

TECNOLOGICO NACIONAL DE MÉXICO INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CIUDAD MADERO

CULTURA EMPRESARIAL

PROYECTO DE EMPRESA

EQUIPO 5:

#3 Arán Hernandez Emmanuel

#13 Garcia Valles Roberto Carlos

#20 Moreno Jimenez Abigail

#23 Puga Martinez Jose Guadalupe

#25 Reyes Villar Luis Ricardo

#28 Valdez Luna Miguel Alejandro

Grupo: 3504 C

Profesor: Fidencio Campos Trejo

Índice

3. Foto de la empresa c/logo y nombre de la empresa.....	3
3A. Requisitos para constituir una empresa	4
4. Slogan	5
5. Croquis c/Domicilio fiscal	6
6. Alta en hacienda	7
7. Alta del trabajador en el seguro social	11
8. Organigrama de la empresa.....	16
9. Descripción de funciones.....	17
10. Misión, Visión, Valores y Políticas de la empresa.....	18
11. Inventario Inicial.....	19
12. Acta constitutiva de la empresa	20
13. Descripción del producto o servicios que ofrece la empresa. 22	
14. Formato de servicios al cliente.....	23
15. Estudio de mercado.	25
16 y 17. 10 encuestas del servicio que ofrecemos al mercado....	26
18. Análisis FODA de la empresa.	28
19. Tríptico publicitario.....	29
20. Inventario Final.	31
21. Costo de servicio o producto.	32
22. Resumen de cada tema y explicación de su uso dentro de la empresa.	33

3. Foto de la empresa c/logo y nombre de la empresa





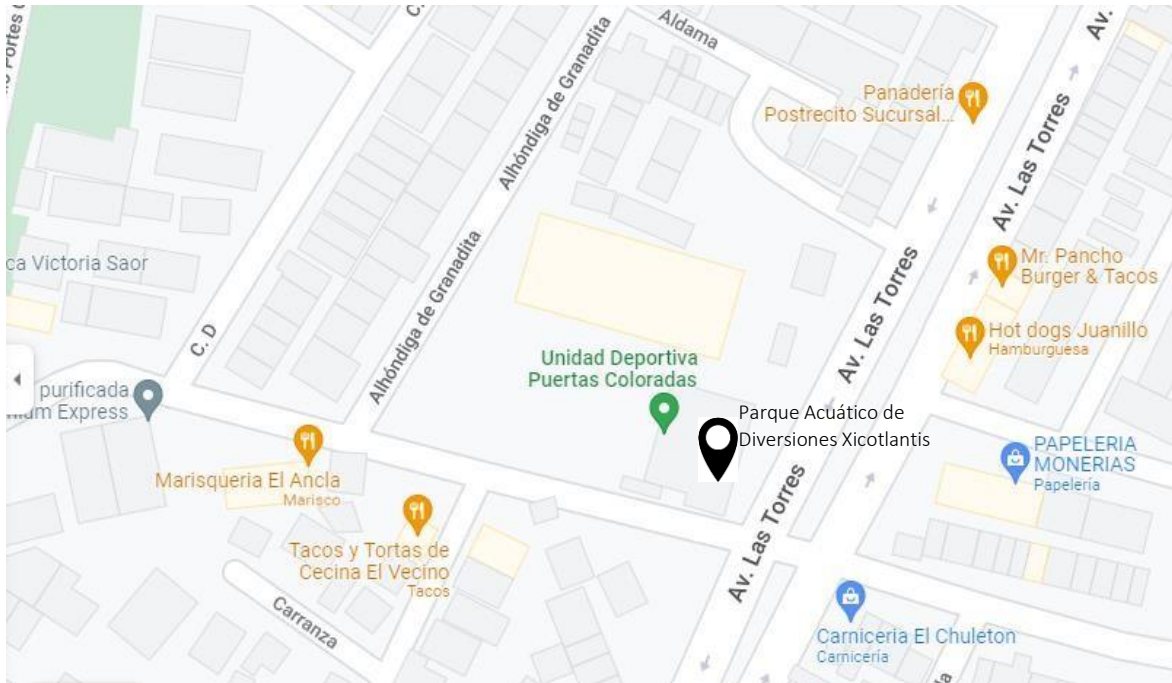
3A. Requisitos para constituir una empresa

1. Elige el nombre legal de tu empresa.
2. Definir los estatutos del Acta Constitutiva.
3. Realizar el pago de derechos.
4. Firma en la notaría.
5. Identificación oficial vigente de cada uno de los socios
6. Constancia de Situación Fiscal con CIF
7. Comprobante de domicilio a nombre de cada socio
8. Acta de matrimonio e identificación oficial vigente del cónyuge

4. Slogan

“Xicotlantis,
un splash de
diversión”

5. Croquis c/Domicilio fiscal



C. José Antonio Torres s/n, Insurgentes, 89349
Tampico, Tamps.

6. Alta en hacienda

1 ACUSE DE RECIBO POR CERTIFICACIÓN O RELOJ FRANQUEADOR (PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD)		 SAT Servicio de Administración Tributaria		R1 I-2005
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA FORMA OFICIAL, LEA LAS INSTRUCCIONES				
2 CURP: CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN (Sólo Personas Físicas) MOJA030217MTSRMBA0				
3 ANOTE LA LETRA CORRESPONDIENTE AL TIPO DE SOLICITUD QUE PRESENTA: N= NORMAL C= COMPLEMENTARIA N				
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 Parque Acuático de Diversiones Xicotlantis				
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 José Antonio Torres				
NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR s/n NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR s/n ENTRE LAS CALLES DE Av. Las Torres				
Y DE Calle José Antonio Torres COLONIA Insurgentes				
LOCALIDAD (en su caso) Puertas Coloradas				
MUNICIPIO O DELEGACIÓN Tampico				
CÓDIGO POSTAL 89349 TELÉFONO 8334077834				
ENTIDAD FEDERATIVA Tamaulipas				
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 residan 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 residan 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 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.

3

R1
I-2005

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

MOJA030217LH3

CLAVE ÚNICA DE
REGISTRO DE
POBLACION

MOJA030217MTSRMBA0

APELLIDO PATERNO,
MATRNO Y NOMBRE(S)

Moreno Jimenez Abigail

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 ACOMPAÑARAÑO MES DÍA
2003 02 17FECHA DE INICIO DE OPERACIONES (2) AÑO MES DÍA
2022 08 16

8

ACTIVIDAD PREPONDERANTE

8.1

INDIQUE
LA ACTIVIDAD
PREPONDERANTE
A DESARROLLAR

Parque Acuático de Diversiones

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

X

ARRIENDA BIENES

8.3 REALIZARÁ ACTIVIDADES CON EL PÚBLICO EN GENERAL

8.4 CONTARÁ CON MÁQUINA
REGISTRADORA DE
COMPROBACIÓN FISCAL

X

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

X

ASOCIANTE

ASOCIADO

EN CASO DE ESTAR INSCRITA, INDIQUE
EL RFC DE LA PERSONA MORAL
(De ser necesario, acompañar listado)

MOJA030217LH3

9.2 MARQUE CON "X" SI:

ES EMPRESA EXPORTADORA DE SERVICIOS DE HOTELERÍA

ES EMPRESA EXPORTADORA DE SERVICIOS DE CONVENCIONES Y EXPOSICIONES

10

TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

MARQUE CON "X" SI DERIVA DE:

FUSIÓN

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

ESCISIÓN

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

11

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

CALLE

NÚMERO
Y/O LETRA
EXTERIORNÚMERO
Y/O LETRA
INTERIORENTRE LAS
CALLES DE

Y DE

COLONIA

CÓDIGO
POSTAL

TELÉFONO

LOCALIDAD
(en su caso)MUNICIPIO O
DELEGACIÓNENTIDAD
FEDERATIVACORREO
ELECTRÓNICO

12

ANEXOS

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:

ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y
del Régimen de las Personas Morales con Fines no
Lucrativos.ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado
y sus Integrantes Personas Morales.ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios,
Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes,
Premios, Intereses y Préstamos Recibidos.ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y
Profesionales.ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales
del Régimen Intermedio.ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales
del Régimen de Pequeños Contribuyentes.

ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos.

ANEXO 8 Personas Morales y Físicas, IEPS, ISAN,
ISTUV (Tenencia) y Derechos Sobre Concesión y/o
Asignación Minera.ANEXO 9 Residentes en el Extranjero sin
Establecimiento Permanente en México.

ANEXO 10 Registro de Representantes Legales.

(1) Esta aclaración quedará sin efectos en tanto no se publique el Anexo 10 en el Diario Oficial de la Federación.

(2) Las personas morales constituidas en México que sean residentes en el país, considerarán como fecha de inicio de operaciones la misma fecha que la de constitución.

INSTRUCCIONES (continuación)

- Esta solicitud es únicamente de inscripción al RFC. En caso de cambio de situación fiscal, deberá utilizar la forma oficial R-2. Trátándose 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 señalar 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 franquador.

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 fideicomiso, 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 campos de la persona física el nombre que se inscribe, según se trate, anotarán en este apartado el número de identificación fiscal asignado en el país en el que residan, 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

- Deberán anotar la 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:

AÑO	MES	DÍA	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 personas físicas, se proporcionarán los datos solicitados en este rubro sólo cuando tengan representante legal y éste actúe por cuenta del contribuyente.

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, inmobiliarios 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, www.sat.gob.mx o hacer contacto mediante la dirección de correo electrónico: atencion@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 (01 800 726 2000); denuncias sobre posibles actos de corrupción 01 800 335-4867 o bien a la dirección de correo electrónico: denuncias@sat.gob.mx o, en su caso, acudir a los Módulos de las Administraciones Locales de Asistencia al Contribuyente.

7. Alta del trabajador en el seguro social

gob.mx	
Instituto Mexicano del Seguro Social - Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores	
Aviso de Inscripción del Trabajador (AFIL-02)	
Fecha de publicación del formato en el DOF	UMF
10 / 11 / 2015 DD MM AAAA	01 / 10 / 2022 DD MM AAAA
(*) Datos Opcionales	
Datos generales del trabajador	Datos del patrón
Número de Seguridad Social: 17190464952	Número de Registro Patronal: F014103910
CURP: REVL041201HTSYLSAO	CURP (Sólo en caso de Patrón Persona Física): MOJA030217MTSRMBA0
*RFC: REVL041201EKA	RFC: MOJA030217LH3
Nombre(s): Luis Ricardo	Nombre, denominación, razón social del patrón o sujeto obligado: Parque Acuático de Diversiones Xicotlantis
Primer apellido: Reyes	En caso de persona física (sin abreviaturas): Nombre(s) Primer Apellido Segundo Apellido
Segundo apellido: Villar	Ubicación del centro de trabajo
Sexo: <input checked="" type="radio"/> 1 Hombre <input type="radio"/> 2 Mujer	Código postal: 89349
Fecha de nacimiento: 01 / 12 / 2004 DD MM AAAA	Calle: José Antonio Torres
Lugar de nacimiento: (Estado) Tamaulipas	Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.
Ocupación del trabajador: Director General	Número exterior: s/n Número interior: s/n
En caso de jornada o semana reducida anotar los días que labora o el horario:	Colonia: Insurgentes
Salario base de cotización: \$ 3602. 72	Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.
Tipo de contratación: <input checked="" type="radio"/> 1 Permanente <input type="radio"/> 2 Eventual <input type="radio"/> 3 Eventual Construcción	*Localidad: Puertas Coloradas
Tipo de Salario: <input checked="" type="radio"/> 0 Fijo <input type="radio"/> 1 Variable <input type="radio"/> 2 Mixto	Municipio o Alcaldía: Tampico
Fecha de ingreso al trabajo: 01 / 10 / 2022 DD MM AAAA	Estado: Tamaulipas
Nombre del padre (aún finado): Ricardo Reyes Juarez	Firma del patrón, sujeto obligado o su representante legal (anotar cargo)
Nombre de la madre (aún finada): Ludivina Villar Tobias	Firma o huella del trabajador
Domicilio del trabajador	Exclusivo del IMSS
Código postal: 89440	Fecha y hora de recepción de este aviso en el IMSS:
Calle: Av. Primero de mayo	Extemporáneo: <input type="radio"/> 1 Clave de argumento:
Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.	Los movimientos que ampara este formato surten efecto tanto para el IMSS como para el INFONAVIT conforme a sus respectivas leyes. Conserve este documento para cualquier aclaración.
Número exterior: 1515 Número interior: 6	
Colonia: Los Mangos	
Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.	
*Localidad: Av. Primero de mayo	
Municipio o Alcaldía: Cd. Madero	
Estado: Tamaulipas	

*De conformidad con los artículos 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).



GOBIERNO DE
MÉXICO



Contacto:
Paseo de la Reforma 476, P.B.
Col. Juárez, Cuauhtémoc
C.P. 06600, CDMX
Tel. 01 800 623 23 23
<http://atencion.contactoimss.com.mx>

Aviso de Inscripción del Trabajador (AFIL-02)

Fecha de publicación del formato en el DOF		UMF		Fecha de solicitud del trámite	
10 / 11 / 2015 DD MM AAAA				01 / 10 / 2022 DD MM AAAA	
(*) Datos Opcionales					
Datos generales del trabajador				Datos del patrón	
Número de Seguridad Social: 102820017				Número de Registro Patronal: F014103910	
CURP: VALM030904HTSLNGA9				CURP (Sólo en caso de Patrón Persona Física): MOJA030217MTSRMBA0	
*RFC: VALM0309048092				RFC: MOJA030217LH3	
Nombre(s): Miguel Alejandro				Nombre, denominación, razón social del patrón o sujeto obligado: Parque Acuático de Diversiones Xicotlantis	
Primer apellido: Valdez				En caso de persona física (sin abreviaturas): Nombre(s) Primer Apellido Segundo Apellido	
Segundo apellido: Luna				Ubicación del centro de trabajo	
Sexo: <input checked="" type="radio"/> 1 Hombre <input type="radio"/> 2 Mujer				Código postal: 89349	
Fecha de nacimiento: 04 / 09 / 2003 DD MM AAAA				Calle: José Antonio Torres	
Lugar de nacimiento: (Estado) Tamaulipas				Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.	
Ocupación del trabajador: Gerente de servicios administrativos				Número exterior: s/n Número interior: s/n	
En caso de jornada o semana reducida anotar los días que labora o el horario:				Colonia: Insurgentes	
Salario base de cotización: \$ \$958.19				Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.	
Tipo de contratación: <input checked="" type="radio"/> 1 Permanente <input type="radio"/> 2 Eventual <input type="radio"/> 3 Eventual Construcción				*Localidad: Puertas Coloradas	
Tipo de Salario: <input checked="" type="radio"/> 0 Fijo <input type="radio"/> 1 Variable <input type="radio"/> 2 Mixto				Municipio o Alcaldía: Tampico	
Fecha de ingreso al trabajo: 01 / 10 / 2022 DD MM AAAA				Estado: Tamaulipas	
Nombre del padre (aún finado): Melchor Valdez Mendoza				Firma del patrón, sujeto obligado o su representante legal (anotar cargo)	
Nombre de la madre (aún finada): Leticia Luna Loera				Firma o huella del trabajador	
Domicilio del trabajador				Exclusivo del IMSS	
Código postal: 89510				Fecha y hora de recepción de este aviso en el IMSS:	
Calle: Tercera				Extemporáneo: <input type="radio"/> 1 Clave de argumento:	
Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.				Los movimientos que ampara este formato surten efecto tanto para el IMSS como para el INFONAVIT conforme a sus respectivas leyes. Conserve este documento para cualquier aclaración.	
Número exterior: 538 Número interior: 538				*De conformidad con los artículos 4 y 69-74, fracción V, de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).	
Colonia: Lucio Blanco				Contacto:	
Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.				Paseo de la Reforma 476, P.B.	
*Localidad: Cd. Madero				Col. Juárez, Cuauhtémoc	
Municipio o Alcaldía: Cd. Madero				C.P. 06600, CDMX	
Estado: Tamaulipas				Tel. 01 800 623 23 23	
				http://atencion.contactoimss.com.mx	

GOBIERNO DE
MÉXICO

contacto:
Paseo de la Reforma 476, P.B.
Col. Juárez, Cuauhtémoc
C.P. 06600, CDMX
Tel. 01 800 623 23 23
http://atencion.contactoimss.com.mx

Aviso de Inscripción del Trabajador (AFIL-02)

Fecha de publicación del formato en el DOF		UMF		Fecha de solicitud del trámite	
10 / 11 / 2015 DD MM AAAA				01 / 10 / 2022 DD MM AAAA	
Dato(s) Opcionales					
Datos generales del trabajador		Datos del patrón			
Número de Seguridad Social: 18180365217		Número de Registro Patronal: F014103910			
CURP: GAVR030402HTSRLBA2		CURP (Sólo en caso de Patrón Persona Física): MOJA030217MTSRMBA0			
*RFC: GAVR030402KA3		RFC: MOJA030217LH3			
Nombre(s): Sin abreviaturas Roberto Carlos		Nombre, denominación, razón social del patrón o sujeto obligado: Parque Acuatico de Diversiones Xicotlantis			
Primer apellido: Sin abreviaturas García		En caso de persona física (sin abreviaturas): Nombre(s) Primer Apellido Segundo Apellido			
Segundo apellido: Sin abreviaturas Valles		Ubicación del centro de trabajo			
Sexo: <input checked="" type="radio"/> 1 Hombre <input type="radio"/> 2 Mujer		Código postal: 89349			
Fecha de nacimiento: 02 / 04 / 2002 DD MM AAAA		Calle: José Antonio Torres			
Lugar de nacimiento: (Estado) Tamaulipas		Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.			
Ocupación del trabajador: Gerente de comunicaciones		Número exterior: s/n Número interior: s/n			
En caso de jornada o semana reducida anotar los días que labora o el horario:		Colonia: Insurgentes			
Salario base de cotización: \$ 959.19		Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.			
Tipo de contratación: <input checked="" type="radio"/> 1 Permanente <input type="radio"/> 2 Eventual <input type="radio"/> 3 Eventual Construcción		*Localidad: Puertas Coloradas			
Tipo de Salario: <input checked="" type="radio"/> 0 Fijo <input type="radio"/> 1 Variable <input type="radio"/> 2 Mixto		Municipio o Alcaldía: Tampico			
Fecha de ingreso al trabajo: 01 / 10 / 2022 DD MM AAAA		Estado: Tamaulipas			
Nombre del padre (aún finado): Juan Carlos García Segura		Firma del patrón, sujeto obligado o su representante legal (anotar cargo)			
Nombre de la madre (aún finada): Isabel Valles Barron		Firma o huella del trabajador			
Domicilio del trabajador		Exclusivo del IMSS			
Código postal: 89750		Fecha y hora de recepción de este aviso en el IMSS:			
Calle: Alcatraz		Extemporáneo: <input type="radio"/> 1 Clave de argumento:			
Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.		Los movimientos que ampara este formato surten efecto tanto para el IMSS como para el INFONAVIT conforme a sus respectivas leyes. Conserve este documento para cualquier aclaración.			
Número exterior: 102 Número interior: s/n		De conformidad con los artículos 4 y 69-44, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).			
Colonia: Floresta					
Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.					
*Localidad: Pueblo					
Municipio o Alcaldía: Xicotencatl					
Estado: Tamaulipas					

GOBIERNO DE
MÉXICO

Contacto:
Paseo de la Reforma 476, P.B.
Col. Juárez, Cuauhtémoc
C.P. 06600, CDMX
Tel. 01 800 623 23 23
<http://atencion.contactoimss.com.mx>

Aviso de Inscripción del Trabajador (AFIL-02)

Fecha de publicación del formato en el DOF	UMF	Fecha de solicitud del trámite
10 / 11 / 2015 DD MM AAAA		01 / 10 / 2022 DD MM AAAA (*) Datos Opcionales
Datos generales del trabajador		
Número de Seguridad Social: 03170319614		
CURP: AAHE030304HVZRRMB4		
*RFC: AAHE030304LUA		
Nombre(s): Emmanuel		
Primer apellido: Arán		
Segundo apellido: Hernandez		
Sexo: <input checked="" type="radio"/> 1 Hombre <input type="radio"/> 2 Mujer		
Fecha de nacimiento: 04 / 03 / 2003 DD MM AAAA		
Lugar de nacimiento: (Estado) Ocupación del trabajador: Veracruz Gerente de Logística		
En caso de jornada o semana reducida anotar los días que labora o el horario:		
Salario base de cotización: \$ 960.19		
Tipo de contratación: <input checked="" type="radio"/> 1 Permanente <input type="radio"/> 2 Eventual <input type="radio"/> 3 Eventual Construcción		
Tipo de Salario: <input checked="" type="radio"/> 0 Fijo <input type="radio"/> 1 Variable <input type="radio"/> 2 Mixto		
Fecha de ingreso al trabajo: 01 / 10 / 2022 DD MM AAAA		
Nombre del padre (aún finado): Ricardo Arán Olvera		
Nombre de la madre (aún finada): Flor Hernandez Castillo		
Domicilio del trabajador		
Código postal: 92495		
Calle: Principal		
Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.		
Número exterior: s/n Número interior: s/n		
Colonia: Arenal		
Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.		
*Localidad: Saladero		
Municipio o Alcaldía: Tamalín		
Estado: Veracruz		
Datos del patrón		
Número de Registro Patronal: F014103910		
CURP (Sólo en caso de Patrón Persona Física): MOJA030217MTSRMBA0		
RFC: MOJA030217LH3		
Nombre, denominación, razón social del patrón o sujeto obligado: Parque Acuatico de Diversiones Xicotlantis		
En caso de persona física (sin abreviaturas): Nombre(s) Primer Apellido Segundo Apellido		
Ubicación del centro de trabajo		
Código postal: 89349		
Calle: José Antonio Torres		
Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.		
Número exterior: s/n Número interior: s/n		
Colonia: Insurgentes		
Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.		
*Localidad: Puertas Coloradas		
Municipio o Alcaldía: Tampico		
Estado: Tamaulipas		
Firma del patrón, sujeto obligado o su representante legal (anotar cargo)		
Abigail M		
Firma o huella del trabajador		
Emmanuel Arandez		
Exclusivo del IMSS		
Fecha y hora de recepción de este aviso en el IMSS:		
Extemporáneo: <input type="radio"/> 1 Clave de argumento:		
Los movimientos que ampara este formato surten efecto tanto para el IMSS como para el INFONAVIT conforme a sus respectivas leyes. Conserve este documento para cualquier aclaración.		

De conformidad con los artículos 4 y 69-M fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

GOBIERNO DE
MÉXICO**Contacto:**
Paseo de la Reforma 476, P.B.
Col. Juárez, Cuauhtémoc
C.P. 06600, CDMX
Tel. 01 800 623 23 23
<http://atencion.contactoimss.com.mx>

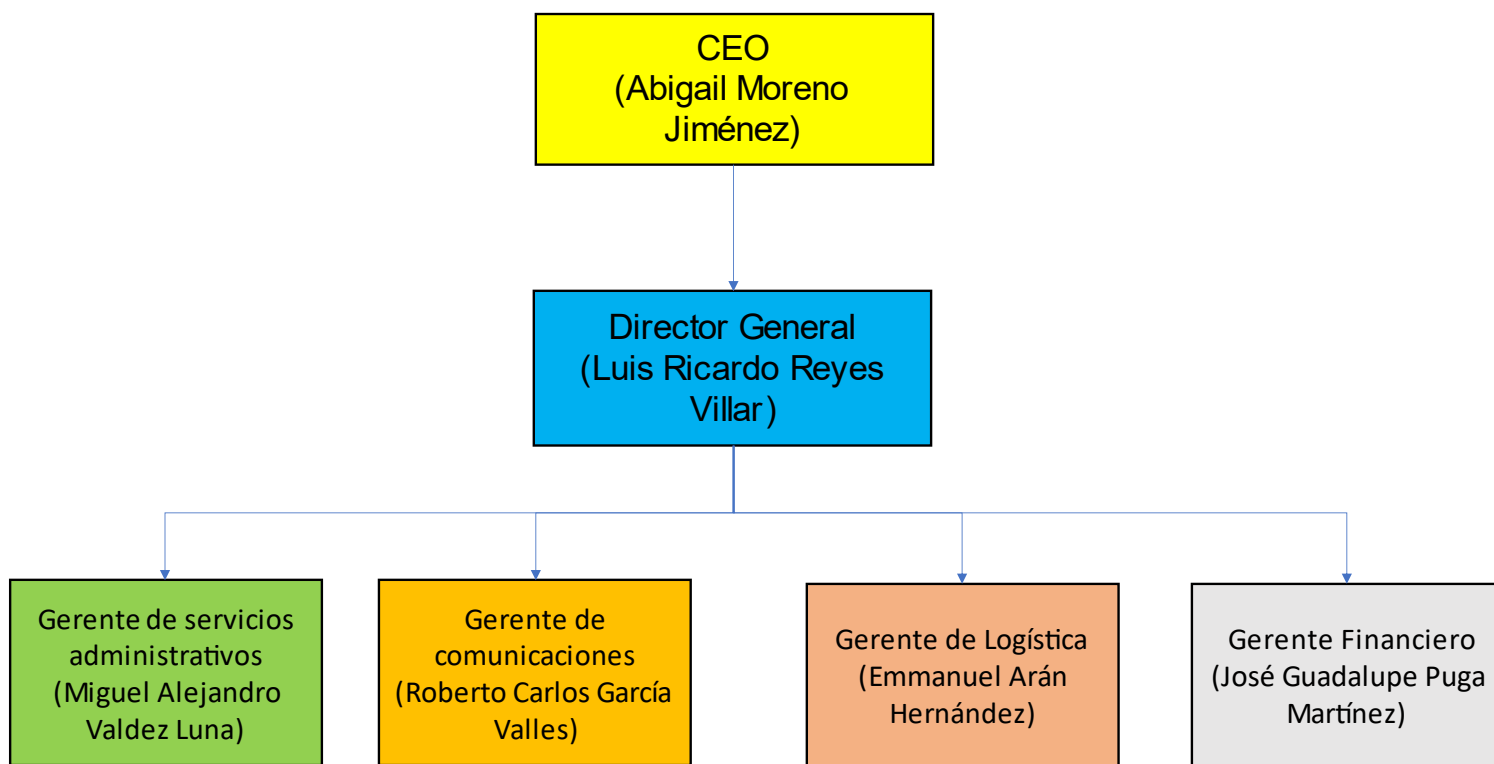
Aviso de Inscripción del Trabajador (AFIL-02)

Fecha de publicación del formato en el DOF		UMF	Fecha de solicitud del trámite
10 / 11 / 2015 DD MM AAAA			01 / 10 / 2022 DD MM AAAA
Datos generales del trabajador		Datos del patrón	
Número de Seguridad Social: 58180331108		Número de Registro Patronal: F014103910	
CURP: PUMG030117HTSGRDA9		CURP (Sólo en caso de Patrón Persona Física): MOJA030217MTSRMBA0	
*RFC: PUMG030117JKL		RFC: MOJA030217LH3	
Nombre(s): Jose Guadalupe		Nombre, denominación, razón social del patrón o sujeto obligado: Parque Acuatico de Diversiones Xicotlantís	
Primer apellido: Puga		En caso de persona física (sin abreviaturas): Nombre(s) Primer Apellido Segundo Apellido	
Segundo apellido: Martínez		Ubicación del centro de trabajo	
Sexo: <input checked="" type="radio"/> 1 Hombre <input type="radio"/> 2 Mujer		Código postal: 89349	
Fecha de nacimiento: 17 / 01 / 2003 DD MM AAAA		Calle: José Antonio Torres	
Lugar de nacimiento: (Estado) Tamaulipas		Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.	
Ocupación del trabajador: Gerente Financiero		Número exterior: s/n Número interior: s/n	
En caso de jornada o semana reducida anotar los días que labora o el horario:		Colonia: Insurgentes	
Salario base de cotización: \$961.19		Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.	
Tipo de contratación: <input checked="" type="radio"/> 1 Permanente <input type="radio"/> 2 Eventual <input type="radio"/> 3 Eventual Construcción		*Localidad: Puertas Coloradas	
Tipo de Salario: <input checked="" type="radio"/> 0 Fijo <input type="radio"/> 1 Variable <input type="radio"/> 2 Mixto		Municipio o Alcaldía: Tampico	
Fecha de ingreso al trabajo: 01 / 10 / 2022 DD MM AAAA		Estado: Tamaulipas	
Nombre del padre (aún finado): José Luis Puga		Firma del patrón, sujeto obligado o su representante legal (anotar cargo)	
Nombre de la madre (aún finada): Irene Martinez		Firma o huella del trabajador	
Domicilio del trabajador		Exclusivo del IMSS	
Código postal: 89450		Fecha y hora de recepción de este aviso en el IMSS:	
Calle: Jalisco		Extemporáneo: <input type="radio"/> 1 Clave de argumento:	
Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.		Los movimientos que ampara este formato surten efecto tanto para el IMSS como para el INFONAVIT conforme a sus respectivas leyes. Conserve este documento para cualquier aclaración.	
Número exterior: 1408 Número interior: s/n		De conformidad con los artículos 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, los formatos para solicitar trámites y servicios deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).	
Colonia: Primero de mayo			
*Localidad: Primero de mayo			
Municipio o Alcaldía: Cd. Madero			
Estado: Tamaulipas			

GOBIERNO DE
MÉXICO

Contacto:
Paseo de la Reforma 476, P.B.
Col. Juárez, Cuauhtémoc
C.P. 06600, CDMX
Tel. 01 800 623 23 23
<http://atencion.contactoimss.com.mx>

8. Organigrama de la empresa.



9. Descripción de funciones.

Descripción de funciones:

Luis Ricardo Reyes Villar: su función es ser el director general de la empresa Xicotlantis, apoya en la toma de decisiones de la empresa, en la comunicación con los directivos y subdirectivos, y fomenta la buena relación en todo el personal.

Miguel Alejandro Valdez Luna: el rol que cumple en la empresa es ser el gerente de servicios administrativos, encargado del proceso de ventas de entradas y alimentos, del inventario y de las compras que se realicen.

Roberto Carlos García Valles: Su labor es ser el gerente de comunicaciones, él y su equipo se encarga de generar confianza a la gente para que lleguen al parque acuático.

Emmanuel Aran Hernández: Su trabajo en la empresa es ser el gerente de logística, está encargado del ciclo de compra y venta dentro del parque para crear una buena satisfacción al cliente.

José Guadalupe Puga Martínez: Su papel en la empresa es ser el gerente financiero, se encarga en supervisar el flujo de dinero que tiene la empresa, cómo los activos que entran y salen de la empresa.

Abigail Moreno Jiménez: Ella es la CEO de la empresa, se encarga de tomar las decisiones más determinantes para fijar el rumbo de la empresa.

10. Misión, Visión, Valores y Políticas de la empresa.

Misión.

Xicotlantis es un parque de diversiones, en el cual podrás divertirte, entretenerte y disfrutar tu día con distinción de entretenimiento y shows; así como comer la variedad de platillos marisqueros que ofrecemos, y hacer tu visita algo inolvidable. Nuestro objetivo es brindarte un servicio de entretenimiento con una temática bajo el agua, sin olvidar el compromiso con el medio ambiente.

Visión.

Nuestra empresa tiene como objetivo el ser la empresa líder con mejor servicio de entretenimiento de parque acuático; así como servicio de comida con los altos estándares de higiene y seguridad. También brindar un entorno cómodo y entretenido tanto para clientes como para los empleados, estilo family friendly.

Valores de Xicotlantis.

- Obsesión con la seguridad.
- Honestidad ante el mínimo advenimiento.
- Altos estándares de diversión.
- Precio accesible a cualquier cliente.
- Brindar a los empleados inducción para así brindar una buena atención a los visitantes.
- Brindar confianza.
- Hacemos lo mejor de lo mejor para que el visitante se lleve la mejor experiencia.
- Respeto.
- Equidad.
- Innovar.
- Originalidad.
- Sano ambiente laboral.
- Compromiso con el medio ambiente.

Políticas de la empresa.

- Proporcionar a los empleados de la organización un ambiente agradable, reconfortante, seguro y divertido como parte del estímulo que les permite llevar a cabo una buena ejecución de sus labores diarias.
- Facilitar y promocionar cursos de capacitación que formen parte de un proceso obligatorio a los nuevos ingresos de la empresa.
- Darle bienestar y valor a ley común a los diferentes tipos de ingresos financieros o a las diversas oportunidades de mercado.
- Rechazar la corrupción tanto en los cargos altos como medios de la organización.
- Fomentar un espíritu laboral agradable tanto en líderes como empleados para el buen funcionamiento de la empresa.
- Formar nuevos trabajadores de forma directa e indirecta para el desarrollo óptimo empresarial.
- Disposición de un comedor confortable en un área determinada de una empresa de oficinas, con la finalidad de que los empleados puedan consumir sus alimentos para evitar que ensucien o dejen fuertes olores en el lugar de trabajo.

- Se les obliga e indican a todos los empleados que deben cumplir las normas de jerarquía y a su vez respetar a los superiores que se encuentran dentro del organigrama de la organización.
- Para los empleados usar el uniforme adecuadamente según su área de trabajo, en el área de comida ser aseados y tener higiene en su área de trabajo.

11. Inventario Inicial.

Partida	Monto	Referencia
Obras Civiles	\$1 358 040	Apartados 6.4.2. 3, 6.4.3.4, 6.4.4.3, 6.4.5.3, 6.4.6.3, 6.4.7.3, 6.4.8.3, 6.4.9.3, 6.4.10.3, 6.4.11.3, 6.4.12.3,
Construcción de pozo (clorado incl.)	\$134 524.14	Apartado 7.4.2
Jardines	\$23 793.10	Apartado 6.4.12.3
Juegos	\$442 000.00	Apartado 6.4.1.5
Servicios Higiénicos	\$18 686.55	Aparatado 6.4.13.3
Equipamiento de restaurante	\$77 524.48	Aparatado 6.4.3.4
Piletas para la entrada	\$21 800.00	Apartado 6.4.10.3
Red de tuberías	\$22 406.45	Aparatado 8.2
Red eléctrica	\$66 146.00	Apartado 8.3
Bombas	\$185 044.00	Apartado 8.2.2
Alumbrado	\$16 200.00	Apartado 8.4
Terreno	\$1 523 480.00	* Nota
Total \$	\$3 889 645.41	
Total S/.	S/. 11 279 4972	T.C = 2.9
Otros (2%)	S/. 225 599.43	
Total inversión S/.	S/. 11 505 571.13	

12. Acta constitutiva de la empresa

FORMATO ACTA CONSTITUTIVA

I. TIPO DE SOCIEDAD Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.)

Sociedad Anónima (S.A.) o Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.)

II. DENOMINACION que refiere al nombre que llevará la sociedad y que previamente haya sido otorgado el permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores para su uso:

Parque Acuático de Diversiones Xicotlantis

Sociedad Anónima.

III- DURACION.

1 Años

IV. CAPITAL SOCIAL (mínimo \$50,000)

\$ \$50,000

Si fuera de capital variable se debe señalar el monto del capital en la parte variable:

\$ \$50,000

Se hará constar que el capital suscrito fue pagado en su totalidad:

O se pagará parte del capital y se señalará la obligación de pagar en lo futuro el capital suscrito y no pagado
Capital suscrito pagado en su totalidad

Monto del capital suscrito y pagado \$ \$50,000

Capital pagado \$ 50,000

V. OBJETO O GIRO Son las actividades, servicios, bienes a producir etcétera que constituirá el objeto social.

Se ofrece un área familiar en la que puedan disfrutar de actividades recreativas en conjunto para divertirse, dentro de esta área se ofrece; piscinas, toboganes, juegos para niños y patios acuáticos, ríos lentos y rápidos, playas artificiales, saunas y salas de vapor, duchas, jacuzzi y cascadas.

Se ofrece servicios de comida variada tanto para niños como adultos.

VI. DOMICILIO SOCIAL Se debe indicar la Ciudad, el Estado o partido judicial en el que se establecerá la sociedad. No confundir con "Oficinas sociales"

Tampico, Tamaulipas.

VII. ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD: Este punto se atenderá dependiendo la forma en la que se administrará la sociedad, estableciéndose la forma en la que se va a administrar la sociedad y facultades del administrador.

1. Administrador único, Nombre completo:

--

2. Consejo de administración,

Nombre del presidente:

Abigail Moreno Jiménez

Nombre del secretario:

Luis Ricardo Reyes Villar

Nombre del tesorero:

Miguel Alejandro Valdez Luna

Otro:

En caso de consejo de administración, deberá señalarse si algún o algunos de los miembros del consejo de administración tendrá facultades individuales, ya sea el Presidente el Secretario o el Tesorero. Deberá indicar que facultades individuales tendrá: (Pleitos y cobranzas, Poder laboral, Actos de administración, Actos de dominio, Suscribir títulos de crédito, Otorgar a su vez poderes).

La Presidente tendrá poder laboral, actos de administración, actos de dominios, suscribir títulos de crédito, otorgar poder, pleitos y cobranzas.

El Secretario tendrá poder laboral, actos de administración, otorgar poder, pleitos y cobranzas.

El tesorero tendrá actos de administración, pleitos y cobranzas.

Nombre de los consejeros que deberán ejercer sus facultades en forma mancomunada:

Luis Ricardo Reyes Villar y Miguel Alejandro Valdez Luna

¿Qué facultades deberán ejercer en forma mancomunada? (Pleitos y cobranzas, Poder laboral, Actos de administración, Actos de dominio, Suscribir títulos de crédito, Otorgar a su vez poderes).

Actos de administración, pleitos y cobranzas.

IV. COMISARIO Nombre completo:

V. CLAUSULA DE EXTRANJERIA.

La sociedad mercantil admitirá extranjeros como accionistas?

VI. APODERADOS.

En caso de que la sociedad tenga apoderados se deberán indicar el nombre o nombres completos del o de los apoderados:

Indicar las facultades que tendrán los apoderados: (Pleitos y cobranzas, poder laboral, actos de administración, actos de dominio, suscribir títulos de crédito, otorgar a su vez poderes).

13. Descripción del producto o servicios que ofrece la empresa.

Xicotlantis es un parque acuático con ambiente 100% familiar abierto los fines de semana, días festivos y periodo vacacional, es el lugar perfecto para divertirse tanto chicos y grandes.

El parque cuenta con más de 900 m² en donde destaca una alberca olímpica techada, más de 30 distintos toboganes, un río lento de 1000m y nuestra atracción estrella un tobogán del que te podrás lanzar a una altura de 50m.

Es el lugar perfecto para tener una experiencia inolvidable junto con tus familiares o amigos, también contamos con un área privada perfecta para hacer reuniones o cualquier tipo de evento social con un poco de la diversión de Xicotlantis incluida.

Ofrece un área familiar en la que se pueda disfrutar de actividades recreativas en conjunto para divertirse, dentro de esta área se ofrece; piscinas, toboganes, juegos para niños y patios acuáticos, ríos lentos y rápidos, playas artificiales, saunas, salas de vapor, duchas, jacuzzi y cascadas.

Ofrece servicios de comida variada tanto para niños como adultos.

Xicotlantis es considerado el mejor parque acuático de Tampico de acuerdo a la organización nacional de parques acuáticos de América latina.

14. Formato de servicios al cliente.



En general, ¿qué tan satisfecho estuviste con el parque ?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Nivel de Satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cómo calificarías...

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Servicio al cliente:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acceso inclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toboganes y atracciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo te enteraste de nuestro parque acuatico? *

- ☐ Por invitación directa de mi organizador
- ☐ Por Email
- ☐ WhatsApp
- ☐ Otro

¿Cuál de las siguientes atracciones recuerdas o te pareció mas interesante? *

- ☐ Rio lento
- ☐ Piscina olimpica
- ☐ Piscina en forma del municipio de Xico
- ☐ El tobogan de la muerte
- ☐ El castillo del rey de Xico
- ☐ La serviente de agua
- ☐ El Titanic

Motivo de visita *

¿Hay algún tema de interés que quisieran aplicar/resolver en su compañía? insertar quejas o

sugerencias *

Viñetas

- ☐ {"todo":{"key":"todo","value":"Todo","color":"#FED3DB"},"inprogress":{"key":"inprogress","value":"In Progress","color":"#FBEBB5"},"done":{"key":"done","value":"Done","color":"#D3FED4"}}

15. Estudio de mercado.

Nuestro estudio dentro del mercado comienza analizando las competencias que existen en nuestro alrededor, como lo son los parques acuáticos “Lagartomanía” y “El Chorro”, y así nos ayudará a buscar soluciones y estrategias que sirvan para poder estar a un paso delante de estas competencias.

En segundo lugar, analizar las necesidades de los clientes que visiten nuestras instalaciones, para así evitar advenimientos e inconformidades de los clientes y así darles una excelente experiencia, para que así vuelvan a visitar nuestro parque acuático.

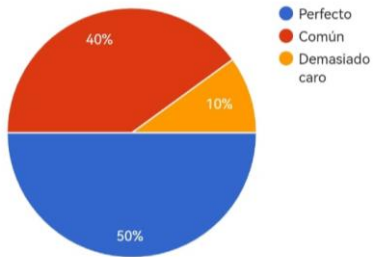
Las ideas principales es implementar estacionamiento con seguridad avanzada, servicios profesionales de salvavidas, así como servicio de aprendizaje de natación, implementando cursos.

16 y 17. 10 encuestas del servicio que ofrecemos al mercado.

¿Qué te pareció el costo de la entrada? (\$120)

 Copiar

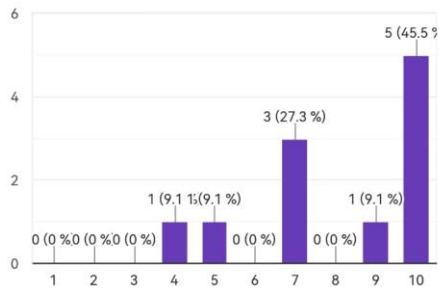
10 respuestas



¿Qué te pareció la atención de nuestros empleados en un rango del 1 al 10?

 Copiar

11 respuestas



¿Que alimentos crees que podríamos agregar a nuestro menú de alimentos?

11 respuestas

Ensalada de pollo

Frituras

Boneless

snacks y mariscos

Hamburguesa

Mariscos

Palomitas

Boneless

Casabotti

¿Qué crees que deberíamos agregar a nuestro establecimiento?

11 respuestas

Burbujas

Todo me parece bien

Cheve

área con bar

No se

Lugar para masajes

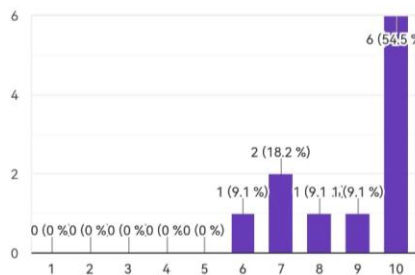
Clima

Internet

¿Cuan divertido te pareció nuestro establecimiento en una escala del 1 al 10?

 Copiar

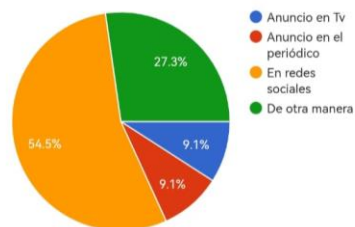
11 respuestas



¿Cómo fue que nos conociste?

 Copiar

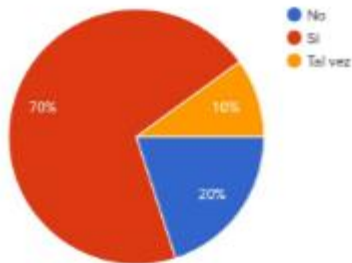
11 respuestas



¿Te gustaría que
tuviéramos mercancía
exclusiva de nuestro
balneario?

 Copiar

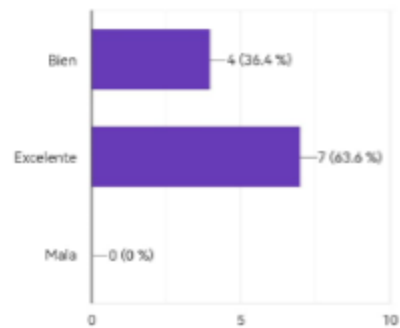
10 respuestas



¿Qué te pareció nuestra
ubicación?

 Copiar

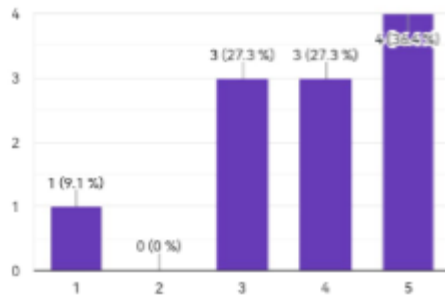
11 respuestas



¿Qué tan posible es que
vuelvas a nuestras
instalaciones?

 Copiar

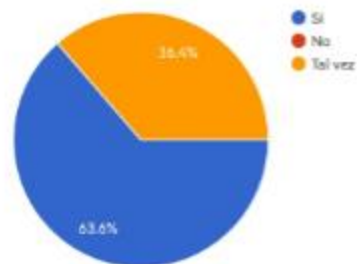
11 respuestas



¿Nos recomendarías
con algún conocido
tuyo?

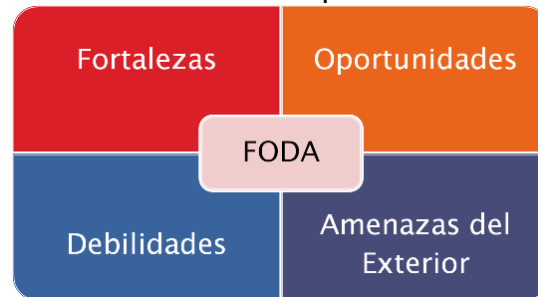
 Copiar

11 respuestas



18. Análisis FODA de la empresa.

Análisis FODA de la empresa "Xicotlantis"



Fortalezas:

- Es un referente ante sus competidores, ya que, nos esforzamos para que nuestras instalaciones sean seguras.
- Brindamos un aire de confianza, respeto y equidad para que nuestros clientes se sientan cómodos y vuelvan seguidos a nuestras instalaciones.
- Al querer que nuestros clientes no desconfíen en nosotros, la empresa Xicotlantis estará pendiente del cuidado ambiental y también estamos dentro de campañas para así ser una empresa socialmente responsable.
- Nuestras políticas que implementamos serán ejercidas de manera correcta para que así nuestro esfuerzo sea reflejado para que trabajadores no comprometan en problemas mayores a la empresa.

Oportunidades:

- Al ser una empresa nueva e innovadora, buscaremos atraer a la gente nueva con promociones semanales y con publicidad en redes, para así sobresalir frente a la competencia.
- Con la encuesta realizada nos percatamos que a comparación de nuestra competencia, tenemos un mejor precio para que sea accesible a la gente que quiera pasar un día divertido.

Debilidades:

- No contamos con un encargado en el departamento de recursos humanos.
- Gracias a la encuesta que recibimos, al local le faltan algunos servicios importantes para hacer que su experiencia sea buena se agregarán las sugerencias que piden.
- Al realizar nuestro estudio de mercado nos percatamos que la competencia cuenta con una seguridad dentro y fuera del local, al revisar esto nos percatamos que carecemos de esta seguridad por fuera del local.

Amenazas:

- Al no poseer a alguien en el departamento de recursos humanos, los empleados que se recluten para trabajar en la empresa no pasaran por un proceso de selección necesaria, lo que ocasionará que los empleados no estarán capacitados para sus áreas correspondientes.
- Al entrar a una zona costera corremos el riesgo que gente no se acerque porque preferirán llegar al mar a vacacionar.

- Al ser nuevos en la zona no tendremos relevancia ante parques acuáticos situados en la zona.

19. Tríptico publicitario.

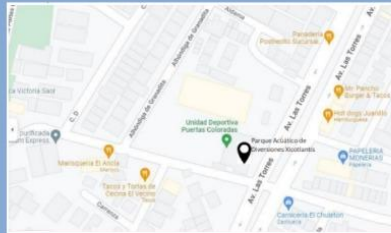
XICOTLANTIS

Xicotlantis es un parque acuático con ambiente 100% familiar abierto los fines de semana, días festivos y periodo vacacional, es el lugar perfecto para divertirse tanto chicos y grandes.

El parque cuenta con más de 900 m² en donde destaca una alberca olímpica techada, más de 30 distintos toboganes, un río lento de 1000m y nuestra atracción estrella un tobogán del que te podrás lanzar a una altura de 50m. Es el lugar perfecto para tener una experiencia inolvidable junto con tus familiares o amigos, también contamos con un área privada perfecta para hacer reuniones o cualquier tipo de evento social con un poco de la diversión de Xicotlantis incluida

ENCUENTRANOS EN

C. José Antonio Torres
s/n, Insurgentes, 89349
Tampico, Tamps.



XICOTLANTIS

"Xicotlantis, un splash de diversión"





SERVICIOS

Ofrece un área familiar en la que se pueda disfrutar de actividades recreativas en conjunto para divertirse, dentro de esta área se ofrece; piscinas, toboganes, juegos para niños y patios acuáticos, ríos lentos y rápidos, playas artificiales, saunas, salas de vapor, duchas, jacuzzi y cascadas.



MISIÓN

Xicotlantia es un parque de diversiones, en el cual podrás divertirte, entretenerte y disfrutar tu día con distinción de entretenimiento y shows; así como comer la variedad de platillos marisqueros que ofrecemos, y hacer tu visita algo inolvidable. Nuestro objetivo es brindarte un servicio de entretenimiento con una temática bajo el agua, sin olvidar el compromiso con el medio ambiente.



VISIÓN

Nuestra empresa tiene como objetivo el ser la empresa líder con mejor servicio de entretenimiento de parque acuático; así como servicio de comida con los altos estándares de higiene y seguridad. También brindar un entorno cómodo y entretenido tanto para clientes como para los empleados, estilo family friendly.

20. Inventario Final.

Inventario Final		
Bienes	Años de vida util	Costos
Edificaciones	40 años	\$100,000.00
Muebles	5 años	\$30,000.00
Maquinaria en general	20 años	\$40,000.00
Vehículos automotores	10 años	\$1,300,000.00
Animales en exhibición	13 años	\$300,000.00
Herramientas en general	4 años	\$40,000.00
Equipo de computación	5 años	\$100,000.00
Canales de regadío	4 años	\$30,000.00
Albercas	10 años	\$500,000.00
Almacenes y bodega	30 años	\$200,000.00
Instalación de electrificación	10 años	\$100,000.00
Caminos interiores	10 años	\$1,000,000.00
Caminos exteriores	10 años	\$1,000,000.00
Transporte interno	10 años	\$400,000.00
Alimento para los animales	1 año	\$100,000.00
Televisiones	3 años	\$80,000.00
Bebidas alcoholicas en general	1 año	\$100,000.00
Bebidas gaseosas	1 año	\$50,000.00
Utencilion para la cocina	3 años	\$50,000.00
Químicos para las albercas	2 años	\$40,000.00
Inventario Final:		\$5,560,000.00

21. Costo de servicio o producto.




LISTA DE PRECIOS



ENTRADAS

Niños	Mayores a 6 años	\$100
Estudiantes	Mostrando credencial	\$120
Adultos	Entada general	\$150
Insen	Mostrando credencial	\$100

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Cang  urgers	Hamburguesa sencilla	\$119.99
Xico  -	Hot-dog tradicional c/ tocino	\$69.99
Enchiladas	Tortilla bañadas en salsa a elegir	\$99.99 6 piezas
Pizza	Pizza especial de la casa	\$129.99
Torta de la barda	Torda de la barda tradicional	\$69.99
Agua de sabor	Agua de fruta de temporada 1L	\$39.99
Refrescó	Sabor a elegir 600ml	\$34.99
Refresco	Sabor a elegir 2L	\$44.99
Xico  Duck	Bebida sin alcohol con kiwi	\$99.99

RESERVACIONES PARA EVENTOS Y ZONA VIP

Niño	Entrada zona vip y platillo a elegir	\$299.99
Adultos	Entrada zona vip y platillo a elegir	\$399.99

MEMBRESIAS

Pase anual	Pase individual INTRANSFERIBLE con acceso al parque sin costo 2 veces por mes	\$2,000 niños \$2,500 adultos
------------	---	----------------------------------

Costo de estacionamiento \$100 por vehiculo todo el dia
Costo con pase anual,reservacion o zona Vip \$15 todo el dia

22. Resumen de cada tema y explicación de su uso dentro de la empresa.

Unidad 1.- Contexto de la empresa.

Una empresa es una organización que fabrica, distribuye o provee bienes o servicios a la colectividad mediante el pago de los mismos. Es una institución formada por personas, que utilizan una serie de recursos con el fin de obtener beneficios.

Una actividad empresarial exitosa depende en gran medida de la capacidad de innovación de las empresas, entendida ésta como la aplicación de una creación a un contexto específico y en el que se produce una mejora sobre la situación precedente.

Elementos de la cultura empresarial.

La cultura empresarial es un conjunto de lineamientos y acciones cuyos pilares se encuentran en la misión, valores y visión de una empresa. Básicamente, aquellos principios que le dan dirección a una compañía.

Aunque elementos como misión, visión y valores suelen registrarse en un documento, la cultura empresarial va más allá de lo que se pueda decir en palabras. Se centra en las acciones y actitud de cada una de las personas que trabajan en una compañía.

Normas organizacionales:

Son todas aquellas normativas que se relacionan con distintos aspectos de la organización. Entre ellas están:

- El código de conducta.
- Las compensaciones que existen (si hay un salario fijo, bonos por comisiones, etc.).
- Procedimientos operativos.
- La misión y visión de la empresa: para qué existe y qué impacto quiere lograr en su industria y en la sociedad.

Estructura u organigrama:

Para contar con la mejor cultura empresarial, es preciso crear una estructura de la organización que le permita nombrar de forma sencilla qué responsabilidades le corresponden a cada una de las personas dentro de su compañía, así como el papel que juegan en ella. De esta manera se facilita la gestión de empleados, así como la resolución de problemas y mejora el rendimiento de los procesos.

Valores de la empresa:

Estos son los que determinarán el modo en el que su compañía funcionará.

Para que la cultura empresarial sea constructiva, será necesario que los valores que representa su empresa y los valores personales de sus colaboradores apunten hacia la misma dirección.

Técnicas para desarrollar habilidades emprendedoras y creativas.

Mapa mental:

Es una herramienta de estudio que facilita el aprendizaje porque permite visualizar ideas en forma de esquemas, de un concepto se desprenden otros relacionados con el tema principal. Fomenta el uso de la creatividad para plasmar de una manera gráfica y dinámica los pensamientos derivados de un tema central.

Lluvia de ideas:

Es una técnica utilizada en el trabajo en equipo para generar nuevas ideas o solucionar un determinado problema. Significa pensar rápida y espontáneamente sobre un tema propuesto.

Método SCAMPER:

Consiste en generar ideas para un determinado reto. Ya se trate de un producto, servicio o proceso. SCAMPER es el acrónimo de los conceptos de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, Eliminar y Reorganizar.

Técnica de los seis sombreros para pensar:

Permite crear un marco de referencia para la resolución de controversias en las organizaciones, la cual se enfoca en pensar con diferentes perspectivas (caracterizadas por un sombrero de distinto color) para resolver un desafío, un obstáculo o un problema de forma creativa.

Análisis morfológico:

Es una técnica analítica-combinatoria. El objeto fundamental es la resolución de problemas existentes a través de un análisis de las partes que lo componen. De este modo, está basado en que el pensamiento del ser humano se integra por determinados elementos que cuentan con identidad propia.

Nombre del proyecto o de la empresa.

El nombre otorga identidad, representa las ideas de la empresa, sus objetivos, servicios, pero lo más importante es el primer contacto con los potenciales clientes.

Algunos consejos para la elección del nombre son los siguientes:

- Fácil de pronunciar: Huir de los extranjerismos te ahorrará muchos disgustos al escuchar a alguien intentar pronunciar tu marca, por eso es mejor optar por un nombre que se lea igual que se escribe.
- Menos, es más: quiere decir que el nombre debe de ser corto, simple y preciso e intuitivo.
- Ni demasiado obvio, ni demasiado enrevesado: El término medio es el mejor aliado para combinar originalidad con descripción de productos y servicios.

Hay que tener en cuenta que antes de escoger el nombre, se debe tener en cuenta que este es lo más complicado de cambiar en un futuro, por lo que la decisión que se tome debe ser firme.

Naturaleza.

La empresa es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

La naturaleza es la manera concisa en la que se define la esencia de la empresa, es decir, con qué objetivos será creado, cual es la misión que persigue y porque considera justificable su desarrollo.

Descripción y justificación.

Justificación.

Son las razones o motivos por los cuales se realiza el proyecto o empresa, estos deben realizar la importancia y pertinencia de que se venderá o el servicio que se proporcionará.

Descripción.

La descripción de la empresa es un resumen de los puntos más importantes de la empresa: su historial, el equipo gerencial, donde se encuentra, que hace y que se espera lograr, la declaración de la misión y estructura legal. Generalmente aparece después del resumen ejecutivo en el plan de negocios.

Misión, visión, objetivos y valores.

La misión, la visión y los valores de una empresa constituyen los elementos que la identifican, puesto que los valores indican los propósitos que definen la misión y visión y estas le dan la razón de por qué y para qué existe.

Además, la misión, la visión y los valores se convierten en la base sobre la cual se deben desarrollar las estrategias que la empresa tiene que implementar para lograr el crecimiento y el éxito.

Misión de una empresa:

La definición de la misión hace una referencia al motivo o la razón de la existencia de la empresa, se relaciona con el momento presente en el que se desempeña la organización, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado.

También, tiene relación con el desempeño del corto plazo de la empresa, se enfoca más en el ahora y en el momento presente. La misión ayuda a determinar que se tiene que hacer para llegar a una meta futura.

Características de una buena misión empresarial:

- Corta y precisa: La declaración de misión debe ser sencilla y fácil de comprender, para que todo el mundo la entienda.

- Inspiradora: Debe motivar a todos los que forman parte de la empresa a buscar alcanzar las metas propuestas.
- Debe ser original: Debe hablar de la empresa, que hace la empresa y que es lo que la hace diferente.
- Se dirige el mercado: Indica que es lo que la empresa realiza en el mercado y como se agrega valor al cliente.

Visión de una empresa:

La visión determina el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista.

Asimismo, establece el punto al cual se quiere llegar, por ello su consecución se logra en el largo plazo. La visión se vuelve un motivo de inspiración para que las personas que trabajan en la empresa se comprometan a querer alcanzar el objetivo.

Características de una buena visión:

- Proyectarse al futuro: Se debe proyectar en el corto, mediano y en el largo plazo.
- Clara y realista: Todos deben entenderla y se debe poder alcanzar.
- Inspiradora y consecuente: Expresa el sueño de cómo la empresa quiere ser, pero manteniendo la relación con la misión de la empresa.

Objetivos de una empresa:

Los objetivos de una empresa, también conocidos como objetivos empresariales, son resultados o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo a través del uso de los recursos y capacidades con los que dispone o planea disponer.

Establecer objetivos es fundamental para el éxito de toda empresa sin importar el tipo o tamaño que tenga ya que estos permiten establecer un curso a seguir, motivar a los trabajadores, medir el desempeño, entre varios otros beneficios y ventajas.

Beneficios de establecer objetivos para una empresa:

- Establecen un curso a seguir
- Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección
- Sirven de guía para la formulación de estrategias
- Sirven de guía para la asignación de recursos.
- Sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- Sirven de base para la planeación, organización, coordinación y control de la empresa.

Requisitos de los objetivos:

- Deben ser coherentes: No pueden ser contradictorios unos con otros. No tiene mucho sentido querer expandirse en el mercado y a su vez tener un objetivo de ahorro en el departamento financiero.
- Deben poder medirse: Es decir, deben tener una forma de comprobar si se han conseguido. Por ejemplo, decidir que debemos crecer no es un objetivo. Si concretamos que queremos crecer un 3% o que queremos ser la segunda empresa en cuota de mercado sí lo sería.

- Deben suponer un reto: Es decir, dentro de ese realismo que mencionábamos, deben suponer una mejora de la empresa. Como todo en el mercado, esto conlleva un riesgo que se debe minimizar.

Tipos de objetivos:

Se suelen clasificar según su naturaleza, su jerarquía y su alcance de tiempo.

Según su naturaleza los objetivos se clasifican en:

Objetivos generales.

Los objetivos generales, también conocidos como objetivos genéricos, son objetivos basados en expresiones generales o genéricas.

Objetivos específicos.

Los objetivos específicos, son objetivos concretos expresados en términos de cantidad y tiempo. Los objetivos específicos son necesarios para alcanzar los objetivos generales.

Según su jerarquía los objetivos se clasifican en:

Objetivos estratégicos.

También conocidos como objetivos organizacionales, son objetivos que consideran a la empresa como un todo y que sirven para definir el rumbo de esta. Son formulados por los dueños o los altos directivos de la empresa.

Objetivos tácticos.

También conocidos como objetivos departamentales o funcionales, son objetivos que se dan a nivel de áreas o departamentos. Son formulados por los directivos o los gerentes de la empresa. Normalmente son de mediano plazo.

Objetivos operacionales.

Son objetivos que se dan a nivel de operaciones. Comprenden las tareas o actividades de cada área o departamento. Son formulados por los gerentes de áreas o los administradores.

Según su alcance de tiempo los objetivos se clasifican en:

Objetivos de largo plazo.

Se formulan generalmente para un periodo de cinco años y tres como mínimo.

Objetivos de mediano plazo.

Se formulan generalmente para un periodo de uno a tres años.

Objetivos de corto plazo.

Se formulan generalmente para un plazo no mayor de un año.

Valores de una empresa:

Los valores de una empresa son el conjunto de principios éticos y profesionales mediante los cuales ésta elige guiar sus actividades y que denotan de alguna manera el espíritu de la misma. Los valores son la “personalidad” de la empresa.

Los valores representan las creencias y los principios que rigen a una empresa, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización. Representan los principios éticos que sustentan el accionar de la empresa.

Características de los valores:

- Convincentes: Deben ser principios que representen lo que verdaderamente cree la empresa y con ellos manifiesta su nivel de compromiso.
- Coherentes: Ser congruentes con los valores de los empresarios y con los valores de los socios del negocio.
- Ser aceptados y cumplidos: Implica que deben ser aceptados y respetados por todos los involucrados.

Análisis FODA.

¿Qué es el análisis FODA?

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica muy utilizada por las empresas, consiste en realizar un análisis interno, revisando las fortalezas y debilidades y un análisis externo, revisando las oportunidades y amenazas de la empresa.

La palabra FODA, está creada a partir de las letras iniciales de los términos:

- Fortalezas.
- Oportunidades.
- Debilidades.
- Amenazas.

Realizando este análisis, buscamos las principales fortalezas de la organización, pudiendo ser los recursos, la calidad, etc. Y, por otro lado, conocer y reforzar las debilidades que pueden perjudicar el negocio de la empresa. También buscaremos los factores externos que pueden afectar a nuestra organización, tanto de forma positiva como negativa.

Estructura de un análisis FODA

Análisis interno

En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento.

En este caso, las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto. En cambio, las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados.

Análisis externo

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto. Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que se deben aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento.

¿Para qué sirve el análisis FODA?

El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos.

Centrarse tanto en las fortalezas como en las debilidades de una empresa logra que los equipos de trabajo encuentren soluciones y estrategias para superarse.

¿Por qué es importante un análisis FODA?

Un correcto análisis FODA te permite planificar para el crecimiento. Si comparte similitudes con un análisis de competitividad, se diferencia en que con un FODA se analizan factores internos y externos. Al analizar las áreas clave en función de las oportunidades y amenazas, conseguirás obtener la información que necesitas para preparar tu equipo para el éxito.

¿Cómo realizar un análisis FODA?

Para realizar un buen análisis FODA, lo recomendable es que todos los departamentos de la organización participen. También es importante que al finalizar el análisis sea sencillo y práctico para que todos puedan entender los resultados y tomar decisiones en base a ellos.

Ventaja Competitiva.

Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende.

Características de la ventaja competitiva:

1. **Única.** Solo se puede competir con algo que los demás no tengan. En este sentido la ventaja competitiva debe ser única y permitirnos diferenciarnos claramente de nuestros competidores.
2. **Sostenible.** Sin importar cuál sea el tipo de ventaja que consigas dentro de tu industria, lo importante es que esta sea una ventaja competitiva sostenible. En otras palabras, podemos decir que tenemos una ventaja competitiva solo cuando dicha ventaja perdura en el tiempo.

3. **Rentable.** Siguiendo con lo anterior, tener una ventaja competitiva sostenible es el punto clave para tener un negocio rentable. No podemos hablar de ventaja competitiva si dicha ventaja no se traduce en rentabilidad para nuestra empresa.
4. **Posicionada.** Una ventaja competitiva representa el punto de apoyo que nos permite alcanzar una buena posición en el mercado. Por esta razón, una ventaja competitiva solo puede ser eficaz en la medida en que esta nos ayude a estar por encima de nuestros rivales.

Tipos de ventaja competitiva:

Michael Porter, en su análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas diferencia dos tipos de ventaja competitiva. Estos tipos de ventaja competitiva podrían dividirse en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado:

- Liderazgo en costes: En este caso se compete por tener unos costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste o low cost.
- Diferenciación de producto: En este caso el precio de venta del producto será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad. Por ejemplo, Apple ha conseguido que su público asocie su marca con equipos de alto rendimiento y con el diseño más avanzado.
- Segmentación de mercado: Aunque no es considerada una ventaja competitiva más, es mencionada. Ya que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un ámbito más reducido del mercado, industria o país.

La ventaja competitiva en costes.

Una empresa tiene ventaja en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores. Costes más bajos para un producto, servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costes la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor.

La estrategia de liderazgo en costes es recomendable cuando:

- El producto está estandarizado: Se ofrecen muchos productos iguales en calidad y precio y es ofrecido por múltiples oferentes o empresas.
- Existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos: Tratar de hacer que tu producto sea percibido y aporte diferentes características al comprador. Características, por supuesto, que sean significativas y valoradas por el comprador.

Fuentes de diferenciación de productos.

Una empresa puede diferenciar su oferta a los clientes en un gran número de formas. Las variables sobre las que se puede construir la ventaja en diferenciación se relacionan con las características técnicas de un producto, con las características de sus mercados, con las características de la propia empresa o con otras variables difícilmente clasificables como es el tiempo o la atención a los criterios de responsabilidad.

Las variables para la diferenciación de productos son:

- Características del producto: El tamaño, la forma, su tecnología, fiabilidad, seguridad, consistencia, durabilidad, servicio preventa y postventa. Por ejemplo, un coche que sea más seguro.

- Características del mercado: Son la variedad de necesidades y gustos por parte de los consumidores que puede permitir la diferenciación. Este tipo de características dependen de las tendencias de mercado.
- Características de la empresa: Son la forma en la cual la empresa concibe o realiza sus negocios, la forma en que se relaciona con sus clientes, la identidad, estilo, valores o reputación y prestigio frente a los clientes. Un punto a favor, podría ser una filosofía empresarial con la que los clientes se sientan identificados.
- Otras variables para la diferenciación: Otras dos variables adicionales son el tiempo y la atención a criterios de responsabilidad social.

Elementos de un plan de negocio.

El plan de negocio, es una forma de describir, claramente, las características que tendrá el negocio a futuro y en ese sentido, refleja la visión que el emprendedor o intraemprendedor tiene del negocio. El plan de negocio, se diferencia de una evaluación de proyectos por cuanto contiene la descripción del proyecto de negocios y dentro de ello una evaluación de proyectos cuanto contiene la descripción del proyecto de negocios y dentro de ello.

Componentes del plan de negocio

El contenido del plan de negocios, varía de acuerdo al objetivo con que se confeccione y al negocio de que se trate. Según el objetivo, ya sea para uso en la gestión interna o de uso externo, llevará a cambios más bien de forma que de fondo. El tipo de negocio, determinara que aspectos son relevantes de incluir y cuáles no.

Proceso de elaboración del plan de negocios:

- Resumen Ejecutivo: El resumen ejecutivo tiene por objetivo demostrar, en dos o tres páginas. La esencia del negocio y su atractivo; de manera a motivar, a quien lo lea, a profundizar en el plan de negocios.
- Descripción del producto: Aquí es donde tendrás que explicar perfectamente el producto: su concepto, origen de la idea y características principales. Una vez, los interesados ya conocen qué ofrecemos, deberás especificar a qué target va dirigido, por qué y las necesidades que les satisface.
- Análisis del mercado y competencia: Este punto es clave para nuestro plan de negocios. En este analizaremos, por un lado, el mercado en el que se introducirá el producto, su tamaño, los factores de éxito que lo caracteriza, con qué barreras de entrada y salida nos podemos encontrar, cuál es su evolución y crecimiento natural, su consiguiente ritmo y las tendencias actuales.
- Modelo de negocio: Aquí definiremos el modelo de negocio y el plan financiero, en los que se detallarán los acuerdos financieros, el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos, entre otros aspectos relevantes.
- Descripción del equipo y temas societarios: Imprescindible describir al equipo humano que forma el startup. Los inversores dan mucha importancia a este punto para comprobar si estos emprendedores son capaces de llevar a cabo correctamente el negocio.

- Estado de desarrollo del negocio: Es importante especificar aquí en qué fase se encuentra el producto, si se ha realizado un testeo (aplicación de la metodología Lean Startup) o si existe un prototipo desarrollado, etc.
- Estrategias de marketing: En este punto empezaremos detallando las decisiones sobre acciones y recursos a utilizar tanto en el medio online como el offline, que nos permitirán alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, así como especificar si vamos a trabajar con alguna agencia de comunicación, publicidad o consultoría de marketing online.
- Plan de contingencia: Como en todo nuevo proyecto que se lanza, los riesgos tienen cabida y hay que contar con ellos. Por eso, es importante que los tengamos en cuenta y los pongamos sobre la mesa en este documento, de esta manera los inversores, socios. Podrán conocer por nuestra parte cuáles podrían ser los riesgos a los que se enfrentarían.

Todos los puntos vistos en este tema aportan de manera indispensable a la creación y contextualización de la empresa que estamos creando *Xicotlantis* empezando por el nombre, el cual como lo redacta la investigación debe ser corto y conciso; hasta el como desarrollamos los valores, la misión, visión, objetivos y las normas organizacionales y políticas establecidas, así como la cultura que nuestra empresa promueve a nuestros empleados, siendo esta la más correcta posible.

Unidad 2.- Análisis de mercado.

¿Qué es el análisis de mercado?

Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales.

¿Cuál es el objetivo de un análisis de mercado?

La función del análisis de mercado es investigar sobre un nicho de mercado, sirve para determinar si es viable o no invertir en determinado negocio o producto. Cuando hablamos de mercado estamos hablando de personas que compran, entonces podemos decir que el objetivo de estudio de mercado se enfoca en la obtención y conformación de los perfiles de nuestro público objetivo:

¿Quiénes compran?, ¿Cuánto compran?, ¿Cómo compran?, ¿Dónde compran? Y ¿Por qué lo hacen?

Otras razones para realizar un análisis de mercado:

- Con un análisis de tu mercado puedes respaldar tu idea de negocio con cifras, datos y hechos y así convencer con tu plan de negocio.
- Puedes reconocer el potencial del mercado desde el principio y evitar tomar decisiones equivocadas.
- Puedes identificar las lagunas y cerrarlas a tiempo.

- Un análisis de mercado te muestra que productos de la competencia están ya en el mercado.
- Con un análisis de tu mercado se puede identificar la barrera de entrada al mercado y estimar el atractivo del mismo.

Importancia de hacer un análisis de mercado.

Cuando te encuentras en el punto de tomar una decisión comercial importante o implementar un plan estratégico, es necesario contar con las herramientas adecuadas para lograrlo exitosamente.

Si deseas aumentar tu participación de mercado y liderar tu industria, un análisis del mercado es el método ideal para lograrlo, ya que incorpora información cualitativa y cuantitativa que te permite identificar las tendencias actuales e identificar las áreas en las que tendrás mayor crecimiento.

Una empresa que se toma la tarea de realizar un análisis de tu mercado, se encuentra preparada para tomar mejores decisiones relacionadas con sus inversiones, desarrollo y fabricación de nuevos productos, expansión y diversificación de su organización.

Factores que intervienen en un análisis del mercado:

- **Tamaño del mercado:** Mientras mas grande es tu mercado, mayor será la probabilidad de éxito. Tu trabajo consiste en asegurar que tus productos y servicios destaquen y asignarles el precio adecuado según su extensión.
- **Tasa de crecimiento del mercado:** Identificar la duración del mercado, analizar si tiene crecimiento y el tiempo en el que lograrás percibirlo.
- **Tendencias del mercado:** Esto te permitirá decidir cuál es el producto y servicio que los clientes quieren o necesitan y cuanto están dispuestos a pagar por él.
- **Rentabilidad del mercado:** Analiza si el mercado tiene una buena rentabilidad. De lo contrario la inversión no vale la pena. Para esto debes considerar el poder del comprador, el poder del proveedor, las barreras de entrada, etc.

Demografía y Segmentación.

- **Clientes Potenciales:** Como mencionamos anteriormente, tus clientes potenciales dependen de tu industria. Es importante conocer este factor para determinar el valor del mercado.
- **Valor del mercado:** Calcular el valor del mercado es complicado. Sin embargo, es necesario para saber cuánto tiempo durará, si tiene oportunidad de crecimiento y en cuánto tiempo crecerá, antes de que realices una inversión.

Mercado Objetivo.

El mercado objetivo incluye a los clientes a los que están dirigidos tus productos y servicios. Este elemento es de gran importancia cuando tu mercado cuenta con diferentes segmentos que impulsan la demanda de tus productos.

Necesidad del Mercado.

En este paso del análisis del mercado debes conocer a tu público objetivo, es decir cuáles son las razones que impulsan a tus clientes a adquirir tus productos y servicios. Además,

este paso te servirá para saber cuál es tu ventaja competitiva, aunque no seas tan explícito al mencionarla.

Competencia.

El objetivo es identificar contra quiénes estás compitiendo, cuáles son las fortalezas y debilidades de estas organizaciones. Esto es con el objetivo de encontrar un elemento que puedas utilizar a tu favor en el mercado. Puedes realizar un análisis de la competencia en cuanto al precio, la calidad de los productos, los servicios extras que ofrecen, etc.

Regulación.

Consiste en identificar las regulaciones aplicables para tu negocio y los pasos que debes tomar para realizarlos.

¿Qué es una ventaja competitiva?

Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende.

Definición del Producto y Productos Secundarios.

Producto y productos secundarios.

En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Los productos pueden presentar muy diversas combinaciones valiosas para generar demanda, que pueden enfocarse hacia:

- **Bienes o productos físicos:** Son todos los elementos tangibles
- **Servicios:** Son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.
- **Personas:** Se aplica a los profesionales de distintas áreas.
- **Lugares:** Como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- **Instituciones:** Por ejemplo, universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o si las compras son muy importantes).

Cuando definimos el producto que queremos vender la empresa se alinea y reduce costes en el desarrollo de la oferta, disminuye el tiempo de mercado y favorece las relaciones intraempresa. Una buena definición del producto requiere un trabajo previo muy intensivo para lograr diseñar una fórmula sencilla, simple, recordable, memorable y diferenciadora.

Estrategias Para Lograrlo.

1. Clarificar los atributos físicos del producto y seleccionar aquellos que sean diferenciales. (Envase, diseño, contenido, forma...).
2. Fijar los atributos funcionales básicos.
3. Establecer los atributos psicológicos o de imagen.
4. Especificar su valor de servicio y de precio.
5. Anotar las ventajas en los anteriores puntos de la oferta propia sobre la competencia.

6. Escribir los beneficios y el valor que aporta al cliente en cada uno de los primeros cuatro puntos.

Las empresas que son capaces de realizar este ejercicio tienen una importante ventaja adquirida sobre el resto.

Categorías de nuevos productos.

Los productos realmente innovadores o novedosos, productos que puedan sustituir a los productos actuales que notablemente son diferentes a los que hoy existen. Igual podría haber productos nuevos para una compañía en particular y no para el mercado. Quizá para saber si el producto es nuevo los consumidores deben saber si en cuestión el nuevo producto es notablemente distinto en alguna característica, solo así podríamos saber si el producto es nuevo.

Los productos se pueden clasificar según su durabilidad o tangibilidad. Los bienes no duraderos son bienes tangibles que su consumo es general o su uso es muy requerido. Como los detergentes, el limón.

Los bienes duraderos que suelen sobrevivir al uso. Como Estufas, Sofás. Los servicios son actividades que igual se pueden ofrecer a la venta como un corte de cabello.

Bienes de consumo son los que compran los compradores para su propio consumo. Los bienes de emergencia se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas o botas y palas. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder tiempo.

Los bienes de especialidad son bienes de consumo con alguna característica muy especial, o de una marca específica. Como algunos autos, equipo fotográfico. Bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran.

Los nuevos productos ayudan al crecimiento de la empresa. La gerencia usualmente usa el lema: "innovar o morir". Una actitud de innovación es un concepto muy recomendado por la mercadotecnia. Varios estudios han demostrado que las industrias o empresas en crecimiento son aquellas que están orientadas a nuevos productos.

¿Qué es un nuevo producto?

Se considera nuevo un producto si para la empresa en cuestión es nuevo en cualquier sentido. Un nuevo producto puede ser creado o hecho "nuevo" de muchas maneras. Un concepto enteramente nuevo se puede traducir en un nuevo artículo y/o servicio. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en otro "nuevo" o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán "nuevo". Sólo podemos considerar nuevo un producto durante un período limitado. De acuerdo con la Comisión Federal de Comercio, seis meses es el período máximo durante el cual se puede considerar nuevo un producto.

Cuando una persona acude a un establecimiento o visita una web para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas,

así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Factores Principales.

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Política De Precios.

¿Qué es?

Es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce el sector público a través de sus dependencias y entidades. Se considera también en esta política los topes máximos y mínimos de precios y tarifas que establece el Sector Público a los particulares, por los citados bienes y/o servicios que produce.

Objetivos.

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia.
- Utilidades actuales máximas.
- Participación máxima de mercado.
- Captura máxima del segmento superior del mercado.
- Liderazgo en calidad de productos.
- También existen algunas condiciones que favorecen la fijación
- de bajos:
 - El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.
 - Los costos de producción y distribución bajan al irse acumulando experiencia en la producción.
 - El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

Importancia.

Esta radica en los acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuiría a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, publicidad, servicio técnico, distribución.

El Problema de la Fijación de Precios.

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que, si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero para que esto repercuta en los beneficios, dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas «áreas de beneficios».

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.

- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Política De Precios.

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por eso deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

Perfil de mercado (Demanda).

Permite a las organizaciones observar el proceso que impulsa todo el movimiento del mercado, el flujo y reflujo de los precios a lo largo del tiempo, de una manera que revela patrones en el comportamiento del consumidor.

Incluye la información de los compradores y competidores tradicionales, así como información general sobre la economía y patrones del comercio al por menor en un sector.

El perfil de mercado debe de:

- ✓ Estar basado en sectores enfocado en un solo producto o en un grupo de productos homogéneos.
- ✓ De naturaleza práctica comprendiendo el tipo de información necesaria para permitir que los exportadores tomen decisiones y realicen actividades específicas de marketing.
- ✓ Tener una cobertura geográfica limitada enfocado en un mercado o grupo de mercados que comparten características similares.
- ✓ Ser conciso presentando un análisis de las principales características del mercado y marketing.

Pasos para determinar el perfil del consumidor.

1. Identificar tipos de consumidores con características similares.
2. Segmentar el mercado antes de realizar un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo.
3. Seleccionar entre los segmentos resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa.
4. Enfocar el estudio sólo en él, especializarnos en él.
5. Dirigir el producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia.

Perspectiva del mercado.

Las perspectivas de mercado son todas aquellas características como la competencia, las iniciativas del productor y la publicidad que se deben tomar en cuenta para sacar un producto a la venta o al brindar cierto servicio.

Características:

- La aceptación por el consumidor
- La competencia
- Las iniciativas del productor
- La publicidad que se debe tomar en cuenta para sacar un producto a la venta

Publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Competencia:

La competencia es la situación en la que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad, tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren.

Condiciones socioculturales que deben considerarse:

- Idioma.
- Considerar que algunos países prefieren el consumo de productos locales, normas de distribución, promoción, presentación y etiquetado.
- Acuerdos comerciales regionales.

Toda esta información en cuanto a lo socio-cultural se trata, se puede obtener de una manera primaria, que es cuando se proporcionan los datos de primera mano basados en entrevistas o encuestas; o de manera secundaria, que es cuando se ofrecen datos diversos y se caracterizan por ser institucionales.

Tipos de mercado.

Según la Naturaleza del Producto:

Mercado de Bienes Perecederos

Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

Mercado de Bienes Duraderos

En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

Según la naturaleza del comprador:

Mercado de Revendedores

Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.

Mercado Institucional

Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público, desde el Estado hasta las Comunidades Autónomas pasando por los Ayuntamientos o las Diputaciones Provinciales.

Identificación de oportunidades de negocio.

Es importante que la empresa vea las oportunidades de hacerse notar y distribuir su producto/servicio en el área que se encuentre.

Búsqueda Proactiva:

La empresa identifica una demanda del exterior de un distribuidor o intermediario para su producto o servicio a través de diferentes fuentes de información vía internet o a través de una institución encargada de la promoción externa.

Búsqueda reactiva:

La empresa busca una oportunidad de exportación debido a la contracción del mercado interno por sus productos, o porque se percata de la importancia de los mercados externos.

Análisis de los competidores.

¿Qué es?

Es el análisis de tus competidores y cómo se comparan ambos negocios, evaluando las fortalezas y debilidades de tu competidor. Pueden empezar a formular cómo darle a tu empresa una ventaja. El análisis es parte del plan de marketing de la compañía y da un contexto para el crecimiento de los planes.

Elementos del mercado.

Competidores Directos: Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

Proveedores: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado.

Volumen de ventas.

¿Qué es?

El volumen de ventas es el número de unidades vendidas en un periodo de tiempo. Esta cifra es la que los inversores observan para ver si una empresa se está expandiendo o contrayendo.

Dentro de una empresa, el volumen de ventas puede controlarse a nivel de producto, línea de producto, cliente, filial o región de ventas. Esta información puede utilizarse para modificar las inversiones destinadas a cualquiera de estas áreas.

Una empresa también puede controlar su volumen de ventas de equilibrio, que es el número de unidades que debe vender para obtener un beneficio cero. Este concepto es útil cuando

las ventas se contraen, para que la dirección pueda determinar cuándo debe aplicar reducciones de costos.

El volumen de ventas es un indicador esencial de la salud del negocio. Permite seguir el rendimiento de las campañas de marketing, evaluar los esfuerzos de los representantes de ventas y elegir los mejores lugares para las tiendas físicas.

Estrategias para aumentar el volumen de ventas:

- Identifica los valores únicos de tu producto
- Cuida y califica a tus clientes potenciales
- Acelera tu ciclo de ventas
- Premia a los clientes fieles
- Alinea tus equipos de marketing, ventas y soporte

Identifica los valores únicos de tu producto.

Este paso es imprescindible cuando se desarrolla un nuevo producto. ¿Qué hace que tu producto sea único? ¿Por qué tu producto destaca entre otros similares? y ¿Por qué la gente debería comprarlo?

Cuida y califica a tus clientes potenciales.

La gente no está preparada para comprar cuando conoce tu producto por primera vez. Por lo tanto, es necesario que califiques a tus clientes potenciales en función de su disposición a comprar y de las oportunidades financieras.

Acelera tu ciclo de ventas.

Invertir más tiempo y dinero en los canales de mejor rendimiento, automatizar las tareas rutinarias a través de correos electrónicos, trabajar en las posibles objeciones de los clientes con antelación, simplificar el proceso de pedido y la navegación por el sitio, hacer un pago en un solo paso, personalizar la comunicación, crear un perfil de cliente y organizar reuniones con los clientes potenciales.

Premia a los clientes fieles.

Hazle saber a los clientes que aprecias su elección. Trabajar en la fidelización de los clientes permite a las marcas aumentar la retención, impulsar las ventas y facilitar el boca a boca. Para ello, crea un programa de fidelización.

Alinea tus equipos de marketing, ventas y soporte.

Estos departamentos se complementan a la perfección, ya que los equipos de asistencia y ventas conocen los puntos débiles de los clientes y lo que les gusta de tu marca.

Importancia del volumen de ventas.

A diferencia de las ventas totales, la métrica del volumen de ventas se centra en el número de productos vendidos y no en el beneficio monetario. Puede parecer que el volumen de ventas no es tan importante como las ventas totales, pero no es así. El volumen de ventas es un indicador esencial de la salud del negocio. Permite seguir el rendimiento de las

campañas de marketing, evaluar los esfuerzos de los representantes de ventas y elegir los mejores lugares para las tiendas físicas.

Participación del mercado.

¿Qué es?

Es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

¿Cuál es el objetivo de la participación del mercado?

Cualquiera que sea nuestra actividad, estamos participando con un porcentaje del total del pastel y mientras más crecemos, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación tenemos.

El objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos.

¿Que nos indica la participación del mercado?

Nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

Pronóstico de ventas.

¿Qué es?

El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras de uno o varios productos para un periodo de tiempo determinado.

¿Para qué nos sirve hacer un pronóstico de ventas?

Hacer el pronóstico de ventas nos permite saber cuántos productos vamos a producir, cuánto necesitamos de insumos o mercadería, cuánto personal vamos a requerir, cuánto vamos a requerir de inversión, etc., y, de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiéndonos planificar, coordinar y controlar actividades y recursos.

¿Por qué es importante un pronóstico de ventas?

Cuando un pronóstico de ventas se implementa de manera efectiva es posible predecir ingresos reales y alcanzables, asignar recursos suficientes y crear un plan de crecimiento sustentable. Es decir, diseña una estrategia completa con la que se impulsa el rendimiento y productividad de la empresa, lo que se refleja en sus ventas significativas.

Tipos de pronóstico de ventas.

Existen tipos de pronósticos de ventas en los que podrás hacer uso de diferentes técnicas para conseguir la información que necesitas. Cada tipo dependerá si te encuentras en una empresa nueva o en una que ya lleva más tiempo en el mercado.

Juicio Ejecutivo

Esta técnica se basa en la intuición de uno o más ejecutivos experimentados con relación a productos de demanda estable. Su desventaja es que se basa solamente en el pasado y está influenciado por los hechos recientes.

Análisis de Series de Tiempo

Se utilizan los datos históricos de ventas de la empresa para descubrir tendencias de tipo estacional, cíclico y aleatorio o errático. Es un método efectivo para productos de demanda razonablemente estable.

Análisis de Regresión

Esta técnica se trata de encontrar una relación entre las ventas históricas y una o más variables independientes, como población, ingreso per cápita o producto interno bruto.

Prueba de Mercado

Esta técnica, se pone un producto a disposición de los compradores en uno o varios territorios de prueba. Luego se miden las compras y la respuesta del consumidor a diferentes mezclas de mercadeo.

Encuestas

Encuesta de Pronóstico de los Clientes

Esta técnica es útil para empresas que tengan pocos clientes. Se les pregunta que tipo y cantidades de productos se proponen comprar durante un determinado período.

Encuesta de Pronóstico de la Fuerza de Ventas

Esta técnica los vendedores estiman las ventas esperadas en sus territorios para un determinado período. La sumatoria de los estimados individuales conforman el pronóstico de la Empresa o de la División.

Método Delphi

Es excelente para hallar las tendencias en el mercado y adelantarse a ellas. La idea es detectar a los competidores y necesidades de los consumidores por medio de un panel de expertos. Este realiza un cuestionario, analiza los resultados, pasa estos resultados a otro grupo de especialistas para que contesten las preguntas establecidas y todos lleguen a un consenso.

Relaciones de negocios.

La relación de negocio es la actividad en donde interactúan personas y/o empresas de diversos sectores, quienes buscan un bien común para lo cual, de mutuo acuerdo, por un período de tiempo definido y, bajo condiciones generalmente establecidas en un contrato o en un acuerdo legal, formalizan sus acuerdos comerciales, empresariales, gubernamentales, educativos, deportivos o similares.

Manera de mantener buena relación empresa-cliente.

Una de las prácticas más comunes, pero al mismo tiempo más dañinas de las empresas, es asumir que el cliente siempre va a estar allí y que no tiene otra opción. Construir una relación con el cliente no significa hacer contacto cada cinco minutos, si no tener la capacidad de estar presente y resolver una duda o eventualidad en el momento en que el cliente lo necesite.

Como en todas las relaciones uno de los factores más importantes para que esta sea sólida es la confianza, y cuando se logra conseguir, debe cuidarse como uno de los valores más importantes dentro de ese nexo entre empresa y cliente.

Resolución de conflictos

Un cliente molesto no necesariamente significa que perdimos esa relación de negocios.

Las empresas deben adoptar la mentalidad de identificar todos los aspectos en los que deben mejorar y saber elegir los mejores mecanismos para corregir ante un conflicto o una inconformidad. La organización debe asegurarse de que todas las interacciones sean profesionales. Es importante evitar las emociones.

Reuniones periódicas

Uno de los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta para la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, es la adopción de una cultura de constante retroalimentación.

En general, las reuniones no deberían darse sólo para resolver crisis o para ofrecer nuevos productos, sino también pueden ser de seguimiento o simplemente de cordialidad para mantener una constante comunicación.

Reuniones selectivas

Toda empresa u organización tiene que tener siempre una estrategia sobre cada paso que da y tener claridad de las personas que deben estar y participar en las reuniones. Si un miembro de su equipo tiene una actitud defensiva en una reunión con un cliente, esa actitud puede resultar contraproducente.

No tema a compartir su conocimiento

Muchas veces asumimos que el cliente sabe de nuestra experiencia. Si su cliente tiene dudas sobre la capacidad de su empresa, podría llegar a manifestar desconfianza o desinterés en el proyecto o servicio que usted le está aportando. Esta es su oportunidad de compartir información que ayudará al cliente a comprender lo que hace, lo que generará confianza en el proceso.

Ser auténtico

Todo cliente quiere trabajar con la gente que le resulta genuinamente agradable. Sea auténtico acerca de quién es y cómo funciona su equipo. Mostrar genuinamente interés en quiénes son, lo que hacen y las cosas que les gustan.

Sea prudente e intente involucrarse de manera oportuna en las actividades de su cliente.

Planifique y cumpla los horarios establecidos por ambos

Los clientes pueden desarrollar una buena relación con una empresa si juntos elaboran un horario establecido que funcione para ambas partes.

Cuando las empresas no definen los límites en la relación con sus clientes, se genera un vacío de comunicación, dando lugar a que el cliente asuma ideas equivocadas.

Sea honesto y transparente

Construya una relación sólida con el socio de su agencia mediante la verdad. Entregue una retroalimentación honesta. Mencione los puntos negativos y positivos. Comparta su estrategia con el resto del equipo de su cliente.

Características de una adecuada relación de negocio:

- Cumplir a la fecha pactada, las entregas de insumos, mercaderías o tareas convenidas.
- Garantizar el cumplimiento de cada una de las cláusulas contractuales.
- Mantener la excelencia de la calidad del servicio o producto, durante el lapso de tiempo acordado.
- Manifestar disponibilidad de apoyo y solventar cualquier evento inesperado.
- Incentivar la fidelización o los buenos resultados con bonificaciones, ascensos, promociones, placas o cartas de agradecimiento, según el caso.
- Corregir a la brevedad posible, cualquier error que accidentalmente sea cometido.
- Demostrar capacidad de respuesta ante cualquier duda que manifieste el cliente, donde la atención personalizada juega un destacado papel ya que el objetivo es despejar todas sus inquietudes. Es decir, debe quedar satisfecho.

Infraestructura disponible.

La infraestructura de una empresa son las instalaciones, estructuras y servicios básicos sobre las cuales yace la construcción de un negocio. Es común pensar en la infraestructura como las cosas físicas, pero el software y los servicios básicos se pueden considerar también infraestructura.

Infraestructura significa la estructura básica de una organización o sistema. La infraestructura de una empresa incluiría todos los activos fijos, tales como el edificio, equipos, maquinaria y herramientas necesarias para fabricar los productos.

Los gobiernos y las autoridades locales por lo general tienen una idea incompleta de la importancia de los mercados y se resisten a invertir en ellos. En consecuencia, los mercados muchas veces están congestionados, carecen de higiene y no son eficientes. También hay peligro de incendios en ellos. Las autoridades locales con frecuencia ven los mercados como oportunidades para obtener ganancias y no como instituciones que necesitan inversión. Aunque ha habido considerables novedades en el desarrollo de los supermercados y el mejoramiento de los vínculos entre las explotaciones agrícolas y la agroindustria, el grueso de los productos alimentarios sigue distribuyéndose por canales más tradicionales, con infraestructura disponible.

Ubicación de la empresa y costos asociados.

La localización geográfica de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región es una decisión de tipo estratégico. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa.

Variables para elegir la ubicación de una empresa

Accesibilidad.

Instalarse en un punto accesible ayuda a atraer clientes con mayor facilidad, pero también mejora la logística con proveedores y empleados.

Visibilidad.

Definitivamente las oficinas o los puntos de venta de la empresa deben ser fáciles de encontrar, mucho más cuando la recepción de clientes es esencial en el modelo de negocio.

Suministros.

Los suministros como el agua, la luz, el gas, el internet, son esenciales que se deben tomar en cuenta ya que la interrupción temporal, de uno de estos servicios puede afectar la productividad.

Seguridad.

Considerar el nivel de seguridad de la zona donde se va a instalar la empresa es primordial. A la percepción también suma si las calles están pavimentadas, limpias y bien iluminadas.

Precio.

El mejor lugar para instalar tu negocio no siempre es el más barato. Trata de lograr un equilibrio entre la viabilidad del sitio donde se ubicará la empresa y los costos de arrendamiento.

Cercanía-consumidos.

Una buena ubicación va a facilitar a tus clientes acceder a tu producto o servicio, pero también ayudará a atraer nuevos consumidores. Por eso, la locación debe estar relacionada con el segmento de mercado al que va dirigido el negocio.

Competencia.

Evita situarte cerca de aquellos negocios que sean tu principal competencia, pero si lo harás, entonces trata de hacerlo con un diferenciador que le dé valor agregado a tus productos o servicios.

Esta unidad es muy completa y esta muy relacionada a la actividad pura de la empresa, como una empresa tiene que prepararse para antes de empezar a brindar un servicio, a que tipo de público tiene que ir dirigido, las ganancias que tendrá, el cómo invertir el capital correctamente y que tipo de servicio esta

ofreciendo, entre otros muchos aspectos que son indispensables de tener en cuenta a la hora de realizar la actividad empresarial y de ofrecer los bienes o servicios, en este caso el de un Parque acuático.

Unidad 3.- Estudio Técnico.

Proceso productivo.

¿Qué es el proceso productivo?

El proceso productivo es el conjunto de tareas y procedimientos requeridos que realiza una empresa para efectuar la elaboración de bienes y servicios.

Adquisición de materias primas

Por consiguiente, en esta primera etapa del proceso productivo la empresa reúne todas las materias primas que serán imprescindibles para la fabricación de los productos que ofrecerá al mercado.

Por otro lado, las empresas buscan en esta fase obtener la mayor cantidad de materias primas al menor costo posible, puesto que de esto dependerá si al final puede obtener utilidades o pérdidas empresariales. Todo, suponiendo que todas las materias primas tienen una calidad homogénea.

Luego, en esta etapa la empresa contacta con sus proveedores y escogerá aquellos que les proporcionen los mejores precios y la mejor calidad de los insumos. De la misma forma, deberán considerarse los costos del transporte y el almacenaje de los recursos requeridos.

Finalmente, para completar esta fase, es preciso determinar el objetivo de producción, porque de ello dependerá las cantidades correctas de materias primas solicitadas y el equipo necesario para desarrollar eficientemente el proceso productivo.

Producción

Ahora, en esta segunda fase se realiza concretamente la transformación de las materias primas e insumos para ser convertidos en productos. En efecto, es básicamente el proceso de fabricación de los bienes y servicios, por esa razón es indispensable mantener controles estrictos para dar cumplimiento a los estándares de calidad exigidos.

Si los productos entregados al mercado logran satisfacer las exigencias del mercado, la empresa podrá obtener beneficios y utilidades. Mientras que, si los productos no cumplen con estas exigencias, provocarán grandes problemas a las empresas, desde reclamaciones hasta la pérdida de clientes; y consecuentemente una baja en las ventas y las utilidades de la empresa.

Adaptación de producto.

Después, se efectúa el proceso de adaptación y adecuación del producto en función del cliente, esta fase del proceso se orienta directamente al proceso de la comercialización de los bienes y servicios. Claro que es importante tomar en cuenta la logística de almacenamiento, transporte y los elementos intangibles de los servicios en función de la demanda que se presente dentro del mercado.

En consecuencia, en este paso se puede evaluar si se han cumplido con las metas establecidas por la empresa y de igual forma proceder a realizar las correcciones necesarias. Por último, la empresa establecerá los precios con los que serán comercializados los productos elaborados, teniendo en cuenta los costos incurridos durante todo el proceso y considerando un margen utilitario.

Descripción del proceso productivo.

Características de un proceso productivo.

1. Responde a las necesidades de su público.

Un proceso productivo debe tener en cuenta las necesidades del mercado.

Muchas veces la producción de una compañía excede la demanda de productos, por lo que es importante considerar la disponibilidad de bienes del mercado al que diriges tu negocio, así como tu capacidad de producción.

2. Propone metodologías claras.

El proceso productivo representa un método de producción de bienes. La elección de los pasos a seguir en la obtención de resultados determina que actividades deben llevarse a cabo y quienes deben realizarlas. El diseño de esquemas operativos demanda que sean secuenciales y lógicos.

3. Tiene un principio y un fin.

Un plan de producción debe completar todos los pasos a seguir en línea de producción. Al ofrecer servicios es importante que se parta de un análisis del problema a resolver y se finalice el proceso con la producción de soluciones claras. Al ofrecer productos se deberá tener en cuenta que materias primas serán trabajadas y como se transformarán en el resultado final.

4. Cuenta con la fuerza de trabajo debida.

La planificación debe considerar la necesidad de recursos humanos para efectuar las tareas relacionadas con la producción. La falta de capital humano puede retrasar la cadena productiva y dar una mala imagen a tu marca, por otro lado, el exceso de empleados ocasionara una falta de organización y gastos operativos innecesarios.

5. Contempla las necesidades tecnológicas.

Al definir un proceso se debe tener en cuenta que tecnologías serán necesarias para cumplir con las fases de producción. Al seleccionar una metodología de trabajo es importante reconocer la disponibilidad de insumos y de sistemas que automatizan tareas.

¿Por qué es importante definir un proceso productivo?

Definir claramente los pasos a seguir para la producción de los bienes que una empresa ofrece es esencial para que los productos y servicios cumplan con estándares de calidad, así como para hacer más eficientes las operaciones de una empresa.

Asimismo, se precisa contar con un esquema preciso que permita organizar las áreas de producción, delegando funciones y responsabilidades en cada paso del proceso.

Materias Primas.

¿Qué es la materia prima?

Se entiende por materia prima a todos aquellos elementos extraídos directamente de la naturaleza, en su estado puro o relativamente puro, y que posteriormente puede ser transformado, a través del procesamiento industrial, en bienes finales para el consumo, energía o bienes semielaborados que alimenten a su vez otros circuitos industriales secundarios. Son el insumo básico de la cadena industrial, y se deben al sector primario de la cadena productiva.

Tipos de materia prima.

Materia prima no renovable. Aquella que existe como producto de largos procesos geológicos o históricos en nuestro planeta, y cuyas reservas corren riesgo de acabarse si el ritmo de consumo no sigue patrones racionales. Por ejemplo: el petróleo o el carbón fósil.

Por otro lado, puede también clasificarse la materia prima en base a su procedencia:

- **Origen vegetal.** Proviene de árboles, plantas, semillas, frutos y derivados naturales, como la madera, el caucho, el corcho, etc.
- **Origen animal.** Forman o formaron parte de la vida de un animal, o sea, de sus cuerpos (lana, cuero, pieles, etc.) o sus procesos vitales (leche, perlas, seda, etc.).
- **Origen mineral.** Materia proveniente de yacimientos terrestres, o de amalgama mezclas de metales y otros elementos, como el hierro, el cobre, el oro, la plata, etc.
- **Origen sintético.** Materiales que no existen en la naturaleza y deben ser creados por el ser humano, como ciertos isótopos del Uranio.
- **Origen fósil.** Se trata de residuos orgánicos sometidos a procesos de sedimentación y fosilización milenarios, dando como fruto hidrocarburos de alto valor químico y energético.
- **Origen universal.** Elementos creados junto con el planeta, presentes en sustancias líquidas o gaseosas ordinarias, como el agua o el aire.

Importancia de la materia prima.

La materia prima se considera la base del proceso industrial humano, es decir, el punto de partida de cualquier cadena productiva o de manufacturación. Sin ella no habría elementos que transformar y combinar mediante diversos procesos, para obtener así otros más elaborados y dotados de un valor añadido.

Disponibilidad de capital y mano de obra.

¿Qué es la disponibilidad de capital?

El Índice de Disponibilidad del Capital Humano, es un indicador que permite identificar y diagnosticar la disponibilidad de personal clave en puestos de carácter estratégico para toda organización. Es decir, toda organización debiera preocuparse por conocer cuantos de sus colaboradores que trabajan en puestos clave.

Un puesto clave es aquel que tiene un impacto alto en la ejecución y logro de la Estrategia Organizacional.

¿Qué es la mano de obra?

La mano de obra incluye a todas las personas que hacen el trabajo en una empresa. El trabajo es el esfuerzo humano aplicado al proceso de producción y puede ser físico o mental, por lo que requiere que sea remunerado o pagado.

Tipos de mano de obra:

- Mano de obra directa.

Son todos los trabajadores que directamente realizan la transformación de insumos y materias primas, para convertirlas en bienes y servicios. Debemos considerar que, aunque fuera una empresa mecanizada, sin la mano de obra directa, no se podría realizar el proceso transformativo de la producción.

- Mano de obra indirecta.

Son todos los trabajadores que dan apoyo o realizan tareas de dirección en la actividad productiva, pero no participan directamente en el proceso de producción de bienes y servicios. Sus tareas pueden ser administrativa, directivas y de gestión comercial.

Tecnología del producto o servicio.

Pasos para el proceso:

- Surge o se reconoce la necesidad de encontrar procedimientos, materiales o productos más eficientes.
- Surge la idea o innovación.
- Se hacen prototipos (en el caso de nuevos productos) o pruebas (en el caso de nuevos procedimientos o sistemas), para evaluar el funcionamiento y futuro potencial de la innovación. Se evalúan los costos de implantar dicha innovación.
- Se implanta la innovación, no sin antes capacitar al personal que se encargará de ello.

La innovación se convierte en tecnología.

El dueño o director de la empresa es responsable de proporcionar a sus empleados el ambiente propicio para desarrollar esta creatividad que, en muchos casos, se traducirá en innovación y en tecnología y, por tanto, en beneficios reales para la misma empresa.

La importancia de la tecnología.

La tecnología se refiere a la colección de herramientas que hacen más fácil usar, crear, administrar e intercambiar información.

La tecnología es el conocimiento y la utilización de herramientas, técnicas y sistemas con el fin de servir a un propósito más grande como la resolución de problemas o hacer la vida más fácil y mejor.

Su importancia para los seres humanos es enorme porque les ha ayudado a adaptarse al entorno. El desarrollo de alta tecnología ha ayudado a conquistar las barreras de comunicación y reducir la brecha entre la gente de todo el mundo.

Selección de la tecnología.

En el área empresarial, la tecnología incluye las habilidades, técnicas, procedimientos, equipos y sistemas para llevar a cabo un trabajo.

Cuando las empresas diseñan o rediseñan sus subsistemas de Operaciones han de tomar decisiones relacionadas con los métodos y equipos, esto es, con la tecnología a emplear en la producción de bienes y servicios.

El acierto o fracaso en la selección de la tecnología adecuada ejerce importantes repercusiones estratégicas sobre la empresa.

Tipos de tecnologías:

- Las básicas son utilizadas intensamente por la empresa, pero que están al alcance de cualquier competidor. En muchos casos, su dominio les permite conseguir una ventaja competitiva temporal, pero no sostenida.
- Las claves son las que, en un momento dado, ejercen el mayor impacto; constituyen la fuerza conductora de la competencia y la fortaleza, que las distintas firmas tienen en relación con ellas, se refleja en sus posiciones competitivas. Su dominio se convierte en una cualidad distintiva e indispensable, necesaria para aquellas entidades que quieren alcanzar el éxito en un determinado proyecto.
- Las emergentes son las que se encuentran en la etapa de desarrollo. Su empleo en un proyecto empresarial determinado es, por el momento, marginal; sin embargo, en un futuro, podrían tener un impacto potencial importante y algunas podrían pasar a ser tecnologías clave.

Medios de adquisición de la tecnología. Análisis de cotización de fabricantes.

La cotización de un título es el precio que este título alcanza en el mercado bursátil. El precio se fija por la confluencia entre la oferta y la demanda existente de ese valor, la cual se ve muy influida por los diferentes factores.

Entre los factores que influyen en la formación de las cotizaciones podemos distinguir entre factores propios o externos de la bolsa.

Diferencias entre el análisis fundamental:

- Se basan en la idea de que el precio de cotización de un título tiende a aproximarse al valor real de la empresa que lo emite.
- Trata de averiguar la calidad de ese título, su valor intrínseco, en la relación con la capacidad que tiene la empresa de generar beneficios en el futuro, sin tener en cuenta otras consideraciones externas como puede ser el clima bursátil o los tipos de interés.
- Trata de hallar el valor intrínseco de ese título mediante el estudio de sus alcances o estados contables y financieros de la empresa.

Diagramas de flujo de proceso.

¿Qué es un diagrama de flujo de procesos?

Un diagrama de flujo es la representación gráfica del flujo o secuencia de rutinas simples.

Cada paso del proceso se representa por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso.

Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

Beneficios.

- Ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso.
- Facilita la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás.
- Expresa igualmente el flujo de la información y de los materiales; así como las derivaciones del proceso, el número de pasos del proceso y las operaciones de interdepartamentales.
- Hace posible la identificación de bucles repetitivos, lo que es esencial para las acciones de rediseño y mejora.

Maquinaria o equipo requerido.

Cuando ya se ha determinado, el proceso de producción a utilizar y las características de los insumos requeridos y el volumen de producción.

Se procede a el análisis de las alternativas existentes para seleccionar los equipos necesarios. Por lo tanto, se debe tener en cuenta en la selección, aspectos tales como:

- Capacidad
- Rendimiento
- Costo
- Vida útil
- Flexibilidad
- Espacio requerido
- Facilidad en el manejo
- Mantenimiento
- Consumo de energía
- Disponibilidad de repuestos
- Facilidades de crédito

entre otras para la prestación un servicio con calidad.

Todos los equipos y las máquinas tienen determinadas características técnicas que pueden influenciar en la selección, entre algunas de ellas podemos citar a las siguientes:

- **Acondicionamiento:** Característica que señala aquella exigencia que pueda tener el equipo o la máquina para un buen funcionamiento.
- **Accionamiento:** Si es fácil o presenta algunas dificultades, la operación del equipo.
- **Capacidad y velocidad:** Lo cual estará ligada a la capacidad de producción de la planta.
- **Características de operación:** Indicando si existen particularidades específicas, para los equipos.
- **Simultaneidad:** Si puede operar conjuntamente con otras máquinas o equipos, o si puede producir uno o más productos.
- **Confiabilidad:** Relacionada con sus especificaciones en forma general.

Tiempo y espacio.

Gestión del tiempo.

Los directores deben gestionar los recursos necesarios, entre los que se encuentra el tiempo como uno de los más valiosos y a la vez más escasos.

El tiempo como recurso es a la vez intangible pero insustituible, lo que no ocurre con otros recursos materiales para los que siempre se pueden buscar alternativas. Igualmente, a diferencia de otros recursos no lo podemos almacenar y ahorrar para otro momento en el que se pueda necesitar y tampoco lo podemos ampliar.

Aquí radica la trascendencia de que los directores administren bien su tiempo, pero también el tiempo de los demás. Los directores adquieran habilidades para el uso de este preciado recurso.

Distancia viajada/transporte.

Decisiones sobre el transporte.

Importancia del sistema eficaz del transporte:

Contribuye a una mayor competencia en el mercado, a mayores economías de escala en la producción y a la reducción de precios bienes.

Mayor competencia:

Impulsa la competencia directa e indirecta al hacer que los bienes estén disponibles en un mercado que no podría solventar por incrementar las ventas de productos.

Precios reducidos:

La transportación de bajo costo también contribuye a los precios de producción reducidos. Esto ocurre porque el transporte es un componente del costo junto con la producción, venta y otros gastos de distribución.

Necesidades de inventario.

El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta o la fabricación primero, antes de venderlos, en un periodo económico determinados. Deben aparecer en el grupo de activos circulantes.

Es uno de los activos más grandes existentes en una empresa. El inventario aparece tanto en el balance general como en el estado de resultados. En el balance General, el inventario a menudo es el activo corriente más grande. En el estado de resultado, el inventario final se resta del costo de mercancías disponibles para la venta y así poder determinar el costo de las mercancías vendidas durante un periodo determinado.

Métodos de producción y equipo.

Existen tres tradicionales de sistemas de producción, que son la producción por lotes y la producción continua.

Producción por trabajos o bajo pedidos.

Es utilizado por la empresa que produce solamente después de haber recibido un encargo o pedido de sus productos. Solo después del contrato o encargo de un determinado producto, la empresa lo elabora.

Esto involucra:

1. Una lista de todos los materiales necesarios para hacer el trabajo encomendado.

2. Una relación completa del trabajo a realizar, dividido en número de horas para cada tipo de trabajo especializado.
3. Un plan detallado de secuencia cronológica, que indique cuando deberá trabajar cada tipo de mano de obra y cuando cada tipo de material deberá estar disponible para poder ser utilizado.

Producción por lotes.

Es el sistema de producción que usan las empresas que producen una cantidad limitada de un producto cada vez, al aumentar las cantidades más allá de las pocas que se fabrican al iniciar la compañía, el trabajo puede realizarse de esta manera.

Esa cantidad limitada se denomina lote de producción. Estos métodos requieren que el trabajo relacionado con cualquier producto se divida en partes u operaciones, y que cada operación quede terminada para el lote completo antes de emprender la siguiente operación.

Producción continua.

El ritmo de producción es acelerado y las operaciones se ejecutan sin interrupción. Como el producto es el mismo, el proceso de producción no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente.

Este tipo de producción es aquel donde el contenido de trabajo del producto aumenta en forma continua. Es aquella donde el procesamiento de material es continuo y progresivo.

Entonces la operación continua significa que al terminar el trabajo determinado en cada operación, la unidad se pasa a la siguiente etapa de trabajo sin esperar todo el trabajo en el lote.

Normatividad.

La normatividad es un conjunto de leyes o reglamentos que rigen conductas y procedimientos según los criterios y lineamientos de una institución u organización privada o estatal.

Indica que un aspecto está reglamentado o normado como por ejemplo, la normatividad educativa, que incluye las directrices que dan base a las tareas y funciones de la educación, o la normatividad ambiental y sanitaria, que indica procesos y limitaciones en el manejo y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente.

Requerimientos del personal.

La mayoría de los gerentes utilizan este sistema y tal vez es lo suficientemente eficaz en organizaciones pequeñas. Sin embargo, para empresas más grandes vale la pena hacer algo de planeación y proyecciones. No obstante, es conveniente recordar que para que tenga valor, la planeación de personal tiene que ser integrada tanto interna como externamente. internamente los planes para el reclutamiento, selección, colocación, capacitación y evaluación deben ser desarrollados en forma tal que, por ejemplo, los planes de capacitación de la organización reflejen sus planes para reclutar y seleccionar nuevos empleados.

Externamente, los planes de personal deben estar integrados con el proceso general de planeación de la organización, ya que los planes para incursionar nuevas plantas, o para reducir el nivel de actividad tiene implicaciones importantes en la mano de obra, por ejemplo,

en términos de reclutamiento y capacitación. Los planes de personal se construyen sobre la base de principios, suposiciones básicas sobre el futuro, y el propósito de proyectar es desarrollar estos principios básicos.

Proveedores.

Esta persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos. La telefonía móvil, el acceso a Internet y el alojamiento de sitios web son algunos de los negocios de los proveedores de servicios.

Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente.

Localización y abastecimiento del producto.

Innumerables productores de materias primas escasas, determinan condiciones favorables para ellos, tales como precios altos, entrega en su propia planta, financiamiento previo por parte de los clientes, etc. cuando existen pocos productores de una materia prima, el proveedor puede transmitir al cliente diversos gastos y ahorrar el costo de fletes.

Por el contrario, existen clientes muy poderosos que, debido a los volúmenes que adquieren, pueden tener influencia en los precios, lugar de entrega e incluso créditos. Las condiciones de abastecimiento también pueden ser de otra índole. Tal es el caso de ciertas materias primas que requieren para su explotación de licencia o concesión. Si no se cumplen los requisitos es materialmente imposible la adquisición de los insumos.

Determinación del tamaño de la planta: La capacidad de producción especificada para el proyecto estará definida por varios factores, como existencia de demanda insatisfecha, posibilidad de suministro de materias primas con la calidad y cantidad suficientes, la tecnología y equipos disponibles, así como la disponibilidad de recursos financieros para implementar y operar el proyecto.

Los efectos del proceso elegido se apreciarán a largo plazo, ya que impactarán en el desarrollo de las actividades, en los costos de producción, la calidad de los productos y en la flexibilidad de los sistemas productivos.

Criterios de evaluación.

Una vez homologado el proveedor, es necesario asegurar que las expectativas apuntadas inicialmente se mantengan a lo largo del tiempo. De esta manera, deberá efectuarse una evaluación continuada para asegurarse de que el proveedor cumple los requisitos establecidos de forma permanente. El primer paso para realizar la evaluación de proveedores es definir los criterios que van a ser tenidos en cuenta. La evaluación debe incluir los siguientes criterios:

1. Calidad de los suministros. Con este criterio se mide el nivel de cumplimiento por parte del proveedor de las especificaciones definidas por la empresa, es decir, hasta qué punto ha suministrado exactamente lo que se le había solicitado. Para evaluar la calidad de los suministros, se tienen en cuenta los resultados de los controles de recepción y las posibles incidencias que el producto suministrado haya podido generar en el proceso de producción.
2. Fiabilidad del plazo de los suministros. Se mide el grado de cumplimiento por parte del proveedor de los plazos de entrega fijados. Este criterio es importante en algunos casos, porque un retraso en una entrega de materia prima puede hacer parar el proceso productivo.
3. Flexibilidad del proveedor. Este criterio refleja el grado de adaptación del proveedor a las necesidades de la empresa. Por ejemplo, la capacidad de reacción ante un pedido urgente que no estaba previsto.
4. Fiabilidad de la información. Aquí se valora la relación administrativa con el proveedor: la calidad de sus ofertas, la fiabilidad de sus albaranes y factures, el cumplimiento de plazos en la facturación.
5. Competitividad. Nivel de precios. Este criterio tiene en cuenta la relación entre el precio de los productos suministrados por el proveedor y su calidad, así como la comparación entre el precio del proveedor y los del resto de proveedores. No se trata de valorar mejor al proveedor más barato, sino aquel que tenga una mejor relación calidad-precio dentro del mercado.

Alianza estratégica.

Una alianza estratégica es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo. Por ejemplo, una empresa fabrica y distribuye un producto en los Estados Unidos y desea venderlo en otros países. Otra compañía quiere expandir su línea de productos con el tipo de producto que la primera empresa fabrica y tiene un canal de distribución en todo el mundo. Las dos compañías establecen una alianza para ampliar la distribución del producto de la primera compañía.

Normatividad.

La normatividad es un conjunto de leyes o reglamentos que rigen conductas y procedimientos según los criterios y lineamientos de una institución u organización privada y estatal.

Indica que un aspecto está reglamentado y normado como, por ejemplo, la normatividad educativa, que incluye las directrices que dan base a las tareas y funciones de la educación, o la normatividad ambiental y sanitaria, que indica procesos y limitaciones en el manejo y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente.

Requerimiento de espacio.

- Tal vez la determinación más difícil en la planificación de plantas es la cantidad de espacio requerido en la planta. El momento del diseño para una planta suele representar de 5 a 10 años en el futuro.
- Gran incertidumbre en relación con el impacto de la tecnología, la mezcla de productos cambiante, los niveles cambiantes de demanda y los diseños organizacionales para el futuro.

- Debido a ello, las personas en la organización tienden a "darse un colchón" y a ofrecer estimados inflados de los requerimientos de espacio.

Licencias y tramites gubernamentales.

- Durante décadas, en México era muy complicado y sumamente tardado abrir y poner en regla un negocio. La burocracia en nuestro país era (y en muchos casos sigue siendo) desesperante y asfixiante para todas esas personas que tenían la intención de emprender cualquier negocio.
- Existían muchos trámites que en otros países se podían hacer de manera inmediata o en solo un par de días, mientras que en nuestro país podían llevarse al cabo en semanas y hasta en meses. Esta situación obligaba a muchos emprendedores a abandonar sus proyectos e iniciarlos en la informalidad.

Programa de implementación.

- Implementar un plan de negocios es lo que hace que la elaboración del plan de negocios valga la pena. Alcanzar los objetivos establecidos en tu plan de negocios es evidencia de tus esfuerzos y cumple las promesas efectuadas a prestadores e inversores.
- Toma una copia impresa de tu plan de negocios y siéntate con tu equipo de administración. Para implementar los objetivos de negocios, tu equipo primero debe identificar sus objetivos. Crear un plan de implementación se trata de crear pases procesables para obtener resultados mensurables.

Derechos del consumidor.

1. Derecho a la información. Toda la información de los bienes y servicios que te ofrezcan debe ser oportuna, completa, clara y veraz.
2. Derecho a la educación. Es importante conocer tus derechos y la forma en que te protege la ley para aprender a consumir mejor y de manera más inteligente.
3. Derecho a elegir. Al escoger un producto o servicio, nadie te puede presionar, condicionar la venta, exigir pagos o anticipos sin que hayas firmado un contrato.
4. Derecho a la seguridad y calidad. Los bienes y servicios deben de cumplir con las normas y disposiciones en materia de seguridad y calidad.
5. Derecho a no ser discriminados. Nadie te puede negar un producto o servicio por tu sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad, orientación sexual, ni por tener alguna discapacidad.
6. Derecho a la compensación. Si te venden un producto de mala calidad tienes derecho a que se te responda o a que te devuelvan tu dinero y, en su caso, a una bonificación no menor a 20% del precio pagado.
7. Derecho a la protección. Cuando algún proveedor no respete tus derechos a cometa abusos en contra de los consumidores, Profeco salvaguarda tus derechos y te defiende.

Propiedad industrial y prácticas desleales.

¿Qué es el IMPI?

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es el encargado de proteger la propiedad industrial mediante patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y avisos comerciales, la publicación de nombres comerciales, denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales, así como prevenir cualquier acto en contra de ellos.

Prácticas desleales.

Las prácticas desleales son un sistema de defensa. En la Secretaría de Economía existe un departamento encargado a este tipo de prácticas. Incluye la jefatura de unidad técnica jurídicos de investigación de dumping y subvenciones, investigación de daño y salvaguarda, procesos jurídicos intencionales. Los incentivos para incurrir en prácticas desleales son varios y significativos, como por ejemplo penetrar a mercados difíciles, maximizar utilidades o fulminar a la competencia.

Privacidad y protección de datos personales.

¿Que son los datos personales?

Los datos personales son la información que permite identificar a un individuo, como nombre y apellidos, domicilio, teléfono, historial laboral y académico, sus datos patrimoniales y financieros, su firma, así como sus características físicas, incluyendo datos biométricos como el iris o la huella dactilar.

En México, la ley federal de protección de datos impone mayores controles al tratamiento de este tipo de datos, pues su uso indebido podría dar origen a discriminación o a un riesgo grave para el individuo.

En esta ley están incluidos ciertos elementos que deben cumplir las entidades para garantizar la protección de datos personales, tales como:

- Tener el consentimiento del titular de la información.
- Informar para que serán usados los datos de los clientes.
- Garantizar sus derechos ARCO (aceptación, rectificación, cancelación y oposición).

En el estudio técnico contemplamos varios temas que aportan mucho a la logística, administración, estructuración y planeación de proyectos de la empresa. Gracias a todo esto se puede llevar un desarrollo correcto en las actividades empresariales de Xicotlantis, es posible construir una estructura de planeación correcta para los proyectos futuros y tener a consideración a los proveedores de manera completa sin escasear en capital, pero tampoco descuidando la calidad de los productos, así como los servicios que ofrece la empresa.

Unidad 4. Organización.

4.1. Estructura organizacional.

4.1.1 Constitución de la empresa.

La constitución de una empresa se basa en hacer papeleos por medio de documentos oficiales que permita hacer reconocimiento de la empresa hacia el mercado y todo lo que lo conforma. Los pasos para constituir una empresa son:

1. Elección del tipo de sociedad.
2. Autorizar el uso de la denominación o razón social.
3. Acta constitutiva.
4. Aviso de uso de denominación.
5. Inscripción al Registro Público de Comercio.
6. Inscripción al RFC.
7. Alta patronal (IMSS).
8. Inscripciones y aperturas adicionales.

4.1.2 Organigrama de la empresa.

También llamado diagrama organizacional, permite mostrar la estructura de la organización, incluidas las relaciones y categorías que lo conforman. Existen tres tipos de organigramas:

- Organigrama jerárquico.
- Organigrama horizontal.
- Organigrama matricial.

4.2. Capital humano.

En las empresas se utiliza el concepto de capital humano para estimar el valor productivo y económico de las habilidades profesionales de los empleados. Es importante ya que representa los recursos que contiene una empresa. El capital humano se caracteriza por:

- Forma parte del análisis de las nuevas dinámicas económicas.
- Promueve la cultura organizacional.
- Refiere al uso eficaz de los recursos tecnológicos en pro de la empresa y de su entorno.
- Realiza el valor de la empresa u organización.

4.2.1 Identificación de las necesidades.

La necesidad es referida a la sensación de carencia de algún factor material, económico o del capital humano existente en la empresa. Necesitar no es lo mismo a desear, ya que la necesidad es la falta de algún elemento en la empresa, y lo cual si ello no es posible avanzar en un área empresarial; por otro lado, el deseo es lo que la empresa quiere tener o

alcanzar a tener, volviéndolo en algo innecesario para la empresa. Para identificar las necesidades podemos aplicar las siguientes estrategias:

- Análisis organizacional.
- Análisis de tareas.
- Análisis de personas.

4.2.2 Estrategias de cambio.

Existen varias estrategias de cambio, estas son:

1. **Aumentar las oportunidades de participación.** La mejor manera de iniciar, implementar y sostener el cambio es alentar la participación de quienes están llamados a cambiar. De esa manera podemos hacerles preguntas, abordar sus inquietudes y brindarles respuestas. Esto fomenta el compromiso al permitirles estar más involucrados en la toma de decisiones y aportar factores y opiniones. La pérdida de control percibida aumenta la resistencia al cambio. Por lo tanto, aumentar la influencia de estas personas sobre sus decisiones reduce su resistencia.
2. **Explicar las razones empresariales.** Esta estrategia aborda el escenario de preocupación por falta de información. Al analizar y explicar la información que condujo a la decisión, las personas comprenden las motivaciones y por qué seguir como siempre ya no es una opción viable. Por lo tanto, debe preguntar después de compartir la información porque la gente piensa que debería cambiarse.
3. **Prever el futuro.** Tienes que desarrollar una visión que inspire, que sea capaz de motivar y emocionar. También conseguir el compromiso de los empleados de querer trabajar por el cambio.

4.2.3. Reclutamiento y contratación.

El reclutamiento y selección de personal es el proceso en el que las empresas contratan el talento adecuado para cubrir un puesto, por ello es de vital importancia contar con una estrategia y planificación de reclutamiento, ya que sin el capital humano necesario ninguna empresa puede ser competitiva.

Las fases para el reclutamiento y contratación son:

1. Analizar las necesidades.
2. Reclutamiento.
3. Selección.
4. Contratación.

4.2.4 Políticas operativas.

Son estrategias diseñadas por el departamento de recursos humanos de una empresa y diseñado para gestionar todo el ciclo de vida de los empleados. Desde su adquisición hasta su retención y crecimiento dentro de la organización. Se caracteriza por:

- Se enfoca en un departamento específico dentro de la organización. Únicamente quienes integran esa área tendrán la obligación de cumplir con lo dispuesto.

- El principal efecto de las políticas operativas de una empresa es el cambio en la operación del área operativa; y por lo tanto la empresa.
- Las políticas operativas de una empresa están orientadas hacia el logro de los objetivos de la empresa. En el área operativa es principalmente la satisfacción del usuario final.

4.2.5 Capacitación.

La capacitación es una forma de proporcionar a los trabajadores los conocimientos y las habilidades que necesitan para ser altamente eficientes en sus trabajos. Por lo general, esta es responsabilidad de los equipos de capacitación y desarrollo/talento en las empresas más grandes y del departamento de recursos humanos en las empresas más pequeñas. Estos son los encargados de identificar las necesidades de formación, desarrollar programas de formación y ponerlos a disposición de los empleados. Los tipos de programas en los que se divide la capacitación son:

1. Incorporación y orientación.
2. Capacitación sobre cumplimiento.
3. Capacitación en hard skills (habilidades duras).
4. Capacitación sobre productos.

4.2.6 cultura corporativa.

La cultura en la empresa define las actitudes y comportamientos necesarios para lograr el Propósito de la organización. Su poder es enorme, al alinear los intereses personales, los valores empresariales y la estrategia, las capacidades de la organización se multiplican.

Pero la cultura no es algo estático, puede y debe evolucionar con los cambios del entorno, las nuevas oportunidades y las demandas del mercado.

Las dos principales variables que definen el estilo de una organización son la capacidad de respuesta a los cambios y el modelo de relación entre las personas, su combinación nos ayuda a describir el modelo de liderazgo y el comportamiento de los equipos.

4.2.7 Mentoría.

La mentoría es un proceso de desarrollo personal donde actúan dos participantes. En primer lugar, está el mentor, que cuenta con una dilatada experiencia en un determinado campo, encargándose de enseñar, aconsejar, orientar y ayudar al segundo actor, el alumno, buscando su pleno crecimiento personal y profesional. La finalidad de este proceso es lograr un óptimo desarrollo de las funciones del alumno, a través de la transferencia de los conocimientos acumulados en las personas dentro de una organización y/o sociedad que puedan aportar sus experiencias a favor de la misma. Consiste en etapas, dichas etapas son:

1. Trazar objetivos factibles.
2. Determinar mentores y pupilos.
3. Incluir capacitaciones formales.
4. Implementar el programa.

5. Realizar evaluaciones.

4.2.8 Liderazgo.

El liderazgo empresarial puede entenderse como el conjunto de habilidades gerenciales que posee un individuo dentro de una empresa para intervenir en la forma de ser o proceder en un determinado grupo de trabajo. Por lo tanto, la meta es lograr que este equipo actúe con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos. Por supuesto, está estrechamente relacionado con la noción de líder. En general, el liderazgo se entiende como la capacidad de influir en los demás. El liderazgo empresarial es de suma importancia en una organización porque permite tomar decisiones acertadas. Además, es el principal pilar del correcto trabajo en equipo.

4.2.9 Coaching.

El coaching hace referencia a la configuración de una nueva forma de aprendizaje y gestión del conocimiento que capacita a los profesionales para optimizar su trabajo y rol dentro de una empresa, además de atender a la consecución de objetivos y mejoras en áreas relacionadas con el día a día de los mismos, así como como sus habilidades generales en el lugar de trabajo.

El COACHING puede entenderse como un fenómeno que atiende tanto a propósitos relacionados con los RRHH de una organización, como con el entorno laboral y personal específico de la persona que pasa por el proceso, posibilitando la generación y transferencia de conocimiento para lograr la mejor versión de una empresa y sus componentes. Los tipos de coaching existentes son:

- Coaching empresarial.
- Coaching organizacional.
- Coaching ejecutivo.
- Coaching comercial y de ventas.

4.2.10 Perfil de puestos.

El perfil del puesto permite identificar las aptitudes, cualidades y capacidades que, según su descripción, son fundamentales para la ocupación y desempeño del mismo. Algunos elementos del perfil de puestos son:

- Escolaridad o áreas de conocimiento.
- Experiencia.
- Condiciones de trabajo.
- Capacidades.

Tomar en cuenta esta unidad es gran importancia, ya que es fundamental constituir nuestra empresa para tener seriedad en el área del mercado. También debe ser importante asignar en cada puesto de nuestra estructura organizacional a integrantes que tengan experiencia, para así buscar trabajadores pupilos y que sean guiados de manera confiable en la capacitación del área al que se les asignará, sin olvidar la fomentación del respeto entre mentor y pupilo. Hay que tomar en cuenta que es recomendable tener una organización de las jerarquías entre los integrantes de la empresa.

Unidad 5. Análisis Financiero y Estados Financieros del Proyecto.

Estados contables.

5.1.1 Estado de flujo de caja.

El flujo de caja, también conocido como flujo de liquidez, es un estado financiero (informe) en el

cual se detallan los ingresos y egresos de dinero que tuvo una empresa durante un período determinado. Es decir, en él se detallan los movimientos de dinero en la caja de una empresa u organización.

Este informe permite ver qué tanta liquidez se maneja en el negocio y si este es viable o no. La empresa podrá ser viable cuando el flujo de caja que ingresa sea mayor al que egresa.

A diferencia del estado de resultado, en el flujo de caja no se analizan las ganancias o pérdidas, sino más bien el saldo de una empresa, información que posteriormente se utiliza para la toma de decisiones. Son de gran importancia ya que debes cerciorarte de generar suficiente efectivo y tener una liquidez de caja operativa estable, para que tu empresa se mantenga fluida y funcionando sin inconvenientes. Los flujos de caja se dividen en tres tipos:

- Flujo de caja operativo.
- Flujo de caja de inversión.
- Flujo de caja financiero.

5.1.2 Presupuesto de ventas.

El presupuesto de ventas se define como un plan financiero que estima la rentabilidad de una compañía para un período determinado. Se centra en el número de productos vendidos y en el precio al que se venden, lo que se traduce en un pronóstico de ventas y registro de gastos. En resumen, un presupuesto de ventas sirve para:

- Evitar gastos innecesarios;
- Calcular mejor las inversiones;
- Fijar objetivos reales;
- Optimizar la gestión de actividades de toda la empresa.

El presupuesto de ventas se compone de:

- Ciclo para el que se hace el presupuesto;
- Información del ciclo anterior;
- Información del rol de la compañía en el sector y su evolución;
- Factores externos excepcionales;
- Información sobre la industria y las condiciones del segmento.

5.1.2 Balance general.

Este documento presenta los activos y pasivos de la empresa, así como las aportaciones de los socios de cada uno de los socios y las ganancias que se han generado. Se divide en:

Activo. Total de recursos de que dispone una empresa para realizar sus operaciones; siendo todos los bienes y derechos que son propiedad de la empresa.

Pasivo. Total de deudas y obligaciones que contrae la empresa.

5.1.4. Estado de resultados.

Muestra una comparación entre los ingresos obtenidos con los costos que genera la empresa, para sacar los beneficios. Generalmente el periodo de la muestra se hace a un año.

5.2 Estados financieros.

5.2.1 Presupuesto de inversión.

Es un documento donde se reflejan todas las inversiones de financiación a largo plazo, además de los gastos e ingresos en los que se incurren para su adquisición y las compras necesarias para ejercer la actividad de forma correcta a corto plazo. Existen tres tipos de inversión:

- Inversión fija. Elementos tangibles necesarios para que la empresa lleve a cabo sus actividades.
- Inversión diferida. Bienes y servicios intangibles que son indispensables para el desarrollo del negocio
- Capital de trabajo. Constituye el conjunto de recursos productivos necesarios para llevar a cabo la actividad empresarial.

5.2.2 Razones de liquidez y rentabilidad.

Las razones financieras son indicadores que se utilizan para medir o cuantificar la situación financiera de una empresa, ya sea en su totalidad o en una unidad de ella.

Estos indicadores reflejan el estado financiero, el cual es una relación de cifras monetarias, que se enlazan con el funcionamiento de un negocio o empresa y se presentan mediante un orden determinado. Las dos existentes son:

- Razones de liquidez. Mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo.
- Razones de rentabilidad. Las razones financieras de rentabilidad son aquellas que permiten evaluar las utilidades de la empresa respecto a las ventas, los activos o la inversión de los propietarios.

5.2.3 Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad es una herramienta a través de la cual se estudia los cambios que se producen en una variable cuando se introducen ciertas variaciones en el modelo financiero. Así, el análisis de sensibilidad tiene por objeto permitir a una empresa o entidad a predecir cuáles serán los resultados que se obtengan con un proyecto determinado, además de que será fundamental para poder comprender las incertidumbres, las limitaciones y el alcance de cualquier decisión que se tome al respecto.

5.2.4 Análisis del punto de equilibrio.

Un análisis del punto de equilibrio indica la cantidad de ingresos que necesitará para cubrir gastos antes de poder lograr una ganancia.

El punto de equilibrio (umbral de rentabilidad / break-even point) es cuando los ingresos de un negocio son iguales a los gastos. En otras palabras, la empresa gana la misma cantidad de dinero que necesita para operar.

5.2.5 TIR y valor presente neto.

El VAN es el acrónimo del Valor Actual Neto, también conocido como Valor Presente Neto (VPN). Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados.

TIR o Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más recomendables. Se utiliza frecuentemente para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión.

En principio su mayor diferencia radica en que mientras el VAN calcula la rentabilidad de la inversión y arroja sus resultados en términos de unidades de valor monetario, el TIR realiza el análisis de esa misma rentabilidad, pero expresando sus resultados en términos relativos, en forma de porcentaje.

5.2.6 Evaluación de riesgos.

La evaluación de riesgos laborales es el proceso dirigido a estimar la magnitud de los riesgos que no hayan podido evitarse, proporcionando al empresario la información necesaria para decidir sobre la necesidad de adoptar medidas adecuadas para garantizar la seguridad y la protección de la salud de los trabajadores.