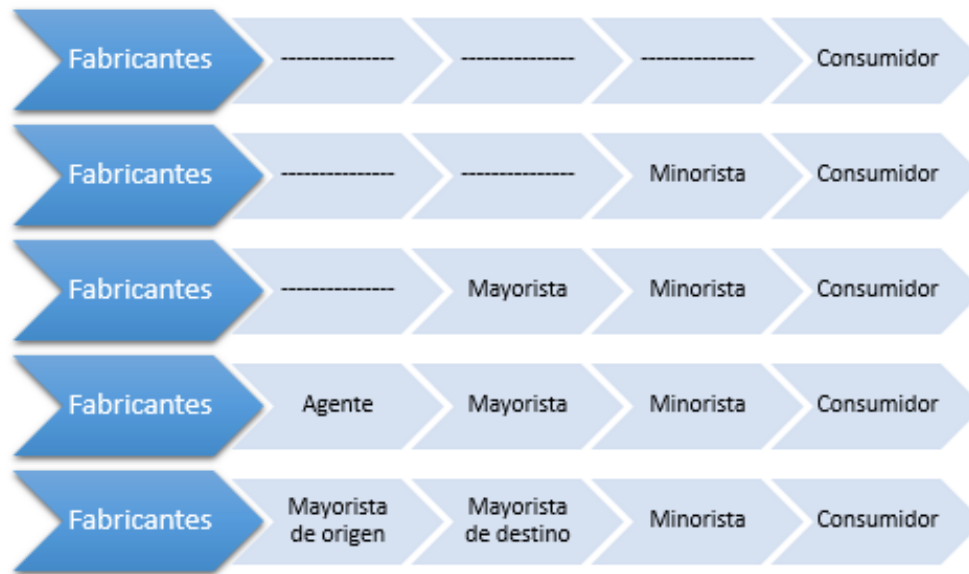
- Tamaño de lote, tiempo de espera, distancia.
- Objetivos del canal, sus ventajas y desventajas.
- Tipo y cantidad de intermediarios y naturaleza de distribución.
- Circunstancias y responsabilidad del canal.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Daniel Shiffman, *Comportamiento del consumidor*, México, Ed. Pearson, pág. 70-72



## Mercados de Consumo.



Fuente: Daniel Shiffman, Comportamiento del consumidor, Ed. Pearson,

### 4.2.9. Competencia.

Los competidores en un mercado son todos aquellos que persiguen los ingresos del consumidor indistintamente de su actividad y, para analizar a la competencia, se identifican a los que directamente atienden a las necesidades de los clientes con productos iguales o similares.

#### A) Identificación de los competidores.

Se emplean los puntos de vista industrial y del mercado para identificar a los competidores del negocio.

- **Concepto industrial de la competencia:** Un conjunto de empresas que producen un producto(s) que son sustitutos cercanos uno de otro, se pueden considerar como industria.
- **Mercado de la competencia:** La perspectiva principal es el de identificar a los negocios que atienden a la misma necesidad del cliente o suministran productos a consumidores.

#### B) Identificación de las estrategias de los competidores.

La identificación de grupos estratégicos de empresas proporciona información como la de barreras a la entrada de ciertos grupos estratégicos y la rivalidad entre dichos grupos, así como el grado de desarrollo tecnológico, cobertura geográfica, métodos de producción, costos, etcétera. Cualquier negocio necesita investigar a sus competidores para tener un perfil sobre:

- **Características del producto y calidad:** Composición, materiales, peso.
- **Servicios posventa:** Lo que hacen para mantener a los clientes con ellos después de una venta.
- **Política de precios:** Que hacen para ajustar precios dependiendo del volumen y frecuencia de ventas.
- **Cobertura de mercado:** En qué áreas es donde se vende más su producto y el por qué.
- **Estrategia de ventas:** Que hacen para vender más.

- **Publicidad y promoción de ventas:** Como proyectan sus productos al consumidor final.

**C) Determinación de los objetivos de la competencia.**

Cualquier empresa en un mercado tiene sus propios objetivos que van desde dominar el mercado hasta alcanzar el máximo beneficio.

Las decisiones sobre precios, publicidad, promoción y canales de distribución dependen, en gran medida, de lo que estén haciendo sus competidores y de los planes de cobertura del mercado. Un mismo negocio tiene varios objetivos y de la mezcla de esos objetivos deben surgir las diferentes estrategias para alcanzar sus metas.

**D) Valoración de la fuerza y debilidad de la competencia.**

La capacidad y los recursos disponibles de la competencia permiten o dificultan la implementación de sus estrategias y conseguir sus objetivos. El negocio precisa identificar la fuerza y la debilidad de cada competidor cercano apoyándose con la siguiente información:

- **Ventas de cada competidor.** Análisis de ventas y posicionamiento de la competencia.
- **Tecnología utilizada.** Comparativa y debilidades de sus tecnologías.
- **Programas de promoción y publicidad.** Estudio detallado de lo que venden los competidores.
- **Canales de comercialización.** Ubicarlos con precisión y valorar si hay mejores alternativas.
- **Planes de inversión.** Precisar su modelo de inversión y tomar lo mejor de él.

### 4.3. Estudio técnico.

En el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requerida. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

#### 4.3.1. Materiales y suministros.

Los materiales y suministros son las materias primas y los insumos que se utilizan en el proceso de producción y su registro, manejo y control se hace generalmente por medio de los inventarios. El control de inventarios se utiliza para saber cuándo y cuánto ordenar para disponer de los materiales e insumos suficientes, se puede identificar el nivel de existencia de los productos y su periodo de rotación, y se tiene la información necesaria para el control de costos.

Un sistema de control de inventarios considera lo siguiente:

- **La estimación de la demanda:** Ventas mensuales.
- **El control de los costos de inventario:** Cuánto cuesta que las mercancías estén en almacén.
- **Los métodos de registro:** Sobre que códigos y descripción se ingresan los productos.
- **Los métodos para controlar las entradas y salidas:** Sistema que se usa para medir el stock.

La administración de los materiales en un negocio manufacturero, es indispensable para el incremento de la productividad, pues se encarga de controlar el tipo de materiales, la cantidad, la localización para el abastecimiento, los traslados, costos y su manejo.

La implementación de un sistema para administrar los materiales en un negocio está en función del proceso y capacidad de producción y a capacidad de compra y almacenamiento, entre otros factores.

#### **4.3.2. Proceso y programa de producción.**

En este apartado se hará referencia al proceso de elaboración del producto o servicio y a la determinación del costo del mismo. Para describir el proceso de elaboración del producto o servicio determinado, se sugiere:

- Describir las operaciones y/o actividades necesarias.
- Organizar las operaciones y/o actividades.
- Determinar los tiempos requeridos para cada operación y/o actividad.

Es indispensable estandarizar la elaboración de diagramas, para que todos puedan leer lo mismo e igualar las interpretaciones. Los diagramas más útiles contienen palabras y frases entendibles por cualquier persona.

El primer paso en la diagramación, es determinar los límites del proceso que se analizará, luego se deben de establecer los productos que salen del proceso y los insumos que entran. Resulta muy importante no tratar de detallar demasiado conservando el mismo nivel de detalle en todo el diagrama; mezclar actividades detalladas con actividades resumidas, normalmente conduce a confusiones.

Un vez que se tiene un diagrama con un nivel de detalle uniforme, cada uno de los cuadros de actividad puede ser considerado un proceso; los diagramas de dichos cuadros constituyen el siguiente nivel de detalle. De esta forma se puede ir penetrando en el detalle hasta donde resulte conveniente.

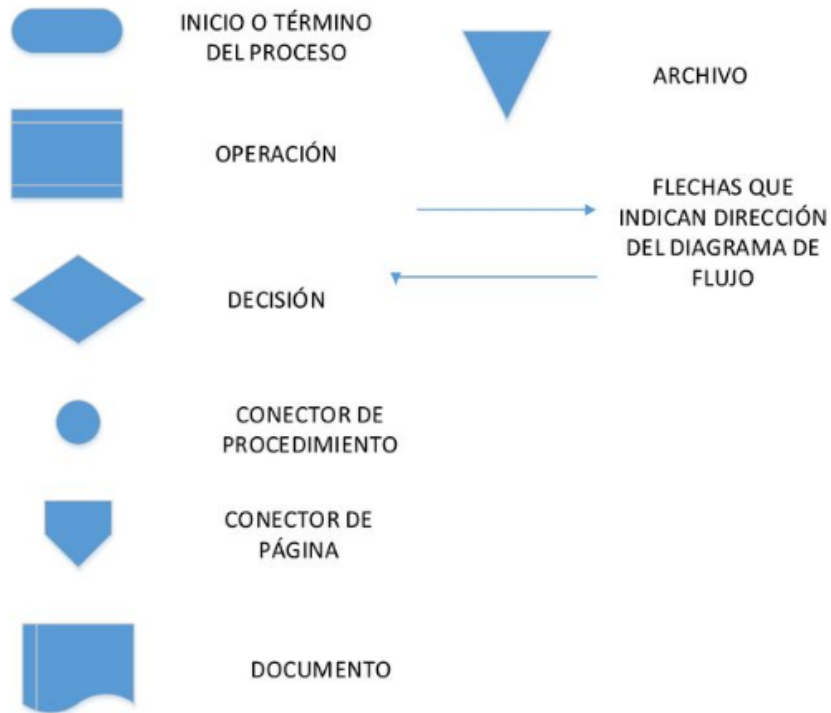
Es obligatorio verificar los diagramas respecto de la realidad, con el propósito de corregir cualquier mala interpretación u omisión que pudieran contener, también es indispensable que todos los diagramas tengan claramente especificados: la fecha de elaboración o actualización, un número de versión y el nombre o nombres de quienes lo elaboraron.

Es muy difícil hacer un diagrama perfecto desde la primera vez, frecuentemente es necesario realizar algunas modificaciones conforme se logra un mayor conocimiento de las situaciones. Es muy sano estar preparado para modificar el diagrama, basta lograr que represente de la mejor manera al proceso que estamos estudiando, es una labor de ensayo.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Louis Tawfik, *Administración de la producción*, México, Ed. McGraw-Hill, pág. 45






### Simbología principal.








Fuente: Elaboración propia.

|   |  |
|---|--|
| <b>INICIO O TÉRMONO DEL PROCESO.</b>                        | Indica el inicio o terminación del flujo, puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información. |
| <b>OPERACIÓN.</b>   | Representa la realización, de una operación relativa a un procedimiento.   |
| <b>DECISIÓN.</b>  | Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.  |
| <b>CONECTOR DEPROCEDIMIENTO.</b>                            | Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.   |
| <b>CONECTOR DE PÁGINA.</b>                                  | Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.   |
| <b>DOCUMENTO.</b>   | Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.   |
| <b>ARCHIVO.</b>   | Representa un archivo común y corriente de oficina.  |
| <b>FLECHAS QUE INDICAN DIRECCION DEL DIAGRAMA DE FLUJO.</b> | Conectan los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.   |

## Diagrama de Procedimientos OTIDA.

| No. de proceso: 001        |        |   |  |   |   |   |             |
|----------------------------|--------|---|--|---|---|---|-------------|
| Nombre del Proceso :       |        |   | Duración del Proceso:  |   |   |   |             |
| DESCRIPCION DE ACTIVIDADES | TIEMPO | SIMBOLO   |  |   |   |   | RESPONSABLE |
|                            |        |  |  |  |  |  |             |
| 1.-                        |        | ●   | →  | ■   | ◐   | ▼   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |
|                            |        |   |  |   |   |   |             |

Fuente: Colaboración Prof. Cesar Márquez, FCA-UNAM

|   |                                     |   |
|---|-------------------------------------|---|
|  | <b>OPERACIÓN.</b>                   | Indica las fases del proceso.   |
|  | <b>TRANSPORTE O DESPLAZAMIENTO.</b> | Movimiento de empleados, material y equipo de un lugar a otro.  |
|  | <b>INSPECCION O REVISION.</b>       | Verificación de calidad y/o cantidad.   |
|  | <b>DEMORA O ESPERA.</b>             | Indica demora en el desarrollo de los hechos.   |
|  | <b>ALMACENAMIENTO O ARCHIVO.</b>    | Indica depósito de un documento o información dentro de un archivo u objeto cualquiera de un almacén. |

#### 4.3.3. Análisis de la localización y ventaja competitiva.

La localización del negocio es fundamental para estar en condiciones de alcanzar los objetivos propuestos, por ello decidir la mejor ubicación para la empresa es parte importante del plan de negocios. El procedimiento involucra el análisis de alternativas para seleccionar el lugar donde el negocio opere en donde minimice costos, que haya infraestructura, se pueda abastecer de materias primas, la comunidad lo acepte y encuentre apoyos gubernamentales con los cuales pueda acceder fácilmente a sus mercados.

El estudio de localización se divide en dos partes, la macro localización y el micro localización.

- **Macro localización:** Es el estudio que se hace para determinar la región o el territorio en los que el negocio puede operar en condiciones favorables.
- **Micro localización:** Es el estudio que se hace para elegir la comunidad y el lugar exactos para ubicar el negocio, se busca el lugar más favorable para alcanzar la rentabilidad más alta o producir al mínimo costo unitario, o bien cumplir con los objetivos sociales.

#### 4.3.4. Análisis de la capacidad instalada.

La decisión sobre la capacidad instalada del negocio se toma sobre la base de los resultados del estudio de mercado y de la localización elegida y ahora, las alternativas de tamaño se analizan para escoger la que más conveniente en términos de poder cumplir con los objetivos iniciales de la empresa.

El tamaño de un negocio se define por la capacidad de producción de bienes y/o servicios durante un periodo determinado, utilizando términos como: unidades o valor de los bienes productivos, cantidad de materias primas utilizadas, número de obreros o empleados, monto del capital utilizado, etcétera.

**EXISTEN DOS TIPOS DE TAMAÑO:** el tamaño técnico y el tamaño económico.

- **Capacidad técnica o de ingeniería:** Es el tamaño que define el máximo de producción posible.
- **Capacidad económica:** Es el tamaño donde el nivel de producción coincide con el mínimo de costos unitarios.<sup>29</sup>

#### 4.3.5. Infraestructura disponible y uso de la planta.

Un diagnóstico útil para el diseño de estas estrategias describe con detalle las condiciones en que se encuentran las maquinarias y equipos y los nuevos que se necesitan para producir las cantidades planeadas y los posibles riesgos de trabajar a plena capacidad.

Aparte, se analizan las necesidades de la infraestructura necesaria como:

- Locales y oficinas.
- Maquinaria, equipo y herramientas.
- Instalaciones y servicios auxiliares.

---

<sup>29</sup> David Sumanth, *Ingeniería y Administración de la productividad*, México, McGraw Hill, pág. 371-380

- Equipos de cómputo.
- Mobiliario y equipo de oficina.
- Gastos de organización.
- Gastos para inicio de operación.

#### 4.4. Estudio administrativo.

Proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. El estudio administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

##### 4.4.1. Aspectos generales de la organización.

La organización del negocio se clarifica en los objetivos de la empresa para que sus áreas funcionales se integren y se complementen de forma congruente. La organización requiere ser flexible y adaptarse a las nuevas circunstancias. Para ello, se analizan las siguientes actividades:

- **Definición de funciones:** Actividades que desempeñara cada persona dentro de la organización.
- **Catálogo de puestos:** Ficha técnica de labores y cualidades, así como de los ingresos mensuales de cada persona dentro de la organización.
- **Organigrama del negocio:** Como su nombre lo dice, organigrama de puestos y cargos dentro de la organización.
- **Gestión y dirección:** Puestos gerenciales que toman las decisiones más importantes dentro de la organización.
- **Planes de crecimiento de personal:** Actividades, procesos y habilidades que se deben dominar o afinar para subir de puesto dentro de la organización.
- **Pagos:** Formas de pago y sueldos mensuales por puesto.

##### 4.4.2. Marco legal de la organización.

La constitución legal de una empresa considera los siguientes aspectos:

- **Número de socios:** Personas que fundan la organización.
- **Riesgo o responsabilidad para el socio:** Especificación de sus labores y funciones como socios.
- **Capital social:** Cantidad monetaria que cada socio aportara para la el proyecto.
- **Gastos de constitución:** Total monetarios que se invertirá en el proyecto.

##### 4.4.3. Personal estratégico para el negocio.

El análisis del personal estratégico para el negocio parte desde concepción de la idea de invertir y de quienes la imaginaron. Un Currículo corto de estas personas servirá para que los inversionistas conozcan al grupo y se aseguren de que la inversión tenga posibilidades de éxito. Se puede anexar un currículo completo al final del pan de negocios, destacando:

- **Estudios profesionales:** Grado de estudios de todo el personal.

- **Experiencia laboral:** Trabajos anteriores.
- **Habilidades y capacidades especiales:** Conocimientos específicos en algún ámbito que ayuden a la organización.
- **Capacidad para trabajar y colaborar en grupo:** Disponibilidad y adaptación al trabajo en conjunto.

#### 4.4.4. Plan de trabajo para el desarrollo del negocio.

El plan contempla objetivos y metas de corto, mediano, y largo plazo. Inicia entonces con desarrollar la idea de inversión, para continuar con el estudio de mercado y conocer si hay demanda potencial para el negocio. Después, el plan se enfoca en el producto y su producción, así como en el proceso y programa de producción, seleccionar una localización favorable para las instalaciones, elegir el tamaño adecuado e identificar las necesidades de mano de obra, materiales e insumos y servicios auxiliares.

Posteriormente, se seleccionaran las personas adecuadas para llevar a cabo el plan de negocios y establecer las políticas de manejo de personal y de pagos. Finalmente, realizan las proyecciones mediante escenarios de operación económicos y financieros para determinar la viabilidad del plan de negocio.

#### 4.5. Estudio financiero.

Parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

La viabilidad de una organización consiste en su capacidad para mantenerse operando en el tiempo, en las empresas, la viabilidad está íntimamente ligada con su rentabilidad.

##### 4.5.1. Determinación de la inversión necesaria.

La estimación de la inversión inicial sigue tres pasos:

- Determinar los elementos necesarios y su costo para la operación del negocio.
- Los elementos necesarios que se han descrito en el apartado de equipos e infraestructura del equipo productivo.
- El capital de trabajo necesario para iniciar operaciones.
- Las inversiones se pueden clasificar en fijas, diferidas y capital de trabajo y sus características son:

**FIJAS:** son las adquisiciones de activos tangibles y se distinguen por ser depreciables, con excepción de los terrenos, las construcciones, los vehículos de transporte, la maquinaria, etc.

**DIFERIDAS:** son desembolsos que deben realizarse para que el negocio pueda funcionar, su carácter es intangible siendo amortizable. De ese tipo son: gastos de organización, patentes, franquicias, etc.



**CIRCULANTE:** su carácter de movable indica que es el dinero que se necesita para empezar a trabajar y se le conoce como capital de trabajo.

#### 4.5.2. Elaboración de presupuestos.

En esta parte se elaboran los presupuestos de ingresos, costos y gastos. Que se clasifican de la siguiente forma:

**PRESUPUESTO DE INGRESOS:** incluye los ingresos estimados por las ventas del negocio y otros ingresos del mismo.

**PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN:** se elaboran las estimaciones de los costos para la fabricación de los productos, como: materiales, empaques, pago de salarios, etc.

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS:** incluye todos los gastos que no corresponden al área de producción, por ejemplo: pago de sueldos, gastos de oficina, comisiones por ventas, depreciaciones entre otros.

**PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS:** se elabora con los intereses que se tienen que pagar por utilizar dinero ajeno.

#### 4.5.3. Riesgos y estrategias de salida.

Es la contemplación de todo lo interno y externo que puede afectar el correcto desarrollo y éxito de un nuevo negocio, así como, las opciones o planes de contingencia para no salir severamente afectados al no poder seguir con el negocio.

##### A) Análisis de los riesgos existenciales para el negocio.

En un negocio se distinguen dos tipos de riesgos: esencialmente los propios del mercado y los intrínsecos del negocio.

##### RIESGOS INTRÍNSECOS DEL MERCADO:

- **Comportamiento del mercado diferente al pronosticado:** Posibles variaciones en el consumo debido a agentes externos como la competencia o falta de análisis para el consumo.
- **Costos mayores a los previstos:** Algún gasto no contemplado, adiciones de maquinaria y equipo, permisos especiales para la comercialización etc.
- **Incertidumbre de la industria y los avances tecnológicos:** Desconocimiento e inseguridad a lo nuevo, innovaciones de los competidores.

##### RIESGOS INTRÍNSECOS DEL NEGOCIO:

- **Entrada inesperada de un competidor:** Competencia en el mismo ramo o giro.
- **Producto no apto para cubrir las necesidades del consumidor:** Falta de análisis para que el producto satisfaga en su totalidad las verdaderas necesidades del consumidor final, creando la desaprobación del mismo.
- **Reacción de los competidores de la industria:** Fusiones por parte de la competencia, competencia desleal.

## B) Estrategias de salida.

La previsión de contingencias deriva en la formulación de estrategias para hacerles frente y algunas de las más frecuentes son:

- **Formalizar alianzas con empresas líderes del mercado:** Darse a conocer mediante empresas consolidadas.
- **Fusión o venta parcial con una empresa líder en el mercado, para fortalecer o crecer:** El producto tendrá una aceptación más rápida en el mercado usando el prestigio de un socio ya reconocido.
- **Plan para la liquidación del negocio:** Estrategia de salida para evitar desfalco económico si el negocio no sale como lo esperado.
- **Venta de franquicias:** Uso de imagen para la comercialización.

### 4.5.4. Viabilidad económica.

Es determinada por la diferencia entre el costo y beneficio del mismo, la viabilidad económica pretende comprobar que el coste es compatible con la racionalidad económica de la solución mediante el correspondiente análisis coste-beneficio y, por último, verificar que las demandas a satisfacer presentan capacidad de pago suficiente para afrontar el coste unitario resultante.

En muchas ocasiones, los recursos de los que se dispone para evaluar la viabilidad económica vienen determinados por los que produce el propio sistema, proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna. Para ello se enfrenta lo que se produce con lo que se gasta, en términos económicos. Para que este nuevo proyecto, sistema o idea goce de plena viabilidad, debe cumplir con los requisitos establecidos al momento de hacer el estudio y complementarlo con la necesidad a ser cumplida o llevada a cabo. Debe cumplir con los objetivos que se establecen, que sea coste eficiente y debe sobrepasar en calidad, cantidad y otros aspectos relacionados a sistemas actuales.

## A) Evaluación.

Al formular un plan de negocios y al evaluar proyectos de inversión, se emplean dos maneras para evaluarlos, en la primera no toma en consideración los efectos de la inflación al establecer escenarios de operación económica y, por tanto, en predeterminar los flujos netos de efectivo. Es decir, considera que los precios, costos y gastos permanecen invariablemente sin hacer durante el periodo de evaluación del negocio.

En cambio, la segunda manera de evaluar toma en cuenta las futuras inflaciones, lo que significa predecir las tasas de inflación para los años siguientes, que equivale a pronosticar los futuros valores de los productos, los costos y gastos que se incurrirán en la operación del negocio.

Es importante contemplar las *Razones Financieras* que son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social y las principales son:

- **De liquidez:** Se refieren a la capacidad de pago a corto plazo de la empresa.
- **De rendimiento:** Miden la capacidad de la empresa para generar utilidades.
- **De apalancamiento:** Determinan el grado de endeudamiento de la empresa
- **De actividad y rotación:** Mide la eficiencia y la velocidad de recuperación de lo invertido.

- **De valor mercado (múltiplos bursátiles):** Miden la rentabilidad de la empresa en términos de valor mercado de sus acciones.

### B) Rentabilidad.

La rentabilidad financiera de un negocio en relación con la inversión total se entiende como la ganancia por cada peso invertido. El método que aquí se propone es el de flujos constantes y, por tanto, no considera las situaciones inflacionarias.

Si se diera el caso de que se desee tomar en cuenta el cambio en las tasas de inflación, solo se tiene que aplicar por periodos dicha inflación tanto a ingresos como a costos y al resultado de los flujos netos se deberá deflactarlos y después actualizarlos a valor presente, entonces es posible calcular la tasa de rentabilidad que resultara un poco menor que la encontrada con el método de flujos contantes.

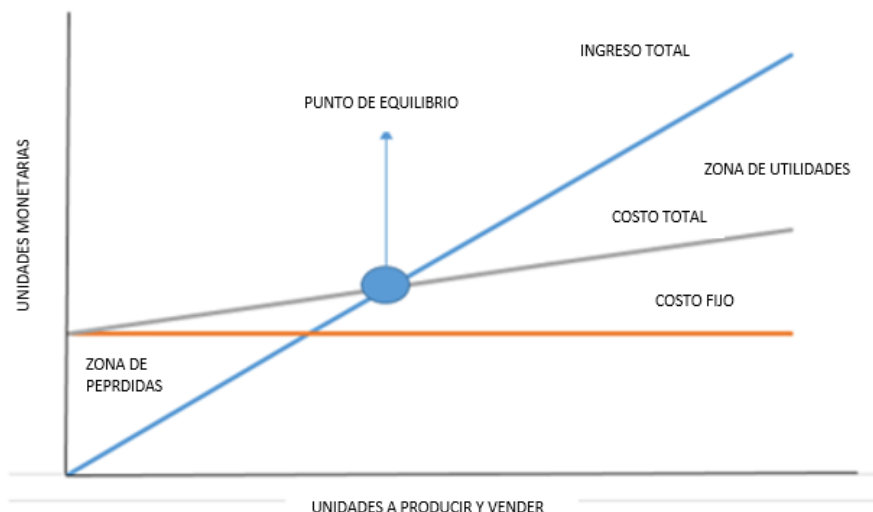
### C) Valor presente neto.

El Valor Actual Neto (VAN) es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos de efectivo, actualizados a la inversión realizada en el periodo en que se realizó el plan. En otras palabras el VAN es el resultado de comparar lo que se invierte en el presente, con los flujos futuros del negocio que se actualizan a una tasa que puede ser el costo de oportunidad del capital, ya sea de interés o simplemente una tasa deseada como premio por invertir.<sup>30</sup>

### D) Punto de equilibrio.

Representa el nivel de ventas o de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos; por lo tanto, no hay pérdidas ni utilidades. Es una relación entre las ventas, costos fijos y las variables que se pueden representar en el modelo costo-volumen-utilidad. Es una herramienta de planeación para el diseño de las acciones que permitan lograr el desarrollo de la empresa.

#### Representación del punto de equilibrio.



Fuente: PymesFuturo.

<sup>30</sup> Charles Moyer, *Administración Financiera*, México, Ed. Thompson, pág. 63-67

# **Capítulo 5.**

## **Propuesta de plan de negocios para una comercializadora de figuras de colección.**

## Capítulo 5. Propuesta de plan de negocios para comercializadora de figuras de colección.

En este capítulo, se realizara un ejemplo real de una empresa sustentable, con la finalidad, de que todo lo mencionado en capítulos anteriores, sea visualizado de una forma más profesional y ayude a otras personas a llevar a cabo un negocio con el menor riesgo posible, se eligió la venta de figuras de colección ya que es un giro que se domina y del cual se dará un panorama amplio y detallado en todos los procesos.

### 5.1. Descripción del negocio.

Empresa dedicada a la comercialización de figuras de colección (elaborados en su mayoría de PVC), a través de Internet, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos disponibles y lanzamientos en el mercado, sin la necesidad de salir del hogar y llegando hasta el domicilio del consumidor final.

### 5.2. Definición del negocio.

Esta empresa ofrecerá figuras de colección de los distintos *anime*<sup>31</sup> y *manga*<sup>32</sup> que gustan al consumidor (principalmente de Japón) como nuestro producto principal, así como también, una gama amplia de figuras del mundo Marvel, DC Comics, Nintendo, entre otras, dando así, a oportunidad de que en nuestro país, los consumidores puedan obtener una figura de distribución japonesa, la cual, para ellos, da cierto status a su colección.

### 5.3. FODA.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contar con información actualizada de los lanzamientos de figuras en Japón.</li> <li>-Tener buena comunicación y coordinación con el personal que hace los pedidos a Japón.</li> <li>-Contar con un stock amplio y variado.</li> <li>-Se cuenta con profesionales altamente calificados que verifican que el negocio sea rentable.</li> <li>-Existe un excelente ambiente laboral que optimiza el desarrollo y eficiencia de nuestros empleados.</li> </ul> | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Formar una alianza comercial con BANDAI.</li> <li>-Aumentar el stock y la variedad de productos (nuevas líneas de colección)</li> <li>-Buscar la comercialización del producto en países que no cuenten con ellos.</li> <li>-Explotar los nuevos medios de comunicación para darnos a conocer de una forma más eficiente y sin costo alguno.</li> </ul> |
| <p><b>DEBILIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de presupuesto para invertir en un número considerable de piezas e instalaciones adecuadas.</li> <li>-Dependemos en todo momento del suministro de piezas disponibles por parte de BANDAI.</li> <li>-Los tiempos de lanzamientos de las nuevas figuras entre una y otra suelen ser muy cortos y no nos permiten traer las figuras que se necesitan para cubrir la demanda.</li> </ul>   | <p><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fluctuación del dólar y el yen.</li> <li>-Competencia informal.</li> <li>-Retrasos en la llegada del producto que causarían incumplimiento del servicio.</li> <li>-Detención aduanal de nuestros productos.</li> <li>-Competidores bien establecidos, con una amplia trayectoria online y con políticas de envío muy bien desarrolladas.</li> </ul>         |

<sup>31</sup> Definición de Anime. Es una palabra de origen francés que significa animado o vivo, y que los japoneses adoptaron en su lenguaje desde el año 1985 para referirse a los dibujos animados en la televisión

<sup>32</sup> Definición, de manga. Palabra nipona que significa literalmente *dibujos irresponsables*. Su paternidad se atribuye al artista del siglo XVIII Hokusai, aunque los manga no se hicieron populares hasta después de la Segunda Guerra Mundial.

#### **5.4. Misión.**

Ser una empresa rentable, principalmente enfocada en la satisfacción de nuestros clientes transformándonos en un proveedor de alto impacto combinando el talento de nuestros recursos y actitud de servicio, con las necesidades de nuestros clientes, que representa el factor primordial de nuestras ventas ya que estas son realizadas con un alto sentido de responsabilidad, compromiso y honestidad.

#### **5.5. Visión.**

Convertirnos en uno de los principales proveedores de figuras de colección a nivel nacional, en la importación, comercialización y distribución, que se distinguirá por su calidad, costo y competitividad, fortaleciendo la confianza de los clientes hacia nosotros en los próximos 10 años.

#### **5.6. Objetivos.**

##### **5.6.1. Objetivos a corto plazo.**

- Dar a conocer poco a poco con los futuros clientes potenciales, mediante redes sociales, propagandas y participaciones en las convenciones de anime y manga.
- Ofrecer satisfacción del 100% en la que englobamos, atención, servicio y rapidez con gente capacitada para dar ese servicio.
- Mejorar la atención a nuestros clientes mediante el análisis de nuestros procesos y procedimientos para una mejora inmediata de servicio.

##### **5.6.2. Objetivos a mediano plazo.**

- Ser reconocidos por nuestros clientes, como una empresa seria y responsable gracias a nuestra experiencia en ventas.
- Diversificar el mercado y ofrecer otras líneas de productos coleccionables de gamas más altas.

##### **5.6.3. Objetivos a largo plazo.**

- Liderar el mercado de importación de figuras de colección.
- Ampliación de cartera de clientes cautivos.
- Iniciar con las ventas de mercancías al mayoreo.

## 5.7. Portafolio de productos y servicios.



### AMAZING YAMAGUCHI NO.009 BATMAN

Saint Seiya Shop

\$1,650.00

1

Enviar mensaje

Envía un mensaje al vendedor para preguntarle por el producto.

#### Detalles del producto

Fabricante Kenelephant

Materiales PVC

Nombre de la Franquicia de la Serie DC Comics Series

Nombre de la Serie Batman

Nombre del Personaje Batman

Tamañ...

Mostrar más

Me gusta

Comentar



Escribe un comentario...



Fuente: Saitama Toys Collectibles Facebook

### 5.7.1. Descripción del producto.

Son figuras de 18cm de alto, hechas en su mayoría de PVC (plástico), cuenta con rostros y manos intercambiables, además de entre 25 y 32 articulaciones, accesorios varios, algunos contarán con piezas DIE CAST (metal), las pinturas que se utilizan para no cuentan con plomo u otras sustancias dañinas para la salud.

Estos productos, son únicamente para coleccionar, además de ser en ocasiones limitados por su poca producción, exclusividad y alta demanda.

### 5.7.2. Valor distintivo de la competencia.

- Uno de los grandes beneficios con los que se contarán, es que las figuras llegarán con una anticipación de entre 30-45 días a comparación de la competencia.
- Se contará con productos exclusivos que no llegan a México por lo que ofrecerán más opciones y surtido a los clientes.
- Se manejarán pre-ventas de todos los productos, manteniendo un control y seguimiento de las mismas, en el momento de llegada de las figuras y de recibir el pago total de la misma, el compromiso es enviar al día siguiente la figura a su destino, con la protección y seguridad que se amerita.

- La empatía que tenemos con los clientes, es sin duda lo más importante y que nos ayuda a que confíen en nosotros ya que, al ser también coleccionistas, sabemos la importancia que tienen estos artículos para nuestros clientes y de la necesidad de tenerlos lo antes posible.
- Aunado a todo lo anterior, fuera de ofrecer un producto o servicio, ofrecemos una experiencia de compra y satisfacción.

## **5.8. Estudio del mercado.**

En este apartado, delimitaremos que tamaño tiene nuestro mercado, así como también, cuales posibilidades de crecimiento se plantean. Esta delimitación se determinara conforme a la información de los consumidores sobre sus gustos y preferencias que estos tienen, además estudiaremos el segmento de clientes al que se destinara el producto.

### **5.8.1. Segmentación de mercado.**

Se eligió la ESPECIALIZACIÓN DE MERCADO, la cual, consiste en atender a un grupo particular de consumidores, en este caso, aquellos clientes que buscan y gustan de figuras de colección de series de anime y libros de manga que circulan en la actualidad y de los cuales se explota su imagen con dichas figuras.

### **5.8.2. Mercado meta.**

El producto va dirigido específicamente a personas del interior de la República Mexicana, que cuenten con solvencia económica para la compra mensual de entre 1 y 4 figuras de colección por mes y que prefieran las figuras que se distribuyen en Japón de las líneas Myth Cloth, Myth Cloth Ex, Marvel, DC Comics, Nintendo, entre otras.

### **5.8.3. Comportamiento del mercado.**

Nuestro comportamiento en el mercado nos ofrece una oportunidad de atacar un grupo de clientes específicos que no contaban con el servicio que brindamos, basándonos en un área geográfica establecida e identificada por nosotros, a consecuencia de esto, abriremos puertas para lograr una mayor participación en el mercado que se resumirá en más y nuevos clientes.

El proceso de compra permite que a los clientes se les entreguen productos en tiempos inmejorables por la competencia.

#### **PROCESO DE COMPRA.**

- Seleccionamos la figura que nos demandan los clientes.
- Seleccionamos número de piezas requeridas.
- Pedimos empaque consolidado con otras piezas (modelos distintos).
- Agregamos tipo de envío (aéreo).
- Pagamos factura vía PayPal.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Paypal. Es un intermediario que asegura tu dinero en las compras por internet alrededor del mundo.



#### 5.8.4. Sondeo de mercado.

El sondeo de mercado se aplicó, única y exclusivamente a coleccionistas, ya que de no ser así, los resultados serían muy ambiguos, la finalidad de este, es localizar el mercado meta al cual se dirigirá la promoción, difusión y distribución de los productos y enfocar la atención en

Utilizando la fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas, encuestamos a un total de 188 coleccionistas las cuales se llenaron en una Tablet y en físico (hojas impresas).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

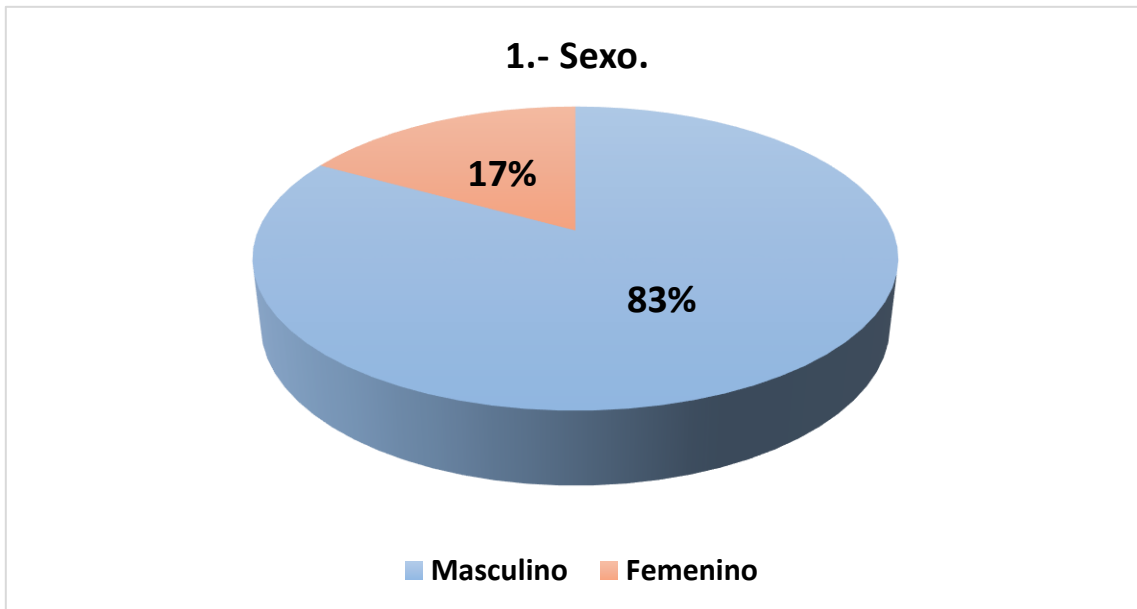
Los puntos de la Ciudad de México donde se realizó fueron:

La Friki plaza (Pasillos de la plaza)

Plaza Lindavista (Afueras de tienda Akihabara shop)

Expo Reforma (Evento Tamashii Nations World Tour 2019).

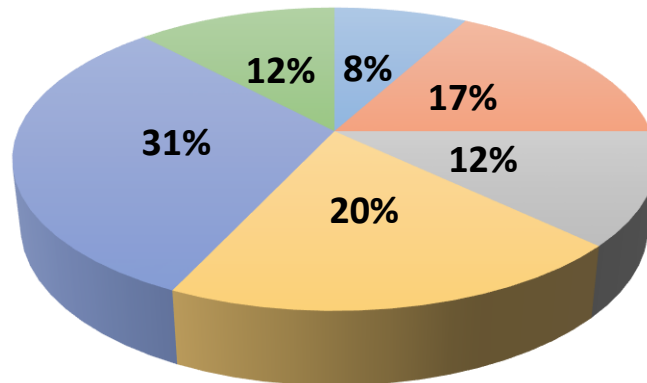
### 5.8.5. Gráficas y resultados de sondeo de investigación.



|                  | PERSONAS | %  |
|------------------|----------|----|
| <b>Masculino</b> | 156      | 83 |
| <b>Femenino</b>  | 32       | 17 |

Mediante a nuestra experiencia en el mercado, sabíamos que el mayor consumidor de figuras de colección en México, son hombres, pero, en nuestro nicho de mercado, podemos observar gracias a la encuesta realizada, que existe un consumo mayor al esperado por parte de las mujeres, con un 17%.

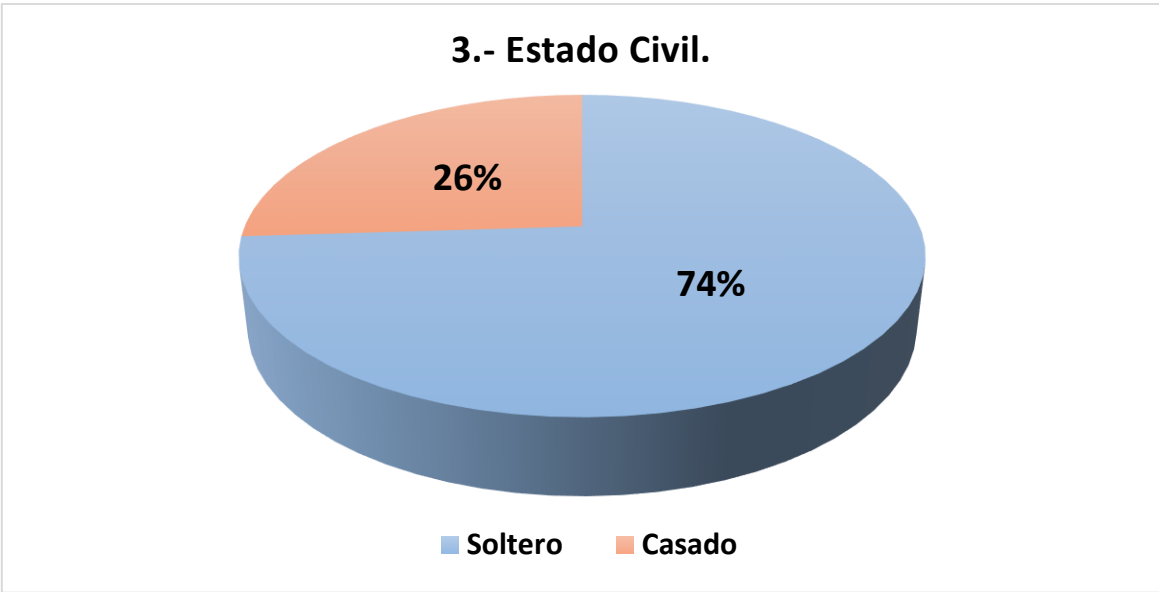
## 2.- Edad.



■ 15-17 ■ 18-20 ■ 21-23 ■ 24-26 ■ 27-29 ■ 30- mas de 31

|              | PERSONAS | %  |
|--------------|----------|----|
| 15-17        | 16       | 8  |
| 18-20        | 32       | 17 |
| 21-23        | 22       | 12 |
| 24-26        | 38       | 20 |
| 27-29        | 58       | 31 |
| 30-más de 31 | 22       | 12 |

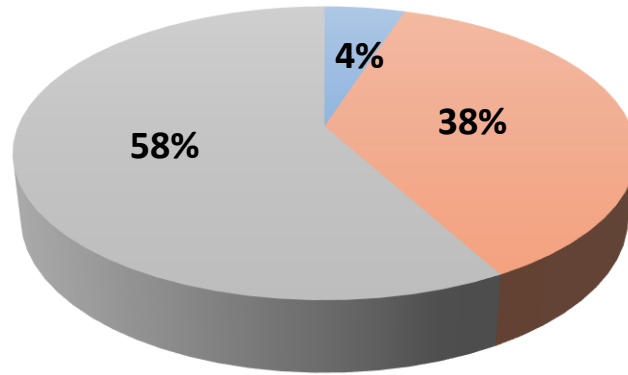
Podemos observar que, las personas con un rango de edad entre los 27 – 29 años, son las que más figuras de colección compran y los que están entre los 15 – 17 años son la minoría.



|                | PERSONAS | %  |
|----------------|----------|----|
| <b>Soltero</b> | 139      | 74 |
| <b>Casado</b>  | 49       | 26 |

De las personas encuestadas, el 74% respondió estar soltero, lo que les facilita el adquirir con mayor facilidad las figuras coleccionables, ya que pueden destinar más ingresos a este hobby.

#### 4.- Nivel de Estudios.

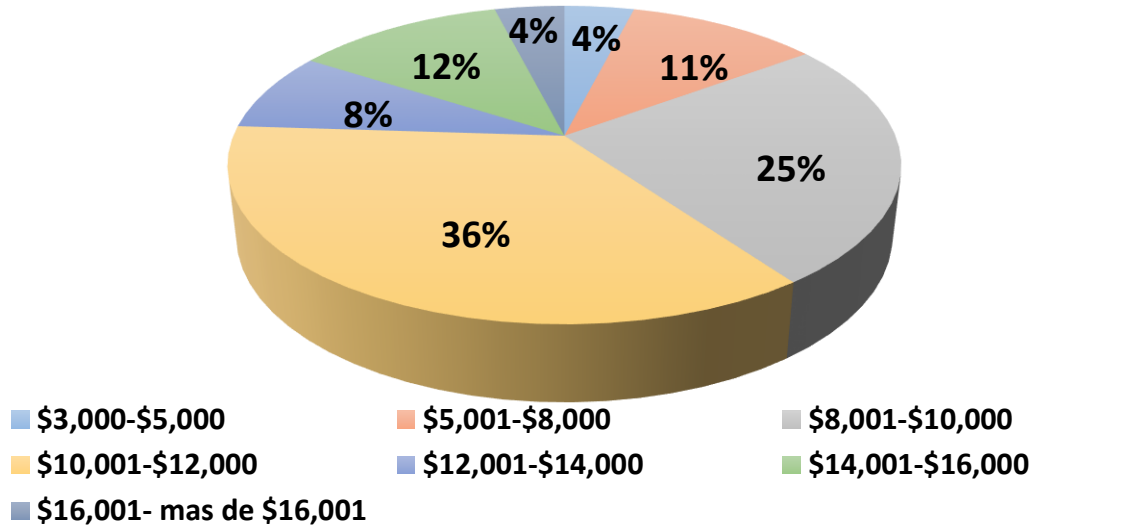


■ Educación Basica ■ Educación Media Superior ■ Educación Superior

|                          | PERSONAS | %  |
|--------------------------|----------|----|
| Educación básica         | 8        | 4  |
| Educación media superior | 71       | 38 |
| Educación superior       | 109      | 58 |

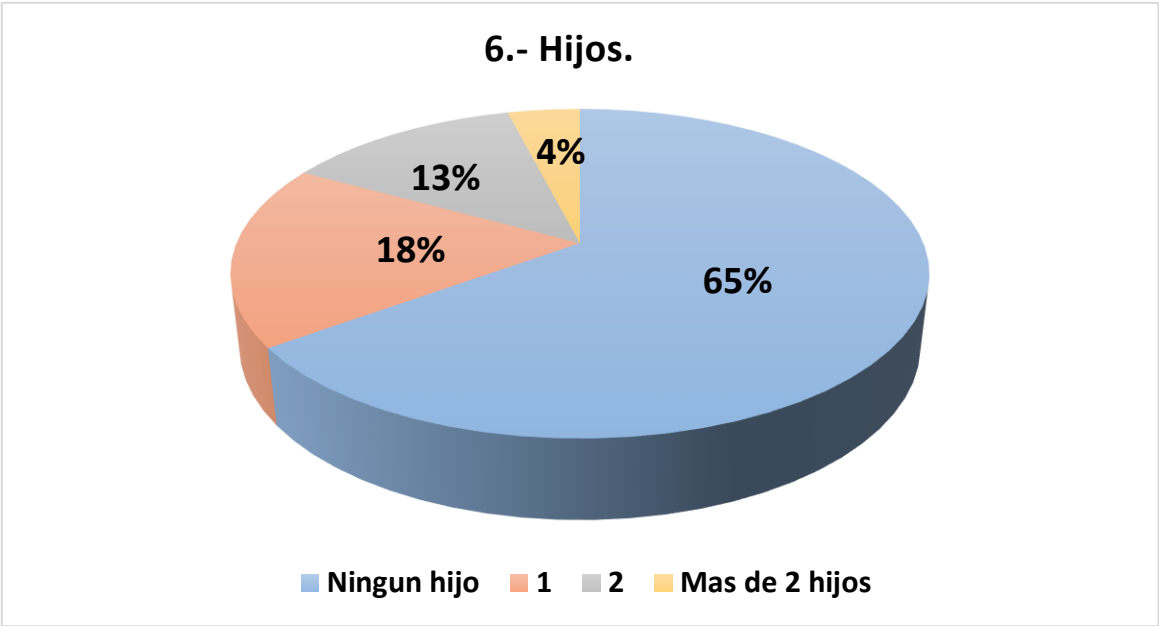
Del 100% de personas encuestadas, el 58% de los coleccionistas cuenta con Educación Superior, lo que nos hace pensar que cuentan con un sueldo que les permite adquirir sus figuras de colección.

### 5.- Ingresos al mes (aproximado).



|                          | PERSONAS | %  |
|--------------------------|----------|----|
| \$3,000-\$5,000          | 7        | 4  |
| \$5,001-\$8,000          | 21       | 11 |
| \$8,001-\$10,000         | 47       | 25 |
| \$10,001-\$12,000        | 68       | 36 |
| \$12,001-\$14,000        | 15       | 8  |
| \$14,001-\$16,000        | 23       | 12 |
| \$16,001-más de \$16,001 | 7        | 4  |

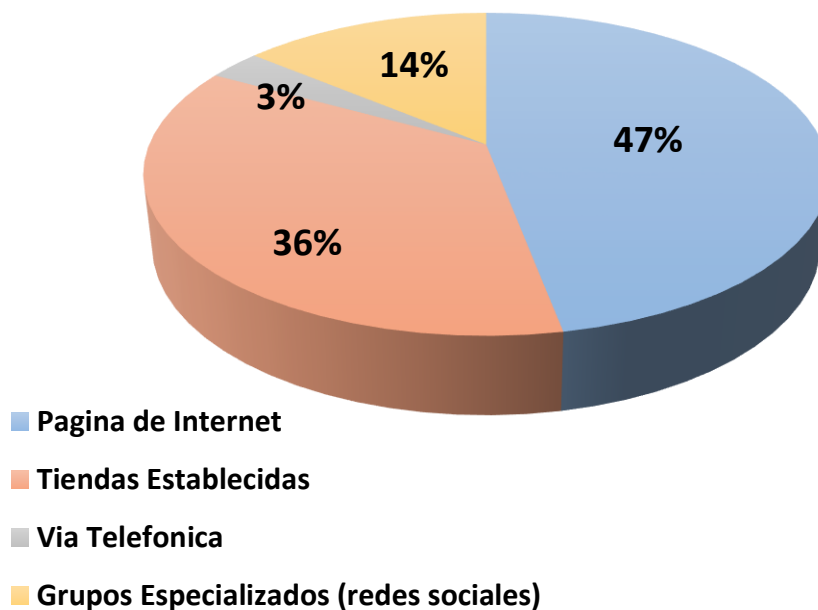
Con un sueldo mensual aproximado de \$10,001-\$12,000 las personas demuestran la solvencia económica necesaria para comprar una figura al mes.



|                       | PERSONAS | %  |
|-----------------------|----------|----|
| <b>Ningún hijo</b>    | 122      | 65 |
| <b>1 hijo</b>         | 34       | 18 |
| <b>2 hijos</b>        | 24       | 13 |
| <b>Más de 2 hijos</b> | 8        | 4  |

Haciendo un análisis entre la gráfica anterior y esta podemos deducir que la falta de hijos y un salario medio-alto, incrementa las posibilidades de poder adquirir las figuras de colección en los costos actuales en el mercado.

**7.- ¿Por qué medio acostumbras adquirir tus figuras?**

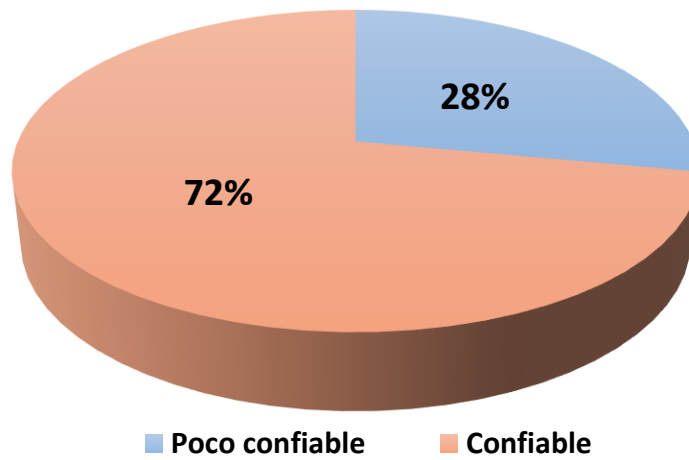


|  | PERSONAS | %  |
|--|----------|----|
| Página de internet                     | 88       | 47 |
| Tiendas establecidas                   | 68       | 36 |
| Via telefónica                         | 6        | 3  |
| Grupos especializados (redes sociales) | 26       | 14 |

En la actualidad las compras por internet se hacen más comunes y con más confianza, como resultado de esto es que, el 47% de las personas encuestadas hacen sus compras por este medio.



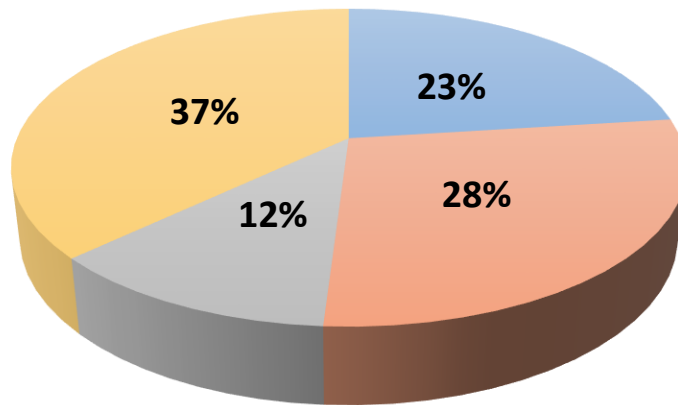
**8.- ¿Qué tan confiable te parece comprar tus figuras via internet?**



|                | PERSONAS | %  |
|----------------|----------|----|
| Poco confiable | 53       | 28 |
| Confiable      | 135      | 72 |

Como se describió en la gráfica anterior las personas confían más en comprar por este medio, ya que se les facilita por no tener que ir a una tienda física o a un lugar determinado que nos les genere seguridad.

### 9.- ¿Cómo efectuas el pago de tus figuras?

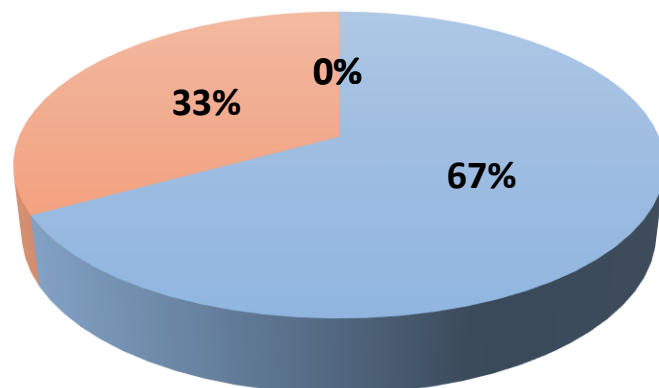


■ Efectivo   ■ Tarjeta de credito   ■ Via Paypal   ■ Depositos Bancarios

|                            | PERSONAS | %  |
|----------------------------|----------|----|
| <b>Efectivo</b>            | 43       | 23 |
| <b>Tarjeta de crédito</b>  | 53       | 28 |
| <b>Via Paypal</b>          | 23       | 12 |
| <b>Depósitos bancarios</b> | 69       | 37 |

Observamos que no hay una gran preferencia entre las formas de pago, ya que cualquiera de ellas es vista con seguridad por las personas que compran figuras.

### 10.- ¿Con qué frecuencia llegas a comprar figuras?

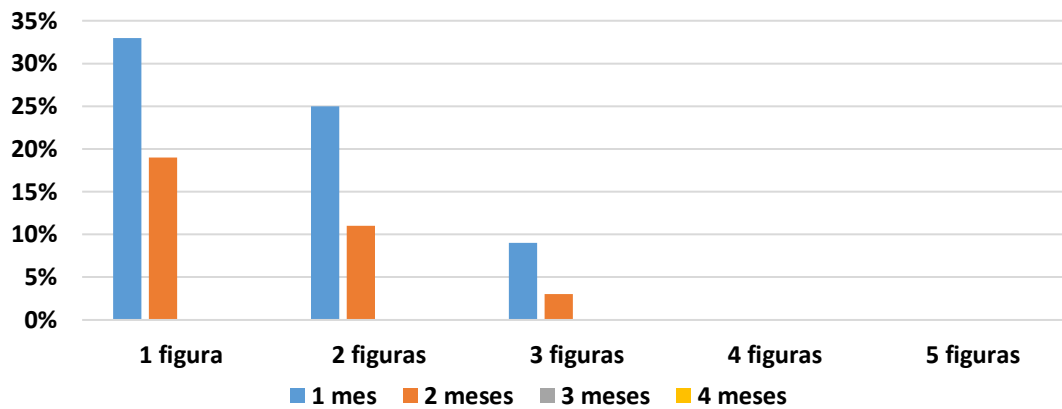


■ Cada mes ■ Cada dos meses ■ Cada tres meses ■ Cada cuatro meses

|                          | PERSONAS | %  |
|--------------------------|----------|----|
| <b>Cada mes</b>          | 126      | 67 |
| <b>Cada dos meses</b>    | 62       | 33 |
| <b>Cada tres meses</b>   | 0        | 0  |
| <b>Cada cuatro meses</b> | 0        | 0  |

Podemos encontrar y ver que cada mes obtiene un 67% al comprar por lo menos una figura de colección, y el otro 33% cada dos meses, dando así a entender que no a todos se les facilita el adquirir de estas figuras.

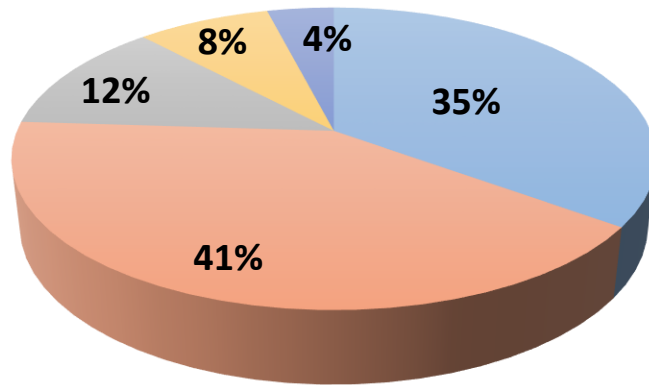
### 11.- ¿Cuántas figuras llegas a comprar por ocasión?



|                   | PERSONAS | %  |
|-------------------|----------|----|
| 1 figura/1 mes    | 62       | 33 |
| 2 figuras/1 mes   | 47       | 25 |
| 3 figuras/1 mese  | 17       | 9  |
| 1 figura/2 meses  | 36       | 19 |
| 2 figuras/2 meses | 21       | 11 |
| 3 figuras/2 meses | 5        | 3  |

Observamos que la mayoría de los clientes compran figuras cada mes, por lo menos una pieza, lo cual es bueno, ya que nos demuestra que tan constantes serán las ventas y aproximadamente cuantos clientes tendríamos.

**12.- ¿En qué rangos de precios, se encuentran las figuras que compras?**

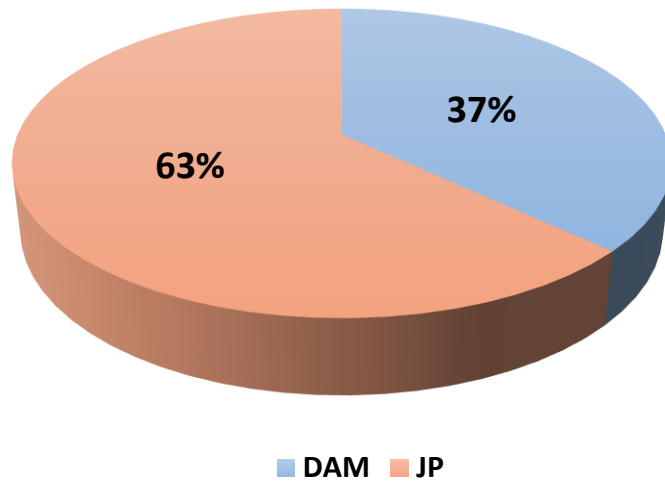


■ \$1,200-\$1,500      ■ \$1,501-\$2,000      ■ \$2,001-\$2,500  
■ \$2,501-\$3,000      ■ \$3,001- más de \$3,001

|                      | PERSONAS | %  |
|----------------------|----------|----|
| \$1,200-\$1,500      | 66       | 35 |
| \$1,501-\$2,000      | 77       | 41 |
| \$2,001-\$2,500      | 23       | 12 |
| \$2,501-\$3,000      | 15       | 8  |
| \$3001-más de \$3001 | 7        | 4  |

En estos momentos el coleccionismo, está pasando por una etapa de cambio, ya que las figuras son mejor logradas, y las estrategias de marketing haces que estas. Aumenten de precio de forma veloz, por ello, las personas están dispuestas a pagar en su mayoría entre \$1,501 - \$2,000, esto nos da un buen parámetro ya que en eso rondan las figuras de hoy en día.

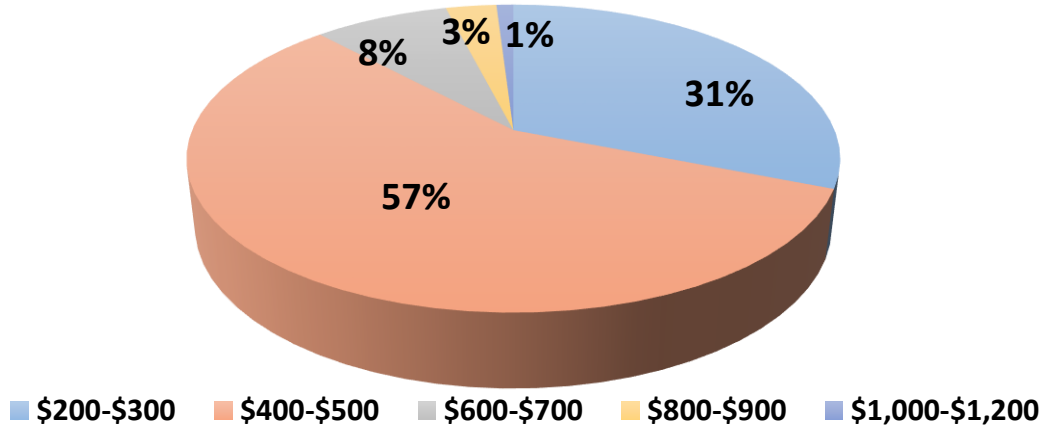
### 13.- ¿Qué figuras compras más, DAM o JP?



|     | PERSONAS | %  |
|-----|----------|----|
| Dam | 70       | 37 |
| Jp  | 118      | 63 |

En esta pregunta podemos constatar que la mayoría de las personas que gustan por las figuras, les gusta más adquirirlas mediante JP, con un 63%, ya que sienten darle un plus a su compra, y el 37% las obtiene por DAM ya que no tienen toda esa confianza de las compras por internet, por ello la realizan con esta distribuidora.

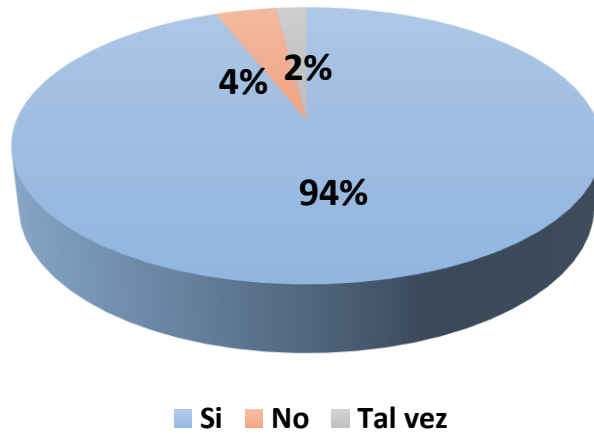
**14.- ¿Cuál es el monto máximo que llegarías a pagar por una figura que llega 45 días antes a tus manos y con un valor de coleccionismo mayor?**



|                 | PERSONAS | %  |
|-----------------|----------|----|
| \$200-\$300     | 58       | 31 |
| \$400-\$500     | 107      | 57 |
| \$600-\$700     | 15       | 8  |
| \$800-\$900     | 6        | 3  |
| \$1,000-\$1,200 | 2        | 1  |

Un dato curioso y engañoso, ya que muchas de las personas nos comentaron que a pesar de contestar en su mayoría \$400 - \$500, han pagado más de \$1,000 con las actuales figuras, ya que se han vuelto muy cotizadas.

**15.- ¿Creés que es buena opcion para nuestros clientes el hacer rifas de figuras jp, figuras exclusivas o escasas?**

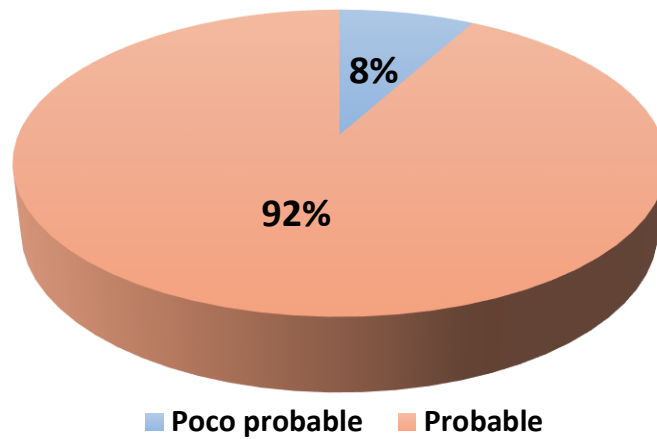


|               | PERSONAS | %  |
|---------------|----------|----|
| <b>Si</b>     | 177      | 94 |
| <b>No</b>     | 7        | 4  |
| <b>Talvez</b> | 4        | 2  |

En base a nuestra experiencia, se ha podido analizar y a la vez experimentar con este tipo de opciones, como son las rifas exclusivas o escasas de las figuras de colección. Y un 94% está totalmente de acuerdo en llevar a práctica las rifas, porque consideran como un punto importante para nuestro negocio, tener esa primicia que a lo mejor otros competidores no la tienen.



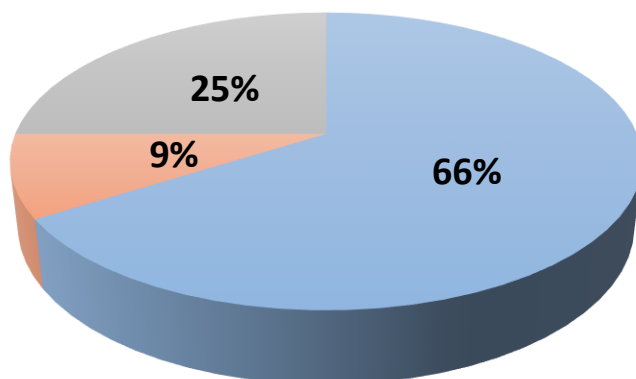
**16.- ¿Qué tan probabilidad sería que te animaras a comprar algún producto con nosotros?**



|               | PERSONAS | %  |
|---------------|----------|----|
| Poco probable | 173      | 92 |
| Probable      | 15       | 8  |

Esta pregunta resulta ser importante, ya que vemos la probabilidad que se cuenta con los compradores de figuras de colección, puedan adquirir sus productos con nosotros, ya que del 100% de personas encuestadas, un 92% les parece viable comprar por nuestro medio.

**17.- ¿Cuál crees que debería ser el “plus” que nos haría entrar con fuerza al mercado?**

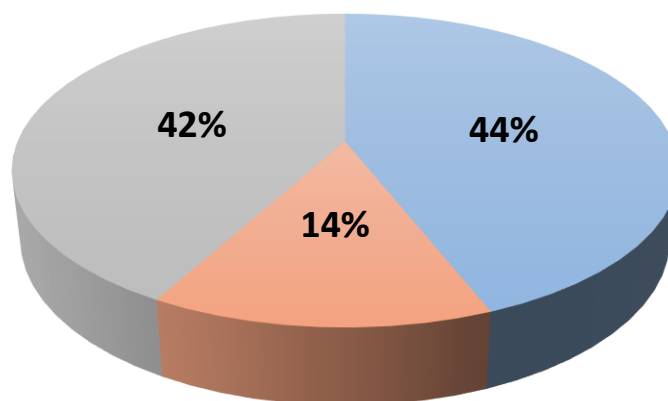


■ Precios bajos   ■ Calidad de servicio   ■ Buena promocion y disfusion

|                            | PERSONAS | %  |
|----------------------------|----------|----|
| Precios bajos              | 124      | 66 |
| Calidad de servicio        | 17       | 9  |
| Buena promoción y difusión | 47       | 25 |

Con un 66% consideran las personas que los precios bajos sería fundamental para nosotros, y nos daría mayor fuerza dentro del mercado, inclusive por encima de la calidad del servicio y que de la buena promoción y difusión que se le pueda dar al producto.

**18.- ¿A través de que medios, te gustaria enterarte de nuestros servicios y productos?**

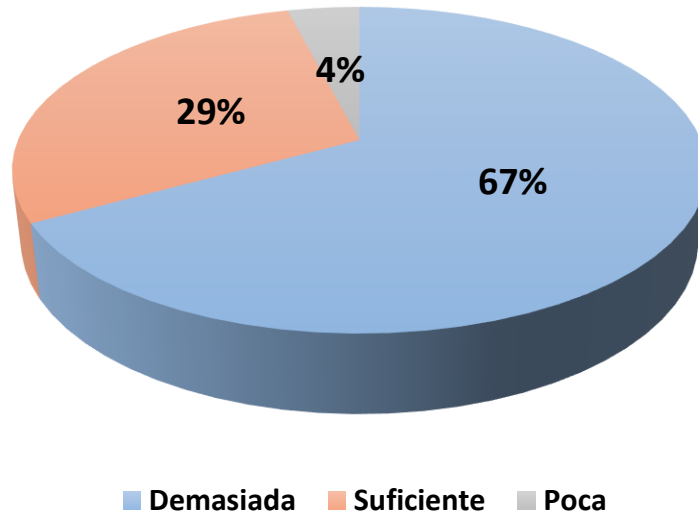


- Nuestra pagina de internet
- Grupos especializados (Redes Sociales)
- Mensaje de correo electronico personalizado

|   | PERSONAS | %  |
|---|----------|----|
| Nuestra página de internet                  | 83       | 44 |
| Grupos especializados (redes sociales)      | 26       | 14 |
| Mensaje de correo electrónico personalizado | 79       | 42 |

En esta pregunta, observamos que en cualquier medio puede ser viable para difundir y promocionar nuestro producto, ya que vivimos en un mundo donde la tecnología es muy importante, y como se puede ver, las tres opciones dan pauta que son mediante Internet.

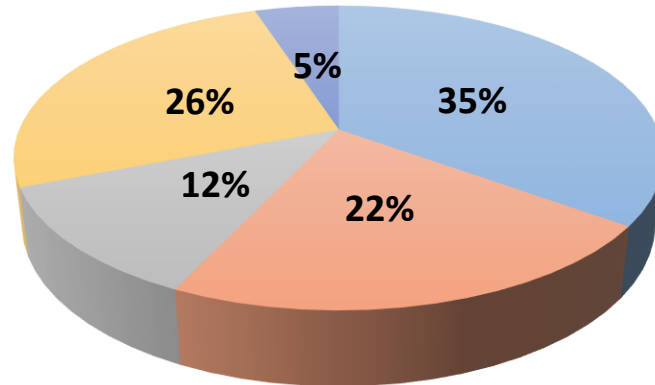
**19.- ¿Cuánta competencia crees que existe para nuestra empresa?**



|                   | PERSONAS | %  |
|-------------------|----------|----|
| <b>Demasiado</b>  | 126      | 67 |
| <b>Suficiente</b> | 54       | 29 |
| <b>Poca</b>       | 8        | 4  |

En todo momento se podrá analizar este punto (la competencia) ya que siempre existirá, con base también a la experiencia obtenida en el tiempo, pero de las personas encuestadas un 67% cree y considera, además de que se conoce el ambiente, hay demasiada competencia, por lo cual hace ver que se tiene que tener una mayor inteligencia para lograr llegar a tener compradores destacados y en algún momento su fidelidad.

**20.- ¿Cuál de todas las empresas existentes del mismo giro que usted recuerde, cree que sería nuestra mayor competencia?**



■ AKIHABARA ■ EPIC LAND ■ COYOTE TOYS ■ DON GALLE COLLECTOR ■ OTROS

|                     | PERSONAS | %  |
|---------------------|----------|----|
| Akihabara           | 66       | 35 |
| Epic land           | 41       | 22 |
| Coyote toys         | 23       | 12 |
| Don galle collector | 49       | 26 |
| Otros               | 9        | 5  |

Aquí podemos observar que está muy dividida la competencia, ya que para nuestras personas encuestadas, se les puede hacer factible y viable adquirir un producto de figura de colección en cualquiera de las que aquí se mencionan.

## 5.8.6. Análisis de la competencia.

### A. Competencia directa.

La principal competencia que tenemos es DISTRIBUIDORA ANIMEXICO (DAM).

Esta empresa tiene los derechos de distribución de la marca BANDAI, de la cual se desprenden varios tipos de figuras de anime Japonés, además de la comercialización de mangas, ropa entre otros productos. Nos enfocaremos a hablar de la marca de juguetes BANDAI que es la fabricante de los productos que comercializamos (MYTH CLOTH EX, SH FIGUARTS) como los principales.

DAM no hace ventas al público, por lo que tiene sus “distribuidores oficiales”, estos se encuentran en su página web, en la viñeta “donde comprar”, encontramos dos tipos de tiendas que son: físicas y en línea.

### B. Logotipo de la competencia.



Fuente: Distribuidora AniMéxico.

### C. Tiendas físicas.

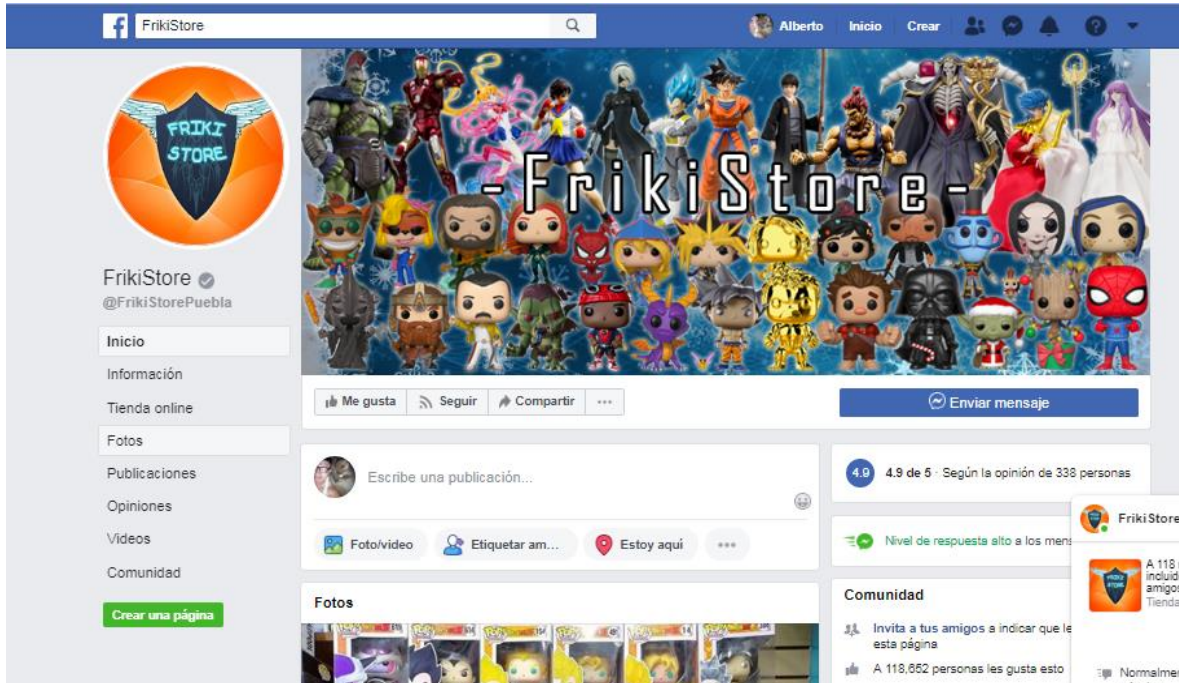
Cuenta con 25 distribuidores alrededor de la república mexicana, de los cuales se desprenden Akihabara Toys y Epiciland que cuentan con sucursales en más estados.



Fuente: Distribuidora AniMéxico

## D. Tiendas online.

Estos distribuidores no cuentan con local establecido, solo con página web, incluso llegan a ser cuentas de Facebook los cuales suman 20 sitios web, su modo de venta solo es con depósito bancario y envió.



Fuente: FrikiStore Facebook.

## E. Competencia indirecta.

Es difícil de precisar ya que es de cuestión informal la venta de los productos que ellos ofrecen, incluso llegan a ser coleccionistas que piden figuras de más y las ofrecen a otras personas, en grupos de coleccionistas de Facebook o hacen publicaciones esporádicas en mercado libre u otras páginas de ventas.

## F. Requerimientos.

Para ser un distribuidor DAM, se requiere de lo siguiente:

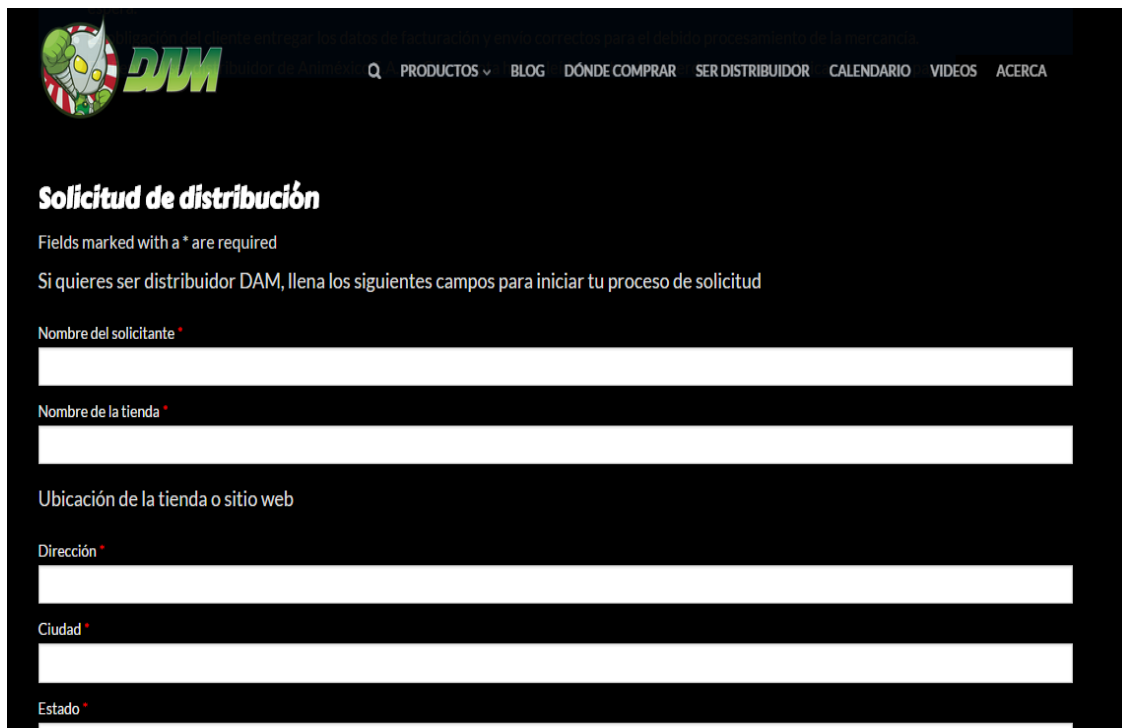
- Contar con una tienda física en algún estado de la República Mexicana o una página web establecida de venta de coleccionables.
- Llenar el formulario de distribución con todos los datos que se piden.
- Leer nuestra sección Políticas y pagos.

## G. Políticas de venta.

- Respetar los precios establecidos de venta al público en general.
- Todos los envíos se hacen vía Estafeta
- Efectuar depósito de apartado por tu pre-orden
- Liquidar la mercancía en su totalidad dentro de la primera semana de su arribo a bodega
- Una vez hecha tu orden de pedido, Animéxico S.A. de C.V. no hace cancelaciones de productos de pre-orden ni devoluciones de los apartados.
- Animéxico S.A. de C.V. no es responsable por robo, demora, pérdida o maltrato de la mercancía por parte de la mensajería por la que se envía el pedido al destinatario, cualquier reclamación debe hacerse directamente a la compañía de mensajería.
- Animéxico S.A. de C.V. no es responsable por demoras en el arribo del producto por cuestiones de: Aduana, avería gruesa, condiciones meteorológicas extremas, demoras de origen por el fabricante.
- Cualquier pre-orden hecha fuera del tiempo límite de orden marcado en el PDF de venta no podrá ser garantizada y se enviará a lista de espera.
- Es obligación del cliente entregar los datos de facturación y envío correctos para el debido procesamiento de la mercancía.
- El cliente al ser distribuidor de Animéxico S.A. de C.V. acepta haber leído y estar de acuerdo con estas políticas de venta y pagos.

## H. Solicitud de distribución.

Formato que se encuentra en la página de DAM, para postularte como nuevo distribuidor oficial de sus productos.



The image shows a screenshot of a website's distribution application form. At the top left is the DAM logo, which features a stylized green and red character next to the letters 'DAM'. To the right of the logo is a navigation menu with the following items: 'PRODUCTOS', 'BLOG', 'DÓNDE COMPRAR', 'SER DISTRIBUIDOR', 'CALENDARIO', 'VIDEOS', and 'ACERCA'. Below the navigation is the title 'Solicitud de distribución' in a bold, italicized font. Underneath the title, there is a note: 'Fields marked with a \* are required'. The main instruction reads: 'Si quieres ser distribuidor DAM, llena los siguientes campos para iniciar tu proceso de solicitud'. The form consists of several input fields, each with a label and an asterisk indicating it is required: 'Nombre del solicitante', 'Nombre de la tienda', 'Dirección', 'Ciudad', and 'Estado'. The 'Ubicación de la tienda o sitio web' label is present but does not have an asterisk. The form fields are currently empty.

Fuente: Distribuidora AniMéxico.



I. Cuadro comparativo de ventajas y desventajas con la competencia directa y la competencia indirecta.

| COMPETENCIA DIRECTA.  | COMPETENCIA INDIRECTA.  |
|---|---|
| <p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los productos llegaran en promedio 30 días antes.</li> <li>• La distribución que se maneja (japonesa) es más valiosa para los coleccionistas.</li> <li>• Se contara con productos que no llegan al país por la distribuidora que tiene la licencia de distribución y marca.</li> <li>• Los gastos y costos de importación son menores.</li> </ul>   | <p>Ventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se conseguirán más productos para venta directa.</li> <li>• Se realizaran preventas en diversas plataformas de pago para asegurar su dinero.</li> <li>• Habrá un mayor surtido de líneas y modelos.</li> <li>• El servicio y experiencia será en comparación, más profesional.</li> </ul> |
| <p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El precio es más alto.</li> <li>• Abarcan más territorio nacional.</li> <li>• Cuentan con mayor experiencia en el mercado.</li> <li>• Tienen más reputación en el mercado.</li> <li>• Su estructura se encuentra más perfeccionada en todos los ámbitos.</li> <li>• Cuentan con primicias y eventos gratuitos en expo y convenciones.</li> </ul> | <p>Desventajas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay forma de evaluar su crecimiento en el mercado.</li> <li>• Posibles precios más económicos por evasión de impuestos y de su misma informalidad.</li> <li>• Probable control de precios por su poco y rápido volumen de mercancía a la venta.</li> </ul>                          |

### 5.8.7. Estrategias de ventas.

Nuestras estrategias de ventas, van encaminadas a ofrecerle una experiencia de familiaridad y de confianza a nuestro cliente potencial.

De primera instancia, se creó una página de Facebook Saitama Toys Collectibles, en la que los clientes encontrarán:

- **Nuevos lanzamientos:** Figuras que mes con mes, estarán saliendo al mercado, mostraremos imágenes de dicha figura, fecha de lanzamiento, así como, la marca que la elabora.

Thor InfinityWar  
MAFex

Sé ve de lujo, quien va a querer? Jejeje



Fuente: Saitama Toys Collectibles Facebook.

- **Preventas:** Mostraremos imágenes ilustrativas de las figuras que traeremos para venta, donde podrán ver imágenes de la figura, distribución de origen, fecha estimada de llegada, precio y cantidad mínima para el apartado.  
Aquí, es donde empieza la interacción más formal con el cliente, ya que las preventas se hacen en cada publicación, en la cual, debe de comentar que requiere la figura y nosotros confirmamos la misma.

PREVENTA...

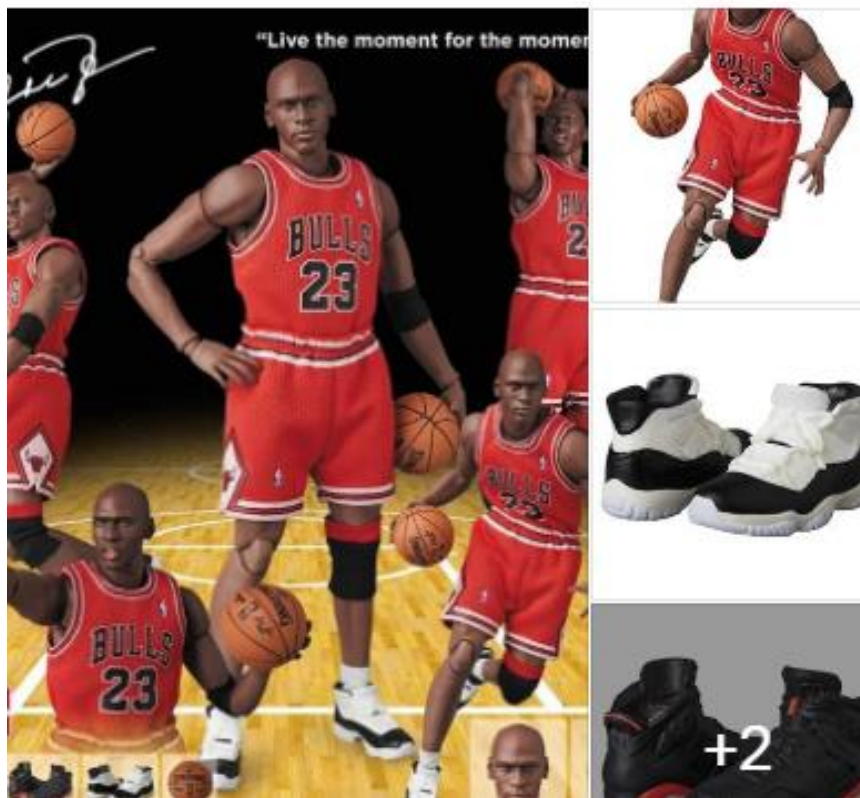
MICHAEL JORDAN  
MAFEX

PRECIO: \$2,150

APARTADO: \$100

LLEGADA: INICIOS DE MAYO

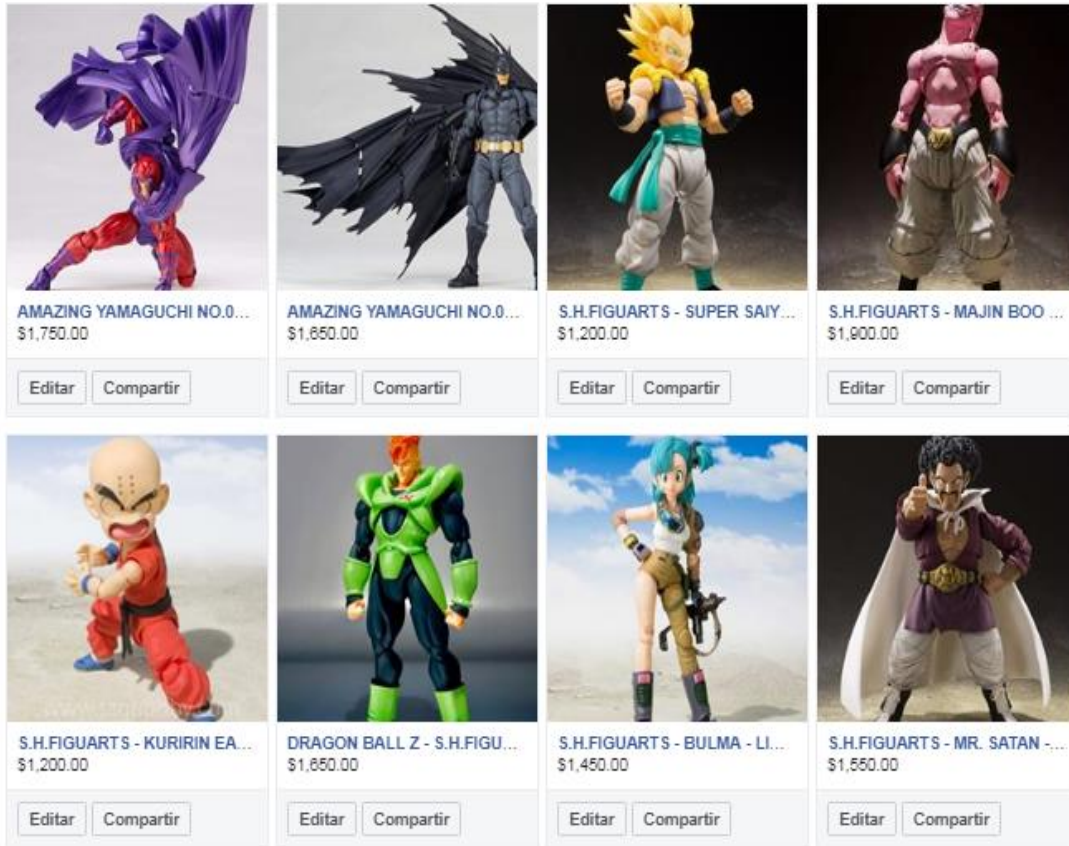
\*EL PRECIO PUEDE CAMBIAR POR CARGOS ADUANALES.



Fuente: Saitama Toys Collectibles Facebook

- **Información general:** Se suben noticias sobre el mundo del coleccionismo, como las expos, documentales, personajes, doblaje de anime, memes, opiniones de foros especializados, con la finalidad de atraer a más clientes con las diversas series de anime que realizan figuras de los mismos.
- **Descuentos en días festivos:** Hacemos descuentos en figuras en stock o rezagadas en día del padre, del niño, hot sale, buen fin, de hasta un 30%.
- **Fidelidad premia:** En la compra de 5 figuras, se hace un descuento de un 5% en la sexta (sólo aplica para figuras en stock).

- **Semana loka:** Elegimos una semana de cada mes, para hacer descuentos de un 10% sobre el valor del producto, por lo general, es en quincena, pero, no es una regla.
- **Tienda:** Contamos con un apartado donde mostramos las figuras en stock para venta directa, con toda la información necesaria, sólo tiene que pedirla vía chat para concretar la entrega o envió.



### 5.8.8. Estrategias de precios.

El precio lo determinamos comparando el precio de salida en Japón y el precio de salida en México, ya que si bien, nosotros contamos con la figura un aproximado de 30-45 días antes, no podemos elevar demasiado el precio, en general, nosotros estimamos obtener una ganancia de 25% - 35% por pieza. Cuando la demanda del producto es alta, nos permite aumentar considerablemente el precio del producto, con lo que podemos alcanzar una ganancia aproximada de 50 % - 66 % por pieza, incluso se ha dado el caso de obtener un 100%, de igual forma, si los productos no tienen demasiada demanda, haremos paquetes en los cuales induciremos al cliente a comprar una figura con poca demanda, para así tener el derecho de comprar alguna exclusiva, la clave en este negocio, radica en el tiempo que tenemos ante la competencia para la distribución y de la especulación que se maneja en el mercado.

### 5.8.9. Estrategias de publicidad.

Tenemos cuenta en Mercado Libre en donde, los clientes podrán ver los artículos que tenemos para venta directa (stock), así como las subastas de artículos especiales de eventos como COMIC CON, TAMASHII NATIONS, LA MOLE etc.

También, podrán encontrarnos en grupos especializados de compra-venta de en los cuales ofreceremos nuestros productos con la finalidad de darnos a conocer y aumentar nuestra cartera de clientes, esto haciéndolo en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter.

Publicaciones en Mercado Libre:

- Puntos lealtad: Todas las compras tienen asignados punto lealtad, estos varían dependiendo el monto de la compra.
- Envíos gratis en la compra mínima de \$5,000: Estos solo se harán mediante paqueterías como DHL y Correos de México.
- Premios extra en alguna compra mínima de \$8,000: Se darán pequeños suvenires, con lo cual se intenta estimular el agrado del cliente.



### 5.8.10. Canales de distribución.

El canal de distribución que utilizaremos es el siguiente:



Fuente: Elaboración propia.

La razón por la cual se elige este canal de distribución es, para disminuir el costo de las figuras y con ello ofrecer un producto a precio competitivo, ya que si manejáramos más intermediarios, el precio aumentaría y las ganancias disminuirían considerablemente, se planea posteriormente buscar la venta directa de Bandai, lo cual por ahora no es posible ya que se condiciona la venta de productos con la compra de otros que no interesan a nuestro público actual.

### 5.8.11. Identidad corporativa.

**Nombre:** *Saitama Toys Collectibles.*

Elegido por rendir un agradecimiento permanente a nuestro distribuidor, que antes de serlo, es nuestro amigo y el reside en Saitama Japón.

**Logotipo:**



Fuente: Elaboración propia.

Definimos el uso de los rayos azules porque se considera la llega de productos y entrega de los mismos a nuestros clientes muy rápida y eficiente, también, agregamos la palabra *Collectibles* haciendo referencias a que no vendemos cualquier tipo de juguete como en tiendas departamentales.

**Lema:** *Servicio más calidad, es igual a tu felicidad.*

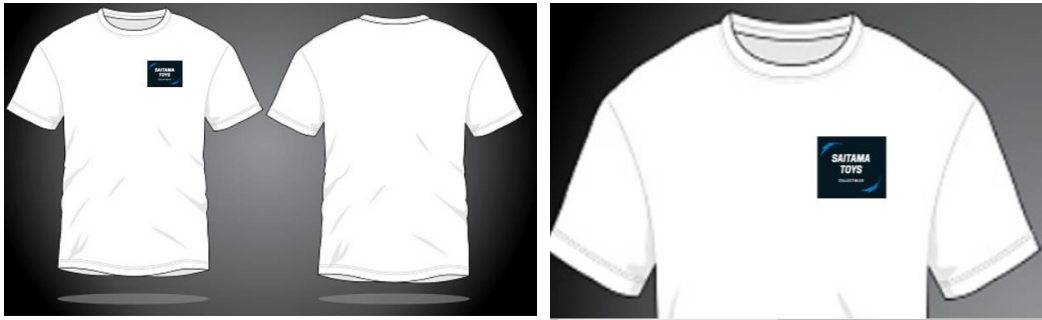
Servicio y calidad se adoptaron como valores y es que se sabe que la atención personalizada, amabilidad, entregas y envíos en tiempo y forma, dejan satisfechos a los clientes que compran este tipo de productos,



**Slogan:** Tú hobby es nuestra pasión.

Se definió esta frase como la marca personal que tendrá la empresa y con la que se pretende se le recuerde, ya que la empatía con los coleccionistas es fuerte y el negocio es emocionante por lo que todo se hace con gusto y pasión.

**Uniforme:**



Como amantes de las figuras de colección, sabemos lo importantes que son para los clientes y el sacrificio que implica hacerse de las mismas, por lo que ponemos todo nuestro empeño en que las figuras lleguen en tiempos y condiciones óptimas a sus manos.

## 5.9. Estudio técnico.

Conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado.

### 5.9.1. Materiales y suministros.







Al basarse en que el proyecto es de compra y distribución de mercancías, se identificaron los recursos necesarios como la papelería, artículos de empaque y embalaje y de transportación, por los cuales, se realizó un convenio con la tienda EMPack, ubicada en: Av vallejo, #491, col, defensores de la república, CDMX.

Todo ello, mediante un sistema de control de inventario que comprende los siguientes suministros mensuales.

| Suministros                    | Cantidades          | \$   |
|--------------------------------|---------------------|------|
| Papelería (varios)             | 5 paquetes (100c/u) | 550  |
| Cajas de cartón                | 200pzs              | 2400 |
| Etiquetas de frágil            | 200pzs              | 200  |
| Cinta adhesiva                 | 12pzas              | 600  |
| Cartuchos de tinta             | 2pzas               | 1200 |
| Materiales de empaque (varios) | 4pzas               | 300  |

### 5.9.2. Proceso y programa de compra-venta.

No se realiza producción, pero si hay un proceso de importación el cual requiere de los siguientes pasos.

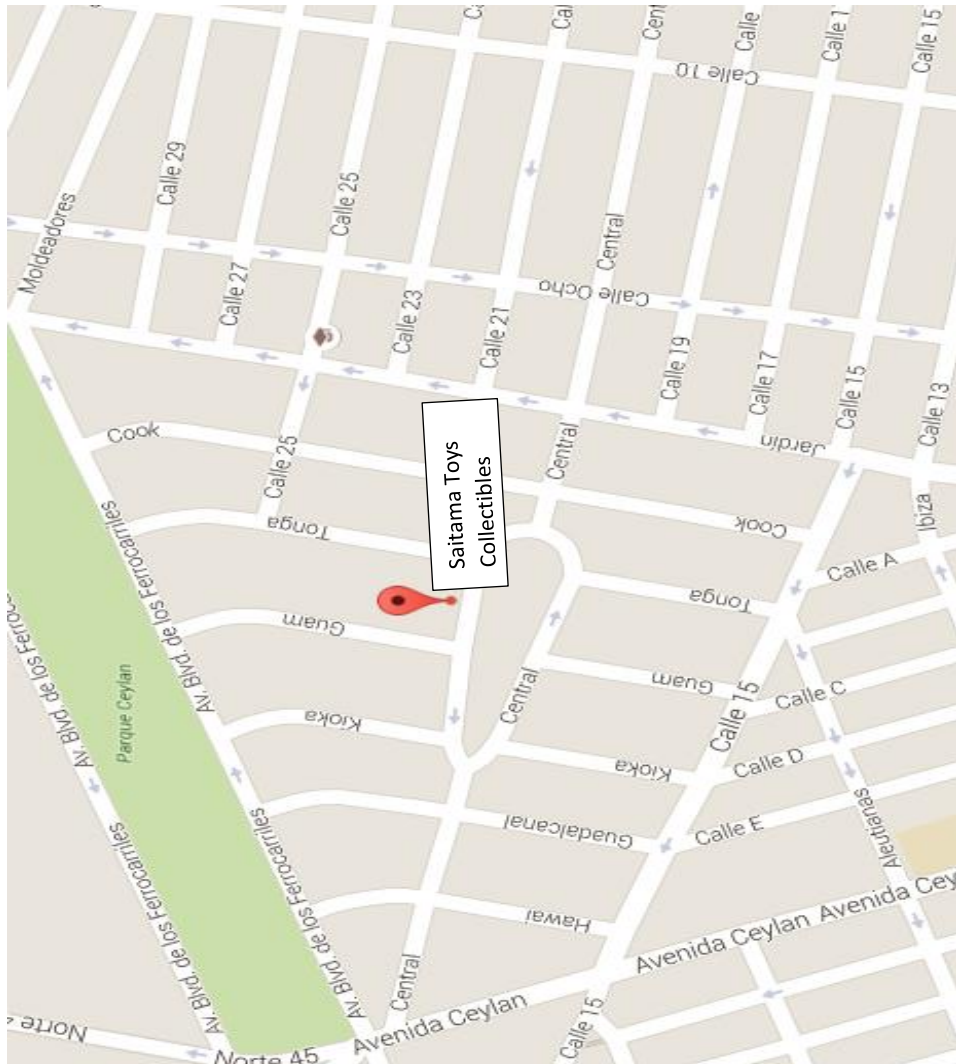
| DESCRIPCION DE ACTIVIDADES   | TIEMPO | SIMBOLO   |   |   |   |   |   | RESPONSABLE       |
|--|--------|---|---|---|---|---|---|-------------------|
|  |        |  |  |  |  |  |  |                   |
| Se realiza una preventa por tiempo determinado, la cual nos indica la cantidad de piezas de un modelo específico de figura.  | 1hr    |   | ●   |   |   |   |   | SECRETARIA        |
| Se hace un conteo final de las piezas que se apartan con su respectivo apartado en (porcentaje de apartado en dinero para asegurar la figura) para posteriormente hacer el pedido a nuestro proveedor. | 2hrs   |   |   | ●   |   |   |   | SECRETARIA        |
| Posteriormente se realiza el pago del total de las piezas para que el proveedor acuerde con su inventario el stock que enviara   | 20min  |   |   |   |   | ●   |   | GERENTE GENERAL   |
| Se reciben las guías de envío con el número de piezas de cada empaque para con ello, esperar solamente el tiempo que el embarque tarde de Japón a México.  | 20min  |   |   |   |   |   | ●   | JEFE DE ALAMCEN   |
| Una vez llegada la mercancía a bodega, se inicia con la logística de empaque y embalaje de la mercancía que se enviara a provincia y se determinan las fechas de entrega personal en CDMX.             | 15días |   |   |   | ●   |   |   | JEFE DE LOGISTICA |



### 5.9.3. Análisis de localización y ventaja competitiva.

Decidir donde localizar el negocio es parte de las estrategias empresariales que se establecieron para alcanzar la misión y visión del negocio, por lo que se decidió tener cercanía a las áreas de bancos y las diversas compañías de envío, así como dos líneas principales de metro y metro-bus, facilitándonos aún más las operaciones de pagos, cobros, envíos y entregas personales. (Excelente ubicación).

#### Ubicación en GoogleMaps.



Estamos registrados en Google Maps, donde facilitamos a las empresas de paquetería nuestra localización para recepción y recolección de mercancías, así mismo para dar seguridad a los clientes de que no somos un negocio ficticio y que sus compras son 100% confiables.

#### 5.9.4. Análisis de la capacidad instalada.

El tamaño del local es realmente considerable, ya que mide 120mts<sup>2</sup>, cuenta con los servicios básicos como luz, baño, agua, instalaciones eléctricas remodeladas y ventilación.

No se requiere por el momento de un local más grande o en zonas comerciales ya que uno de los objetivos principales de la empresa es ser una distribuidora no una tienda de menudeo, la cual, necesitaría una inversión innecesaria en estética. El plano principal es el siguiente:

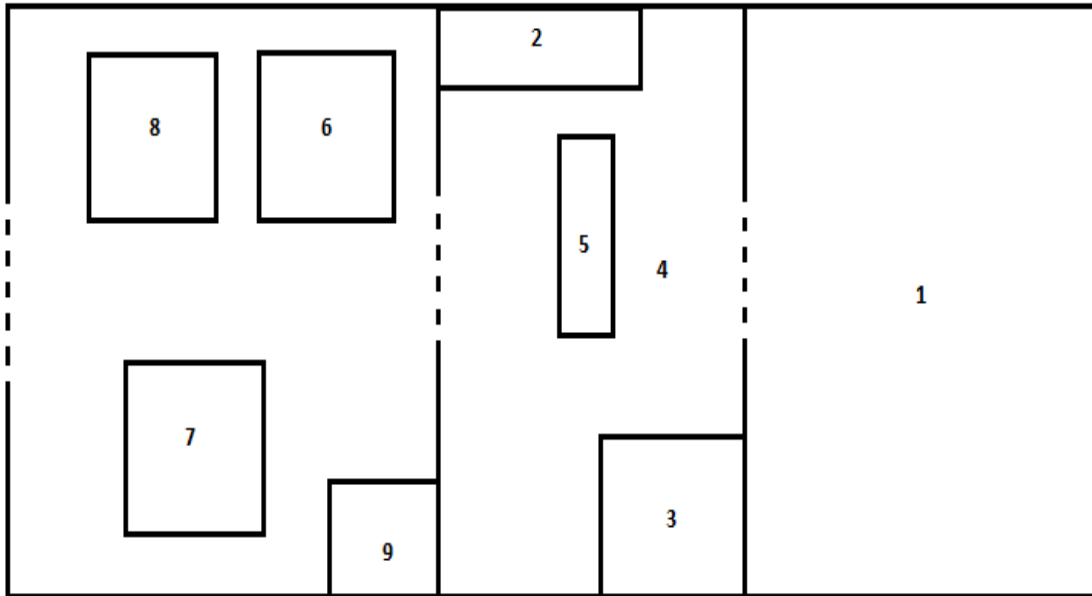
#### Imágenes interiores del local.



### 5.9.5. Infraestructura disponible y uso de la planta.

Se muestra el plano principal con las distribuciones y uso que se le da a cada área del local para visualmente asimilar de una mejor manera en donde se realizaran algunos de los procesos.

Plano principal.



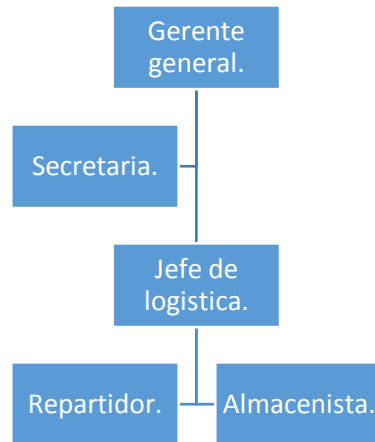
#### CODIGOS:

1. Almacén de mercancía.
2. Almacén de papelería de oficina y material de empaque y embalaje.
3. Oficina de Jefe de Almacén.
4. Zona de empaque y embalaje.
5. Zona de rectificación de pedidos y envíos de mercancía.
6. Oficina de Supervisor de Logística.
7. Oficina de Gerente General.
8. Oficina de Secretaria y área de facturación de pedidos.
9. Baño.

## 5.10. Estudio administrativo.

La administración de un negocio requiere capacidad para tomar decisiones y habilidad de administrar tanto a sus empleados como a sus finanzas. En esta sección se desarrollaran los cargos y funciones requeridas por el personal, que permitirán al negocio alcanzar los objetivos que se establecieron en un inicio; además se mencionaran las políticas necesarias para un negocio de este giro, su marco legal, personal estratégico y aspectos generales que comprenden el perfecto funcionamiento del negocio.

### 5.10.1. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

### 5.10.2. Definición de funciones.

**GERENTE GENERAL.-** Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo. Y sus funciones son:

- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Vigilar las exigencias generales del mercado y participa en las campañas de ventas si ello resulta conveniente.
- Controlar y supervisar los reportes financieros, comparando resultados reales con los presupuestados.
- Diseñar y desarrollar estrategias tendientes a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado nacional.

#### PERFIL

EDAD: DE 25 A 30 AÑOS

SEXO: INDISTINTO

ESTADO CIVIL: INDISTINTO

ESTUDIOS: PROFESIONALES EN ADMINISTRACION O CARRERAS AFINES.  
EXPERIENCIA: 4 AÑOS EN LAS ACTIVIDADES DEL PUESTO.  
SUELDO: \$12,000 MENSUALES.

#### **APTITUDES**

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Ser objetivo
- Actitud de líder
- Tener don de mando
- Iniciativa propia
- Capacidad de toma de decisiones

**JEFE DE LOGÍSTICA.-** La persona responsable del puesto de trabajo es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía en tiempo y forma.

- Cumplir y hacer cumplir la política de la calidad de la Empresa.
- Tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de las áreas que se le están establecidas.
- Supervisar la compra de material de empaque y embalaje, para los envíos a los clientes.
- Elaboración de itinerario de pago de facturas y calendarización y supervisión de la llegada de las mismas.
- Realizar las evaluaciones de personal y dar retroalimentación a cada miembro del equipo con un plan de acción para mejorar el desempeño y motivación del equipo.
- Realizar informes y entregarlos de manera oportuna al gerente, con un balance general mensual y bimestralmente.
- Reclutar y capacitar al personal adecuado para los diferentes puestos en el departamento.

#### **PERFIL**

EDAD: DE 25 A 32 AÑOS

SEXO: MASCULINO

ESTADO CIVIL: INDISTINTO

ESTUDIOS: PROFESIONALES EN ADMINISTRACION O CARRERAS AFINES.

EXPERIENCIA: 4 AÑOS EN LAS ACTIVIDADES DEL PUESTO.

SUELDO: \$7,000 MENSUALES.

#### **APTITUDES**

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Tolerante a la frustración
- Organizado
- Honesto
- Facilidad de palabra
- Capacidad de toma de decisiones
- Comprometido

**SECRETARIA.-** Es la encargada de la documentación de la empresa y de la atención de los clientes, efectuando esto durante la jornada de trabajo. Así como ejecutar actividades pertinentes, y asistir a su supervisor inmediato, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la empresa.

- Tomar notas o apuntes de las indicaciones que le entregue su superior.
- Atender a clientes.
- Actualizar constantemente la página web.
- Seguir los pre-órdenes y pedidos de clientes.
- Organizar y programar de juntas para el logro de objetivos.

#### **PERFIL**

EDAD: DE 23 A 30 AÑOS

SEXO: FEMENINO

ESTADO CIVIL: SOLTERA

ESTUDIOS: PREPARATORIA CONCLUIDA

EXPERIENCIA: NO NECESARIA

TIEMPO COMPLETO

SUELDO: \$5,000 MENSUALES

#### **APTITUDES**

- Acostumbrada a trabajar en equipo
- Tolerante a la frustración
- Organizada
- Honesta
- Facilidad de palabra
- Comprometida
- Responsable
- Puntual
- Amable

**ALMACENISTA.-** Organiza, coordina y dirige las actividades del almacén. Es responsable por la recepción, almacenamiento y distribución de la mercancía proveniente de Japón que se adquieren en la empresa.

- Dirigir las operaciones de entrada y salida de la mercancía, lo que incluye la elección y posterior supervisión de los procedimientos de manipulación de la mercancía en su recepción y en su expedición.
- Verificar el cumplimiento de las órdenes de pedido, asegurándose de que los procedimientos planeados se cumplan en el tiempo, con la calidad y la seguridad previstas.
- Controlar las órdenes de compra, requisiciones y evaluación de proveedores.

#### **PERFIL**

EDAD: DE 30 A 45 AÑOS

SEXO: MASCULINO

ESTADO CIVIL: INDISTINTO

ESTUDIOS: BACHILLERATO CONCLUIDO

EXPERIENCIA: 3 AÑOS EN LAS ACTIVIDADES DEL PUESTO.

TIEMPO COMPLETO

SUELDO: \$5,000 MENSUALES

**APTITUDES**

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Tolerante a la frustración
- Organizado
- Honesto
- Facilidad de palabra
- Capacidad de toma de decisiones
- Comprometido
- Responsable
- Minucioso

**REPARTIDOR.-** Recibe las cajas de los productos, además de vigilar que llegue en perfecto estado la mercancía a su destino y efectuar los repartos en tiempo y forma.

- Recabar la firma de conformidad del cliente.
- Solicitar la factura de los servicios recibidos.
- Realizar su ruta de entrega mediante las zonas en donde se acordaron las entregas personas
- Ayudar al jefe de almacén en el embalaje y empaque de las figuras cuando están son enviadas fuera del DF.
- Llevar los paquetes a las diferentes sucursales de envió, dependiendo el servicio que haya pagado el cliente.
- Enviar la guía de rastreo a los clientes que se encuentran fuera del DF.

**PERFIL**

EDAD: DE 19 A 25 AÑOS

SEXO: MASCULINO

ESTADO CIVIL: INDISTINTO

ESTUDIOS: SECUNDARIA TERMINADA

EXPERIENCIA: 1 AÑOS EN LAS ACTIVIDADES DEL PUESTO

MEDIO TIEMPO

SUELDO: \$3,500 MENSUALES

**APTITUDES**

- Acostumbrado a trabajar en equipo
- Organizado
- Honesto
- Responsable
- Puntual
- Amigable
- Respetuoso

### **5.10.3. Políticas.**

Mencionaremos todas las políticas internas, de precios y errores tipográficos, apartado, preventas, envíos necesarias para que tanto la empresa como los clientes estén protegidos y no se caiga en malos entendidos o inconformidades.

#### **A. Políticas internas.**

- Guardar un comportamiento acorde con las normas de cortesía y buen trato hacia sus superiores, compañeros de trabajo, clientes y público en general.
- Ejercer con eficiencia y eficacia las funciones que se le sean asignadas
- Cumplir puntualmente con el horario de trabajo
- Guardar en todo momento absoluta reserva y discreción sobre las actividades, documentos, procedimientos, y demás información, que por la naturaleza de sus funciones desarrolla dentro del negocio
- Reintegrar a la empresa, el valor de los bienes que estando bajo su responsabilidad se perdiera por descuido o negligencia debidamente comprobada
- Proponer a través del administrador o superiores, iniciativas que contribuyan al mejoramiento de la eficiencia y productividad dentro del negocio
- Acudir al centro de labores, correctamente vestido o uniformado
- Cumplir con el horario de trabajo (medio tiempo) de acuerdo con las normas de asistencia, permanencia y puntualidad

#### **B. Políticas de precios y errores tipográficos.**

- Saitama Toys Collectibles hace un máximo esfuerzo para proveer información de precios y productos lo más precisa posible, sin embargo, errores tipográficos o cálculo en los precios pueden ocurrir, en cuyo caso nos reservamos el derecho de modificar en el momento que se considere necesario los precios publicados incluso después de haber sido colocado un pedido. Saitama Toys Collectibles se pondrá en contacto con el cliente para notificarle sobre dicha situación, proporcionarle información adicional y ofrecerle instrucciones específicas.
- Los precios publicados por Saitama Toys Collectibles en cualquiera de los sitios en los que tenemos presencia en internet (redes sociales y tienda en línea) se respetarán a excepción de aquellos precios establecidos en los que a causa de un error involuntario el precio final supere en un 10% el valor real del producto.

#### **C. Políticas de apartado.**

- Para apartar uno o más productos en stock a través de nuestra tienda en línea, el cliente deberá cubrir el pago en abono del 15% del valor total de la figura de su interés para adjudicarse el derecho de apartado de la misma.
- Realizado y confirmado el pago el cliente cuenta con un máximo de 45 días para liquidar el precio del producto, Saitama Toys Collectibles le notificará cuando la fecha límite se acerque en caso de que el cliente no haya liquidado ya el valor total del producto.
- Para el apartado de figuras en preventa, el cliente dispondrá del plazo que transcurra desde que realice el abono del 15% sobre el valor del producto, y la fecha pactada o anunciada para el lanzamiento del producto en cuestión para liquidar el mismo. Es importante señalar que los tiempos pueden variar desde días, semanas o meses y dependerá del momento en que el cliente realiza el pedido y la fecha en que fue anunciado el artículo.



- El pago del apartado de figuras en preventa deberá realizarse en plazo máximo de 3 días naturales, de no hacerlo Saitama Toys Collectibles se reserva el derecho de dar por cancelado el pedido y disponer del artículo como le crea conveniente.

#### **D. Políticas de cancelaciones.**

- Cuando se realiza y confirma una compra a través de nuestro sitio web, el cliente se compromete a efectuar el pago que le adjudique el derecho a apartar la figura que haya seleccionado tras haber recibido el correo electrónico que confirma la transacción, en caso contrario Saitama Toys Collectibles se reserva el derecho a cancelar la operación bajo cualquier razón a su discreción, independientemente del status que refleje el pedido del producto en el portal del cliente.
- Saitama Toys Collectibles no realiza bajo ninguna circunstancia el envío de un pedido sin la recepción previa del pago en su totalidad satisfactoriamente y se reserva el derecho a disponer de los artículos cuyo precio de compra no haya sido liquidado.
- Al momento de hacer una reserva a través de la tienda en línea, el cliente se compromete implícitamente con Saitama Toys Collectibles a liquidar el monto total del producto para finalizar la transacción, por lo que deberá ser realizada con responsabilidad, es por ello que la cancelación por parte del cliente de la compra conllevará a la penalización y pérdida del monto del apartado (15% del valor total del producto) para la reserva de un artículo.
- Si el cliente hubiera aportado un monto mayor al requerido para el apartado del producto deberá comunicarse al correo electrónico [SaitamaToysCollectibles@hotmail.com](mailto:SaitamaToysCollectibles@hotmail.com) en un periodo no máximo de seis meses para que le sea bonificado en forma de dinero electrónico para usarlo en nuestro portal en línea, el importe pagado para el apartado no podrá ser recuperado.
- Al momento de haber sido notificado de la cancelación de su pedido, cuenta con 7 (siete) días de prórroga para manifestar su interés por conservar su derecho a adjudicarse el producto a través del correo electrónico [SaitamaToysCollectibles@hotmail.com](mailto:SaitamaToysCollectibles@hotmail.com), de no recibirlo Saitama Toys Collectibles se reserva el derecho a disponer completamente del artículo.

#### **E. Políticas de envíos.**

Para los pedidos en los que se combinen:

- Mercancía disponible en stock con productos en preventa y productos en preventa con fechas diferidas de lanzamiento, pasara lo siguiente:
- El envío se realizará hasta tener en existencia el pedido completo, no se realizan envíos parciales, por ello exhortamos a nuestros clientes a contemplar esta situación para evitar conflictos.
- En ocasiones por motivos ajenos a Saitama Toys Collectibles (servicios de mensajería y paquetería, proveedores, etc.) nos vemos orillados a retrasar el envío de un pedido, en tal situación, nuestro equipo de atención a clientes le notificará del percance en los 7 (siete) días posteriores a la fecha pactada del envío para garantizar que se realice el envío.
- Saitama Toys Collectibles no tiene injerencia alguna en los tiempos de entrega en los servicios de mensajería y paquetería, ya que es responsabilidad total de la empresa seleccionada por el cliente para el envío de su producto al momento de realizar la transacción.
- Saitama Toys Collectibles no se hace responsable en caso de experimentar daño o extravío del producto por parte del servicio de paquetería contratado por el cliente, sin embargo refrendamos nuestro compromiso de respaldar su compra facilitando el envío de la

documentación necesaria (comprobantes de envío, facturas por el monto del producto en cuestión, etc.) siempre y cuando el cliente haya contratado el seguro ofertado por el servicio de paquetería en cuestión.

- En caso de conflicto con el pedido y la empresa de paquetería, el cliente deberá ponerse en contacto con la empresa de paquetería en conflicto y podrá solicitar a través del correo electrónico [SaitamaToysCollectibles@hotmail.com](mailto:SaitamaToysCollectibles@hotmail.com) la documentación pertinente que le permita iniciar el proceso de reclamo y reembolso con el servicio de paquetería contratado, desde luego sí el cliente contrato el seguro ofertado por el servicio de paquetería en cuestión.
- El cliente podrá contratar el seguro opcional que oferte la paquetería, para ello deberá solicitarlo explícitamente al momento de realizar su pedido enviando un correo electrónico a la dirección [SaitamaToysCollectibles@hotmail.com](mailto:SaitamaToysCollectibles@hotmail.com) inmediatamente después de confirmada la compra, es importante señalar que el seguro tiene un costo extra dependiendo del servicio de paquetería seleccionado.
- El envío de la mercancía se realizará al domicilio especificado por el cliente en su cuenta al momento de registrarse en el portal, por lo que exhortamos a mantener sus datos actualizados en todo momento, en caso de requerir el envío del pedido a un domicilio diferente deberá ser notificado a través del correo [SaitamaToysCollectibles@hotmail.com](mailto:SaitamaToysCollectibles@hotmail.com) inmediatamente después de realizada la compra, o bien, en los 7 (siete) días previos al envío del pedido si se trata de una figura en preventa.
- Sí realiza el pago de sus productos utilizando el sistema de pago de PayPal el producto será enviado a la dirección que especifico en dicho servicio.

#### 5.10.4. Trámites legales.

Son necesarios para la correcta formación de una empresa, los cuales se enlistan enseguida.

- **Acta constitutiva:** Documento que establece todos los por menores de la sociedad, así como los beneficios y obligaciones de cada socio, (documento expedido por un notario público). Véase formato en anexos.
- **Alta de la empresa:** Solicitud al SAT a través de su página de internet [sat.gob.mx](http://sat.gob.mx) o al 800 463 6728. El trámite se concluye en cualquier administración local de asistencia al contribuyente del país más cercana al domicilio donde se tienen que llevar los documentos siguientes:
  - ❖ CURP o acta de nacimiento del representante legal
  - ❖ Identificación oficial vigente (credencial para votar expedida por el INE, pasaporte, licencia de conducir, cédula profesional, credencial del INAPAM para personas adultas mayores)
  - ❖ Comprobante de domicilio fiscal
  - ❖ Acta constitutiva de la empresa
- **Constancia de zonificado:** Su importancia radica en que es indispensable si se quiere pedir una licencia de construcción, remodelación o ampliación o si se requiere cambiar el uso del negocio o establecimiento o el inicio de uno, se requiere el ingreso a la página de la SEDUVI, en donde se ingresaran los datos pertinentes y se pagara la cantidad de \$926.00mxn para que se concrete el mismo. Véase formato en anexos.
- **Licencia de uso de suelo:** Consiste en autorizar el uso del suelo y señalar las disposiciones normativas para el aprovechamiento de los inmuebles ubicados en el territorio estatal, se requiere el ingreso a la página de la SEDUVI, en donde se ingresaran los datos pertinentes y se pagara la cantidad de \$1,166.00mxn para que se concrete el mismo. Véase formato en anexos.

- **Programa interno de protección civil:** Es un instrumento de planeación y operación, que previene y prepara a la organización para responder efectivamente ante la presencia de riesgos que pudieran generar una emergencia o desastre, se requiere el ingreso a la página del heroico cuerpo de bomberos de la ciudad de México, en donde se ingresaran los datos pertinentes para dicho trámite el cual es gratuito. Véase formato en anexos.
- **Registro IMSS:** Con este, se determina el entero de las cuotas obrero-patronales al IMSS, con la finalidad de que dicho instituto logre, entre otras cosas, garantizar el derecho a la salud y a la asistencia médica de los trabajadores contratados. Este se hace por internet en la página ingresaran los datos pertinentes para dicho trámite el cual es gratuito.
- **Registro SIEM:** Es una herramienta diseñada para apoyar a las empresas y permitir un mejor desempeño y promoción de las actividades empresariales, De acuerdo a lo establecido por la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones (Diario Oficial de la Federación del 20 de Enero de 2005), las empresas deberán registrarse en la Cámara que les corresponda de acuerdo a su giro, por lo que todas las unidades productivas y sucursales de nuestras empresas afiliadas y no afiliadas, lo podrán hacer a través de CANAME, este se hace por internet en la página ingresaran los datos pertinentes.

| Personal ocupado | Cuota    |
|------------------|----------|
| 6 o mas          | \$670.00 |
| 3 a 5            | \$350.00 |
| Hasta 2          | \$150.00 |

Fuente: Caname

- **Vo. Bo. de Razón Social:** Resolución que emite la Secretaría de Economía para usar el nombre de una sociedad o asociación, que permite individualizarla y distinguirla de otras, sin considerar su régimen jurídico, especie, ni modalidad, con el formato SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO O CAMBIO DE LAS DENOMINACIONES (SE-09-039). Posteriormente, en un lapso de 48 se emite la resolución con el formato AUTORIZACION DE USO DE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL. Este trámite es gratuito. Véase formato en anexos.
- **Registro en el padrón de importadores:** Registrarse en el padrón de Importadores el requerir importar mercancía conforme a las obligaciones previstas en la ley, este trámite es gratuito, puede ser por persona moral o física mediando los fundamentos legales siguientes:
  - Reglamento de la Ley Aduanera artículo 82, primer párrafo
  - Reglas Generales de Comercio Exterior, regla 1.3.2.

Recibirás un acuse de solicitud de inscripción, los requisitos para realizarlo son:

1. Estar inscrito y activo en el RFC.
2. Contar con e.firma vigente.
3. Estar al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales (La constancia de cumplimiento de obligaciones fiscales previstas en el artículo 32D del Código, debe estar en sentido positivo).
4. Contar con domicilio fiscal como localizado en el RFC o en proceso de verificación.
5. No encontrarse al momento de ingresar la solicitud en el listado de empresas publicadas por el SAT en términos de los artículos 69 y 69-B, tercer párrafo, del Código, con excepción de lo dispuesto en la fracción VI, del referido artículo 69.

6. Contar con Buzón Tributario validado.<sup>34</sup>

- **Revisión de NOM para la información comercial-etiquetado para juguetes:** Basado en la NOM-015-SCFI-2007 que enumera los siguientes apartados:

1. Objetivo.
2. Campo de aplicación.
3. Referencias.
4. Definiciones.
5. Especificaciones de información comercial.
6. Instructivos, advertencias y garantías.
7. Vigilancia.
8. Bibliografía.
9. Concordancia con normas internacionales.

Los cuales, se encuentran desglosados en el diario oficial de la federación.<sup>35</sup>

### 5.11. Estudio financiero.

Se mostraran proyecciones de los ejercicios contables pronosticados para demostrar la sustentabilidad del negocio.

#### 5.11.1. Inversión.

Las inversiones, como se menciona anteriormente, son todo aquel desembolso de dinero que se requieren para habilitar un negocio, es ente ejercicio, mostraremos la inversión requerida desglosada por apartados y el total de la misma.

| Inversión                           | \$            |
|-------------------------------------|---------------|
| Efectivo y equivalentes de efectivo | \$ 216,000.00 |
| Cuentas por cobrar                  | \$ -          |
| Almacen                             | \$ 360,000.00 |
| Equipo de Oficina                   | \$ 23,000.00  |
| Equipode Computo                    | \$ 35,000.00  |
| Articulos de oficina                | \$ 5,250.00   |
| Dep Equipo de oficina               | -\$ 192.00    |
| Dep Equipo de Comp                  | -\$ 875.00    |
| Gastos de intalación                | \$ 3,988.00   |
| Gastos de organización              | \$ 2,762.00   |
| Rentas pagadas por anticipado       | \$ 12,000.00  |
| TOTAL                               | \$ 656,933.00 |

<sup>34</sup> Nota. Todos los formatos se encuentran en el apartado de anexos.

<sup>35</sup> <http://dof.gob.mx/>

### 5.11.2. Balance general.

Se presenta la fotografía simplificada del balance general del primer mes de operaciones (ENE) y la proyección al final del año (DIC).

| <b>SAITAMA TOYS COLLECTIBLES, S.A. DE C.V.</b>                                    |  |                  |                  |
|---|--|------------------|------------------|
| Estado de Situación Financiera del 1 de enero de 2020 al 31 de diciembre del 2021 |  |                  |                  |
|   |  | ENE              | DIC              |
| <b>ACTIVO</b>   |  |                  |                  |
| <b>ACTIVO CIRCULANTE</b>  |  |                  |                  |
| Efectivo y equivalentes de efectivo   |  | 216,000          | 72,000           |
| Cuentas por cobrar  |  | -                | -                |
| Almacén   |  | 360,000          | 120,000          |
| <b>Total activo circulante</b>  |  | <b>576,000</b>   | <b>192,000</b>   |
| <b>ACTIVO NO CIRCULANTE</b>   |  |                  |                  |
| Equipo de Oficina   |  | 23,000           | 23,000           |
| Equipos de Computo  |  | 35,000           | 35,000           |
| Artículos de oficina  |  | 5,250            | 5,250            |
| Dep Equipo de oficina   |  | - 192            | - 2,304          |
| Dep Equipo de Comp  |  | - 875            | - 10,500         |
| <b>Total activos no circulantes</b>   |  | <b>62,183</b>    | <b>50,446</b>    |
| <b>ACTIVO DIFERIDO</b>  |  |                  |                  |
| Gastos de instalación   |  | 3,988            | -                |
| Gastos de organización  |  | 2,762            | 3,756            |
| Rentas pagadas por anticipado   |  | 12,000           | 36,000           |
| <b>Total activo diferido</b>  |  | <b>18,750</b>    | <b>39,756</b>    |
| <b>Total Activo</b>   |  | <b>656,933</b>   | <b>282,202</b>   |
| <b>PASIVO</b>   |  |                  |                  |
| <b>PASIVO CIRCULANTE</b>  |  |                  |                  |
| Proveedores   |  | - 240,000        | - 50,000         |
| Acreedores  |  |                  |                  |
| Impuestos por pagar   |  | -                | 759              |
| Cuentas por pagar   |  | - 368            | -                |
| <b>Total pasivos a corto plazo</b>  |  | <b>- 240,368</b> | <b>49,242</b>    |
| <b>CAPITAL CONTABLE</b>   |  |                  |                  |
| Capital social  |  | - 553,000        | - 553,000        |
| Utilidades (pérdidas) acumulada del ejercicio                                     |  |                  | - 326,866        |
| Utilidad (pérdida) neta del ejercicio   |  | - 136,435        | 6,827            |
| <b>Total capital contable</b>   |  | <b>- 416,565</b> | <b>- 232,961</b> |
| <b>Total pasivos y capital contable</b>   |  | <b>- 656,933</b> | <b>28,202</b>    |

### 5.11.3. Estado de resultados.

Se presenta la fotografía simplificada del estado de resultados la cual nos permite ver de forma rápida las utilidades del primer mes de operaciones (ENE) y la proyección al final del año (DIC).

| <b>SAITAMA TOYS COLLECTIBLES, S.A. DE C.V.</b>                                 |                  |                 |
|--|------------------|-----------------|
| Estado de Resultado Integral del 1 de enero de 2020 al 31 de diciembre de 2021 |                  |                 |
|  | ENE              | DIC             |
| <b>VENTAS</b>  |                  |                 |
| Ventas   | 165,600          | 432,000         |
| Devoluciones sobre venta   | -                | -               |
| <b>Ventas Netas</b>  | <b>165,600</b>   | <b>432,000</b>  |
| Costo de ventas  | - 240,000        | - 360,000       |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>  | <b>- 74,400</b>  | <b>72,000</b>   |
| <b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>   |                  |                 |
| Gastos de Venta  | - 12,980         | - 15,360        |
| Gastos de Administración   | - 49,055         | - 49,055        |
| <b>Total gastos de operación</b>   | <b>- 62,035</b>  | <b>- 64,415</b> |
| <b>RESULTADO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>                                    |                  |                 |
| Gastos financieros   | -                | -               |
| <b>Neto</b>  | <b>-</b>         | <b>-</b>        |
| <b>Utilidad (pérdida) antes de impuestos a la utilidad</b>                     | <b>- 136,435</b> | <b>7,585</b>    |
| ISR  | -                | 759             |
| <b>Utilidad (pérdida) neta del ejercicio</b>                                   | <b>- 136,435</b> | <b>6,827</b>    |

5.11.4. Punto de equilibrio.

$$Q_e = \frac{\text{Costo Fijo}}{(\text{Precio unitario} - \text{CV unitario})}$$

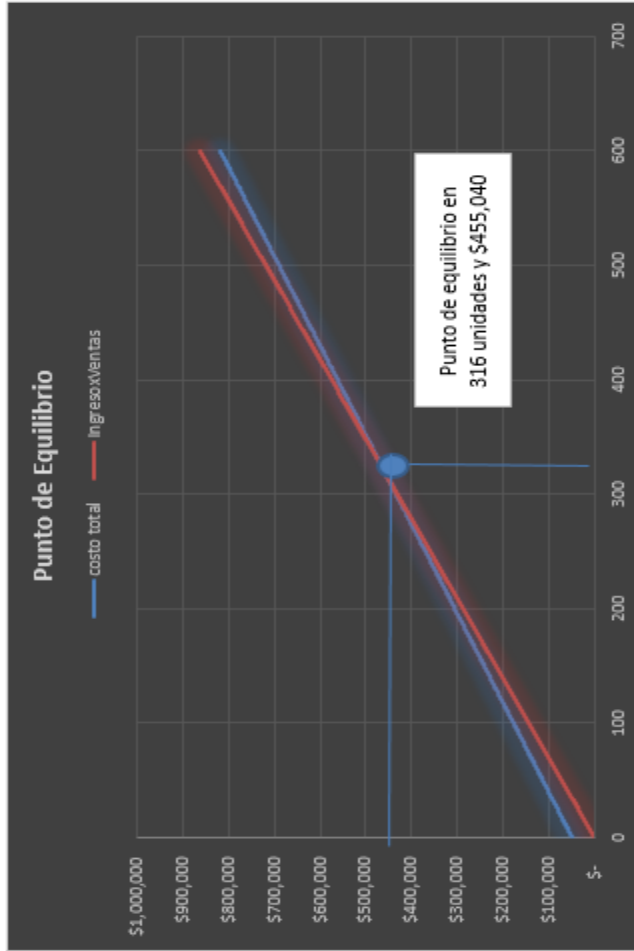
Cantidad de Equilibrio: **316**

Ingreso de Equilibrio **\$ 455,040**

| Costos fijos mensuales         |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| Descripción                    | Importe             |
| Gastos de inlatación           | \$ 3,988.00         |
| Rentías pagadas por anticipado | \$ 12,000.00        |
| Salarios                       | \$ 32,000.00        |
| Depo Equipo de oficina         | \$ 191.67           |
| Depo Equipo de Comp            | \$ 875.00           |
| <b>TOTAL CF</b>                | <b>\$ 49,054.67</b> |

| Costos variables mensuales |                      |                    |
|----------------------------|----------------------|--------------------|
| Descripción                | Importe              | Unitario           |
| Gastos de organización     | \$ 2,762.00          | \$ 18.41           |
| Artículos de oficina       | \$ 5,250.00          | \$ 35.00           |
| comisiones sobre ventas 3% | \$ 4,680.00          | \$ 31.20           |
| Compras                    | \$ 180,000.00        | \$ 1,200.00        |
| <b>TOTAL CV/Unitario</b>   | <b>\$ 192,692.00</b> | <b>\$ 1,284.61</b> |

Precio de venta x Un. **\$ 1,440**



### 5.11.5. RIO.

|       |   |            |               |
|-------|---|------------|---------------|
| RIO = | $\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$ | Ingresos   | \$ 432,000.00 |
|       |   | Imversión  | \$ 656,933.00 |
|       |   | <b>RIO</b> | <b>-34%</b>   |

El total de ingresos por las ventas generadas durante nuestro primer año de trabajo, nos refleja que no somos rentables, esto se debe a que estimamos la recuperación de nuestra inversión durante nuestro segundo año de trabajo, estimando vender 500 piezas a precio de venta de \$1,440 (el cual va a depender de la alza de costos durante el transcurso del segundo año de trabajo).

|                                    |   |                |               |
|------------------------------------|---|----------------|---------------|
| Estimación de retorno de inversión |   |                |               |
| RIO =                              | $\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$ | Ingresos estim | \$ 720,000.00 |
|                                    |   | Imversión      | \$ 656,933.00 |
|                                    |   | <b>RIO</b>     | <b>10%</b>    |



### 5.11.6. TIR.

| <b>SAITAMA TOYS COLLECTIBLES, S.A. DE C.V.</b>   |  |
|--|--|
| Tasa interna de Retorno  |  |
| <p>La <b>Tasa Interna de Retorno o TIR</b> nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. <b>La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa</b>, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión.</p> |  |
| <p>La TIR transforma la rentabilidad de la empresa en un porcentaje o tasa de rentabilidad, el cual es comparable a las tasas de rentabilidad de una inversión de bajo riesgo, y de esta forma permite saber cuál de las alternativas es más rentable. Si la rentabilidad del proyecto es menor, no es conveniente invertir</p>                          |  |
| $TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$  |  |

|           |                               |
|-----------|-------------------------------|
| <b>Qn</b> | Flujo de caja en el periodo   |
| <b>n</b>  | Numero de periodos            |
| <b>I</b>  | Valor de la inversion inicial |

| Periodo    | Flujo        |
|------------|--------------|
| Año 0      | - 656,933.00 |
| Año 1      | 432,000.00   |
| Año 2      | 450,000.00   |
|            |              |
| <b>TIR</b> | 22%          |

# **Capítulo 6.**

# **Conclusiones.**

## Capítulo 6. Conclusiones.

Muchas veces en el mundo de los negocios, las personas pueden tener extraordinarias ideas para proyectos de inversión que van desde la creación, reinención, mejoramiento, expansión, etc., de algún producto, bien o servicio; sin embargo, existen diversas razones que dificultan la puesta en marcha de éstas ingeniosas ideas: quizá el temor al fracaso, la falta de recursos económicos, poco apoyo de los directivos, el miedo al cambio o también a la independencia. Aquí, encontraran la importancia de un plan de negocios el cual, se deberá de hacer para sobrevivir dentro de un ambiente empresarial, es indispensable el hacer un plan y darle forma a las ideas para hacerse conscientes de que a través de la planeación es posible materializarlas, siempre y cuando sea lógico y sobre todo apegado a la realidad en la que la sociedad se encuentra actualmente.

Convertirse en un emprendedor, o mejor aún en un empresario es todo un proceso, saber preparar un buen plan de negocios solo es una parte pero es de vital importancia dentro de dicho orden, pues no se trata simplemente de redactar un documento con todas las ideas que vienen a la mente, sino de una actividad que requiere de un pensamiento honesto sobre su concepto de negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas, de lo contrario una idea sin plan de negocios genera incertidumbre y obstáculos para emprender, debido a que en el mundo actual un inversionista/institución financiera sofisticada rara vez considerará invertir en un nuevo negocio sin antes haber revisado un desarrollo apropiado.

La función de un plan de negocio adecuado es la de dar forma a las percepciones, decisiones y conductas de aquellos que dirigen o inciden en la dirección de una empresa u organización, el inculcarle una filosofía empresarial y por ende para que invite a sus subordinados y empleados para que comulguen con él y se suban al barco del proyecto. Este plan de negocios constituye un modelo o prisma a través del cual se percibe y analiza la realidad y, en consecuencia, se toman determinadas decisiones y cursos de acción, todos enfocados siempre a una mejora continua dentro del proceso administrativo.

Por lo tanto la gran ventaja que proporciona un buen plan de negocios es la de orientar dentro de un mundo de datos e información abrumadora y con múltiples opciones, permitiendo la toma de decisiones con mayor rapidez, consistencia y con mayor grado de aceptabilidad dentro de sus planes corporativos.

La presente tesis, tuvo como objetivo comprobar la importancia que tiene un plan de negocios para el correcto desarrollo de proyectos empresariales. Esto quiere decir que, a lo largo de esta investigación, di prioridad a todos y cada uno de los procesos minuciosamente, para que de forma más sencilla y práctica, se ponga al alcance de estudiantes, emprendedores, inversionistas, incubadoras de talento etc. Todo lo que necesitan saber y hacer para reducir la incertidumbre y riesgos de una idea en proceso.

Para demostrarlo, se tuvo que realizar un estudio de mercado, el cual, permitiera segmentar el mercado y llegar los clientes potenciales y así, descubrir las tendencias, gustos, solvencia y frecuencia de consumo de los productos que en el ejemplo práctico podrán observar, es muy claro que en dicho estudio, se consideraron todos los factores de importación, costos, trámites legales y con las proyecciones financieras se demuestra la viabilidad y rentabilidad al obtener utilidades del 10% en nuestro segundo año de operaciones.

El desarrollo del plan de negocios es una herramienta de mucha utilidad para estos proyectos, la correcta planeación ayuda a determinar las debilidades y fortalezas del proyecto, abriendo campo para futuras consideraciones, con la finalidad de que el negocio se desarrolle de una forma apropiada. El desarrollo de un plan de negocios es un tema complejo, ya que en el proceso se definen aspectos clave para la realización del mismo, tales como la planeación, organización, dirección y control (proceso administrativo). Es de suma importancia recalcar, que no todas las ideas o proyectos son iguales y por ello, no se tienen que seguir los mismos lineamientos, requisitos y documentación.

Sin embargo ¡Espero que esta investigación ayude y oriente en medida de lo posible a presentes y futuros proyectos de emprendimiento a que por un lado aporten a la economía y a la generación de empleos en nuestro país! y por otro motiven a realizar los sueños de negocio de personas que no cuentan con una formación administrativa.

## Referencias:

### Documentales.

1. ALCARAZ Rafael, *Emprendedor de Éxito*, E.U.A, Ed. MaGrall Hill, 288 pág.
2. BORELLO Antonio, *El plan de negocios*, Colombia, Ed. McGraw-Hill, 194pág.
3. CASTRO Ignacio, *Creación de empresas para emprendedores*, España, Ed. Pirámide, 200 pág.
4. EYSSSAUTIER Maurice, *Elementos básicos de la administración*, México, Ed. Trillas, 254 pág.
5. GIL Mario de los Ángeles, *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*, España, Ed. ESIC, 700 pág.
6. JIMÉNEZ Adriana, *Art. Emprender con éxito*, México, enero 2017, Revista Entreprenuer, 48 pág.
7. MENDELSON Brad, *Como cerrar rondas de financiación con éxito*, E.U,A, Ed. Libros de Cabecera, 333 pág.
8. MOYER Charles, *Administración Financiera*, México, Ed. Thompson, 448 pág.
9. OLMOS Jorge, *Tú potencial emprendedor*, México, Ed. Pearson, 196 pág.
10. PEDRAZA Oscar, *Modelo del plan de negocios*, México, Ed. Patria, 289 pág.
11. SAGAP Nassir, *Preparación y evaluación de proyectos*, Mexico, Ed, McGraw-Hill, 445 pág.
12. SCHUMPETER Joseph A., *Análisis Económico*, Republica Checa, Ed. Ariel, 1392 pág.
13. SHIFFMAN Daniel, *Comportamiento del consumidor*, México, Ed. Pearson, 518 pág.
14. SHULMAN Joel, *El error de los emprendedores es querer hacerlo todo*, E.U.A, Marzo 2012, Revista Entreprenuer, 44 pág
15. SUMANTH David, *Ingeniería y Administración de la productividad*, México, McGraw Hill, 547 pág.
16. THOMPSON Arthur, *Dirección y Administración estratégicas, Conceptos, cursos y lecturas*, México, Ed. McGraw Hill, 247 pág.
17. TAWFIK Louis, *Administración de la producción*, Mexico, Ed. McGraw-Hill, 303 pág.
18. TRÍAS Fernando, *El libro negro del emprendedor*, España, Ed. Empresa Activa, 192 pág.

### Electrónicas.

1. <http://www.redusers.com/noticias/marcas-publicaciones/informes-users/>
2. <https://www.incubamas.com/>
3. <https://magentaig.com/que-es-un-solido-plan-de-negocios/>
4. <http://www.tcadf.gob.mx/index.php/servicios/oficinas-del-tcadf>
5. <http://tramites.cdmx.gob.mx>
6. [www.imss.gob.mx/patrones](http://www.imss.gob.mx/patrones)
7. <https://www.caname.org.mx/index.php/servicios/registrosiem>
8. <https://www.dof.gob.mx/>
9. <https://animexico-online.com/>
10. <https://www.facebook.com/Saitama-Toys-Collectibles-123258305013885/?ref=bookmarks>
11. [https://www.facebook.com/pg/Saitama-Toys-Collectibles-123258305013885/shop/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Saitama-Toys-Collectibles-123258305013885/shop/?ref=page_internal)
12. <https://www.sat.gob.mx/tramites/login/46063/inscribete-en-el-padron-de-importadores>

# Anexos.

**Anexos:**

- Cuestionario.
- Acta constitutiva.
- Constancia de zonificación.
- Licencia de uso de suelo.
- Solicitud de uso de razón social.
- Autorización de uso de razón social.
- Solicitud de protección de signos distintivos.
- Solicitud de protección de signos distintivos B.
- Programa interno de protección civil.
- Solicitud de inscripción al registro federal de contribuyentes (formato R1).
- Complemento (formato R1).

## DATOS PERSONALES.

Instrucciones: Marca con una "X" la opción que a ti te corresponda.

NOMBRE:

1. SEXO:  Masculino  Femenino
2. EDAD:  15-17  
 18-20  
 21-23  
 24-26  
 27-29  
 30-más de 31
3. ESTADO CIVIL:  Soltero  Casado
4. NIVEL DE ESTUDIOS:  Educación Básica  
 Educación Media Superior  
 Educación Superior
5. INGRESOS AL MES (APROXIMADO):  \$3,000 - \$5,000  
 \$5,001 - \$8,000  
 \$8,001 - \$10,000  
 \$10,001 - \$12,000  
 \$12,001 - \$14,000  
 \$14,001 - \$16,000  
 \$16,001 - más de \$16,00
6. HIJOS:  NINGUNO  
 1  
 2  
 MÁS DE DOS HIJOS
- 

## PREGUNTAS ACERCA DE LAS FIGURAS DE COLECCIÓN.

Instrucciones: Subraya la opción que para ti es la correcta o la más conveniente.

7. ¿PORQUE MEDIO ACOSTUMBRAS ADQUIRIR TUS FIGURAS?
- A. PAGINAS DE INTERNET  
B. TIENDAS ESTABLECIDAS  
C. VIA TELEFONICA  
D. GRUPOS ESPECIALIZADOS (REDES SOCIALES).
8. ¿QUE TAN CONFIABLE TE PARECE COMPRAR TUS FIGURAS VIA INTERNET?



- A. POCO CONFIABLE
- B. CONFIABLE
- C. SIEMPRE REALIZO MIS COMPRAS POR ESTE MEDIO

9. ¿COMO EFECTUAS EL PAGO DE TUS FIGURAS?

- A. EFECTIVO
- B. TARJETA DE CREDITO
- C. TARJETA DE DEBITO
- D. VIA PAYPAL
- E. DEPOSITOS BANCARIOS

10. ¿CON QUE FRECUENCIA LLEGAS A COMPRAR FIGURAS?

- A. CADA MES
- B. CADA DOS MESES
- C. CADA TRES MESES
- D. CADA CUATRO MESES

11. ¿CUANTAS FIGURAS LLEGAS A COMPRAR POR OCASIÓN?

| N. FIGURAS/ CADA MES | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------|---|---|---|---|
| 1                    |   |   |   |   |
| 2                    |   |   |   |   |
| 3                    |   |   |   |   |
| 4                    |   |   |   |   |
| 5                    |   |   |   |   |

12. ¿EN QUÉ RANGO DE PRECIOS SE ENCUENTRAN LAS FIGURAS QUE COMPRAS?

- A. \$1,200-\$1,500
- B. \$1,501-\$2,000
- C. \$2,001-\$2,500
- D. \$2,501-\$3,000
- E. \$3,001- MAS

13. ¿QUÉ FIGURAS COMPRAS MÁS, "DAM" O "JP" (SI TU RESPUESTA ES "JP"?, CONTESTA LA PREGUNTA N.14).
- A. DAM
  - B. JP
14. ¿CUÁL ES EL MONTO DE DIFERENCIA MAXIMO QUE LLEGARIAS A PAGAR POR UNA FIGURA QUE LLEGA 45 DIAS ANTES A TUS MANOS Y CON UN VALOR DE COLECCIONISMO MAYOR?
- A. \$200 - \$300
  - B. \$400 - \$500
  - C. \$600 - \$700
  - D. \$800 - \$900
  - E. 1,000 - \$1,200
15. ¿CREÉS QUE ES BUENA OPCION PARA NUESTROS CLIENTES EL HACER RIFAS DE FIGURAS JP, FIGURAS EXCLUSIVAS O ESCASAS?
- A. SI
  - B. NO
  - C. TAL VES
16. OFRECEMOS: COSTOS COMPETITIVOS, APARTADOS, FACILIDADES DE PAGO, TIEMPOS RELATIVAMENTE CORTOS DE ENVIO, RIFAS, PROMOCIONES, REGALOS, PUNTOS FIDELIDAD, SEGURIDAD VIA PAYPAL. SABIENDO ESTO, ¿QUÉ TAN PROBABLE SERIA QUE TE ANIMARAS A COMPRAR ALGUN PRODUCTO CON NOSOTROS?
- A. POCO PROBABLE
  - B. PROBABLE
  - C. LO HARIA SIN NINGUN PROBLEMA
17. ¿CUÁL CREES QUE DEBERIA SER EL "DIFERENCIAL" QUE NOS HARIA ENTRAR CON FUERZA AL MERCADO?
- A. PRECIOS BAJOS
  - B. CALIDAD DE SERVICIO
  - C. BUENA PROMOCION Y DIFUSION

18. ¿A TRAVES DE QUE MEDIOS, LE GUSTARIA ENTERARSE DE NUESTROS PRODUCTOS?

- A. NUESTRA PAGINA DE INTERNET
- B. GRUPOS ESPECIALIZADOS (REDES SOCIALES)
- C. MENSAJE DE CORREO ELECTRONICO PERSONALIZADO

19. ¿CUANTA COMPETENCIA CREE USTED QUE EXISTE PARA NUESTRA EMPRESA?

- A. DAMASIADA
- B. SUFICIENTE
- C. ESCAZA

20. ¿CUÁL DE TODAS LAS EMPRESAS EXISTENTES DEL MISMO GIRO QUE USTED RECUERDE, CREE QUE SERIA NUESTRA MAYOR COMPETENCIA? (MENCIONELA)

# ACTA CONSTITUTIVA

ESCRITURA \_\_\_\_\_, VOLUMEN \_\_\_\_\_, FOJAS \_\_\_\_\_. EN LA CIUDAD DE \_\_\_\_\_, EN FECHA \_\_\_\_\_, YO, EL LIC. \_\_\_\_\_, NOTARIO PÚBLICO NO. \_\_\_\_\_, HAGO CONSTAR: EL CONTRATO DE SOCIEDAD MERCANTIL, en forma ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE, que otorgan los CC. \_\_\_\_\_, y que se sujetan a los estatutos que se contiene en las siguientes:

## CLÁUSULAS

### DENOMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN, DOMICILIO, NACIONALIDAD Y CLÁUSULA DE ADMISIÓN DE EXTRANJEROS

**PRIMERA.** La sociedad se denominará “\_\_\_\_\_” nombre que irá seguido de las palabras “SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE”, o de las siglas “S.A. de C.V.”.

**SEGUNDA.** La sociedad tiene por objeto:

1. Armar y manufacturar \_\_\_\_\_.
2. La distribución de \_\_\_\_\_.
3. Ejecutar toda clase de actos de comercio, pudiendo comprar, vender, importar, exportar y distribuir toda clase de artículos y mercancías.
4. Contratar activa o pasivamente, toda clase de prestaciones de servicios, celebrar contratos, convenios, así como adquirir por cualquier título patentes, marcas industriales, nombres comerciales, opciones y preferencias, derechos de propiedad literaria, industrial, artística o concesiones de alguna autoridad.
5. Formas parte de otras sociedades con el objeto similar de éste.
6. Emitir, girar, endosar, aceptar, avalar y descontar y suscribir toda clase de títulos de Crédito, sin que se ubiquen en los supuestos del artículo \_\_\_\_\_ de la Ley del Mercado de Valores.

7. Adquirir acciones, participaciones, parte de interés social, obligaciones de toda clase de empresas o sociedades, formar parte de ellas y entrar en comandita, sin que se ubiquen en los supuestos del artículo \_\_\_\_\_ de la Ley del Mercado de Valores.
8. Aceptar o conferir toda clase de comisiones mercantiles y mandatos, obrando en su propio nombre o en nombre del comitente o mandante.
9. Adquirir o por cualquier otro título poseer y explotar inmuebles que sean necesarios para su objeto.
10. Contratar al personal necesario para el cumplimiento de los fines sociales y delegar en una o varias personas el cumplimiento de mandatos, comisiones, servicios y demás actividades propias de su objeto.
11. La sociedad podrá otorgar avales y obligarse solidariamente por cuenta propia, así como constituir garantía a favor de terceros.
12. Realizar y emitir toda clase de actos, operaciones, convenio, contratos y títulos, ya sean civiles mercantiles o de crédito relacionados con el objeto social.

**TERCERA.** La duración dela sociedad será de NOVENTA Y NUEVE AÑOS, contados a partir de la fecha de firma de esta escritura.

**CUARTA.** El domicilio de la sociedad será \_\_\_\_\_, sin embargo podrá establecer agencias o sucursales en cualquier parte de la República o del Extranjero, y someterse a los domicilios convencionales en los contratos que celebre. Los accionistas quedan sometidos en cuanto a sus relaciones con la sociedad, a la jurisdicción de los Tribunales y Autoridades del domicilio de la sociedad, con renuncia expresa del fuero de sus respectivos domicilios personales.

**QUINTA.** Los socios extranjeros actuales o futuros de la sociedad que se constituye se obligan formalmente con la Secretaria de Relaciones Exteriores, a considerarse como nacionales, respecto de las partes sociales que sean titulares en esta sociedad, así como de los bienes, derechos, concesiones, participaciones o intereses de que sea titular la sociedad o bien de los derecho o obligaciones que deriven de los contratos en que ésta sea parte con autoridades mexicanas y a no invocar, por lo mismo la protección de su Gobiernos, bajo la pena en caso contrario de perder en beneficio de la Nación las participaciones sociales que hubieren adquirido.

## CAPITAL SOCIAL, ACCIONES

**SEXTA.** Su capital es variable, el mínimo fijo es de \$\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), representado por CIEN ACCIONES, con valor nominal de \$\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_), cada una.

**SÉPTIMA.** Cuando en esta sociedad participe la inversión extranjera se observaran las reglas siguientes:

1. Personas físicas de nacionalidad mexicana.
2. Inmigrados que no se encuentren vinculados con centros de decisión económica del exterior, y
3. Personas morales mexicanas en las que participe total o mayoritariamente el capital mexicano.

El porcentaje que deba ser suscrito por mexicanos determinara de acuerdo con la clasificación mexicana de actividades y productos que señala la Ley de Inversión Extranjera. El porcentaje restante estará integrado por acciones de la serie "B" y será de suscripción libre. En todo caso y en cualquier circunstancias deberá respetarse el porcentaje de capital mínimo mexicano, en términos netos, y en caso de que la participación de la inversión extranjera en el capital social pretenda exceder el porcentaje fijado deberá cumplir con lo que establece el artículo \_\_\_\_\_ de la ley antes mencionada.

**OCTAVA.** El capital social fijo será susceptible de aumentarse o disminuirse con las siguientes formalidades:

En caso de aumento se requerirá de Asamblea General extraordinaria de Accionistas y éstos tendrán derecho preferente para suscribirlo en proporción al número de acciones de que sea titulares. Tal derecho de preferencia deberá ejercitarse dentro de los quince días siguientes a la fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación o en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio social, del acuerdo de la Asamblea que hay decretado dicho aumento, pero si en la Asamblea estuviera representada la totalidad del capital social, podrá hacerse el aumento en ese momento.

En caso de disminución se requerirá la Asamblea General Extraordinaria de Accionistas y no podrá ser inferior al autorizado por la Ley General de Sociedades Mercantiles; la disminución se efectuará por sorteo de las acciones o por retiro de aportaciones.

El socio que desee separarse deberá notificarlo a la sociedad y no surtirá efectos tal petición sino hasta el fin del ejercicio anual en curso, si la notificación se hace antes del último trimestre o hasta el fin del siguiente ejercicio si se hiciere después. Al efecto se cumplirá con lo que establece el artículo \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

**NOVENA.** El capital máximo es ilimitado, no obstante la sociedad podrá establecer su capital fijo y su capital variable en las cantidades que la asamblea acuerde en cada caso.

Las acciones representativas de la parte variable del capital social podrán ser emitidas por acuerdo de la Asamblea Ordinaria de Accionistas y podrán emitirse como resultado de aportaciones en efectivo, en especie con motivo de capitalización de primas sobre acciones, con capitalización de utilidades retenidas o de reservas de valuación y reevaluación o de otras aportaciones previas de los accionistas, sin que ello implique modificación de los Estatutos de la Sociedad, mediante los mismos requisitos podrá disminuirse el capital social de la sociedad dentro de la parte variable.

Las acciones en su caso emitidas y no suscritas a tiempo de aumentar el capital, serán guardadas en la caja de la sociedad para entregarse a medida que vaya realizándose la suscripción.

**DÉCIMA.** La sociedad llevará un registro de acciones nominativas con los datos que establece el artículo \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedades Mercantiles, y se considerará accionista al que aparezca como tal en dicho registro. A petición de cualquier accionista, la sociedad deberá inscribir en el libro de registro las transmisiones que se efectúen.

Cada acción representa un voto, confiere iguales derechos y es indivisible, por lo que cuando pertenezca a dos o más personas deberán designar un representante común.

Los certificados provisionales o de títulos definitivos que representen las acciones, deberán llenar todos los requisitos establecidos en el artículo \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedades Mercantiles, podrán amparar una o más acciones y serán formados por dos miembros del Consejo de Administración o por el Administrador.

## ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS

**DÉCIMA PRIMERA.** La Asamblea General de Accionistas es el órgano supremo de la sociedad y legalmente instalada representa todas las acciones.

**DÉCIMA SEGUNDA.** La Asamblea se convocará en la forma establecida por los artículos \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

**DÉCIMA TERCERA.** La convocatoria contendrá el orden del día, será firmada por quien la haga y se publicará una vez en el Diario Oficial de la Federación o en uno de los periódicos de mayor circulación, por lo menos cinco días antes de que se reúnan.

**DÉCIMA CUARTA.** La Asamblea será válida sin publicar la convocatoria, cuando estén representadas la totalidad de las acciones.

**DÉCIMA QUINTA.** Los accionistas depositarán sus acciones en caja de la sociedad o en Institución de Crédito, antes de que principie la Asamblea y podrán nombrar representante para asistir y votar en la misma mediante carta poder.

**DÉCIMA SEXTA.** Presidirá las Asambleas el Administrador o en su caso, el Presidente del Consejo de Administración y si no asisten la Asamblea elegirá Presidente de Debates, el cual designará un Secretario.

**DÉCIMA SÉPTIMA.** El Presidente nombrará uno o más escrutadores de preferencia accionistas, para que certifique el número de acciones representadas.

**DÉCIMA OCTAVA.** Las asambleas serán Ordinarias y Extraordinarias y ambas deberán reunirse en el domicilio social.

**DÉCIMA NOVENA.** La Asamblea General Ordinaria y Accionistas deberán reunirse por lo menos una vez al año, dentro de los cuatro meses que sigan a la cláusula del ejercicio social y se ocupará de tratar los asuntos que establece el artículo \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedad Mercantiles.



**VIGÉSIMA.** La Asamblea Ordinaria en virtud de primera convocatoria, quedará legalmente instalada cuando esté representado el cincuenta por ciento del capital social, por lo menos las resoluciones sólo serán válidas cuando se tomen por mayoría de votos y si se reúnen en virtud de segunda convocatoria, se expresará esta circunstancia y en ella se resolverá sobre los asuntos indicados en el orden del día, cualquiera que sea el número de acciones representadas por mayoría de votos.

**VIGÉSIMA PRIMERA.** Las Asambleas Extraordinarias tratarán asuntos que se enumeran en el artículo \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedades Mercantiles; si se reúnen en virtud de primera convocatoria quedarán legalmente instaladas cuando hay representadas acciones para que apruebe las decisiones el setenta y cinco por ciento del capital social y se reúne en virtud de segunda convocatoria serán válidas las decisiones aprobadas para el cincuenta por ciento del capital social.

**VIGÉSIMA SEGUNDA.** Los accionistas que sean funcionarios se abstendrán de votar en los casos que previene la Ley.

**VIGÉSIMA TERCERA.** El Secretario asentará acta de las Asambleas y agregará lista de asistencia suscrita por los concurrentes, firmarán las actas el Presidente, el Secretario, el Comisario si concurre y el o los Escrutadores.

## ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD

**VIGÉSIMA CUARTA.** Administrará la sociedad un Administrador o un Consejo de Administración de dos miembros o más quienes podrán o no ser accionistas, y desempeñarán sus cargos por tiempo indefinido hasta que tomen posesión quienes los sustituyan.

**VIGÉSIMA QUINTA.** La Asamblea General de Accionistas decidirá la forma de administrar la sociedad, elegirá los funcionarios por mayoría de votos y podrá designar suplente.

La participación de la inversión Extranjera es los órganos de administración de la Sociedad no podrá exceder de su participación en el capital.

**VIGÉSIMA SEXTA.** El Administrador único o el consejo de Administración en su caso, será el representante legal de la sociedad y tendrá por lo tanto, las siguientes atribuciones:

1. Administrar los negocios y bienes de la sociedad con poder general, en los términos del artículo \_\_\_\_\_ del Código Civil.
2. Representar a la sociedad con poder general para pleitos y cobranzas, con todas las facultades generales y las especiales que requieran cláusula especial conforme a la Ley, sin limitación alguna en los términos de los artículos \_\_\_\_\_ del Código Civil, estando facultado inclusive para promover el juicio de amparo, seguirlo en todos sus trámites y desistirse de él.
3. Representar a la sociedad, con poder general para actos de dominio en los términos del artículo \_\_\_\_\_ del Código Civil.
4. Representar a la sociedad con poder general para actos de administración laboral, en los términos de los artículos \_\_\_\_\_ de la Ley Federal del Trabajo, ante las Juntas Locales y Federales de Conciliación y Arbitraje.
5. Celebrar convenios con el gobierno Federal en los términos de los artículos \_\_\_\_\_ Constitucional, su Ley Orgánica y los Reglamentos de este.
6. Formular y presentar querellas, denuncias o acusaciones y coadyuvar con el Ministerio Público en procesos penales, pudiendo constituir a la sociedad como parte civil en dichos procesos y otorgar perdones cuando, a juicio, el caso lo amerite.
7. Adquirir participaciones en el capital de otras sociedades.
8. Otorgar y suscribir títulos de crédito a nombre de la sociedad.
9. Abrir y cancelar cuentas bancarias a nombre de la sociedad, con facultades de designar y autorizar personas que giren a cargo de las mismas.
10. Conferir poderes generales o especiales con facultades de sustitución o sin ellas y revocarlos.
11. Nombrar y remover a los Gerentes, Subgerentes, Apoderados, agentes y empleados de la sociedad, determinando sus atribuciones, condiciones de trabajo y remuneraciones.
12. Celebrar contratos individuales y colectivos de trabajo e intervenir en la formación de los Reglamentos Interiores de Trabajo.
13. Delegar sus facultades en uno o varios consejeros en casos determinados, señalándose sus atribuciones para que las ejerciten en los términos correspondientes.
14. Convocar a Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias de Accionistas, ejecutar sus acuerdos, y en general llevar a cabo los actos y operaciones que fueren necesarios o

convenientes para los fines de la Sociedad, con excepción de los expresamente reservados por la Ley o por estos Estatutos a la asamblea.

**VIGÉSIMA SÉPTIMA.** Cuando la Asamblea elija Consejo regirán las estipulaciones siguientes:

1. Los accionistas minoritarios que representen veinticinco por ciento del capital total como mínimo, tendrán derecho a elegir uno de los Consejeros Propietarios, este nombramiento únicamente podrá anularse o revocarse con los de la mayoría. Este porcentaje será del diez por ciento cuando las acciones de la sociedad se inscriban en la bolsa de Valores.
2. El Consejo se reunirá en sección ordinaria por lo menos una vez al año y en extraordinaria cuando lo citen el Presidente, la mayoría de los Consejeros o el Comisario.
3. Integrarán el quórum para las reuniones la mayoría de los Consejeros.
4. Los acuerdos se aprobarán por mayoría de votos y en caso de empate el Presidente tendrá voto de calidad.
5. De cada sesión se levantará acta que firmaran los consejeros que asistan.

**VIGÉSIMA OCTAVA.** La administración directa de la sociedad podrá estar a cargo de gerentes quienes podrán ser o no accionistas.

**VIGÉSIMA NOVENA.** La Asamblea General de Accionistas, el Administrador o Consejo de Administración, designarán a los Gerentes, señalarán el tiempo que deban ejercer sus cargos, facultades y obligaciones.

## VIGILANCIA DE LA SOCIEDAD

**TRIGÉSIMA.** La vigilancia de la sociedad estará a cargo de uno o varios Comisarios, quienes podrán ser o no accionistas serán elegidos por la Asamblea General de Accionistas por mayoría de votos y ésta podrá designar los suplentes y desempeñarán sus cargos por tiempo indefinido hasta que tomen posesión quienes lo sustituyan.

**TRIGÉSIMA PRIMERA.** El Comisario tendrá las facultades y obligaciones consignadas en el artículo \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

## EJERCICIO SOCIAL, BALANCE, UTILIDAD Y PÉRDIDAS

**TRIGÉSIMA SEGUNDA.** Los Ejercicios Sociales se inician el primero de enero y terminan el treinta y uno de diciembre de cada año, excepto el primer ejercicio que se iniciará con las actividades de la sociedad y terminará el treinta y uno de diciembre siguiente.

**TRIGÉSIMA TERCERA.** Dentro de los cuatro meses siguientes a la clausura del ejercicio social, el Administrador o el Consejo de Administración, formarán balance con los documentos justificativos lo pasarán al Comisario para que emita dictamen en diez días.

**TRIGÉSIMA CUARTA.** Practicado el balance, se convocará Asamblea General de Accionistas y el balance junto con los documentos y el informe a que se refiere el artículo \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedades Mercantiles, quedarán en la administración o en la Secretaría a disposición de los accionistas, por lo menos quince días antes de que se reúna la Asamblea.

**TRIGÉSIMA QUINTA.** Las utilidades se distribuirán:

1. Se apartará el cinco por ciento para formar o reconstruir el fondo de reserva que alcanzará la quinta parte del capital social.
2. El remanente se distribuirá entre las acciones por partes iguales.

**TRIGÉSIMA SEXTA.** Cuando haya pérdidas serán soportadas por las reservas y agotadas éstas por las acciones por partes iguales hasta su valor nominal.

**TRIGÉSIMA SÉPTIMA.** Los fundadores no se reservan participación adicional a las utilidades.

## DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

**TRIGÉSIMA OCTAVA.** La sociedad se disolverá en los casos previstos por el artículo \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

**TRIGÉSIMA NOVENA.** La Asamblea que acuerde la disolución nombrará uno o más liquidadores, fijará sus emolumentos, facultades, obligaciones y el plazo de liquidación.

**CUADRAGÉSIMA.** La liquidación se sujetará a las bases consignadas en el artículo \_\_\_\_\_ de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

## CLÁUSULAS TRANSITORIAS

**PRIMERA.** Los otorgantes hacen constar:

1. Que los accionistas suscriben íntegramente el capital social mínimo fijo en al proporción siguiente:

**ACCIONISTAS (NOMBRES) ACCIONES (%) VALOR (%)**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

1. Los accionistas pagan el Capital Social en efectivo Moneda Nacional, y los depositan en la caja de la Sociedad; y en consecuencia, EL ADMINISTRADOR ÚNICO, les otorga recibo.

**SEGUNDA.** Los otorgantes constituidos en Asamblea General de Accionistas, acuerdan:

1. Administrará la Sociedad: UN ADMINISTRADOR.
2. Eligen al Administrador Único, al C. \_\_\_\_\_.

3. Eligen COMISARIO al C. \_\_\_\_\_.
4. Los accionistas acuerdan otorgar PODER GENERAL PARA PLEITOS Y COBRANZAS al C. \_\_\_\_\_.
5. Hacen constar que los funcionarios electos aceptan sus cargos, y protestan su fiel desempeño.

## GENERALES

Los comparecientes declaran ser: mexicanos por nacimiento.

El C. \_\_\_\_\_, es originario de \_\_\_\_\_, donde nació en fecha \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, ocupación \_\_\_\_\_, domicilio \_\_\_\_\_.  
(Por cada uno de los accionistas).

## CERTIFICACIONES

YO, EL NOTARIO, CERTIFICÓ:

1. Que los comparecientes me exhiben el permiso que la Secretaría de Relaciones Exteriores expidió en fecha \_\_\_\_\_, para la Constitución de esta sociedad, al cual correspondió el número \_\_\_\_\_, y folio \_\_\_\_\_, el que agregé al apéndice de esta escritura con la letra "A", y anexaré al testimonio que expida.
2. Que lo relacionado e inserto concuerda fielmente con sus originales que tengo a la vista.

III. Respecto de los comparecientes:

1.
  1. Que los conozco y a mi juicio tiene capacidad legal.
  2. Que les hice conocer el contenido del artículo \_\_\_\_\_ del Código Civil, y sus correlativos en las demás entidades federativas, que dice:  
"\_\_\_\_\_".
  3. Que les advertí que de acuerdo con el artículo \_\_\_\_\_ del Código Fiscal de la Federación, en el plazo de treinta días a partir de su firma, deben inscribir

esta sociedad en el Registro Federal del contribuyentes y justificarlo así al suscrito Notario de otra forma se hará la denuncia a que se refiere dicho precepto.

4. Que les leí en voz alta esta escritura, explique su valor y consecuencias legales, y habiendo manifestado su conformidad la firman el día \_\_\_\_\_, y acto continuo la AUTORIZO DEBIDAMENTE, en la ciudad de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**FIRMAS**



SECRETARÍA DE  
DESARROLLO  
URBANO Y  
VIVIENDA



Área de  
**Atención  
Ciudadana**

Folio:

Clave de formato:

TSEDUVI-CGDAU\_CNZD\_1

NOMBRE DEL TRÁMITE:

SOLICITUD DE CERTIFICADO ÚNICO DE ZONIFICACIÓN DE USO DEL SUELO

Ciudad de México, a

de

de

Director General de Administración Urbana

Presente

Declaro bajo protesta de decir verdad que la información y documentación proporcionada es verídica, por lo que en caso de existir falsedad en ella, tengo pleno conocimiento que se aplicarán las sanciones administrativas y penas establecidas en los ordenamientos respectivos para quienes se conducen con falsedad ante la autoridad competente, en términos del artículo 32 de la Ley de Procedimiento Administrativo, con relación al 311 del Código Penal, ambos del Distrito Federal.

**Información al interesado sobre el tratamiento de sus datos personales**

“Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales denominado “Certificado Único de Zonificación de Uso de Suelo. Certificado de Derechos Adquiridos y Copias Certificadas”, el cual tiene su fundamento en el artículo 3 fracción XXVIII, 4 Fracciones III y IV, 7 fracciones I, VII, XXIV y XXXIV, 9 fracción IV, 45, 87 fracción II y 92 de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal; los artículos 31, 32, 33, 34, 35, 35 Bis, 40, 41, 42, 43, 44 y 93 de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal; artículos 3, 4 fracción XXVI, del Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal; los artículos 18, 19 fracción III y IV, 20, 21, 22, 23, 24, 49, fracción II, 125 y 126 fracciones I, II y III del Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal; Código Fiscal del Distrito Federal, Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal, artículos 7, 8, 9, 13, 14 y 15. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, artículos 36 y 38 fracciones I y IV. Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, artículos 25 y 30 al 32. Lineamientos para la Protección de Datos Personales en el Distrito Federal, numerales 5, 10 y 11, cuya finalidad es: recolectar, controlar y resguardar los datos personales que permitan a la Dirección del Registro de los Planes y Programas dependiente de la Dirección General de Administración Urbana, expedir el Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo, expedir el Certificado de Acreditación de Uso del Suelo por Derechos Adquiridos, y podrán ser transmitidos a la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, Auditoría Superior de la Ciudad de México y a los órganos de control en cumplimiento a los requerimientos que en el ejercicio de sus atribuciones realicen, además de otras transmisiones previstas en la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal.

Con excepción del teléfono particular, los demás datos requeridos son obligatorios y sin ellos no podrá completar los requisitos del trámite correspondiente para solicitar el Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda.

Asimismo, se le informa que sus datos no podrán ser difundidos sin su consentimiento expreso, salvo las excepciones previstas en la Ley.

El responsable del Sistema de Datos Personales es el Director General de Administración Urbana, \_\_\_\_\_, y la dirección donde podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como la revocación del consentimiento es Av. Insurgentes Centro N°149, piso 1, Colonia San Rafael, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06470, México, Distrito Federal.

El interesado podrá dirigirse al Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, donde recibirá asesoría sobre los derechos que tutela la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal al teléfono: 5636-4636; correo electrónico: datos.personales@infodf.org.mx o www.infodf.org.mx.

**DATOS DEL INTERESADO (PERSONA FÍSICA)**

\* Los datos solicitados en este bloque son obligatorios

Nombre (s)

Apellido Paterno

Apellido Materno

Identificación Oficial

Número / Folio

(Credencial para votar, Pasaporte, Cartilla, etc.)

Nacionalidad

**En su caso**

Documento con el que acredita la situación

migratoria y estancia legal en el país

Fecha de vencimiento

Actividad autorizada a realizar

**DATOS DEL INTERESADO (PERSONA MORAL)**

\* Los datos solicitados en este bloque son obligatorios en caso de ser persona moral.

Denominación o razón social

**Acta Constitutiva o Póliza**

Número o Folio del Acta o Póliza

Fecha de otorgamiento

Nombre del Notario o Corredor Público

Número de Notaría o Correduría

Entidad Federativa



|  |  |  |              |
|--|--|--|--------------|
| <b>Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio</b>  |  |  |              |
| Folio o Número   |  | Fecha  |              |
| Entidad Federativa   |  |  |              |
| <b>DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL, APODERADO O TUTOR</b>  |  |  |              |
| * Los datos solicitados en este bloque son obligatorios en caso de actuar en calidad de representante legal, apoderado, mandatario o tutor.  |  |  |              |
| Nombre (s)   |  |  |              |
| Apellido Paterno   |  | Apellido Materno                               |              |
| Identificación Oficial   |  | Número / Folio                                 |              |
| Nacionalidad   |  |  |              |
| <b>Instrumento o documento con el que acredita la representación</b>   |  |  |              |
| Número o Folio   |  | Nombre del Notario,<br>Corredor Público o Juez |              |
| Número de Notaría,<br>Correduría o Juzgado   |  | Entidad Federativa                             |              |
| Inscripción en el Registro Público<br>de la Propiedad y de Comercio  |  |  |              |
| <b>DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES Y DOCUMENTOS EN EL DISTRITO FEDERAL</b>   |  |  |              |
| * Los datos solicitados en este bloque son obligatorios.   |  |  |              |
| Calle  |  | No. Exterior                                   | No. Interior |
| Colonia  |  |  |              |
| Delegación   |  | C.P.   |              |
| Correo electrónico para recibir notificaciones   |  |  |              |
| <b>Persona autorizada para oír y recibir notificaciones y documentos</b>   |  |  |              |
| Nombre (s)   |  |  |              |
| Apellido Paterno   |  | Apellido Materno                               |              |
| <b>REQUISITOS</b>  |  |  |              |
| 1. Este formato debidamente llenado y firmado.   | 2. Copia de la propuesta de valor catastral y pago del impuesto predial ("boleta predial"), expedida por la Tesorería del Distrito Federal o declaración de valor catastral y pago del impuesto predial ("boleta predial"), del predio correspondiente, no anterior a 12 meses de la fecha de la solicitud.  |  |              |
| 3. En el caso de predios ubicados en suelo de conservación, ejidales o comunales que no cuenten con boleta predial, deberán presentar documentos públicos que acrediten la posesión y/o regularización, así como la ubicación y superficie del inmueble que se trate (anexar croquis de aquella en que se ubique el predio, señalando referencias conocidas o de importancia, las medidas del frente y fondo, y las distancias de sus linderos a las esquinas más próximas). | 4. Comprobante de pago de los derechos correspondiente al trámite, expedido por la Tesorería del Distrito Federal conforme a lo establecido en el Código Fiscal del Distrito Federal.  |  |              |
| 5. Identificación oficial y copia (credencial para votar, licencia para conducir, cartilla del servicio militar nacional, pasaporte, cédula profesional, carta de naturalización o certificado de nacionalidad mexicana).  | 6. Copia de cualquiera de los siguientes documentos:<br>6.1 Testimonio de la escritura pública, contrato privado o cualquier otro instrumento jurídico que acredite la propiedad o posesión sobre el inmueble; o<br>6.2 - Licencia de fusión, subdivisión o relotificación; o<br>6.3 - Constancia de alineamiento y número oficial vigente, sólo en los casos en que haya inconsistencias en los documentos oficiales. |  |              |
| 7. Acreditación de la personalidad del representante legal, en su caso.  | 8. Para los inmuebles propiedad del Gobierno Local o Federal, deberán presentar Constancia de Exención de Pago de Impuesto Predial vigente y documento oficial que ampara la ubicación y superficie del predio.  |  |              |
| <b>FUNDAMENTO JURÍDICO</b>   |  |  |              |
| Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos 3º fracción XXVIII, 4º fracción III, 9º fracción IV, 87 fracción II y 92.  | Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos 3, 4 fracción XXVI, 18, 19 fracción III, 23, 24, 125 y 126 fracciones I y II.   |  |              |

|   |  |
|---|--|
| Costo: Artículo, fracción, inciso, subinciso del Código Fiscal del Distrito Federal | Artículo 235, fracción III                               |
| Documento a obtener   | Certificado  |
| Tiempo de respuesta   | 5 días hábiles   |
| Vigencia del documento a obtener  | 1 año  |
| Procedencia de la Afirmativa o Negativa Ficta                                       | Afirmativa ficta: No procede; Negativa ficta: No procede |

| DATOS DEL PREDIO   |  |                                     |                    |
|--|--|-------------------------------------|--------------------|
| Calle  |  | No. Exterior                        | No. Interior/local |
| Colonia  |  |                                     |                    |
| Delegación   |  | Código Postal                       |                    |
| Superficie del predio  |  | Cuenta Catastral                    |                    |
| Señalar la aplicación de alguna norma particular, o la aplicación de una sentencia o la aplicación de una resolución judicial o administrativa |  |                                     |                    |
|  |  |                                     |                    |
| Uso(s) de suelo solicitado(s):   |  | m2 de las áreas:                    |                    |
| Número de viviendas solicitadas:   |  | Superficie por vivienda solicitada: |                    |

| Título de propiedad o documento con el que se acredita la legal posesión  |                |
|---|----------------|
| Escritura Pública No.   |                |
| Notario   | No.            |
| Entidad Federativa  |                |
| Folio de Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio |                |
| Fecha   | Otro documento |

**CROQUIS DE LOCALIZACIÓN**



Dibujar a tinta y regla, especificando el nombre de las calles que delimitan la manzana donde se localiza el predio o inmueble de interés, las medidas del frente y fondo y las distancias de sus linderos a las esquinas más próximas.

|               |  |
|---------------|--|
| Observaciones | <p>a) El certificado único de zonificación de uso de suelo no crea derechos de propiedad o posesión, ni prejuzga sobre ellos;</p> <p>b) El certificado único de zonificación de uso de suelo no constituye permiso, autorización o licencia;</p> <p>c) El certificado único de zonificación de uso de suelo únicamente certifica el aprovechamiento del uso del suelo, sin perjuicio del cumplimiento de cualesquier otro requisito que señalen las demás disposiciones normativas aplicables.</p> <p>d) Los datos asentados en el certificado serán aquellos que los documentos presentados especifiquen de conformidad con la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.</p> <p>e) La utilidad del certificado será conforme a la vigencia de los Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano, para ejercer el derecho conferido en el mismo y no será necesario obtener un nuevo Certificado si se ejerce este derecho, a menos que se modifique el uso y superficie del inmueble.</p> |
|---------------|--|

f) La presente solicitud deberá llenarse a máquina o con letra de molde y a tinta, en original (dictaminándose como no presentada si la información proporcionada es incompleta o errónea).  
g) El pago de los derechos correspondiente a la presente solicitud, ampara única y exclusivamente el trámite, más no, la resolución de la misma.  
h) En caso de aplicación de un Dictamen de Aclaración de la Zonificación de Uso de Suelo, Dictamen de Aplicación de la Normatividad de Uso del Suelo o de las Normas de Ordenación de los Programas Delegacionales de Desarrollo Urbano, Dictamen de Determinación de Límites de Zonificación de los Programas de Desarrollo Urbano, resoluciones de Cambio de Uso de Suelo, Resoluciones de Modificación a los Programas de Desarrollo Urbano, Sistema de Transferencia de Potencialidades de Desarrollo Urbano (Predio Receptor) o Dictamen de Constitución de Polígono de Actuación, se deberá indicar en el apartado correspondiente el número o referencia del documento de que se trate.

INTERESADO O REPRESENTANTE LEGAL (en su caso)

\_\_\_\_\_  
Nombre y Firma

| Recibió (para ser llenado por la autoridad) |  | Sello de recepción |
|---|--|--------------------|
| Área  |  |                    |
| Nombre                                      |  |                    |
| Cargo                                       |  |                    |
| Firma                                       |  |                    |

LA PRESENTE HOJA Y LA FIRMA QUE APARECE AL CALCE, FORMAN PARTE INTEGRANTE DE LA SOLICITUD DEL TRÁMITE CERTIFICADO ÚNICO DE ZONIFICACIÓN DE USO DE SUELO, DE FECHA \_\_\_\_ DE \_\_\_\_ DE \_\_\_\_.



**QUEJAS O DENUNCIAS**

QUEJATEL LOCATEL 56 58 11 11, HONESTEL 55 33 55 33.

**DENUNCIA** irregularidades a través del **Sistema de Denuncia Ciudadana** vía Internet a la dirección electrónica <http://www.anticorrupcion.df.gob.mx/index.php/sistema-de-denuncia-ciudadana>



SECRETARÍA DE  
DESARROLLO  
URBANO Y  
VIVIENDA



Área de  
**Atención  
Ciudadana**

Folio:

Clave de formato:

TSEDUVI-CGDAU\_CAU\_1

NOMBRE DEL TRÁMITE:

CERTIFICADO DE ACREDITACIÓN DE USO DEL SUELO POR DERECHOS ADQUIRIDOS

Ciudad de México, a

de

de

Director General de Administración Urbana

Presente

Declaro bajo protesta de decir verdad que la información y documentación proporcionada es verídica, por lo que en caso de existir falsedad en ella, tengo pleno conocimiento que se aplicarán las sanciones administrativas y penas establecidas en los ordenamientos respectivos para quienes se conducen con falsedad ante la autoridad competente, en términos del artículo 32 de la Ley de Procedimiento Administrativo, con relación al 311 del Código Penal, ambos del Distrito Federal.

**Información al interesado sobre el tratamiento de sus datos personales**

Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales "Certificado Único de Zonificación de Uso de Suelo, Certificado de Derechos Adquiridos y Copias Certificadas" el cual tiene su fundamento en la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal; artículos 4º fracciones III, 7º, fracciones I, XXIV y XXXIV, 9º fracción IX, 45, 87 fracción II y 92; Reglamento de la Ley de Desarrollo urbano del Distrito Federal, artículos 18, 19 fracciones III y IV, 20, 21 fracción II, 22, 23, 49 fracción II, 125 fracción IV, 126 fracciones I y III; Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, artículos 40, 41, 42, 43, 45, 55 y 93; Código Fiscal del Distrito Federal, Artículo 235 fracción I; Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal, artículos 7, 8, 9, 13, 14 y 15. Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, artículos 36 y 38 fracciones I y IV. Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, artículos 25 y 30 al 32. Lineamientos para la Protección de Datos Personales en el Distrito Federal, numerales 5, 10 y 11; cuya finalidad es : recolectar, controlar y resguardar los datos personales que permitan a la Dirección del Registro de los Planes y Programas dependiente de la Dirección General de Administración Urbana, expedir el Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo, expedir el Certificado de Acreditación de Uso del Suelo por Derechos Adquiridos, y podrán ser transmitidos a la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, Auditoría Superior de la Ciudad de México y a los órganos de control en cumplimiento a los requerimientos que en el ejercicio de sus atribuciones realicen, además de otras transmisiones previstas en la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal.

Con excepción del teléfono particular, los demás datos requeridos son obligatorios y sin ellos no podrá completar los requisitos del trámite correspondiente para solicitar el Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo ante la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda.

Asimismo, se le informa que sus datos no podrán ser difundidos sin su consentimiento expreso, salvo las excepciones previstas en la Ley.

El responsable del Sistema de Datos Personales es el Director General de Administración Urbana, \_\_\_\_\_, y la dirección donde podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como la revocación del consentimiento es Av. Insurgentes Centro N°149, piso 1, Colonia San Rafael, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06470, México, Distrito Federal.

El interesado podrá dirigirse al Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, donde recibirá asesoría sobre los derechos que tutela la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal al teléfono: 5636-4636; correo electrónico: datos.personales@infodf.org.mx o www.infodf.org.mx.

**DATOS DEL INTERESADO (PERSONA FÍSICA)**

\* Los datos solicitados en este bloque son obligatorios.

Nombre (s) \_\_\_\_\_

Apellido Paterno \_\_\_\_\_

Apellido Materno \_\_\_\_\_

Identificación Oficial \_\_\_\_\_

Número / Folio \_\_\_\_\_

(Credencial para votar, Pasaporte, Cartilla, etc.)

Nacionalidad \_\_\_\_\_

**En su caso**

Documento con el que acredita la situación migratoria y estancia legal en el país \_\_\_\_\_

Fecha de vencimiento \_\_\_\_\_

Actividad autorizada a realizar \_\_\_\_\_

**DATOS DEL INTERESADO (PERSONA MORAL)**

\* Los datos solicitados en este bloque son obligatorios en caso de ser persona moral.

Denominación o razón social \_\_\_\_\_

**Acta Constitutiva o Póliza**

Número o Folio del Acta o Póliza \_\_\_\_\_

Fecha de otorgamiento \_\_\_\_\_

Nombre del Notario o Corredor Público \_\_\_\_\_

Número de Notaría o Correduría \_\_\_\_\_

Entidad Federativa \_\_\_\_\_

**Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio**

Folio o Número \_\_\_\_\_

Fecha \_\_\_\_\_

Entidad Federativa \_\_\_\_\_

| <b>DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL, APODERADO O TUTOR</b> |  |                  |  |
|---|--|------------------|--|
| * Los datos solicitados en este bloque son obligatorios |  |                  |  |
| Nombre (s)  |  |                  |  |
| Apellido Paterno  |  | Apellido Materno |  |
| Identificación Oficial                                  |  | Número / Folio   |  |
| Nacionalidad  |  |                  |  |

| <b>Instrumento o documento con el que acredita la representación</b> |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Número o Folio   |  | Nombre del Notario,<br>Corredor Público o Juez |  |
| Número de Notaría,<br>Correduría o Juzgado                           |  | Entidad Federativa                             |  |
| Inscripción en el Registro Público<br>de la Propiedad y de Comercio  |  |  |  |

| <b>DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES Y DOCUMENTOS EN EL DISTRITO FEDERAL</b> |  |               |  |
|--|--|---------------|--|
| * Los datos solicitados en este bloque son obligatorios.                               |  |               |  |
| Calle  |  | No. Exterior  |  |
| Colonia  |  |               |  |
| Delegación   |  | Código Postal |  |
| Correo electrónico para recibir notificaciones   |  |               |  |

| <b>Persona autorizada para oír y recibir notificaciones y documentos</b> |  |                  |  |
|--|--|------------------|--|
| Nombre (s)   |  |                  |  |
| Apellido Paterno   |  | Apellido Materno |  |

| <b>REQUISITOS</b>  |   |
|--|---|
| 1. Este formato debidamente llenado y firmado.   | 2. Comprobante de pago de los derechos correspondientes.  |
| 3. Copia de la boleta predial no anterior a 12 meses de la presentación, que indique explícitamente los datos manifestados en la solicitud.  | 4. Para demostrar el origen legítimo del (los) uso (s): Se deberá presentar cualquiera de los siguientes documentos que señalen el(los) uso(s) y la(s) superficie(s) a acreditar:<br>4.1 Licencia de construcción, planos arquitectónicos, manifestación de terminación de obra, y autorización de uso y ocupación.<br>4.2 Declaración de apertura con sello de recepción de la autoridad Delegacional correspondiente.<br>4.3 Licencia de funcionamiento debidamente revalidada.<br>4.4 Licencia o constancia de uso del suelo expedidas de conformidad con los planes y programas de desarrollo urbano vigentes donde el (los) uso (s) se encontraba (n) permitido (s) al inicio de operaciones.<br>4.5 Cédula de micro industria.<br>4.6 Escritura Pública que ampare el uso y superficie por acreditar. |
| 5. Para demostrar la continuidad y el aprovechamiento del (los) uso (s), se deberá presentar cualesquiera de los siguientes documentos que señalen el(los) uso(s) y domicilio:<br>5.1. Formato de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la persona física interesada, sociedad mercantil o asociación civil, acompañado de formatos de declaraciones anuales o pagos provisionales de impuestos federales ininterrumpidos que reflejen los ingresos por la actividad a acreditar o concepto de arrendamiento, con sello de recepción y/o pago de la caja receptora o institución bancaria autorizada.<br>5.2 Contratos de arrendamiento debidamente registrados ante la Tesorería del Distrito Federal.<br>5.3 Visto Bueno de Prevención de Incendios. | 5.4 Visto Bueno de Seguridad y Operación.<br><br>5.5 Licencia sanitaria.<br><br>5.6 Formatos de liquidaciones de cuotas obrero-patronales del Instituto Mexicano del Seguro Social; o<br>5.7 Boletas prediales en las que conste el uso por acreditar, expedidas por la Tesorería del Distrito Federal.   |

| FUNDAMENTO JURÍDICO (Estos campos deberán ser requisitados por el Órgano, según el trámite que corresponda en los supuestos aplicables)                              |  |
|--|--|
| Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos 3° fracción XXVIII, 4° fracción III, 7° fracciones I, VII y XXIV, 45, 87 fracción II y 92 párrafo tercero. | Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos 18, 19 fracciones III, IV, 21 fracción II, 23, 125 fracción IV, 126 fracciones I y III. |


|   |                          |
|---|--------------------------|
| Costo: Artículo, fracción, inciso, subinciso del Código Fiscal del Distrito Federal | Artículo 235, fracción I |
| Documento a obtener   | Certificado              |
| Tiempo de respuesta   | 20 días hábiles          |
| Vigencia del documento a obtener  | Permanente               |
| Procedencia de la Afirmativa o Negativa Ficta                                       | No aplica                |

| DATOS DEL PREDIO      |  |               |              |
|-----------------------|--|---------------|--------------|
| Calle                 |  | No. Exterior  | No. Interior |
| Colonia               |  |               |              |
| Delegación            |  | Código Postal |              |
| Superficie construida |  | Código Postal |              |

| Título de propiedad o documento con el que se acredita la legal posesión  |                |
|---|----------------|
| Escritura Pública No.   |                |
| Notario   | No.            |
| Entidad Federativa  |                |
| Folio de Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio |                |
| Fecha   | Otro documento |

| DATOS DEL INMUEBLE          |   |                                  |                             |
|-----------------------------|---|----------------------------------|-----------------------------|
| Calle                       |   | Número ext.                      | Número interior/local       |
| Colonia                     |   | Delegación                       |                             |
| Cuenta Catastral            |   |                                  |                             |
| Superficie total construida | m <sup>2</sup>  | Superficie s.n.b                 | m <sup>2</sup>              |
| Estacionamiento cubierto    | m <sup>2</sup>  | Superficie b.n.b                 | m <sup>2</sup>              |
| Estacionamiento descubierto | m <sup>2</sup>  |                                  |                             |
| Semisótano                  | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | Número de sótanos                | Cajones de estacionamiento  |
| Superficie de desplante     | m <sup>2</sup>  | %                                | Área libre m <sup>2</sup> % |
| Número de niveles s.n.b     |   | Número de viviendas (en su caso) |                             |

s.n.b = Sobre nivel de banqueteta; b.n.b = Bajo nivel de banqueteta

| CROQUIS DE LOCALIZACIÓN  |  |
|--|--|
| <br>Norte   |  |
| <p>Dibujar a tinta y regla, especificando el nombre de las calles que delimitan la manzana donde se localiza el predio o inmueble de interés, las medidas del frente y fondo y las distancias de sus linderos a las esquinas más próximas.</p> |  |

|               |  |
|---------------|--|
| Observaciones | <p>a) En la expedición del certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos, el uso del suelo y la superficie reconocida, será la comprobada por los documentos que exhiba el interesado en los señalados para acreditar el origen legítimo;</p> <p>b) Obtenido el certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos, no podrá ampliarse la superficie de construcción, ni modificarse el o los uso(s) acreditado(s), para el que fue otorgado;</p> <p>c) El pago de los derechos correspondiente a la presente solicitud, ampara única y exclusivamente el trámite, más no, la resolución de la misma.</p> <p>d) Los documentos presentados por el solicitante, formarán parte integral del expediente conformado, por lo que no podrán ser devueltos una vez concluido este, independientemente del sentido de la resolución.</p> <p>e) Los documentos exigidos para demostrar el origen legítimo de su derecho y que se presenten en copia certificada por la autoridad emisora, deberán contener nombre, cargo, firma y sello de la misma.</p> <p>f) Los documentos exigidos para demostrar la continuidad y aprovechamiento del uso, deben ser presentados en su totalidad para el sustento de su derecho.</p> |
|---------------|--|

INTERESADO O REPRESENTANTE LEGAL (en su caso)

\_\_\_\_\_  
Nombre y Firma

**LA PRESENTE HOJA Y LA FIRMA QUE APARECE AL CALCE, FORMAN PARTE INTEGRANTE DE LA SOLICITUD DEL TRÁMITE CERTIFICADO DE ACREDITACIÓN DE USO DEL SUELO POR DERECHOS ADQUIRIDOS, DE FECHA \_\_\_\_ DE \_\_\_\_\_ DE \_\_\_\_.**

| Recibió (para ser llenado por la autoridad) | Sello de recepción |
|---|--------------------|
| Área _____                                  |                    |
| Nombre _____                                |                    |
| Cargo _____                                 |                    |
| Firma _____                                 |                    |



**QUEJAS O DENUNCIAS**

**QUEJATEL LOCATEL 56 58 11 11, HONESTEL 55 33 55 33.**

**DENUNCIA** irregularidades a través del **Sistema de Denuncia Ciudadana** vía Internet a la dirección electrónica <http://www.anticorrupcion.df.gob.mx/index.php/sistema-de-denuncia-ciudadana>

DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD MERCANTIL

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO O CAMBIO DE LAS DENOMINACIONES O RAZONES SOCIALES DE LAS ASOCIACIONES O SOCIEDADES MEXICANAS, CIVILES O MERCANTILES Y TODAS AQUELLAS QUE CONFORME A LA LEY ASÍ LO REQUIERAN



USO EXCLUSIVO DE LA SE

Folio:

Lugar y Fecha de recepción:

Uso de denominación     Cambio de denominación

Antes de llenar esta forma lea las consideraciones generales al reverso

| I DATOS DEL PROMOVENTE                              |                    |                       |  |
|---|--------------------|-----------------------|--|
| 1) Nombre del promovente:                           |                    |                       |  |
| 2) Domicilio para oír y recibir notificaciones:     |                    |                       |  |
|   | Calle              |                       |  |
|   |                    |                       |  |
| Número interior y exterior                          | Colonia            | Código Postal         |  |
|   |                    |                       |  |
| Ciudad y Municipio o Delegación                     | Entidad Federativa |                       |  |
| 3) Teléfono :                                       |                    | 4) Fax:               |  |
| 5) Correo electrónico:                              |                    | 6) Sitio de internet: |  |
| 7) Personas autorizadas para recibir la Resolución: |                    |                       |  |
|   |                    |                       |  |

| II DATOS PARA EL USO DE LA DENOMINACION O RAZÓN SOCIAL CON LA QUE SE PRETENDE CONSTITUIR LA SOCIEDAD |  |
|--|--|
| Denominaciones Solicitadas en orden de Preferencia   |  |
| 8) Primera Denominación:   |  |
| 9) Segunda Denominación:   |  |
| 10) Tercera Denominación:  |  |
| 11) Régimen Jurídico:  |  |

| III DATOS PARA CAMBIO DE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL |
|--|
|--|



|                          |  |
|--------------------------|--|
| 12) Denominación Actual: |  |
|--------------------------|--|

|  |  |
|--|--|
| Nuevas Denominaciones en Orden de Preferencia: |  |
| 13) Primera Denominación:                      |  |
| 14) Segunda Denominación:                      |  |
| 15) Tercera Denominación:                      |  |
| 16) Régimen Jurídico:                          |  |

|   |                                |
|---|--------------------------------|
| Manifiesto bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en la presente solicitud y los documentos que al mismo lo acompañan, son ciertos y verificables en cualquier momento por las autoridades competentes. |                                |
|   |                                |
|   |                                |
| Lugar y fecha   | Firma Autógrafa del Promovente |

|  |
|--|
| <b>Consideraciones generales para su llenado:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Esta forma es de libre reproducción debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.</li><li>- Debe llenarse a máquina o a computadora</li><li>- Se deben respetar las áreas destinadas para uso exclusivo de la SE.</li><li>- La firma del promovente debe ser autógrafa.</li><li>- Los documentos oficiales que se presenten con alteraciones, raspaduras o enmendaduras no tendrán validez alguna.</li></ul>   |
| <b>Protección de Datos Personales</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Los datos personales recabados serán protegidos y serán incorporados y tratados en forma confidencial y para uso exclusivo de la autorización para el uso o cambio de las denominaciones o razones sociales de las asociaciones o sociedades mexicanas, civiles o mercantiles y todas aquellas que conforme a la ley así lo requieran, con fundamento en los artículos 20 y 21 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental (DOF 06/06/2006); 15-A de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo (DOF 04/08/1994 y sus modificaciones) y cuya finalidad es identificar al solicitante y vincularlo con el número de solicitud que corresponda, el cual fue registrado en el listado de sistemas de datos personales ante el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (<a href="http://www.ifai.org.mx">www.ifai.org.mx</a>), y podrán transmitirse conforme a lo previsto en la Ley. La Unidad Administrativa responsable del Sistema de datos personales es la Dirección General Normatividad Mercantil y, en su caso, las Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía que resuelvan el trámite y la dirección donde el interesado podrá ejercer los derechos de acceso y corrección ante la misma es la Unidad de Enlace de la Secretaría de Economía, con domicilio en Alfonso Reyes No. 30, planta baja. Colonia Hipódromo Condesa, C.P. 1030, México, D.F., teléfono: 57299100 extensión 11327, correo electrónico <a href="mailto:contacto@economia.gob.mx">contacto@economia.gob.mx</a>. Lo anterior se informa en cumplimiento del punto decimoséptimo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales (DOF 30/09/2005).</li></ul> |

|  |
|--|
| <b>Trámite al que corresponde el formato:</b> Solicitud para la autorización para el uso o cambio de las denominaciones o razones sociales de las asociaciones o sociedades mexicanas, civiles o mercantiles y todas aquellas que conforme a la ley así lo requieran |
| <b>Número de Registro Federal de Trámites y Servicios:</b> SE-09-039 y SE-09-040   |
| <b>Fecha de autorización de la forma por parte de la Oficialía Mayor:</b> 11-06-2012   |
| <b>Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria:</b>   |

|   |
|---|
| <b>Fundamento jurídico-administrativo:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Artículos 15 y 16 de la Ley de Inversión Extranjera publicada en el DOF el día 27 de diciembre de 1993 (última reforma 09/04/2012)</li></ul> |
|---|

|                           |
|---------------------------|
| <b>Documentos anexos:</b> |
|---------------------------|

- Para Solicitud de autorización para el uso o cambio de las denominaciones o razones sociales de las asociaciones o sociedades mexicanas, civiles o mercantiles y todas aquellas que conforme a la ley así lo requieran:  
*El trámite no requiere la presentación de documentos anexos.*
- Para Cambio de denominación o razón social:  
*Copia del Acta de Asamblea donde se propone y acepta la modificación o en su defecto poder con facultades para actos de administración del promovente.*

**Tiempo de respuesta:** 2 días hábiles inmediatos al de su presentación

**Número telefónico del responsable del trámite para consultas:**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Número telefónico para quejas:</b><br/>Órgano Interno de Control en la SE<br/>5629-95-52 (directo)<br/>5629-95-00 (conmutador)<br/>Extensiones: 21200, 21210, 21218 y 21219.</p> | <p>Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Centro de Contacto Ciudadano a los teléfonos: 5729-9100 y 52296100 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la república sin costo para el usuario al 01 (800) 08 ECONOMIA (32-666).</p> |
|--|---|



SE

SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
DIRECCIÓN GENERAL DE NORMATIVIDAD MERCANTIL

AUTORIZACIÓN DE USO DE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

En atención a la reserva realizada por Agustin Didier Morales Bravo, a través del sistema establecido por la Secretaría de Economía para autorizar el uso de Denominaciones o Razones Sociales, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 15, 16 y 16 A de la Ley de Inversión Extranjera, artículo 34, fracción XII bis de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, el artículo 69 C Bis de la Ley Federal del Procedimiento Administrativo, y el artículo 17 del Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales, así como el Acuerdo por medio del cual se delega en los servidores públicos que se indican la facultad de autorizar el uso o cambio de las denominaciones o razones sociales para la constitución de asociaciones o sociedades mexicanas civiles o mercantiles publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de junio de 2012, y sujeta a la condición o condiciones que se señalan más adelante, SE RESUELVE AUTORIZAR EL USO DE LA SIGUIENTE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: PAPELERIA Y REGALOS SABIDO CORTES. Lo anterior a partir de la fecha y hora que se indican en la sección de Firma Electrónica más adelante.

Los términos con mayúscula inicial contenidos en la presente Autorización tendrán el significado que se les atribuye a dichos términos en el Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales, con independencia de que se usen en plural o en singular.

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 18 del Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales, la presente Autorización se otorga con independencia de la especie de la persona moral de que se trate, de su régimen jurídico, o en su caso, de la modalidad a que pueda estar sujeta.

En términos de lo dispuesto por el artículo 21 del Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales, el Fedatario Público Autorizado o Servidor Público o, tratándose de las sociedades cooperativas, la autoridad, ante quien se constituya la Sociedad o Asociación correspondiente, o en su caso, ante quien se formalice el cambio de su Denominación o Razón Social, deberá cerciorarse previamente a la realización de dichos actos, que se cumple con las condiciones que en su caso resulten aplicables y se encuentren señaladas en la presente Autorización y en el referido Reglamento, y a su vez deberá cerciorarse de que la presente Autorización se encuentre vigente.

AVISO DE USO NECESARIO

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 24 del Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales, el Fedatario Público Autorizado o Servidor Público que haya sido elegido conforme al artículo 14 de dicho Reglamento, deberá dar el Aviso de Uso correspondiente a través del Sistema y dentro de los ciento ochenta días naturales siguientes a la fecha de la presente Autorización, a fin de hacer del conocimiento de la Secretaría de Economía de que ha iniciado el uso de la Denominación o Razón Social Autorizada por haberse constituido la Sociedad o Asociación o formalizado su cambio de Denominación o Razón Social ante su fe.

En caso de que el Fedatario Público Autorizado o Servidor Público que haya sido elegido conforme al artículo 14 del Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales no dé el Aviso de Uso conforme al artículo 24 de dicho Reglamento, éste podrá presentar previo pago de derechos, el Aviso de Uso

de forma extemporánea en cualquiera de las oficinas de la Secretaría de Economía, dentro de los treinta días naturales contados a partir de la fecha en que concluyó el plazo de ciento ochenta días naturales siguientes a la fecha de la presente Autorización.

La Secretaría de Economía no reservará el uso exclusivo de la Denominación o Razón Social otorgada mediante la presente Autorización, en caso de ésta no reciba el Aviso de Uso en los términos antes señalados, y dentro del plazo establecido en el párrafo que antecede.

## RESPONSABILIDADES

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 22 del Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales las sociedades o asociaciones que usen o pretendan usar una Denominación o Razón Social tendrán las obligaciones siguientes:

I. Responder por cualquier daño, perjuicio o afectación que pudiera causar el uso indebido o no autorizado de la Denominación o Razón Social otorgada mediante la presente Autorización, conforme a la Ley de Inversión Extranjera y al Reglamento para la Autorización de Uso de Denominaciones y Razones Sociales, y

II. Proporcionar a la Secretaría de Economía la información y documentación que le sea requerida por escrito o a través del Sistema en relación con el uso de la Denominación o Razón Social otorgada mediante la presente Autorización, al momento de haberla reservado, durante el tiempo en que se encuentre en uso, y después de que se haya dado el Aviso de Liberación respecto de la misma.

Las obligaciones establecidas en las fracciones anteriores, deberán constar en el instrumento mediante el cual se formalice la constitución de la Sociedad o Asociación o el cambio de su Denominación o Razón Social.

## FIRMA ELECTRÓNICA

### DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Cadena Original Secretaría de Economía: mims8fhVbS3nsLKsTTs7wE27aSs=

Sello Secretaría de Economía:

3ac4b0cb0d2f09c7e7f53c587468b9be4a9925b156f3e760ec94672da9706b0bf3487996e2ee2d318c723ba727af463a74356f59070e18c875d6b5196175ff5c5a828d75d6a2a71fbaaaaffd601a287ae6d3469dc0e01481ebac136ceaeafccae95adeeb384580c1d9c685d104b33f4084436400af1e59202911b52f4c210ec

Certificado de la Secretaría de Economía: 3279-SERIALNUMBER=EMAILADDRESS=sau@economia.gob.mx,

O=Secretaria de Economia, CN=Denominaciones y Razones Sociales, STREET=Insurgentes Sur 1940,

OID.2.5.4.17=01030, C=MX, ST=Distrito Federal, L=Alvaro Obregon

Sello de Tiempo del momento de la emisión de la presente Autorización: CertificadoAC:4: L=Alvaro Obregon,ST=Distrito

Federal,C=MX,CN=tss1.economia.gob.mx,OU=nCipher DSE ESN:471F-2C01-9B26,O=Secretaria de

Economia|Fecha:20130221130648.539Z|Digestion:v14uXbjvoy4du1CjNEiAsFVdwVA=

Cadena Original del servidor público que dictaminó favorablemente: kN4OmfwD38qJ6mNjyiWgRaGtZKc=

Sello del servidor público que dictaminó favorablemente:

35e882393ef0e9de78f9c7a95d5382fbd8d821a0b32532eb807467a9a3787ea653aca8f9892903b379ff41f07b916f48bc4c687c65afda345af118c45acd20e342b630053479ac5509904397f0556aff1074b203b8fa4b613dafb6fa19e645ad6ee2c5313271486352c492bd8c9d5f174f37154fe0652b5b3d9aec463

Certificado del servidor público que dictaminó favorablemente: 275106190557734483187066766774038804807290466867-

SERIALNUMBER=SERIALNUMBER=LORD800314HDFPDV08, OID.2.5.4.45=LORD800314EY9, C=MX, O=DAVID LOPEZ RODRIGUEZ, OID.2.5.4.41=DAVID LOPEZ RODRIGUEZ, CN=DAVID LOPEZ RODRIGUEZ

Sello de Tiempo del momento de la emisión del dictamen favorable: CertificadoAC:4: L=Alvaro Obregon,ST=Distrito

Federal,C=MX,CN=tss1.economia.gob.mx,OU=nCipher DSE ESN:471F-2C01-9B26,O=Secretaria de Economia|Fecha:20130221095914.711Z|Digestion:eq0oLlbZKS3+oKxqhCMw2c/3h78=

## ANTECEDENTES

### RESERVA

Cadena Original de la persona solicitante: sa1K7j5OyrljMo0nObi6RWcLAKc=

Sello de la persona solicitante: qaS8L19rQqepD5lbFUOFF6vHtkPZri6gqQJaEa5PE9f1tal4WYN7Qh4vPUCZ/spviL3D0HmPHuyczNTD8pR/OXlvcmPgQOH9DlaVYAxOoMkNoDuacXeE4165ojLR+En3m3Xvfd0G9PTyBvysaYqJSWaJqAN2cQZor/4jddeAmMs=

Certificado de la persona solicitante: 275106190557734483187066766774039376574694110261-

SERIALNUMBER=SERIALNUMBER=MOBA890828HCSRRG00, OID.2.5.4.45=MOBA890828L4A, C=MX, O=AGUSTIN DIDIER MORALES BRAVO, OID.2.5.4.41=AGUSTIN DIDIER MORALES BRAVO, CN=AGUSTIN DIDIER MORALES BRAVO

Sello de Tiempo de la solicitud: CertificadoAC:4: L=Alvaro Obregon,ST=Distrito Federal,C=MX,CN=tss1.economia.gob.mx,OU=nCipher DSE ESN:471F-2C01-9B26,O=Secretaria de Economia|Fecha:20130221130648.583Z|Digestion:LVT4/fUardeAZaDcBDGG5Ah8hBo=

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

**Solicitud de Protección de Signos Distintivos:**  
 Registro de Marca, Aviso Comercial o Publicación de Nombre Comercial

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <b>Homoclave del formato</b>                       | <b>Folio</b>                          |
| IMPI-00-001-A                                      |                                       |
| <b>*Fecha de publicación del formato en el DOF</b> | <b>Fecha de solicitud del trámite</b> |
| 09 / 08 / 2018                                     | DD / MM / AAAA                        |

**Datos generales del(de los) solicitante(s)**

| Personas físicas                        | Personas morales                        |
|---|---|
| CURP (opcional):                        | RFC (opcional):                         |
| Nombre(s):                              | Denominación o razón social:            |
| Primer apellido:                        |   |
| Segundo apellido:                       |   |
| Nacionalidad:                           | Nacionalidad:                           |
| Teléfono (lada, número, extensión):     | Teléfono (lada, número, extensión):     |
| <input type="radio"/> Continúa en anexo | <input type="radio"/> Continúa en anexo |

**Domicilio del solicitante**

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| Código postal:  |                             |
| Calle:<br><small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small> |                             |
| Número exterior:  | Número interior:            |
| Colonia:<br><small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>  |                             |
| Municipio o demarcación territorial:  | Localidad:                  |
| Entidad federativa:   | Entre calles (opcional):    |
| País:   | Calle posterior (opcional): |

**Domicilio para oír y recibir notificaciones**

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| Código postal:  |                             |
| Calle:<br><small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small> |                             |
| Número exterior:  | Número interior:            |
| Colonia:<br><small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>  |                             |
| Municipio o demarcación territorial:  | Localidad:                  |
| Entidad federativa:   | Entre calles (opcional):    |
|   | Calle posterior (opcional): |
| Correo electrónico:   |                             |

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 183 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo

Signo que solicita:

Marque con una X sólo una casilla

- Registro de Marca  
 Publicación de Nombre Comercial  
 Registro de Marca Colectiva  
 Registro de Aviso Comercial  
 Registro de Marca de Certificación

La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica

Fecha de primer uso en México:

DD / MM / AAAA

No se ha usado

Clase:

Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:

— —

Continúa en anexo

Denominación:

Sólo en caso de marcas que, además de un elemento figurativo, se integren por palabras, letras o números

Continúa en anexo

Representación del signo:

Anote o adhiera el signo que desea proteger

Elementos sobre los cuales No se solicita protección:

Continúa en anexo

Transliteración:

Continúa en anexo

Traducción:

Continúa en anexo

Ubicación del establecimiento

Prioridad reclamada

Código postal:

Calle:

(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)

Número exterior:

Número interior:

Colonia:

(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Localidad:

Municipio o demarcación territorial:

Entidad federativa:

Entre calles (opcional):

Calle posterior (opcional):

País:

(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentadas en el extranjero)

País (oficina) de origen:

Número:

Fecha de presentación:

DD / MM / AAAA

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.

Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Nombre y firma del solicitante o de su representante

\*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

## Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

### Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva, Marca de Certificación o si el signo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de las Personas", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Elementos sobre los cuales no se solicita protección", en su caso. Original.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original. o copia certificada.

### Términos y condiciones

#### Información sobre el tratamiento de datos personales.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisional de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisional de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

#### Presentación y notificaciones.

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes; o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

#### Información del trámite.

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca; Solicitud de registro de marca colectiva; Solicitud de registro de marca de certificación; Publicación de nombre comercial y Solicitud de registro de aviso comercial.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001; IMPI-01-002; IMPI-01-003; IMPI-01-004; e IMPI-01-018

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VII-2018.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VIII-2018.

#### Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

#### Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

#### Quejas y denuncias.

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

56-24-04-12 o 13 (Directo).

56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11237 y 11231.

Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.

En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.

Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466).

Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.



## Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

### Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

**Folio.** Para uso exclusivo del IMPI.

**Fecha de solicitud del trámite.** Para uso exclusivo del IMPI.

**Datos generales del(de los) solicitante(s).** Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva, marca de certificación, aviso comercial o nombre comercial.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Persona morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

**Domicilio del solicitante.** Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre calles** y **Calle posterior** son opcionales.

**Domicilio para oír y recibir notificaciones.** Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

**Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial.** La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: [www.gob.mx/impi](http://www.gob.mx/impi)

**Datos del signo.** Marque con una **X** la casilla que corresponda.

**La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica.** Si elige presentar una solicitud para Registro de Marca de Certificación, y si ésta contiene en su denominación una Indicación Geográfica, entonces marque con una **X**.

**Fecha de primer uso.** Señale la fecha a partir de la cual el signo se ha usado en forma ininterrumpida. En su caso, marque con una **X** la opción correspondiente a **No se ha usado. Una vez indicada esta fecha no podrá modificarse.**

**Clase.** Cuando la conozca, anote en el recuadro el número de la clase (1 o 2 dígitos) que corresponda a los productos o servicios para los que solicita el registro. En caso de duda puede consultar la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en la página electrónica de este Instituto: [www.gob.mx/impi](http://www.gob.mx/impi)

**Productos o Servicios/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial.** Proporcione la información necesaria, conforme al tipo de signo que está solicitando. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

- Si se trata de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o Registro de Marca Colectiva, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que desea proteger.
- Si se trata de una solicitud de Registro de Aviso Comercial, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que quiere anunciar.
- Si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial, indique el giro preponderante del establecimiento. Recuerde que, para acreditar el uso efectivo del nombre comercial, debe anexar una Fe de hechos, en la que el Fedatario Público haga constar el nombre del propietario, giro y ubicación del establecimiento, así como fotografías de la fachada en donde se ostente el nombre de la empresa o establecimiento.

**Denominación.** En su caso, indique la denominación que desea proteger, ésta debe corresponder con la que aparece en el recuadro **Representación del signo**.

**Representación del signo.** Anote o adhiera en el recuadro, el signo conforme al tipo solicitado. Tome en cuenta que, por el sólo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que se reserva el uso exclusivo del signo, tal y como aparezca en esta solicitud.

- Si se trata de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o Registro de Marca Colectiva, que sea susceptible de representarse gráficamente, adhiera la etiqueta con medidas no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. En caso de que contenga alguna denominación, ésta deberá coincidir con la indicada en el rubro **Denominación**.

**Elementos sobre los cuales No se solicita protección.** Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la representación del signo solicitado y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

**Transliteración.** Indique, en su caso, la transliteración cuando el signo consista total o parcialmente en caracteres no latinos o números no arábigos. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

**Traducción.** Indique, en su caso, la traducción al español del signo propuesto a registro. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

**Ubicación del establecimiento.** Requisite únicamente en caso de haber señalado fecha de primer uso o si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Indique el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo solicitado, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

**Prioridad reclamada.** En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud de Registro de Marca, Registro de Marca de Certificación o de Registro de Aviso Comercial, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, **no olvide agregar** el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que reclame, en relación con la solicitud.

**Nombre y firma del solicitante o su mandatario.** Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

**Solicitud de Protección de Signos Distintivos:**  
 Registro de Marca Holográfica, Sonora, Olfativa,  
 Imagen Comercial o combinación de los anteriores

| Homoclave del formato |
|-----------------------|
| IMPI-00-001-B         |

| Folio |
|-------|
|       |

| *Fecha de publicación del formato en el DOF |
|---|
| 09 / 08 / 2018                              |

| Fecha de solicitud del trámite |
|--------------------------------|
| DD / MM / AAAA                 |

Datos generales del(de los) solicitante(s)

| Personas físicas                        |
|---|
| CURP (opcional):                        |
| Nombre(s):                              |
| Primer apellido:                        |
| Segundo apellido:                       |
| Nacionalidad:                           |
| Teléfono (lada, número, extensión):     |
| <input type="radio"/> Continúa en anexo |

| Personas morales                        |
|---|
| RFC (opcional):                         |
| Denominación o razón social:            |
| Nacionalidad:                           |
| Teléfono (lada, número, extensión):     |
| <input type="radio"/> Continúa en anexo |

Domicilio del solicitante

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| Código postal:  |                             |
| Calle:<br><small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small> |                             |
| Número exterior:  | Número interior:            |
| Colonia:<br><small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>  |                             |
| Municipio o demarcación territorial:  | Localidad:                  |
| Entidad federativa:   | Entre calles (opcional):    |
| País:   | Calle posterior (opcional): |

Domicilio para oír y recibir notificaciones

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| Código postal:  |                             |
| Calle:<br><small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small> |                             |
| Número exterior:  | Número interior:            |
| Colonia:<br><small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>  |                             |
| Municipio o demarcación territorial:  | Localidad:                  |
| Entidad federativa:   | Entre calles (opcional):    |
|   | Calle posterior (opcional): |
| Correo electrónico:   |                             |

Todos los requerimientos, resoluciones y demás actos relacionados con el presente trámite, hasta su conclusión, se notificarán a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial, de conformidad con el artículo 183 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos de la marca

Marca que solicita:  Holográfica  Sonora  Olfativa  Imagen comercial  Otra (Combinación de las anteriores)

La marca solicitada puede ser:  Marca Colectiva  Marca de Certificación La Marca de Certificación se compone por una Indicación Geográfica

Fecha de primer uso en México: DD / MM / AAAA  No se ha usado

Clase:  Productos o Servicios:   Continúa en anexo

Descripción de la marca

Representación de la marca que determine el objeto de la protección:  
Anote o adhiera la marca que desea proteger

Continúa en anexo

Elementos sobre los cuales No se solicita protección:

Continúa en anexo

Transliteración:  Continúa en anexo

Traducción:  Continúa en anexo

Ubicación del establecimiento

Prioridad reclamada

Código postal:  
Calle:  
(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)  
Número exterior: Número interior:  
Colonia:  
(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)  
Localidad:  
Municipio o demarcación territorial:  
Entidad federativa:  
Entre calles (opcional):  
Calle posterior (opcional):  
País:

(Sólo en caso de Marca presentada en el extranjero)  
País (oficina) de origen:  
Número:  
Fecha de presentación:  
DD / MM / AAAA

Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

Nombre y firma del solicitante o de su representante

\*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

Documentos anexos

Marque con una X la casilla que corresponda

- Comprobante de pago. Original.
- Documento que acredita la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Reglas de uso, sólo en caso de que la marca sea presentada por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de las Personas", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Elementos sobre los cuales no se solicita protección", en su caso. Original.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.
- Otros, por ejemplo, carta consentimiento o documentos que acrediten la adquisición de un carácter distintivo derivado del uso en el comercio. Original o copia certificada
- Soporte material. Archivo digital electrónico para el caso de marcas de sonido; o producto al que se aplicarán las marcas olfativas.

Términos y condiciones

**Información sobre el tratamiento de datos personales.**

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el responsable de los datos personales que proporcione con la presente solicitud y con motivo del trámite de la misma, son recabados por la Dirección Divisonal de Marcas con la finalidad de dar trámite a la solicitud; determinar el cumplimiento de los requisitos exigidos por la normatividad nacional e internacional aplicable; contactar al solicitante, su representante y autorizados en relación al trámite; notificar actos y resoluciones que así lo requieran y, en su caso, publicar la solicitud y el Título respectivo, en términos de la Ley de la Propiedad Industrial y demás disposiciones aplicables, para facilitar información al público en el ejercicio de derechos. La Dirección Divisonal de Marcas no realiza tratamiento de datos que requieran la autorización expresa, de tener lugar el mismo, se recabará consentimiento expreso que podrá ser revocado mediante solicitud ante la Unidad de Transparencia. El aviso de privacidad integral puede ser consultado en <http://www.gob.mx/impi> o en las instalaciones del Instituto. Actualizado al 17 de julio de 2018.

**Presentación y notificaciones.**

El horario para la recepción de documentos, atención al público y consulta de expedientes en las distintas oficinas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, durante los días que éste considere como hábiles, será de las 8:45 a las 16:00 horas.

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisonal de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Pueblo Santa María Tepepan, Xochimilco, 16020, Ciudad de México. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud mediante correo certificado con acuse de recibo; servicios de mensajería, paquetería u otros equivalentes; o bien, a través del Buzón en Línea, en los términos previstos en el artículo 5o. BIS del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y el Título Cuarto del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial.

**Información del trámite.**

Trámites a los que corresponde la forma: Solicitud de registro de marca.  
 Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-01-001.  
 Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 18-VII-2018.  
 Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria: 01-VIII-2018.

**Fundamento jurídico-administrativo.**

Ley de la Propiedad Industrial.  
 Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.  
 Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.  
 Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.  
 Acuerdo por el que se establecen los plazos de respuesta a diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.  
 Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.  
 Acuerdo por el que se dan a conocer los criterios de interpretación y aplicación de la clasificación del Arreglo de Niza relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, en la presentación y examen de las solicitudes de signos distintivos ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

**Tiempo de respuesta.**

Plazo de primera respuesta: 4 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

**Quejas y denuncias.**

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.  
 56-24-04-12 o 13 (Directo).  
 56-24-04-00 (Conmutador), extensiones 11237 y 11231.  
 Correo electrónico: quejanet@impi.gob.mx

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL.  
 En la Ciudad de México y área metropolitana: 2000 2000.  
 Interior de la República lada sin costo: 01-800-FUNCION (386-2466).  
 Desde Estados Unidos y Canadá: 1-800-475-23-93.

## Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

### Instrucciones de llenado

Esta forma oficial es de distribución gratuita, se autoriza su libre reproducción.

La solicitud debe llenarse en idioma español, por cualquier medio legible manteniendo el mismo medio de llenado de inicio a fin, sin tachaduras ni enmendaduras.

La solicitud debe ser presentada por duplicado, impresa a doble cara (anverso y reverso) en una hoja de papel blanco, tamaño oficio, conforme al número de páginas que la integran y firmada autógrafamente en ambos ejemplares.

**Folio.** Para uso exclusivo del IMPI.

**Fecha de solicitud del trámite.** Para uso exclusivo del IMPI.

**Datos generales del(de los) solicitante(s).** Anote en el recuadro correspondiente los datos completos de la(s) persona(s) física(s) o moral(es) que será(n), en su caso, titular(es) de la marca, marca colectiva o marca de certificación.

En el rubro **Personas físicas**, la **CURP** (Clave Única de Registro de Población) puede requisitarla únicamente si se trata de una persona física nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas físicas, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

En el rubro **Persona morales**, el **RFC** (Registro Federal de Contribuyentes) puede requisitarlo únicamente si se trata de una persona moral nacional.

En caso de que los solicitantes sean 2 o más personas morales, marque la opción **Continúa en anexo** y requisiite la Hoja adicional complementaria "Datos Generales de las Personas", tantas veces sea necesario.

**Domicilio del solicitante.** Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre calles** y **Calle posterior** son opcionales.

**Domicilio para oír y recibir notificaciones.** Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional.

Anote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

**Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial.** La Gaceta puede consultarse en el Sistema de Información de la Gaceta de la Propiedad Industrial (SIGA), disponible en la página electrónica de este Instituto: [www.gob.mx/imp](http://www.gob.mx/imp)

**Datos de la marca.** Marque con una **X** la casilla de la Marca que solicita.

Si la marca seleccionada es una Marca Colectiva o una Marca de Certificación, deberá seleccionar con una **X** la casilla que corresponda. Asimismo, si la Marca es considerada como Marca de Certificación y esta se compone por una Indicación Geográfica, en su caso, entonces deberá indicarlo en la casilla correspondiente.

**Fecha de primer uso.** Señale la fecha a partir de la cual la marca se ha usado en forma ininterrumpida. En su caso, marque con una **X** la opción correspondiente a **No se ha usado. Una vez indicada esta fecha no podrá modificarse.**

**Clase.** Cuando la conozca, anote en el recuadro el número de la clase (1 o 2 dígitos) que corresponda a los productos o servicios para los que solicita el registro. En caso de duda puede consultar la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en la página electrónica de este Instituto: [www.gob.mx/imp](http://www.gob.mx/imp)

**Productos o Servicios.** Proporcione la información necesaria. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

**Descripción de la marca.** Anote la información clara y precisa sobre la descripción de la marca que solicita; la descripción debe coincidir con la información del rubro **Representación de la marca que determine el objeto de la protección.**

**Representación de la marca que determine el objeto de la protección.** Anote o adhiera en el recuadro la marca que desea proteger. Tome en cuenta que, por el sólo hecho de presentar la solicitud de registro, se entenderá que se reserva el uso exclusivo de la marca, tal y como aparezca en esta solicitud.

Adhiera la etiqueta con medidas no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.

**Elementos sobre los cuales No se solicita protección.** Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la representación de la marca solicitada y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

**Transliteración.** Indique, en su caso, la transliteración cuando la marca consista total o parcialmente en caracteres no latinos o números no arábigos. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

**Traducción.** Indique, en su caso, la traducción de la marca propuesta a registro. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque la opción **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

**Ubicación del establecimiento.** En su caso, indique el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con la marca solicitada, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

**Prioridad reclamada.** En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca de Certificación, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, **no olvide agregar** el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que reclame, en relación con la solicitud.

**Nombre y firma del solicitante o su mandatario.** Anote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.



TRÁMITE

Autorización del Programa Interno de Protección Civil

Ciudad de México, a

de

de

Director (a) de Protección Civil

Presente

Declaro bajo protesta de decir verdad que la información y documentación proporcionada es verídica, por lo que en caso de existir falsedad en ella, tengo pleno conocimiento que se aplicarán las sanciones administrativas y penas establecidas en los ordenamientos respectivos para quienes se conducen con falsedad ante la autoridad competente, en términos del artículo 32 de la Ley de Procedimiento Administrativo, con relación al 311 del Código Penal, ambos del Distrito Federal.

Información al interesado sobre el tratamiento de sus datos personales

Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales el cual tiene su fundamento en [ ] y cuya finalidad es [ ] y podrán ser transmitidos a [ ] además de otras transmisiones previstas en la Ley de

Protección de Datos Personales para el Distrito Federal. Con excepción del teléfono y correo electrónico particulares, los demás datos son obligatorios y sin ellos no podrá acceder al servicio o completar el trámite [ ]

Asimismo, se le informa que sus datos no podrán ser difundidos sin su consentimiento expreso salvo excepciones previstas en la ley. El responsable del Sistema de Datos Personales es [ ] y la dirección donde podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como la revocación del consentimiento es [ ]

El titular de los datos podrá dirigirse al Instituto de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Distrito Federal, donde recibirá asesoría sobre los derechos que tutela la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal al teléfono 56 36 46 36; correo electrónico: datospersonales@infodf.org.mx o en la página www.infodf.org.mx.

SEÑALE QUÉ TIPO DE PROGRAMA INTERNO DE PROTECCIÓN CIVIL PRESENTA

\* Marque con una X según corresponda

Table with 2 columns: Description of program type and selection box. Rows include: Inmuebles destinados a vivienda plurifamiliar y conjuntos habitacionales, Unidades Habitacionales, Centros Comerciales, Inmuebles destinados a la presentación de espectáculos públicos y deportivos, Los demás inmuebles donde exista una concentración superior a 50 o más personas, Instalaciones especiales para población vulnerable, Establecimientos mercantiles e industrias de mediano y alto riesgo, Baños públicos, bibliotecas, escuelas públicas y privadas, y sanatorios, estaciones de servicios y tiendas de autoservicio.

DATOS GENERALES DEL SOLICITANTE

\* Los datos solicitados en este bloque son obligatorios.

Razón Social de la Empresa [ ]

Descripción del Giro de la Empresa [ ]

RFC [ ] Horario de Trabajo [ ]

Datos del Propietario y/o Representante Legal

Nombre (s) [ ]

Apellido Paterno [ ] Apellido Materno [ ]

Domicilio para oír y recibir notificaciones

Calle [ ] No. Exterior [ ] No. Interior [ ]

Colonia [ ] Delegación [ ]

C.P. [ ] Teléfono [ ]

Instrumento o documento con el que acredita la representación (en caso de actuar con carácter de representante legal, mandatario o apoderado)

Documento con el que acredita la representación [ ]

Número de folio [ ] Notario Público No. [ ]

Nombre del Notario [ ] Entidad Federativa [ ]

Lugar y fecha de la escritura [ ]

Folio de Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio [ ]

| <b>REQUISITOS</b>   |   |
|---|---|
| Formato de solicitud TAZCAPO_API_1, debidamente requisitado en original y una copia simple para acuse.  | Identificación Oficial del solicitante (Cartilla del Servicio Militar, Cédula Profesional, Credencial para Votar, Pasaporte), en original y una copia simple.   |
| Documento con el que acredite la personalidad en caso de actuar con carácter de representante legal, mandatario o apoderado, en original y una copia simple.  | Comprobante de pago de los derechos correspondientes en original y copia.   |
| En su caso, carta de corresponsabilidad del tercer acreditado. Que contenga lo siguiente: I. Nombre, domicilio y número de registro vigente del Tercer Acreditado que la expide; II. Vigencia de la carta de corresponsabilidad, la cual no podrá ser inferior a un año; III. Actividades que ampara la carta de corresponsabilidad; IV. Firma original de otorgamiento, y V. Manifestación expresa de la responsabilidad solidaria que tiene el Tercero Acreditado con el obligado y el periodo que comprenda. |   |
| Croquis y/o planos especificando la ubicación del inmueble y sus alrededores.   | Croquis y/o planos de la descripción de las áreas existentes en el inmueble, señalando los riesgos internos.  |
| Organigrama del Comité Interno de Protección Civil.   | Acta Constitutiva (Documento de Integración del Comité Interno de Protección Civil).  |
| Evaluación y análisis de riesgos  | Croquis señalando las rutas de evacuación, salidas de emergencia y zonas de menor riesgo, identificación de los sistemas de alertamiento  |
| Croquis señalando la distribución de equipo contra incendios y señalización   | Cronograma y bitácora del programa de capacitación, deberán contener las constancias vigentes.  |
| Tabla del código de colores para la identificación de las brigadas  | Croquis donde se identifiquen las brigadas existentes en el inmueble.   |
| Registro del mantenimiento y control del equipo de prevención y combate de incendios. Bitácoras con fecha y firmas de responsable del mantenimiento y del responsable del inmueble  | Carta responsiva emitida por la empresa que da el servicio especificando que es lo que proporciona, recarga y mantenimiento de extintores. Carta responsiva de extintores   |
| Ultima factura de recarga de extintores.  | Planes, manuales y procedimientos de restablecimiento.  |
| Cronograma y bitácora de simulacros. Estos deberán estar sustentados con reporte fotográfico con formato de fecha registrado firmado por el responsable.  | Croquis de ubicación de los equipos de primeros auxilios. (Botiquines, gabinetes de prevención y combate de incendios y búsqueda y rescate).  |
| Planes, manuales y procedimientos de actuación por tipo de riesgo a que está expuesto el inmueble adecuándolos al mismo   | Cronograma y bitácora de mantenimiento en general, y registro del mantenimiento preventivo y correctivo. Mediante bitácoras. Reforzándolo con reporte fotográfico   |
| Visto Bueno de Seguridad y Operación (Cuando así lo estipulen la normatividad aplicable por tipo de inmueble o por el giro de la empresa, industria o establecimiento). Deberá estar firmado por el DRO, responsable del inmueble y por la Delegación a la que pertenece.   | Copia de la póliza de seguro (cuando la actividad o giro de la empresa sea de mediano o alto riesgo, conforme al capítulo III de los Términos de Referencia).   |
| Cuando en la empresa, industria o establecimiento existan recipientes sujetos a presión, generador de vapor o caldera, se requerirá anexar copia de la autorización de las autoridades del Trabajo.   | Copia del estudio de impacto ambiental en el caso de las empresas que de conformidad a la Ley Ambiental estén obligadas a ello.   |
| Auto calificación de riesgo en materia de Protección Civil, con el formato TAZCAPO_API_CUESTIONARIO DE AUTODIAGNÓSTICO a que se refiere la sección VI del Capítulo I de los Términos de Referencia, firmada en original. (Cuestionario de Autodiagnóstico, Capítulo 1 de los Términos de Referencia)  | Copia del cuestionario para la clasificación del grado de riesgo de las empresas, industrias o establecimientos a que se refiere el Capítulo IV de los Términos de Referencia, con la carta firmada en original. (Se refiere al Capítulo III) |
| Dictamen técnico de instalaciones eléctricas emitido por una unidad verificadora y/o por corresponsables de instalaciones.  | Dictamen técnico de instalaciones de gas L.P. emitido por una unidad verificadora y/o por corresponsables de instalaciones.   |
| Factura instalación del sistema de alertamiento sísmico y evidencia fotográfica.  | Bitácoras de mantenimiento de instalaciones eléctricas, sanitarias, hidráulicas y especiales, del último mes.   |
| Control ecológico de plagas vigente   | Copia de declaración de apertura. (Permiso o Aviso expedido por la Secretaría de Desarrollo Económico que ampare el funcionamiento del establecimiento mercantil)   |
| Calendario de capacitación ejercicio (conforme al año corriente)  | Oficio de no modificación o cambios estructurales   |
| Responsiva de aplicación de mica antiestallante o comprobar que los vidrios son templados.  |   |
| <b>FUNDAMENTO JURÍDICO</b>  |   |
| Ley del Sistema de Protección Civil del Distrito Federal. Artículos 73, 78, 89, 90, 91, Transitorio 23.   | Reglamento de la Ley de Protección Civil para el Distrito Federal. Artículos 7, 23, 24, 26.   |
| Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal. Artículo 39 fracciones LXVIII Y LXIX  | Términos de Referencia para la elaboración de Programas Internos de Protección Civil, TR-SPC-001-PIPC-2016, Publicados en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México el 22 de Febrero de 2016. Aplica en su totalidad                           |

|   |   |
|---|---|
| Costo:  | Código Fiscal de la Ciudad de México. Artículo 258 fracción I, numerales 1 y 2. |
| Servicio a obtener                            | Autorización  |
| Tiempo máximo de respuesta                    | 30 días naturales   |
| Vigencia del documento a obtener              | 1 año   |
| Procedencia de la Afirmativa o Negativa Ficta | Procede Afirmativa Ficta  |

|               |  |
|---------------|--|
| Observaciones | <p>*El solicitante deberá realizar previamente el Cuestionario de Autodiagnóstico para saber si es sujeto a la realización de un Programa Interno de Protección Civil.</p> <p>*El Programa Interno de Protección Civil se deberá implementar en los siguientes supuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inmuebles dedicados a vivienda plurifamiliar y conjuntos habitacionales por parte de los propietarios y poseedores;</li> <li>-Unidades habitacionales por parte de los administradores;</li> <li>-Establecimientos mercantiles e industrias de mediano y alto riesgo, entre los que se incluyen todos los giros considerados por la Ley de Establecimientos Mercantiles como impacto zonal y vecinal, y establecimientos de bajo impacto que en términos del Reglamento, los Términos de Referencia y las Normas Técnicas requieran a su tramitación, así como aquéllos en donde los usuarios sean predominante personas con discapacidad, adultos mayores, mujeres embarazadas o se manejen sustancias o materiales peligrosos;</li> <li>-Centros comerciales, donde el administrador del inmueble estará obligado a presentarlo e incluir lo correspondiente para los establecimientos mercantiles que forman parte del centro comercial, contando con al menos un paramédico de guardia debidamente acreditado por la Secretaría de Salud, desde la apertura, hasta el cierre de actividades;</li> <li>-Baños públicos, bibliotecas, escuelas públicas y privadas, hospitales y sanatorios, estaciones de servicios y tiendas de autoservicios;</li> <li>-Instalaciones especiales para población vulnerable;</li> <li>- Inmuebles destinados a la presentación de espectáculos públicos y deportivos;</li> <li>-Los demás inmuebles donde exista una concentración superior a 50 o más personas incluyendo a los trabajadores del lugar;</li> <li>- Obras de construcción, remodelación, demolición, y</li> <li>-Aquellos inmuebles que de acuerdo con los Términos de Referencia cumplan con los parámetros específicos de riesgo que requieran contar con un Programa Interno de Protección Civil.</li> </ul> <p>*En caso de que el solicitante desconozca cómo elaborar un Programa Interno de Protección Civil podrá consultar los Términos de Referencia para la Elaboración de Programas Internos de Protección Civil o en su caso, las Delegaciones asesorarán de manera gratuita a quien lo solicite en la elaboración de los Programas Internos de Protección Civil, así como a los particulares para el cumplimiento de sus obligaciones en la materia.</p> <p>*El Programa Interno de Protección Civil de las empresas de alto y mediano riesgo, deberá ser presentado por duplicado junto con la documentación requerida por la fracción III del artículo 23, de este Reglamento, así como con copia de la respectiva póliza de seguro vigente.</p> <p>*Las empresas de nueva creación que requieran del Programa Interno de Protección Civil, deberán presentarlo en un plazo de 120 días hábiles contados a partir de su apertura.</p> <p>*No causará el pago de estos derechos, las viviendas consideradas de interés social y popular.</p> <p>*Están exentos del pago de los derechos previstos en esta fracción, los bienes del dominio público de la Ciudad de México y los sujetos al régimen del dominio público de la Federación, previa declaratoria emitida por la autoridad competente.</p> <p>*El Programa Interno de Protección Civil deberá ser actualizado cuando se modifique el giro o la tecnología usada en la empresa o cuando el inmueble sufra modificaciones substanciales.</p> <p>*El solicitante, además de lo anterior deberá tomar en cuenta lo establecido en los capítulos I y II de los Términos de Referencia para la elaboración de Programas Internos de Protección Civil para obras en proceso de construcción, remodelación y demolición TR-SPC-003-PIPC-OBRAS-2017.</p> |
|---------------|--|

SOLICITANTE

\_\_\_\_\_  
Nombre y Firma

LA PRESENTE HOJA Y LA FIRMA QUE APARECE AL CALCE, FORMAN PARTE INTEGRANTE DEL TRÁMITE AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA INTERNO DE PROTECCIÓN CIVIL, DE FECHA \_\_\_\_ DE \_\_\_\_ DE \_\_\_\_.

El interesado entregará la solicitud y un ejemplar para acuse de recibo que contenga sello original y firma autógrafa del servidor público que recibe.

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Recibió</b> (para ser llenado por la autoridad)</p> <p>Área _____</p> <p>Nombre _____</p> <p>Cargo _____</p> <p>Firma _____</p> | <p style="text-align: center;"><b>Sello de recepción</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div> |
|---|---|



**QUEJAS O DENUNCIAS**

**QUEJATEL LOCATEL 56 58 11 11, HONESTEL 55 33 55 33.**

**DENUNCIA** irregularidades a través del Sistema de Denuncia Ciudadana vía Internet a la dirección electrónica <http://www.anticorrupcion.cdmx.gob.mx/index.php/sistema-de-denuncia-ciudadana>



Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

**Hoja adicional complementaria “Datos Generales de las Personas”**

(Use esta hoja en caso de que la solicitud sea presentada por dos o más personas físicas o morales, para los trámites de la Dirección Divisinal de Marcas)

Datos generales de las personas

| Personas físicas                    | Personas morales                    |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CURP (opcional):                    | RFC (opcional):                     |
| Nombre(s):                          | Denominación o razón social:        |
| Primer apellido:                    |                                     |
| Segundo apellido:                   |                                     |
| Nacionalidad:                       | Nacionalidad:                       |
| Teléfono (lada, número, extensión): | Teléfono (lada, número, extensión): |

Datos generales de las personas

| Personas físicas                    | Personas morales                    |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CURP (opcional):                    | RFC (opcional):                     |
| Nombre(s):                          | Denominación o razón social:        |
| Primer apellido:                    |                                     |
| Segundo apellido:                   |                                     |
| Nacionalidad:                       | Nacionalidad:                       |
| Teléfono (lada, número, extensión): | Teléfono (lada, número, extensión): |

Datos generales de las personas

| Personas físicas                    | Personas morales                    |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CURP (opcional):                    | RFC (opcional):                     |
| Nombre(s):                          | Denominación o razón social:        |
| Primer apellido:                    |                                     |
| Segundo apellido:                   |                                     |
| Nacionalidad:                       | Nacionalidad:                       |
| Teléfono (lada, número, extensión): | Teléfono (lada, número, extensión): |

Datos generales de las personas

| Personas físicas                    | Personas morales                    |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CURP (opcional):                    | RFC (opcional):                     |
| Nombre(s):                          | Denominación o razón social:        |
| Primer apellido:                    |                                     |
| Segundo apellido:                   |                                     |
| Nacionalidad:                       | Nacionalidad:                       |
| Teléfono (lada, número, extensión): | Teléfono (lada, número, extensión): |

Datos generales de las personas

| Personas físicas                    | Personas morales                    |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| CURP (opcional):                    | RFC (opcional):                     |
| Nombre(s):                          | Denominación o razón social:        |
| Primer apellido:                    |                                     |
| Segundo apellido:                   |                                     |
| Nacionalidad:                       | Nacionalidad:                       |
| Teléfono (lada, número, extensión): | Teléfono (lada, número, extensión): |

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

ANVERSO

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

CUANDO SE TRATE DE SOLICITUD  
COMPLEMENTARIA, INDICAR EL  
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

## INSTRUCCIONES

## DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD

**PERSONAS FÍSICAS QUE NO CUENTAN CON CURP:**

- Acta de nacimiento en copia certificada o en fotocopia certificada por funcionario público competente o fedatario público y fotocopia simple. (Copia y fotocopia certificada para cotejo).
- Tratándose de mexicanos por naturalización, copia y fotocopia certificada u original y fotocopia simple de carta de naturalización expedida por la autoridad competente debidamente certificada o legalizada, según corresponda. (Copia certificada u original para cotejo).

**PERSONAS FÍSICAS QUE YA CUENTAN CON CURP:**

- Fotocopia simple de la constancia de la Clave Única de Registro de Población o, en su caso, original y fotocopia simple de cualquier identificación oficial vigente que contenga impresa la CURP, con fotografía y firma, expedida por el gobierno federal, estatal, municipal o su similar en el Distrito Federal. (Original para cotejo).

**PERSONAS FÍSICAS EXTRANJERAS:**

- Tratándose de extranjeros, original y fotocopia simple del documento migratorio vigente que corresponda, con la debida autorización para realizar los actos o actividades que manifiesten en su aviso emitido por autoridad competente, prórroga o refrendo migratorio. (Original para cotejo).
- Tratándose de residentes en el extranjero, original y fotocopia simple del documento con que acrediten su número de identificación fiscal del país en que residen debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.

**PERSONAS MORALES:**

- **Sociedades Mercantiles:**
- Copia certificada y fotocopia simple del documento constitutivo debidamente protocolizado. (Copia certificada para cotejo).
- **Personas Distintas a Sociedades Mercantiles:**
- Original o copia certificada y fotocopia simple del documento constitutivo de la agrupación o, en su caso, fotocopia simple del Diario Oficial de la Federación, periódico o gaceta oficial donde se publicó el decreto. (Original o copia certificada para cotejo).
- **Asociaciones en Participación:**
- Original y fotocopia simple del contrato de la asociación en participación, con firma autógrafa del asociante y asociados o sus representantes legales. (Original para cotejo).

**PERSONAS MORALES EXTRANJERAS:**

- Acta o documento constitutivo debidamente apostillado o certificado según proceda, y fotocopia simple del mismo. Cuando el acta constitutiva conste en idioma distinto al español deberá presentarse una traducción autorizada y fotocopia simple de ésta. (Original para cotejo).
- En su caso, original y fotocopia simple del documento con que acrediten su número de identificación fiscal del país en que residen debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.

**FIDEICOMISOS:**

- Original y fotocopia simple del contrato de fideicomiso, con firma autógrafa del fideicomitente, fideicomisario o sus representantes legales y del representante legal de la institución fiduciaria. (Original para cotejo).

**SINDICATOS:**

- Original y fotocopia simple del estatuto de la agrupación y de la resolución de registro emitida por la autoridad laboral competente. (Original para cotejo).

**ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (Federal, Estatal, Municipal o su similar en el Distrito Federal):**

- Fotocopia simple del Diario Oficial de la Federación, periódico o gaceta oficial donde se publicó el decreto o acuerdo por el cual se crean dichas entidades.

**DEMÁS FIGURAS REGULADAS POR LA LEGISLACIÓN VIGENTE:**

- Original y fotocopia simple del documento constitutivo que corresponda, según lo establezca la ley de la materia. (Original para cotejo).

**DOMICILIO:**

**Los sujetos antes señalados, también deberán presentar original y fotocopia simple del comprobante del domicilio fiscal manifestado que contenga impresos los datos solicitados en el apartado 4.5, de esta forma oficial. (Original para cotejo). Siendo cualquiera de los siguientes:**

- Estado de cuenta a nombre del contribuyente, proporcionado por alguna de las instituciones que componen el sistema financiero, con una antigüedad máxima de dos meses.
  - Recibos de pago: último pago del impuesto predial; en el caso de pagos parciales el recibo no deberá tener una antigüedad mayor a cuatro meses y tratándose de pago anual éste deberá corresponder al ejercicio en curso; último pago de los servicios de luz, teléfono domiciliario o de agua, siempre y cuando dicho recibo no tenga una antigüedad mayor a cuatro meses. (Estos comprobantes pueden estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
  - Última liquidación del Instituto Mexicano del Seguro Social a nombre del contribuyente.
  - Contratos de: arrendamiento acompañado del último recibo de pago de renta vigente que reúna los requisitos fiscales, cuando se trate de subarrendamiento, se deberá anexar tanto el contrato de arrendamiento como el de subarrendamiento, con sus respectivos recibos que reúnan los requisitos fiscales; apertura de cuenta bancaria que no tenga una antigüedad mayor a dos meses; servicio de luz, teléfono domiciliario o agua que no tenga una antigüedad mayor a dos meses (estos documentos pueden estar a nombre del contribuyente o de un tercero); o en su caso, contrato de fideicomiso debidamente protocolizado.
  - Carta de radicación o residencia a nombre del contribuyente expedida por los Gobiernos Estatal, Municipal o sus similares en el Distrito Federal, conforme a su ámbito territorial que no tenga una antigüedad mayor a cuatro meses.
  - Comprobante de alineación y número oficial emitido por el Gobierno Estatal, Municipal o su similar en el Distrito Federal que deberá contener el domicilio del contribuyente y que no tenga una antigüedad mayor a cuatro meses.
- Si desea obtener la Cédula de Identificación Fiscal (CIF) al día hábil siguiente a su tramitación en la Administración Local de Asistencia al Contribuyente que corresponda a su domicilio fiscal, además de cumplir con los requisitos para la inscripción de Personas Físicas, deberá presentar como comprobante de domicilio alguno de los siguientes documentos en original y fotocopia simple para su cotejo:**
- Estado de cuenta a nombre del contribuyente, proporcionado por alguna de las instituciones que componen el sistema financiero, con una antigüedad máxima de dos meses; el domicilio deberá coincidir con el manifestado en la forma oficial R-1.
  - Último pago del impuesto predial; en el caso de pagos parciales el recibo no debe tener una antigüedad mayor a cuatro meses, tratándose de pago anual el recibo debe ser del ejercicio en curso, en cualquiera de estos casos el domicilio consignado en el recibo deberá coincidir con el manifestado en la forma oficial R-1, y con el asentado en la identificación oficial. (Este comprobante puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
  - El último comprobante de pago de servicios de agua, luz, teléfono domiciliario siempre y cuando no tenga una antigüedad mayor de cuatro meses y que coincida con el domicilio manifestado en la forma oficial R-1, y con el asentado en la identificación oficial. (Este comprobante puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
  - Contrato de arrendamiento, acompañado del último recibo de pago de renta vigente que reúna los requisitos fiscales, que coincida con el domicilio manifestado en la forma oficial R-1 y con el asentado en la identificación oficial, cuando se trate de subarrendamiento, se deberá anexar tanto el contrato de arrendamiento como el de subarrendamiento, con sus respectivos recibos. (Estos documentos pueden estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
  - Cuando se presente comprobante de domicilio distinto a los antes señalados, la entrega de la Cédula de Identificación Fiscal se llevará a cabo en la Administración Local de Asistencia al Contribuyente que corresponda a su domicilio fiscal, a los 15 días hábiles siguientes a su tramitación bajo el procedimiento administrativo que al efecto determine el SAT.
  - Cuando el trámite se realice por la modalidad de atención personalizada, no será necesario presentar la forma oficial R-1 y en su caso el (los) anexo(s) correspondiente(s), y la entrega de la Cédula de Identificación Fiscal será de manera inmediata, siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos para la inscripción de personas físicas y para la entrega de la CIF al día hábil siguiente.

**IDENTIFICACIÓN:**

- Además de lo anterior, la persona física o el representante legal de la persona de que se trate, deberá acompañar original y fotocopia simple de cualquier identificación oficial vigente con fotografía y firma, expedida por el Gobierno Federal, Estatal o Municipal o su similar en el Distrito Federal. Tratándose de extranjeros, original y fotocopia simple del documento migratorio vigente correspondiente emitido por autoridad competente, en su caso, prórroga o refrendo migratorio. (Original para cotejo).

**ACREDITAMIENTO DE LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL:**

- Copia certificada y fotocopia simple del poder notarial en el que se acredite la personalidad del representante legal o carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales, notario o fedatario público. (Copia certificada para cotejo).
- Tratándose de residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán acompañar original y fotocopia simple del documento notarial con el que haya sido designado el representante legal para efectos fiscales. (Original para cotejo).
- Tratándose de los padres o tutores que ejerzan la patria potestad o tutela de menores de edad y actúen como representantes de los mismos, para acreditar la paternidad o tutela, presentarán copia certificada y fotocopia simple, para efectos de su cotejo, del acta de nacimiento del menor expedida por el Registro Civil, así como escrito libre en el que se manifieste la conformidad de los cónyuges o padres para que uno de ellos actúe como representante del menor, o en su caso, original y fotocopia simple, para efectos de su cotejo, de la resolución judicial o documento emitido por fedatario público en el que conste el otorgamiento de la patria potestad o la tutela, así como original y fotocopia simple para efectos de su cotejo de la identificación oficial (cualquiera de las indicadas en el apartado "IDENTIFICACIÓN" en las instrucciones de esta forma oficial) de los padres o del tutor que funja como representante.

**PERSONAS FÍSICAS SIN ACTIVIDAD ECONÓMICA**

- Tratándose de personas físicas sin actividad económica que opten por inscribirse al RFC, únicamente deberán llenar los rubros 3, 3.1 (en su caso), 4.1, 4.5, 5, 6 (en su caso), 7.1 y 8.5. En este supuesto, los datos que manifiesten las personas físicas en esta solicitud no tendrán efectos fiscales, en tanto no perciban ingresos gravables o se ubiquen en alguno de los supuestos del artículo 27 del Código Fiscal de la Federación.
- El ejercicio de esta opción no lo libera de responsabilidad en caso de incurrir en las omisiones, infracciones o delitos previstos en las disposiciones fiscales.
- Acompañará a esta solicitud la documentación señalada para personas físicas en el recuadro anterior de esta página, excepto el comprobante de domicilio. Cuando la identificación oficial ya cuente con Clave Única de Registro de Población, estarán relevados de presentar cualquier otro requisito, salvo el de acreditamiento de la personalidad del representante legal, cuando sea el caso.
- En el rubro 4.5 deberán señalar su domicilio civil.

**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    | <input type="text"/> | CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN | <input type="text"/> |
| APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) | <input type="text"/> |                                      |                      |

**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 CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR | AÑO                  | MES                  | DÍA                  | 7.2 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES (2) | AÑO                  | MES                  | DÍA                  |
| <input type="text"/>   | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/>                   | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

**8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE**

8.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR

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 COMPROBACIÓN 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 DERIVADE:

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                     | <input type="text"/>      |                      |                      |
| NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR | NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR | ENTRE LAS CALLES DE  | <input type="text"/> |
| Y DE                      | <input type="text"/>      |                      |                      |
| COLONIA                   | CÓDIGO POSTAL             | TELÉFONO             | <input type="text"/> |
| LOCALIDAD (en su caso)    | <input type="text"/>      |                      |                      |
| MUNICIPIO O DELEGACIÓN    | <input type="text"/>      |                      |                      |
| ENTIDAD FEDERATIVA        | CORREO ELECTRÓNICO        | <input type="text"/> |                      |

**12 ANEXOS**

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y del Régimen de las Personas Morales con Fines no Lucrativos.                                       | <input type="checkbox"/> ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales.                        | <input type="checkbox"/> ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos.   |
| <input type="checkbox"/> ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado y sus Integranes Personas Morales.  | <input type="checkbox"/> ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen Intermedio.                 | <input type="checkbox"/> ANEXO 8 Personas Morales y Físicas. IEPS, ISAN, ISTUV (Tenencia) y Derechos Sobre Concesión y/o Asignación Minera. |
| <input type="checkbox"/> ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Premios, Intereses y Préstamos Recibidos. | <input type="checkbox"/> ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes. | <input type="checkbox"/> ANEXO 9 Residentes en el Extranjero sin Establecimiento Permanente en México.                                      |
|  |   | <input type="checkbox"/> 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.

**INSTRUCCIONES (continuación)**

- Esta solicitud es únicamente de inscripción al RFC. En caso de cambio de situación fiscal, deberá utilizar la forma oficial R-2. Tratándose de solicitud de servicios, deberá realizar la transferencia electrónica de fondos vía Internet (DPA's) a través de las instituciones de crédito autorizadas para ello, o en su caso, presentar la forma oficial 5.
- Únicamente se harán anotaciones dentro de los campos para ello establecidos. En caso de llenado a mano, se deberá utilizar letra de molde, empleando mayúsculas, a tinta negra o azul.
- Esta solicitud se deberá presentar ante la Administración Local de Asistencia al Contribuyente que corresponda al domicilio fiscal del contribuyente.
- La solicitud de inscripción se tendrá por no presentada en el caso de que no esté debidamente llenada, no se acompañe la documentación correspondiente o por la ausencia de la firma del contribuyente o firma y datos del representante legal.
- Los residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en México, cuando no tengan representante legal en territorio nacional, presentarán esta solicitud junto con el anexo 9 (excepto en los casos en que sólo se inscriban como socios o accionistas, o bien como asociados de asociación en participación) ante el consulado mexicano más próximo al lugar de su residencia. En caso contrario, deberá presentarse de la misma forma ante la Administración Central de Recaudación de Grandes Contribuyentes.

**RUBRO 2 CURP: CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN**

- Las personas físicas que cuenten con la Clave Única de Registro de Población (CURP), la anotarán a 18 posiciones en este campo.

**RUBRO 3**

- Si la solicitud se presenta por primera vez, se señalará con "N" el campo correspondiente (NORMAL).
- Cuando se presente la solicitud para completar o sustituir los datos de una solicitud anterior, se señalará con "C" el campo correspondiente (COMPLEMENTARIA). En este caso, el contribuyente deberá proporcionar nuevamente la información solicitada en esta forma oficial R-1, además de efectuar el cambio motivo de la presentación de la solicitud de inscripción complementaria.
- Apartado 3.1**
- Tratándose de COMPLEMENTARIA, se indicará el número de FOLIO asignado por la autoridad en la solicitud anterior, ubicado en el cuadro correspondiente a la certificación o sello del reloj franqueador.

**RUBRO 4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE****Apartado 4.1 SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS**

- Las personas físicas deberán anotar su nombre completo como aparece en el acta de nacimiento expedida por el Registro Civil.
- Tratándose de personas físicas de nacionalidad extranjera residentes en México, así como de nacionalidad mexicana por naturalización, deberán anotar su nombre completo como aparece en el documento migratorio o en la carta de naturalización, según corresponda.
- Tratándose de personas físicas residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán anotar su nombre completo como aparece en el pasaporte vigente, anotando en "apellido paterno" el primero y en "apellido materno", los siguientes, en su caso. Cuando sólo se tenga un apellido, éste se deberá anotar en el renglón correspondiente al "apellido paterno".

**Apartado 4.2 SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES**

- Las personas morales residentes en México, así como las personas morales residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la denominación o razón social como aparece en el documento correspondiente que deben acompañar a esta solicitud, de conformidad con las instrucciones de esta forma oficial, en el apartado "DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD", rubro "PERSONAS MORALES".
- La asociación en participación se identificará con una denominación o razón social, seguida de las siglas A, en P, o en su defecto, con el nombre del asociante, seguido de las siglas antes citadas, y en este último caso, también se deberá incluir el número consecutivo de contrato de asociación en participación.
- En caso de fideicomisos, únicamente se deberá anotar el nombre del fideicomiso, utilizando una forma oficial R-1 para cada fideicomiso.

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

- Además de anotar en los apartados anteriores los datos de la persona física o moral que se inscribe, según se trate, anotarán en este apartado el número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, salvo que de conformidad con la legislación de éste, no estén obligados a contar con dicho número, asimismo, indicarán su país de residencia fiscal.

**Apartado 4.4 DATOS POR FIDEICOMISO**

- Deberá anotar la denominación o razón social de la fiduciaria, el RFC de la misma y el número de fideicomiso.

**Apartado 4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE O DEL REPRESENTANTE DE LA PERSONA RESIDENTE EN EL EXTRANJERO****a) Personas físicas:**

- Actividades empresariales, el local en el que se encuentre el principal asiento de sus negocios.
- Servicios personales independientes, el local que utilicen como establecimiento permanente para el desempeño de sus actividades.
- En los demás casos, el lugar en el que tengan el asiento principal de sus actividades.

**b) Personas morales:**

- Tratándose de residentes en el país, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio.
- Si se trata de establecimientos de personas morales residentes en el extranjero, se anotará el domicilio del establecimiento en México. En el caso de varios establecimientos, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio en el país o, en su defecto, el que designen.

**RUBRO 5 FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE O DEL REPRESENTANTE LEGAL**

- La solicitud deberá ser firmada por el contribuyente o, en su caso, por su representante legal. En el caso de que no sepan o no puedan firmar, imprimirán su huella digital.

**RUBRO 6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL****Se anotarán los datos del Representante Legal en los siguientes casos:**

- Tratándose de personas físicas, se proporcionarán los datos solicitados en este rubro sólo cuando tengan representante legal y éste actúe por cuenta del contribuyente.
- Tratándose de personas morales, en todos los casos se anotarán los datos de su representante legal. En el caso de contratos de Asociación en Participación, si el asociante es persona física se anotarán los datos de ésta. Si el asociante es persona moral, se deberán anotar los datos del representante legal de dicha persona moral.
- Los residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán los datos de su representante legal residente en México, que para efectos fiscales designaron.
- Los sujetos antes mencionados se identificarán y, en su caso, acreditarán su personalidad con los documentos que acompañen a esta solicitud, de conformidad con las instrucciones de este formato, en el apartado "DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD" rubro "ACREDITAMIENTO DE LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL".

**RUBRO 7 DATOS GENERALES****Apartado 7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR.**

- Las personas físicas residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha de nacimiento que conste en el documento correspondiente de conformidad con las instrucciones de este formato, en el apartado "DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD", rubro "PERSONAS FÍSICAS".
- Las personas morales residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha en la que se firmó el documento que deben acompañar a esta solicitud de conformidad con las instrucciones de este formato, en el apartado "DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD", rubro "PERSONAS MORALES".
- En ambos casos, utilizarán cuatro números arábigos para el año, dos para el mes y dos para el día.

Ejemplo:

Fecha de nacimiento: 1° de junio de 1972      AÑO MES DÍA      Fecha de firma del documento: 20 de febrero de 2005      AÑO MES DÍA  
 1972    06    01      2005    02    20

**RUBRO 8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE****Apartado 8.1**

- Se considera actividad preponderante aquella en la que el contribuyente obtenga o estime obtener mayores ingresos.
- Tratándose de los socios o accionistas deberán indicar la actividad y sector correspondiente a la empresa constituida, y los asalariados anotarán la actividad y sector correspondiente a la persona que le presten sus servicios. (Patrón).

**Apartado 8.2**

- De acuerdo con la actividad preponderante a desarrollar, señalada en el apartado 8.1, se deberá anotar el número del sector al que corresponda dicha actividad, conforme al siguiente listado:

|  |   |  |
|--|---|--|
| 1 Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca. | 4 Electricidad y distribución de gas natural.         | 7 Transporte, comisionistas y agencias de viajes.                                |
| 2 Minería y extracción del petróleo.           | 5 Construcción y servicios relacionados con la misma. | 8 Servicios financieros, inmobiliarias y alquiler de bienes muebles e inmuebles. |
| 3 Industria manufacturera.                     | 6 Comercio, restaurantes y hoteles.                   | 9 Servicios comunales, sociales y personales.                                    |

**Apartado 8.4**

- Los contribuyentes personas físicas del régimen intermedio de las actividades empresariales, cuyos ingresos en el ejercicio rebasen de 1,750,000 pesos, estarán obligados a tener máquinas registradoras, equipos o sistemas electrónicos de comprobación fiscal.

**RUBRO 9 OTROS**

- Si además de las obligaciones fiscales señaladas en el (los) anexo(s) que en su caso acompañe a esta forma oficial, manifiesta al RFC que se inscribe como socio, accionista, asociante o asociado de una persona moral, deberá marcar el campo respectivo, debiendo anotar también la clave de registro solicitada, (sólo si la persona moral ya esté inscrita). En caso de ser socio o accionista, asociante o asociado, de más de una persona moral, deberá acompañar además del(los) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de estas personas morales (sólo de las personas morales ya inscritas).

**RUBRO 10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES**

- En caso de fusión de sociedades, la sociedad que se inscribe deberá indicar el RFC de las sociedades que desaparecen con motivo de la fusión. Si las sociedades que desaparecen son más de tres, deberá acompañar además del(los) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de las sociedades que desaparecen.
- Si se trata de la inscripción de la sociedad escindida se deberá indicar el RFC de la sociedad que desaparece con motivo de la escisión.

**RUBRO 12 ANEXOS**

- Deberá acompañar a esta solicitud el (los) anexo(s) que corresponda(n) de acuerdo con el régimen fiscal en el que tributará, debidamente llenado(s), y marcará con "X" en este rubro el (los) campo(s) correspondiente(s) al (a los) anexo(s) que acompañe.

- Para cualquier aclaración en el llenado de esta solicitud, puede obtener información de Internet en las siguientes direcciones: [www.shcp.gob.mx](http://www.shcp.gob.mx) [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx) o hacer contacto mediante la dirección de correo electrónico: [asisnet@sat.gob.mx](mailto:asisnet@sat.gob.mx) o comunicarse al Servicio de Atención Telefónica Personal en el Distrito Federal y área conurbada: 52 27 02 97, en Monterrey, N. L. y área conurbada: 83 18 04 56, en Guadalajara, Jal. y área conurbada: 36 48 02 09, del resto del país, sin costo: 01 800 904 5000 o bien al Servicio de Atención Telefónica Automática en el Distrito Federal y área conurbada: 91 57 67 40, en Monterrey, N. L. y área conurbada: 82 21 66 60, en Guadalajara, Jal. y área conurbada: 37 70 71 40, en Puebla, Pue. y área conurbada: 22 46 45 14, del resto del país, sin costo: 01 800 SAT 2000 (01 800 728 2000); denuncias sobre posibles actos de corrupción 01 800 335 4867 o bien a la dirección de correo electrónico: [denuncias@sat.gob.mx](mailto:denuncias@sat.gob.mx) o, en su caso, acudir a los Módulos de las Administraciones Locales de Asistencia al Contribuyente.