

## PLAN DE NEGOCIOS

### Proyecto: Materiales para construcción ecológicos

#### 1.1 Descripción del origen o motivaciones para el desarrollo de la idea u oportunidad de negocio. Contexto al cual se va a adecuar la información de los contenidos.

La idea surge debido a la necesidad que se presenta en los socios de la empresa al inicial una construcción ocasional y de carácter privado, es ahí cuando se dieron cuenta de las deficiencias que presentaban los ladrillos o bloques tradicionales para la construcción, deficiencias tales como tamaños y bordes irregulares, calidad de los materiales de construcción y aunado a ello la contaminación que genera la fabricación de los mismos, es por ello que los emprendedores decidieron elaborar materiales que facilitara el proceso de construcción, brindando materiales de buena calidad con la consistencia uniforme, que fuera piezas lo mas exactas posible, con bordes completamente lisos, etc.

#### 1.2 Elaboración de Ejercicio de Planeación Estratégica, que defina:

##### Misión

Ofrecen una amplia variedad de materiales de construcción con texturas y bordes uniformes de excelente calidad, que tengan un agregado ecológico para contribuir al cuidado del medio ambiente, así como facilitar al cliente la

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

utilización de los mismos, siempre brindando un servicio atento y amable que genere confianza y seguridad al mercado de la construcción.

## **Visión**

Constituirse como empresa líder a nivel regional y estatal dentro del ramo de materiales de construcción, sin perder de vista el lograr en todo momento la satisfacción del cliente, los objetivos y valores de la organización.

## **Valores**

Honestidad

Responsabilidad

Trabajo en Equipo

Respeto

Perseverancia

Superación Personal

## **Objetivos**

A Corto Plazo:

- Darse a conocer a través de una campaña publicitaria en toda la región sur del estado de Chihuahua, con la finalidad de lograr posicionarse en el mercado y así incrementar las ventas un 30% anualmente.
- Incrementar la línea de productos a ofrecer al menos en 2 productos diferentes por año, y así mantener siempre un nivel mínimo de innovación requerido por la empresa.

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

A Mediano Plazo:

- Incrementar la cartera de clientes cautivos como mínimo en un 15% anual.

A Largo Plazo:

- Adquirir más maquinaria que soporte los niveles de producción requeridos, logrando así tener 2 plantas que logren incrementar al doble la capacidad actual.
- Ofrecer servicios de construcción de obra civil y pública, utilizando los mismos materiales que vende la empresa.

### 1.3 Análisis FODA

#### Fortalezas

- ✓ Maquinaria con capacidades superiores a las de la competencia (5)
- ✓ Materiales 100% innovadores (5)
- ✓ El terreno para establecerse es propio (5)
- ✓ Ya cuenta con camiones para el traslado de mercancías (5)

#### Debilidades

- ✓ Falta recurso para maquinaria y materiales (5)
- ✓ Falta adecuar el terreno (4)
- ✓ Falta de promoción, publicidad y posicionamiento en el mercado (4)

#### Oportunidades

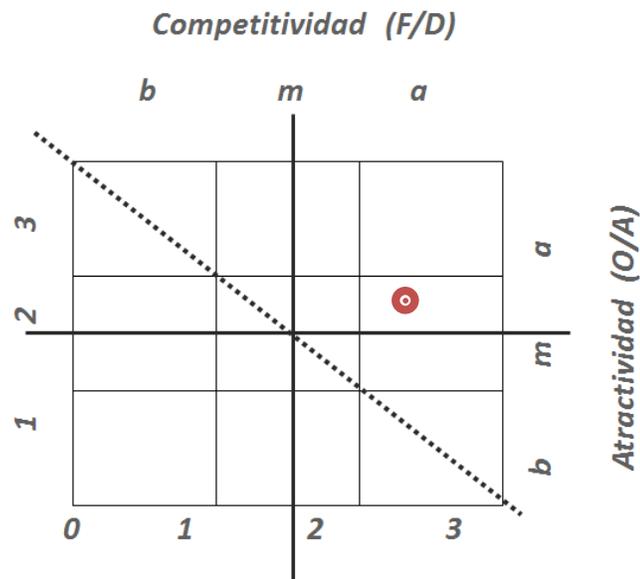
- ✓ Los materiales que se utilizan son de menor costo (4)
- ✓ El ramo al que se dirige es muy amplio (5)
- ✓ Existen diversos apoyos por parte de gobierno para empresas innovadoras (5)

#### Amenazas

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

- ✓ Existen empresas en el mismo giro muy posicionadas en el mercado (5)
- ✓ El producto es completamente diferente e innovador a comparación con lo que ya existe en el mercado, cabe la posibilidad de que se tenga resistencia al cambio (3)

### 1.3.1 Análisis de vulnerabilidad



F=20, D=13;  $20/13= 1.54$  Coeficiente de Competitividad

O=14, A=8;  $14/8=1.75$  Coeficiente de Atractividad

De acuerdo a una calificación que se le otorgó a cada uno de las FODA's en una escala del 1 al 5, (siendo 5 la calificación que más afecta a este negocio y representadas entre paréntesis), se determinó una suma de cada área (fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas), con el fin de determinar un coeficiente de competitividad y atractividad, obteniendo los resultados que se muestran con anterioridad.

Se observa en dicha matriz de posicionamiento que de acuerdo a su análisis FODA, se encuentra en el cuarto cuadrante con una mayor atractividad

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

respecto a la competitividad. Su posicionamiento radica en el nivel medio de competitividad y atractividad, sin embargo se pueden implementar estrategias con las cuales se logre posicionar el negocio dentro del mercado y alcance un nivel de competitividad más elevado.

## **2. Modelo de Negocio. Ventaja Competitiva**

Señalamiento de las ventajas de la idea de negocio propuesto, que lleven a superar niveles de rendimiento o productividad de competidores identificados. La caracterización de las ventajas competitivas ayuda a definir estrategias que permitan al negocio obtener costos menores o a diferenciar su producto de tal manera que pueda cobrar un precio mayor que el de sus competidores.

Es necesario transmitir el valor o atractividad que el negocio es capaz de crear para sus clientes señalando un panorama competitivo en el rango y calidad de las actividades del negocio, determinando así sus ventajas competitivas.

### **Ladrillos ecológicos**

***Bloques fabricados a partir de materiales usados, naturales o de alta tecnología posibilitan la construcción de viviendas más ecológicas***

Ladrillos que reaprovechan la ceniza del carbón, el plástico usado, que convierten la humedad ambiental en agua o que utilizan materiales naturales como el cáñamo o la paja. Diversas empresas, equipos de investigación e iniciativas ecologistas promueven el uso de varios modelos de ladrillos ecológicos. Al utilizarlos, se reduce el gasto en energía y materias primas que requieren los ladrillos convencionales, ayudando así al medio ambiente y a construir casas con propiedades más ecológicas.

Ladrillos ecológicos, ventajas y desventajas

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

Los ladrillos ecológicos son otra alternativa para tener un mundo menos contaminado y un uso más sostenible de los recursos, sin perder calidad.

### ¿Qué son los ladrillos ecológicos?

Los ladrillos ecológicos son ladrillos contruídos con materiales que no degradan el medio ambiente y cuya fabricación también es respetuosa con este, frente a los ladrillos habituales cuya fabricación y materiales no es tan inócua.

Los ladrillos ecológicos tienen cualidades similares a los tradicionalmente utilizados para la construcción de las casas. Por tanto, su uso no se deriva en pérdida de calidad puesto que, como la mayoría de productos ecológicos, sufren más pruebas de su viabilidad que los tradicionales. La bioconstrucción no está en absoluto reñida con una casa confortable, bonita y segura.

### Tipos de ladrillos ecológicos

Diferenciaremos los ladrillos ecológicos por los materiales con que están contruídos ya que existen varias propuestas (en vía o ya en marcha) de ladrillos con diferentes componentes:

- Cenizas de carbón: Esta fue una idea de un ingeniero civil, Henry Liu, en 1999, con un doble beneficio ecológico. Con este material los ladrillos se obtienen a 212 grados en 10 horas y se aprovechan los 45 millones de toneladas de residuos del mismo que generan las centrales térmicas de carbón.
- Cábamo y paja: Este ladrillo ecológico ya ha sido usado por empresas españolas. Pese a la aparente fragilidad de los materiales su dureza es semejante a los convencionales. Cuentan con la desventaja de ser más caros pero aíslan muy bien de la temperatura exterior. Ello supone un ahorro del gasto

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

de energía en calefacción y aire acondicionado, por lo que se amortiza pronto su precio.

- Plástico usado y cáscaras de cacahuete: Los ladrillos ecológicos de este material son una creación del Centro Experimental de la Vivienda Económica de Argentina quien asegura que son duros, aislantes ligeros y económicos. Además de producir un ahorro energético posibilitan un reciclaje de residuos para su producción.

### **Ventajas de los ladrillos ecológicos**

Ya hemos adelantado algunas ventajas del ladrillo ecológico en el apartado anterior y dependiendo del material con que se contruya, unas estarán más potenciadas que otras. Pero en general sus ventajas son:

- Menor perjuicio para la naturaleza, ya que su fabricación requiere menos energía y residuos así como el reciclaje de otros materiales de desecho.
- Son mejores aislantes del frío y del calor exterior, con lo que se gasta menos energía en el hogar.
- En algún caso son más económicos que los convencionales, pero cuando no es así, al ser mejores aislantes, el ahorro de energía amortiza la diferencia.
- Los materiales de los ladrillos ecológicos hacen que éstos sean más ligeros y manejables para el trabajador agilizando el tiempo de construcción y disminuyendo los gastos.

### **Desventajas de los ladrillos ecológicos**

La desventaja de los ladrillos ecológicos es que están empezando a entrar en el mercado y en algunas zonas aún no se consiguen y hay que pedirlos.

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

También tienen otra desventaja derivada de lo nuevo de este producto y es que, de momento, no existen variedades decorativas como los convencionales para decorar fachadas, muros, jardines, etc.

### **Descripción y orientación de negocio.**

Los productos y las tecnologías ecológicas que se ofrecen permiten fabricar ladrillos (y otro tipo de materiales con diferentes formas y texturas) que no requieren secado ni quemado, minimizando el impacto ambiental, es por ello que ahora la industria de la construcción cuenta con una alternativa limpia, biodegradable y natural para desarrollar proyectos de vivienda minimizando costos pero garantizando la construcción y protegiendo el medio ambiente

### **Definición del producto, servicio, proceso o material.**

Los principales productos que se ofrecen son:

- Ladrillos fabricados con material ecológico a base de presión, eliminando el proceso tradicional de cocción.

### **Participantes en el desarrollo.**

Dentro de la empresa participan principalmente dos socios, los cuales dieron inicio a la misma, sin embargo se considera mantener un equipo de trabajo de por lo menos 4 personas distribuidas en las diferentes áreas de la empresa como se muestra a continuación:

- Dos persona especializada en todo el proceso de producción.
- Dos persona en carga y descarga de materiales.

### **Estatus del Proyecto y viabilidad en las condiciones actuales**

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

Se han hecho las investigaciones pertinentes a cerca de la tecnología que se desarrolló para efectos de la elaboración de este tipo de productos, la cual muestra el siguiente resultado:

### **Estrategias genéricas del negocio**

Dentro de los múltiples beneficios que ofrece la empresa se encuentran:

- Durabilidad y resistencia mayor al ladrillo tradicional
- Ofrecen excelente aislamiento contra el frío, calor y ruido
- Resistente al fuego
- Alto porcentaje de Impermeabilidad
- De acuerdo a su composición y tamaño es Ideal para paredes externas, internas, morteros, cimientos, etc
- 100% ecológico y biodegradable
- De acuerdo al diseño de las construcciones estos ladrillos resisten movimientos sísmicos de hasta 7.5 grados en la escala de Richter, ya que sus paredes son solidas.

## **3. Mercado**

### **3.1 Principales Tendencias Macroeconómicas y Financieras**

#### **3.1.1 Tasa de interés (CETES 28 días)**

La tasa de interés es un indicador del valor del dinero a través del tiempo. Para 2010, se estima que la tasa de interés nominal (Cetes, 28 días) disminuya marginalmente respecto al promedio observado en 2009, de 5.4%. Esto como

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

respuesta al recorte en las tasas de interés internacionales para incentivar la inversión productiva. Se estima que la tasa de interés promedio anual oscile aproximadamente en 6% durante el resto de la proyección base. Este comportamiento incentivará la demanda por financiamiento del sector primario de México

El nivel y el crecimiento de la población son indicadores importantes de la demanda de alimentos. Entre mayor sea el nivel poblacional mayores serán los requerimientos de alimentos. De acuerdo a las estimaciones de CONAPO, la población mexicana continuará creciendo a un ritmo promedio de 0.7% anual. Por lo tanto, el nivel poblacional pasará de 108 millones de personas en 2010 a 110 millones en 2012, y 115 millones al final del periodo de referencia.

### 3.1.2 Variables macroeconómicas para México

|                 | Unidades              | Fuente    | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  |
|-----------------|-----------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PIB             | (crecimiento anual)   | FMI/CAPEM | 1.3   | -6.5  | 4.2   | 4.5   | 5.2   | 4.9   | 4.4   | 4.0   | 3.6   | 3.7   | 3.3   | 3.3   |
| Tipo de cambio  | (\$/USD\$)            | CAPEM     | 11.1  | 13.5  | 12.7  | 12.9  | 13.1  | 13.4  | 13.6  | 13.9  | 14.1  | 14.3  | 14.6  | 14.7  |
| Petróleo        | (USD\$/barril)        | FAPRI     | 99.6  | 61.5  | 76.5  | 77.2  | 83.2  | 87.0  | 90.3  | 94.2  | 98.1  | 100.1 | 101.7 | 100.8 |
| IPP             | índice promedio       | CAPEM     | 105.8 | 111.7 | 116.9 | 121.5 | 125.6 | 129.7 | 134.1 | 138.3 | 143.0 | 147.2 | 151.9 | 156.7 |
| Tasa de interés | CETES (Tasa anual)    | CAPEM     | 7.7   | 5.4   | 5.4   | 6.6   | 6.3   | 6.4   | 6.7   | 6.3   | 6.0   | 5.8   | 6.2   | 6.3   |
| Población       | (millones habitantes) | CONAPO    | 106.7 | 107.6 | 108.4 | 109.2 | 110.0 | 110.8 | 111.6 | 112.3 | 113.0 | 113.7 | 114.4 | 115.1 |

## 3.2 Principales variables sociales, políticas, ambientales, fitosanitarias y culturales

### 3.2.1 Información General del Estado de Chihuahua

**Estado:** Chihuahua

**Capital:** Chihuahua

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

**Municipios:** 67

**Extensión:** 247 455 km<sup>2</sup>, el 12.6% del territorio nacional.

**Población:** 3 241 444 habitantes, el 3.1% del total del país.

**Distribución de población:** 84% urbana y 16% rural; a nivel nacional el dato es de 76 y 24% respectivamente.

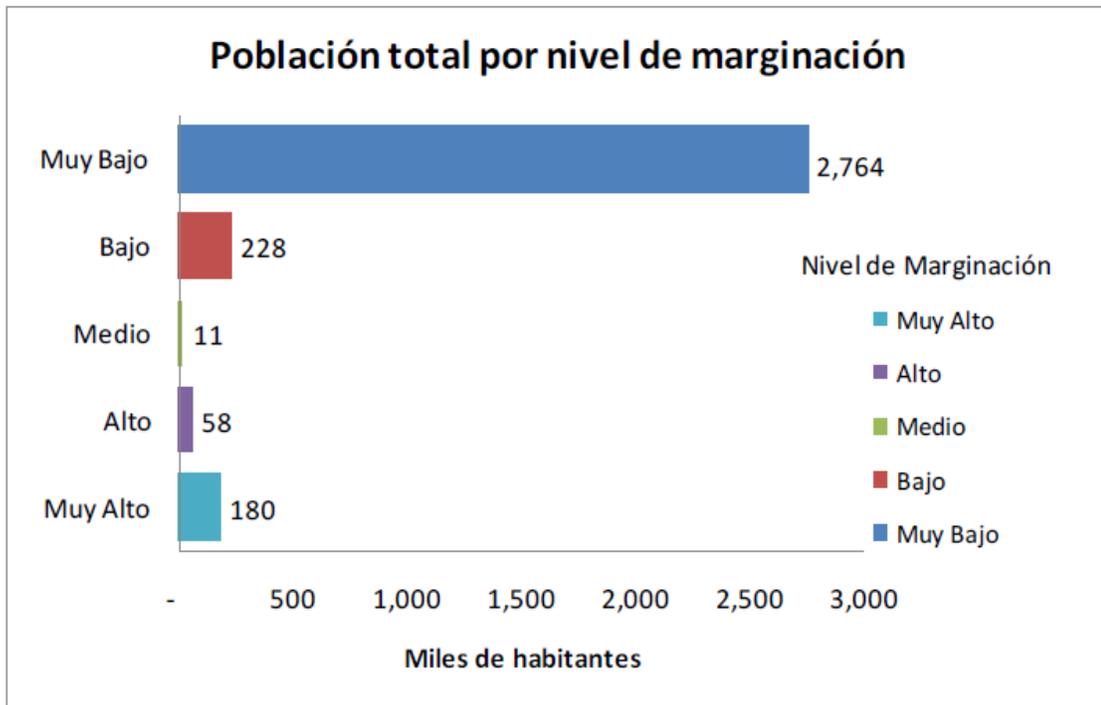
**Escolaridad:** 8.3 años de estudio (segundo de secundaria); 8.1 el promedio nacional.

**Hablantes de lengua indígena de 5 años y más:** 3 de cada 100 personas. A nivel nacional 7 de cada 100 personas hablan lengua indígena.

**Sector de actividad que más aporta al PIB estatal:** *Comercio, restaurantes y hoteles.*

**Aportación al PIB Nacional:** 3.3%

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |



*Fuente: CONAPO*

### 3.2.2 Precios al productor

El Índice Nacional de Precios al Productor indica la variación de los precios en el primer punto de la cadena de producción. Para el año 2010, se espera un menor crecimiento de los precios al productor respecto al crecimiento observado durante 2009.

Para el periodo 2011-2019 se estima un crecimiento anual aproximado de 3.3%, lo que implicará menor presión a los costos de producción y un mayor poder adquisitivo de los productores.

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

### **3.3 Atractividad de la Industria**

Los productos y las tecnologías ecológicas que se ofrecen permiten fabricar ladrillos que no requieren secado ni quemado, minimizando el impacto ambiental, es por ello que ahora la industria de la construcción cuenta con una alternativa limpia, biodegradable y natural para desarrollar proyectos de vivienda minimizando costos pero garantizando la construcción y protegiendo el medio ambiente.

Las máquinas producen hasta treinta y ocho mil cuatrocientos (38.400) ladrillos por turno de ocho horas, para esta producción se necesita únicamente de dos a tres operadores. Los ladrillos se fabrican en diferentes modelos, dimensiones, y características de acuerdo a la necesidad de cada cliente u obra a realizar.

El ladrillo se produce de los materiales que haya en la región. Se adecúa la fórmula del producto cada vez que se cambie los materiales a utilizar, formulación que está sujeta al resultado de los análisis de laboratorio de los materiales térreos a utilizar y características específicas del ladrillo que se va a fabricar.

Gracias a la alta tecnología con la que cuenta la maquinaria se puede hacer Multi-propósito, ya que se pueden elaborar diversos productos de hormigón, ladrillos huecos, perforados, ladrillos, ladrillos estándar, agujero ciego, ladrillos del pavimento con solo la sustitución de los moldes, para así satisfacer todas las necesidades del mercado.

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

El precio por ladrillo ecológico es muy competitivo comparado con el precio del ladrillo tradicional, es decir se acopla al mercado de cada región de acuerdo a la cantidad, distancia y requerimientos del constructor.

La maquinaria se ha logrado a través de muchos años de cuidadosa investigación y desarrollo, la mejora continua en el modelo diseñado en términos de calidad y con la estabilidad del dispositivo se puede decir que linda en lo perfecto.

## 4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO Y SU MERCADO

### 4.1 Producto: Visión General

#### 4.1.1 Participación en el Mercado

| <b>Producto/<br/>segmentos</b> | Particulares | Ferreterías | Constructoras |
|--------------------------------|--------------|-------------|---------------|
| <b>Ladrillo<br/>Ecológico</b>  | 15           | 25          | <b>60</b>     |

Como se indica en el cuadro anterior, el producto que tiene mayor participación en el mercado es el ladrillo ecológico en el segmento de constructoras

### 4.2 Fortalezas y Ventajas

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

- ✓ Durabilidad y resistencia mayor al ladrillo tradicional
- ✓ Ofrecen excelente aislamiento contra el frío, calor y ruido
- ✓ Resistente al fuego
- ✓ Alto porcentaje de Impermeabilidad
- ✓ De acuerdo a su composición y tamaño es Ideal para paredes externas, internas, morteros, cimientos, etc
- ✓ 100% ecológico y biodegradable
- ✓ De acuerdo al diseño de las construcciones estos ladrillos resisten movimientos sísmicos de hasta 7.5 grados en la escala de Richter, ya que sus paredes son solidas.

#### 4.3 El Cliente

Son todos aquellos particulares interesados en la ecología y ahorro, así como las ferreterías que deseen distribuir el producto y las constructoras.

Se anexa como ejemplo una lista de algunas constructoras que existen actualmente en el Estado de Chihuahua.

| ID          | Nombre del establecimiento          | Entidad, Municipio, Localidad, Colonia  |
|-------------|-------------------------------------|---|
| 507385-2652 | CONSTRUCTORA ARPO                   | CHIHUAHUA, DELICIAS, DELICIAS, SECTOR SUR   |
| 493809-2007 | CONSTRUCTORA ALBA                   | CHIHUAHUA, DELICIAS, DELICIAS, COLONIA SECTOR ORIENTE   |
| 562449-9160 | CONSTRUCCION Y DISEÑO               | CHIHUAHUA, DELICIAS, DELICIAS, SECTOR NORTE   |
| 504124-9787 | CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA KAPA    | CHIHUAHUA, DELICIAS, DELICIAS, DIVISION DEL NORTE   |
| 524078-9316 | DARCONS CONSTRUCTORA                | CHIHUAHUA, DELICIAS, DELICIAS, SECTOR SUR<br>CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA AMPLIACION CERRO DE LA CRUZ |
| 493408-1411 | CONSTRUCTORA MAER                   |   |
| 502260-7821 | CONSTRUCTORA INTEGRAL VALLEKAS      | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, FRACCIONAMIENTO LOS FRAILES  |
| 505524-3036 | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, PARRAL   |
| 525754-1668 | SISTEMAS Y RECURSOS SRL MI          | CHIHUAHUA, DELICIAS, DELICIAS, COLONIA CARMEN SERDAN  |

|             |  |  |
|-------------|--|--|
| 498802-378  | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR                  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA PANAMERICANA                                  |
| 562452-8237 | FRACCIONADORA ORVIZ                                  | CHIHUAHUA, DELICIAS, DELICIAS, CENTRO  |
| 540562-4147 | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR                  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, PANAMERICANA  |
| 500228-5896 | ESPACIOS Y ARQUITECTURA                              | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA RESIDENCIAL CAMPE                             |
| 500254-3245 | BGC DESARROLLOS Y PROYECTOS<br>INMOBILIARIOS S DE RL | WASHINGTON<br>CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, FRACCIONAMIENTO LOMAS LA<br>SALLE       |
| 587025-787  | ITEC INGENIERIA Y OBRAS                              | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA ACEQUIAS DE TABALA                            |
| 502108-1070 | CONSTRUCTORA CUBO                                    | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, PASEOS DE CHIHUAHUA                                   |
| 513624-9896 | CORDOVA INGENIERIA Y CONSTRUCCION                    | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA CAMPANARIO                                    |
| 502039-4736 | EMPRESA GA SA  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, PACIFICO  |
| 503927-1056 | TESEACHIC CONSTRUCTORES                              | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, PANAMERICANA  |
| 518837-8730 | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR                  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA INDUSTRIAL                                    |
| 537046-7372 | CONSTRUCCIONES TOGUMA                                | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA CENTRO  |
| 545582-7809 | INGENIEROS Y ARQUITECTOS ASOCIADOS DE<br>MEXICO      | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, GRANJAS   |
| 587086-6402 | ARQUITECTURA INTEGRAL                                | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA COLINAS DEL VALLE                             |
| 570430-7494 | CONSTRUCTORA QUINTA JADE                             | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, FRACCIONAMIENTO LAS PALMA                             |
| 580298-4299 | ALDIAN   | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA VILLA JUAREZ                                  |
| 538615-7    | CONSTRUCCIONES Y MANTENIMIENTO<br>GONZALEZ           | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA ALAMOS  |
| 507239-4916 | SERGIO HERNANDEZ ANGIANO                             | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA SANTO NINO                                    |
| 573951-6805 | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR                  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, FRACCIONAMIENTO UNIVERSID                             |
| 553494-1328 | CONSTRUCTORA BARAKA                                  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA ZARCO   |
| 533882-7798 | INFINITO CONSTRUCCIONES                              | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, BARRANCAS   |
| 558622-9571 | GRUPO CASAS GRANDES                                  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA SAN FELIPE                                    |
| 556663-7434 | CONSTRUCTORA AZMAJA                                  | CHIHUAHUA, ASCENSIÓN, ASCENSIÓN, COLONIA CENTRO  |
| 601058-2334 | DISEÑO Y CONSTRUCCIONES PREMIER SA DE<br>CV          | CHIHUAHUA, CUAUHTÉMOC, KILÓMETRO QUINCE CARRETERA A ÁLVAR<br>OBREGÓN, CAMPO NUMERO 3 A |
| 563735-6892 | X O DESARROLLOS                                      | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CENTRO  |
| 535389-425  | MAICONSA   | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, PACIFICO  |
| 548932-9625 | NAVA CASTILLO JAIME                                  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA SAN FELIPE                                    |
| 572197-6054 | MYL CONSTRUCTORA                                     | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, RESIDENCIAL UNIVERSIDAD                               |
| 543982-4977 | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR                  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA DALE  |

|             |   |  |
|-------------|---|--|
| 513851-6382 | FINCA INGENIERIA INTEGRAL                         | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, GRANJAS   |
| 577126-43   | PROYECTOS CONSTRUCCION Y<br>CONSERVACION          | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, SAN FELIPE  |
| 523541-1948 | MACCADESHACEN CONSTRUCCIONES SA DE<br>CV          | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, FRACCIONAMIENTO LOMAS ALT                             |
| 555159-4581 | INGENIERIA Y DISEÑO VAN                           | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COMPLEJO INDUSTRIAL CHIHUA                            |
| 551997-6186 | CORPORACION TECNICA DE URBANISMO                  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA SANTA RITA                                    |
| 592415-6177 | ORGANIZACION DOMUS                                | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA JUNTA DE LOS RIOS                             |
| 594132-3463 | PROYECTOS Y CONSTRUCCIONES EN<br>GENERAL          | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA GRANJAS                                       |
| 537004-5784 | CONSTRUCTORA CASTOR                               | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA MIRADOR                                       |
| 531989-57   | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR               | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, SANTA RITA  |
| 593605-937  | CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA CALEROS S<br>DE RL MI | CHIHUAHUA, CAMARGO, SANTA ROSALÍA DE CAMARGO, COLONIA LA<br>LAGUNITA                   |
| 580906-3722 | CONSTRUCCIONES SAN ANTONIO DE PARRAL              | CHIHUAHUA, HIDALGO DEL PARRAL, HIDALGO DEL PARRAL, COLONIA L<br>HUERTA                 |
| 500666-5460 | RACBA   | CHIHUAHUA, DELICIAS, DELICIAS, SECTOR NORTE  |
| 580298-4299 | ALDIAN  | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA VILLA JUAREZ                                  |
| 563735-6892 | X O DESARROLLOS                                   | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CENTRO  |
| 502108-1070 | CONSTRUCTORA CUBO                                 | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, PASEOS DE CHIHUAHUA                                   |
| 502039-4736 | EMPRESA GA SA                                     | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, PACIFICO  |
| 538615-7    | CONSTRUCCIONES Y MANTENIMIENTO<br>GONZALEZ        | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA ALAMOS  |
| 549403-5973 | CONSTRUCTORA NYKALU                               | CHIHUAHUA, JUÁREZ, JUÁREZ, HACIENDA DE LAS TORRES II                                   |
| 573951-6805 | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR               | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, FRACCIONAMIENTO UNIVERSID                             |
| 598379-7488 | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR               | CHIHUAHUA, JUÁREZ, JUÁREZ, EL COLEGIO  |
| 502260-7821 | CONSTRUCTORA INTEGRAL VALLEKAS                    | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, FRACCIONAMIENTO LOS FRAILE                            |
| 571294-9386 | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR               | CHIHUAHUA, JUÁREZ, JUÁREZ, FRACCIONAMIENTO SAN JOSE                                    |
| 526419-3309 | EDIFICACION DE VIVIENDA UNIFAMILIAR               | CHIHUAHUA, JUÁREZ, JUÁREZ, PARTIDO ESCOBEDO  |
| 513024-5391 | CONSTRUCTORA E INMOBILIARIA RISOL                 | CHIHUAHUA, JUÁREZ, JUÁREZ, MARGARITAS  |
| 558622-9571 | GRUPO CASAS GRANDES                               | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA SAN FELIPE                                    |
| 507239-4916 | SERGIO HERNANDEZ ANGIANO                          | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA SANTO NINO                                    |
| 556663-7434 | CONSTRUCTORA AZMAJA                               | CHIHUAHUA, ASCENSIÓN, ASCENSIÓN, COLONIA CENTRO  |
| 537004-5784 | CONSTRUCTORA CASTOR                               | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, COLONIA MIRADOR                                       |
| 601058-2334 | DISEÑO Y CONSTRUCCIONES PREMIER SA DE<br>CV       | CHIHUAHUA, CUAUHTÉMOC, KILÓMETRO QUINCE CARRETERA A ÁLVAR<br>OBREGÓN, CAMPO NUMERO 3 A |
| 577126-43   | PROYECTOS CONSTRUCCION Y<br>CONSERVACION          | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, SAN FELIPE  |
| 513851-6382 | FINCA INGENIERIA INTEGRAL                         | CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, CHIHUAHUA, GRANJAS   |

#### **4.4 Política de Producto y Atención al Cliente.**

##### **4.4.1 Presentación comercial:**

- La manera de presentar es de forma tradicional. (Producto solo)
- El embalaje es en tarimas de madera.
- El lugar de estampar el logotipo o pegar una etiqueta a los productos se entregará una tarjeta de presentación a los clientes.

#### **4.5 Política de Precios, de Promociones y descuentos**

Garantías y devoluciones:

- Garantía:
- Si el producto presenta algún desperfecto o no cumple con las especificaciones requeridas, se hará el cambio del mismo sin costo alguno.

#### **4.6 Servicio post venta**

- Se establecen monitores de clientes cada 30 días posteriores a la última venta, con el fin de mantener a la clientela satisfecha y supervisar si se está cumpliendo con los objetivos establecidos.

#### **4.7 Fijación de precio**

Se hace en base a los costos directos o asignables en los que se incurre para la elaboración de cada producto, con ello se logra establecer el piso del precio, mientras que el techo se define a través del promedio de precios de la competencia, si se hace una diferencia entre el techo y el piso del precio se

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

obtiene el margen de maniobra, el cual servirá para que el producto pueda tener un margen sobre el cual se puede desplazar el precio fijado sin tener complicaciones de incurrir en pérdidas.

#### **4.8 Descuentos y promociones:**

- En compras mayores a los 10,000 ladrillos se hará un descuento del 5%

### **5. PLAN DE VENTAS**

#### **5.1 Estrategias de publicidad y promoción**

##### **5.1.1 Publicidad**

Se busca darse a conocer por diversos medios de publicidad, ya sea en televisión local, radio, periódicos, volantes, etc...

- Uno de los más baratos y eficientes es la publicidad personalizada, por medio de tarjetas de presentación y ofrecer los productos directamente al cliente.
- Por medios de comunicación impresos, ya sea periódico, volantes, revistas, carteles, etc.
- La mayormente utilizada para este tipo de campaña publicitaria será a través de anuncios publicitarios radiofónicos dentro de la programación de la localidad, con alcances a todo el estado de Chihuahua.
- Por medios digitales, como Internet, de forma específica banners, correos electrónicos, etc.

- *Definir los Objetivos*

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

Dar a conocer al público y cliente objetivo, los productos que se ofrecen, detallando todas los beneficios que ofrece, su diferenciación con los otros productos similares ofrecidos, y si existe una empresa que pueda hacer competencia directa en la región, es ahí donde se encuentra el punto focal que habrá de atenderse con la publicidad, con lo que se desarrolla la Ventaja Competitiva.

Cabe mencionar que la competencia en el Estado es mínima ya que no existe ninguna empresa establecida que se dedique exclusivamente a la fabricación de ladrillos ecológicos.

### 5.1.2 Planeación de Publicidad

Para el arranque de la empresa se tiene planeado cubrir al menos los primeros 6 meses de publicidad en medios impresos y radiofónicos con las siguientes especificaciones:

| Tipo de Publicidad   | Plan de Publicidad |             |       |       |      |       |
|--|--------------------|-------------|-------|-------|------|-------|
|  | Enero              | Feb<br>rero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| 1,000 Volantes<br>tamaño ½ carta,<br>impreso por ambos<br>lados, 2 colores,<br>papel couche. | X                  | -           | X     | -     | X    | -     |
| 1,000 tarjetas de<br>presentación, de 9x5<br>cm., full color, un solo<br>diseño.             | X                  | -           | -     | -     | -    | -     |
| 2 spot diarios, los  | -                  | -           | -     | X     | X    | X     |

días Lunes, Miércoles  
y Viernes, durante un  
programa radiofónico  
con alta audiencia.

|                 |         |     |         |         |         |         |
|-----------------|---------|-----|---------|---------|---------|---------|
| COSTOS (Incluye | \$2,146 | \$0 | \$1,392 | \$1,670 | \$3,062 | \$1,670 |
| IVA)            | .00     |     | .00     | .40     | .40     | .40     |

**Inversión Total: \$9,941.20**

## **5.2 Imagen corporativa y manual de identidad**

La imagen de la empresa está enfocada a crear una idea de seriedad, formalidad, responsabilidad, compromiso con el medio ambiente y con los clientes, al igual que innovadora.

## **5.3 Fuerza de ventas**

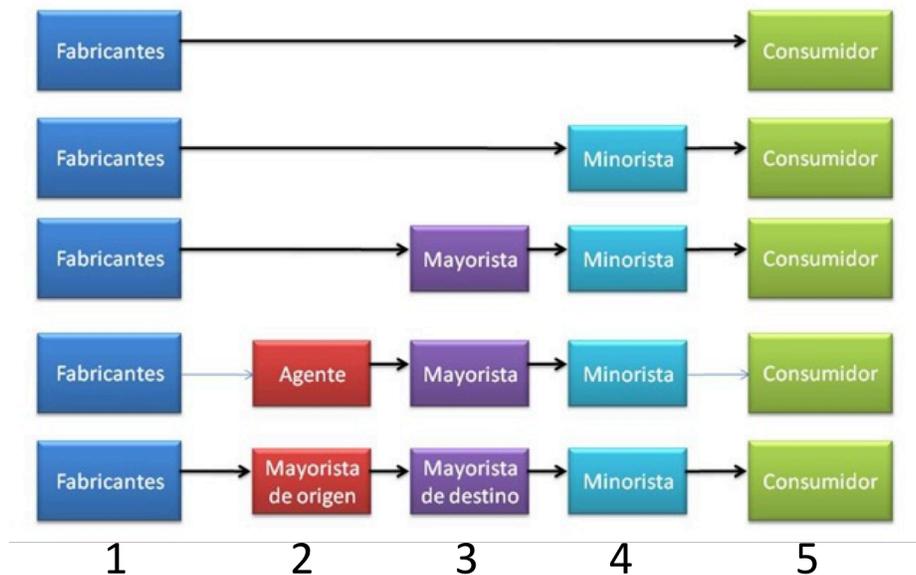
Serán necesarios:

- Un vendedor para la región
- Dos para el estado (mediano plazo)
- La remuneración será fija de \$1,000.00 por semana.

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

## 5.4 Canal de Distribución

### Mercados de Consumo



La ruta utilizada por la empresa para la venta de cualquiera de sus productos es:

- 1, 4, 5 Para el caso de ventas directas a los clientes.
- 1, 3, 4, 5 Para el caso de las ventas a los distribuidores o mayoristas, que estos a su vez venderán el producto a los minoristas

## **5.5 Cálculo y Proyección de Ventas**

### **5.5.1 Métodos y procedimientos**

### **5.5.2 Información Fuentes Secundarias**

### **5.5.3 Cálculo de Mercado Estimado**

### **5.5.4 Comportamiento de Ventas Históricas**

### **5.5.5 Relación Entre Ventas Históricas y Ventas Proyectadas en la Región**

### **5.5.6 Ventas Proyectadas (5 años)**

### **5.5.7 Ventas Proyectadas Anuales en Todo el Estado**

## **5.6 Políticas de Crédito y Cobranza**

- El crédito será otorgado únicamente a empresas que demuestren y comprueben su liquidez y solvencia para pagar, se les pedirá con anticipación una serie de documentos que sirvan a la empresa para poder evaluar si son elegibles para otorgarles crédito o no, documentos tales como: Estados Financieros de la empresa actualizados, referencias crediticias en los casos de personas morales, y para personas físicas, credencial de elector, comprobante de domicilio, comprobante de ingresos y referencias crediticias, entre otros documentos que sean necesarios dependiendo de la situación que se presente.
- Para ventas dentro de la región y mayores a 10,000 ladrillos, se da crédito hasta por el 100% de la venta pagadera a un plazo no mayor de 15 días.

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

## 6. PLAN DE OPERACIONES DEL PROYECTO

### 6.1 Proceso de Producción

Para la elaboración de los productos, el proceso es el siguiente:



Las máquinas producen hasta treinta y ocho mil cuatrocientos (38.400) ladrillos por turno de ocho horas, para esta producción se necesita únicamente de dos a

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

tres operadores. Los ladrillos se fabrican en diferentes modelos, dimensiones, y características de acuerdo a la necesidad de cada cliente u obra a realizar.

## 7. RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Organización funcional.



|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

### 7.1.1 Análisis de Puestos

| Puesto                              | Descripción de Funciones   | Ubicación en Organigrama | Persona l a su Cargo | Habilidades y Conocimientos   |
|-------------------------------------|--|--------------------------|----------------------|---|
| <b>Administrador General</b>        | Administración, dirección, control y supervisión de las actividades de la empresa  | Nivel Jerárquico 1       | 1 y 2                | Liderazgo, manejo de personal, administrador, innovador, entusiasta, emprendedor, etc.                                |
| <b>Supervisor de Producción (1)</b> | Supervisar las actividades que se desempeñan en el área de producción, auxiliar en las actividades de Administración, hacer reportes periódicos de | Nivel Jerárquico 2       | 1.1                  | Eficiente en cualquier actividad que se le delegue, excelente manejo de sistemas computacionales, rápido aprendizaje. |

actividades a la  
Administración  
General

|   |  |                    |    |   |
|---|--|--------------------|----|---|
| <b>Vendedor<br/>(2)</b>                     | Establecimiento de un nexo entre el cliente y la empresa, asesorar a los clientes, administrar su territorio de ventas, formalización de venta con el cliente. | Nivel Jerárquico 2 | NO | Facilidad para hablar en público, hábil en negociaciones, buen trato personal, excelencia en conducción de vehículos automotores. |
| <b>Operador y<br/>almacenista<br/>(1.1)</b> | Mantenimiento de Almacenes, Operador de la máquina, limpieza de la máquina al término de las labores diarias.  | Nivel Jerárquico 3 | NO | Rapidez para operar maquinaria y demás funciones que deba desempeñar siempre cuidando los materiales y eficientando tiempos.      |
| <b>Contador</b>                             | Funciones  | Outsourcing        | NO | Básicas de  |

|            |  |  |
|------------|--|--|
| <b>(4)</b> | básicas de contabilidad para el correcto manejo de la empresa. | contabilidad, profesionalismos, seriedad, institucionalismo. |
|------------|--|--|

| Puesto                              | Esfuerzos       | Requisitos extras a los ya establecidos en el Reglamento Interior de Trabajo           | Remuneración                          |
|-------------------------------------|-----------------|--|---------------------------------------|
| <b>Administrador General</b>        | Mental          | Licenciatura en Administración o carrera que cumpla con los requerimientos del puesto. | \$1,500 Semanales                     |
| <b>Supervisor de Producción (1)</b> | Mental          | Nivel de estudios: Carrera trunca.   | \$1,000.00 Semanales                  |
| <b>Vendedor (2)</b>                 | Mental y Físico | Nivel de estudios: Carrera trunca.   | \$1,000.00 Semanales                  |
| <b>Operador y empacador (1.1)</b>   | Físico y Mental | Nivel de estudios: Preparatoria o Carrera trunca                                       | \$700.00 Semanales                    |
| <b>Contador (4)</b>                 | Mental          | Despacho Certificado   | \$500 por honorarios de forma mensual |

- **Administrador General.-** Tendrá que desempeñar la función de dirigir la empresa, controlarla, supervisarla así como la organización de la misma.
- **Vendedor.-** Es la persona encargada de establecer de un nexo entre el cliente y la empresa, asesorar a los clientes, administrar su territorio de ventas y formalizar las ventas con los clientes.
- **Supervisión de Producción.-** Supervisar de forma directa las actividades relacionadas al proceso de producción de la planta, también será la persona encargada de la atención al cliente, ya sea para proporcionar información sobre los productos ofrecidos, para agendar citas, así el manejo de caja chica. Dará al administrador general información sobre todo lo concerniente de la realización de las actividades dentro de la empresa.
- **Operador de Producción.-** Será la persona quien desempeñe las labores de operar la maquinaria, empacar o envasar el producto y etiquetar la mercancía, además tendrá la obligación de mantener el área de proceso limpia y en orden para la buena imagen y estándares de limpieza y calidad requeridos.
- **Contador.-** Serán por medio de lo que es el outsourcing, esto es, será preferible el contratar un contador y un profesional en sistemas computacionales externos a la organización para que realicen este trabajo.

## **7.2 Políticas de la Empresa**

- Realizar todo trabajo con excelencia.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Presentar los presupuestos y planes operativos hasta el 15 de septiembre; los informes de actividades hasta el 28 de febrero de cada año.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.
- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

### **7.2.1 Política Medioambiental**

Se ha establecido un compromiso social tanto con el medio ambiente como con las personas en sí mismo. Este compromiso se constata también en la gestión

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

ambiental responsable que se hace de los productos en todos los estados del proceso de producción, distribución y reciclaje. Todo destinado a reconocer la obligación de mantener y de consolidar la ecología del planeta.

Se pretende contribuir a una mejora del entorno social y ambiental a través de actividades que lo fomenten y aportando beneficios con los productos. El objetivo es minimizar los impactos negativos contra el medio ambiente y el entorno en general.

Dado el pensamiento ecológico, se hace uso de nuevos productos, tecnologías y servicios respetuosos y compatibles con el entorno.

La empresa se compromete a promover la sensibilización respecto al medio ambiente, a fomentar el uso adecuado y el ahorro de energía y, sobre todo, a cumplir con la legislación y reglamentación aplicable a las actividades e instalaciones de la empresa.

La generación de residuos es uno de los principales aspectos ambientales que corresponden y preocupan a las empresas. Dependiendo de las necesidades que se desarrollan, pueden generar exclusivamente residuos de oficina (papel, cartuchos tóner, etc.) u otros tipos de residuos específicos de la actividad como los eléctricos o los electrónicos. En Unicono se trabaja por garantizar su gestión adecuada.

Dentro de la empresa se está comprometido con el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y la reducción de cualquier impacto negativo de las de las operaciones de la planta sobre el entorno.

### **7.3 Reglamento Interior de Trabajo (anexo 1)**

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

## **7.4 Contrato Individual de Trabajo (anexo 2)**

## **7.5 Plan de Recursos Humanos**

### **7.5.1 Selección de Personal**

1. Establecer las técnicas y fuentes de reclutamiento que serán utilizadas para la integración de la cartera de candidatos.
2. El reclutamiento de candidatos estará a cargo de la Administración General de la Empresa mediante detección independiente realizada para integrar una fuerza laboral más amplia.
3. Las características con las que deberán cumplir los candidatos se apegarán en lo general al perfil del puesto autorizado. Los candidatos también deberán apegarse a las condiciones específicas establecidas en el Reglamento Interior de Trabajo.

### **7.5.2 Aumentos de Sueldo**

Se reconoce el buen desempeño de los Empleados en el logro de sus objetivos, mediante el incremento de aumentos de Sueldo en base a una Evaluación Individual de su Desempeño, la posición del Sueldo en el Tabulador y la inflación en el costo de vida.

### **7.5.3 Aumentos por Promoción**

Aquellos Empleados que son promovidos a un puesto con categoría superior, o bien que su mismo puesto ha sido reclasificado a una categoría de Sueldo

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

superior, o en su defecto el puesto que ocupan ha sido revaluado. Los Empleados en esta situación serán elegibles a recibir un aumento por promoción de la nueva categoría. La efectividad del aumento será la fecha en que ocurra la promoción.

#### **7.5.4 Cumplimiento de la seguridad social**

La obligatoriedad sobre el aseguramiento de sus Empleados ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, así como de retener las cuotas obrero-patronales, realizar el pago oportuno de las mismas, y los demás que se establezcan en la Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social.

##### **7.5.4.1 Objetivo**

Cumplir con las disposiciones de la Ley del instituto Mexicano del Seguro Social, así como garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar del Empleado.

#### **7.5.5 Responsabilidades y Lineamientos sobre Movimientos Afiliatorios ante el IMSS**

1. El Auxiliar Administrativo, cotejará y verificará la información del personal a fin de elaborar los movimientos afiliatorios al IMSS, en caso de que el personal por ingresar no cuente con un Número de Seguridad Social, se le informará al personal que lo deberá tramitar antes de iniciar sus labores en la Subdelegación del IMSS.
2. El Auxiliar Administrativo deberá presentarse dentro de un plazo no mayor a cinco días contados a partir del día de ingreso o baja, los movimientos afiliatorios (altas y bajas) a través de IMSS Desde su Empresa ( IDSE, Correo Electrónico).

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

## **8. ASPECTOS LEGALES**

### **8.1 La sociedad.**

Para este caso no se constituye como una persona moral, sino más bien se constituye y registra como persona física con actividad empresarial.

### **8.2 Constitución como Persona Física**

Cualquier persona que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos puede establecerse libremente como empresario, es decir, crear su propio negocio, cumpliendo con las disposiciones del Código de Comercio y conociendo el régimen fiscal que estará obligado a cumplir de acuerdo a las disposiciones fiscales.

#### **Ventajas**

- Ser el jefe: como propietario único, se tiene la libertad de administrar la empresa en el marco legal y fiscal que se elija. Se puede expandir o limitar la empresa; aumentar o disminuir productos o servicios; contratar, promover o despedir al personal. Esta facultad para tomar decisiones con rapidez, sin tener que esperar la aprobación de un comité, permite tener la ventaja de varias oportunidades. Si se busca control máximo y un mínimo de interferencia de otras personas, la mejor opción es la propiedad única.

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

- Es fácil empezar. La propiedad única es la forma legal más sencilla de empezar. No hay gastos adicionales que cubrir desde el punto de vista legal. Todo lo que se tiene que hacer es conseguir los activos y comenzar a operar, de conformidad con el marco fiscal en que se registre ante las autoridades hacendarias.
- Se conservan todas las utilidades; en una propiedad única, todas las utilidades son del propietario. No se está obligado a compartirlas con nadie. Es una decisión del dueño si se utilizan en forma personal o se reinvierten en la empresa.
- Los ingresos de la empresa son gravados como ingresos personales. El gobierno considera que los ingresos derivados de una propiedad única son parte del ingreso del propietario. Además, las pérdidas incurridas por la empresa se pueden amortizar en el plazo que establece la Ley del Impuesto sobre la Renta.
- Se puede suspender actividades la empresa a voluntad. Si se decide que se quiere dedicar a otras actividades, es muy sencillo liquidar la empresa, sin tener que considerar dividir acciones o efectuar trámites especiales, sólo se tienen que suspender las operaciones

### **8.3 Licencias y derechos.**

#### **8.3.1 Registro de la Marca**

Dentro de los planes a mediano plazo de la empresa, se encuentra hacer el registro de la marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, aun sin embargo esta acción no será necesaria para el arranque de la misma, a continuación se muestra la información relacionada:

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

La marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar los artículos y los servicios de su preferencia. De ahí su importancia y sobre todo la de registrarla.

Una marca debe registrarse para que el propietario, obtenga un Título de Registro que le da el derecho a usarla en forma exclusiva en toda la República Mexicana.

De esta manera nadie deberá usarla sin autorización, el registro dura 10 años a partir de la fecha en que solicite el registro y se puede renovar el registro las veces que se desee, además se pueden otorgar licencias, franquicias, ceder los derechos, gravarlos. Asimismo, se podrá ostentar en los productos o servicios la leyenda “marca registrada”, las siglas “M.R.” o el símbolo ®.

Para el registro sólo se tiene que llenar correctamente una solicitud, pagar en el banco o vía el Portal de Pagos y Servicios electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales), o en la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía de su localidad.

*<http://www.impi.gob.mx>*

## **8.4 Obligaciones legales.**

### **8.4.1 Como Persona Física en el Régimen de Pequeños Contribuyentes**

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

- Presentar declaración y pago bimestral de Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Valor Agregado e Impuesto Empresarial a Tasa Única a través de la cuota que fije la Entidad Federativa. Régimen de Pequeños Contribuyentes.
- Dicha declaración tendrá que ser presentada cuando las ventas o servicios sean distintas a la tasa 0% o por las que no se paga impuesto.
- La fecha en que se debe de dar cumplimiento a tal obligación es el día 17 del mes siguiente a aquél al que corresponda.
- Fundamentos: Ley del Impuesto al Valor Agregado en su artículo 2-C, Ley del Impuesto Sobre la Renta en su artículo 139, fracción VI.
- Deberá registrar sus operaciones en un libro de ingresos diarios.
- Por actos que se realicen deberá expedir comprobantes simplificados o ticket de venta.

## **8.5 Permisos y limitaciones.**

### **8.5.1 Fundamento del Contrato Individual de Trabajo**

El artículo 25 de la ley Federal de trabajo señala respecto al contrato de trabajo; el Escrito en que consten las condiciones de trabajo debe contener:

- I. Nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil y domicilio del trabajador y del patrón;
- II. Si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado o tiempo Indeterminado;
- III. El servicio(s) que deba prestarse, los que se determinan con la mayor precisión posible;
- IV. El lugar(s) donde deba prestarse el trabajo;
- V. La duración de la jornada;

|                                  |                                   |         |       |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |

- VI. La forma y el monto del salario;
- VII. El día y el lugar de pago del salario; y
- VIII. La indicación de que el trabajador ser capacitado o adiestrado en los Términos de los planes y programas establecidos o que se establezcan en la Empresa, conforme a lo dispuesto en esta ley.

### **8.5.2 Permiso de uso de suelo**

Si las ventas en el establecimiento fueran abiertas al público en general, se tendría que pedir el permiso de uso de suelo el cual se otorga por parte del municipio a través del departamento de Desarrollo Urbano de la Presidencia Municipal de Hidalgo del Parral Chihuahua, el cual es regido por la ley que regula el funcionamiento de establecimientos comerciales.

### **8.5.3 Aviso de Declaración de Apertura**

Declaración de Apertura de Establecimientos Mercantiles vía Internet previa autorización del permiso de uso de suelo por la Presidencia Municipal. La Declaración de Apertura no tiene vigencia, siempre y cuando el establecimiento no cambie de giro no es necesario renovar este documento, sin embargo cuando se va a cerrar la empresa o suspender labores por tiempo indefinido, se tiene que dar aviso de que se cierra o traspasa.

| Elaboró:                         | Autorizó:                         | Versión | Folio |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------|-------|
| Lic. Evelyn I. Gaytán Villalobos | M.A. Héctor F. Carrasco Rodríguez | 01      |       |