UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA AGENCIA DE BIENES RAÍCES EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA

TRABAJO TERMINAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACION

PRESENTA

GUADALUPE ESPINOZA GUERRERO

Ensenada, B.C **Mayo 2016**

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de tesis: _____
Doctora María de Lourdes Solís Tirado.

Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.- _____
Doctor Ariel Moctezuma Hernández

2- _____
Maestro Rodolfo Novela Joya

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi esposo y padres por su comprensión y apoyo para concluir esta meta. Así también dedico especialmente este esfuerzo a mi hija Mariana Leal Espinoza por sacrificar el tiempo dedicado al presente. Esforzándome siempre por ser una profesional para el orgullo y beneficio de mi familia.

Agradecimientos

Agradezco primeramente a mi Directora Dra. Lourdes Solís Tirado por su tiempo, apoyo y dedicación para concluir el presente trabajo. De igual forma agradezco a mi familia por comprender los sacrificios y el tiempo invertido para lograr el grado de Maestra. Así también agradezco a mis Maestros y compañeros de clase por aportar cada día un granito de arena para el logro de mi cometido, así como por su amistad y solidaridad.

RESUMEN

Este plan de negocios representa una propuesta para la implementación de una agencia de bienes raíces en la Ciudad de Ensenada, Baja California y se compone de siete capítulos, los cuales son: naturaleza del proyecto, mercado, producción, organización, finanzas, riesgos críticos y aspectos legales de implementación.

Se analizó proyecciones financieras, estudio de mercado, el marco legal que regirá a la futura empresa, así como se implementó toda la logística de organización de la futura agencia.

Palabras Clave: Agencia de Bienes Raíces, Plan de Negocios y Estudio de Mercado.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE GRAFICAS

INTRODUCCION

1. Contexto y antecedentes

Desde que el hombre empezó a vivir en sociedad surgió el comercio para satisfacer las primeras necesidades del ser humano, sin embargo en los grupos primitivos no existía muchos intercambios y por ende tampoco problemas. Lo interesante sucedió con la llegada de la agricultura, la división de trabajo y los asentamientos humanos, aquí es donde surgió el intercambio de productos y como consecuencia del mismo la mayor necesidad de regularlo para resolver las diferencias entre los comerciantes (Gélinier, Pateryon, 2001). Así pues el comercio evoluciono más aun con la llegada de la globalización que se observó más fuerte después de la depresión de 1929 y la segunda guerra mundial, momento en que despego la internacionalización del intercambio de mercados. (Gélinier, Pateryon, 2001). Así pues, a medida que fue creciendo el mercado los problemas que surgieron entre los comerciantes cada vez fueron más grandes y así fue como la sociedad tuvo la necesidad de organizarse por medio de asociaciones, sindicados, comités, etc, para establecer sus propios códigos de ética en su actuar y exigir al gobierno la implementación de procesos jurídicos definidos para resolver las diferentes problemáticas que se estaban viviendo. (Gélinier, Pateryon, 2001). En general fue como el comercio surgió en los diferentes sectores, alimento, vestido y vivienda (éste último, tema que nos ocupara en el presente trabajo).

La vivienda resulta para el ser humano un producto de primera necesidad, tal como lo es la salud, comida y educación; indispensable para su desarrollo y bienestar. Constituyendo la vivienda un espacio de albergue, intimidad, comodidad, ubicación y bienestar público. El derecho a la vivienda se encuentra dentro de los derechos humanos de segunda generación, es decir, impone el deber al Estado para mejorar las condiciones de vida, impone la obligación al Estado de proveer, dotar, crear construir y edificar vivienda. (Sánchez, 2013).

El Derecho a la vivienda se encuentra consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el artículo 25.1, donde se establece que toda persona tiene derecho a un nivel adecuado que le asegure, así como a su familia, salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios. Luego entonces el sector de la vivienda es importante para todos los países en sus diferentes sectores como el económico, social y financiero. (Sánchez, 2013).

El sector de la vivienda se ve relacionado con varios sectores como, el sector de la construcción, el sector público (Estado), Instituciones de financiamiento (públicas o privadas) y la figura encargada de su comercialización, que es representada por los agentes de bienes raíces llamados también “agentes inmobiliarios”.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española un “agente” es una persona o cosa que produce un efecto y la palabra “raíz” significa bien inmueble, finca, tierra o edificio, por lo que un agente de bien raíz significa: una persona que produce un efecto sobre los bienes inmuebles. (Real Academia Española, 2001).

Asimismo, el sector de la vivienda se ve directamente afectado por las crisis económicas de los países, como ejemplo, tenemos la crisis que sufrió la EUROZONA en el año 2012 y que provoco incertidumbre en los mercados del mundo ocasionando falta de liquidez en los fondos de capitales privados de bienes raíces, tal como lo público Ernst & Young (2012) ó bien la crisis Estadounidense en el año 2008 a la que se le atribuyó como principal causa los créditos hipotecarios. Situación que trajo como consecuencia una crisis financiera que afecto la economía mundial, especialmente a nuestro país, México, por nuestra estrecha relación económica (González, Pérez y Montoya, 2009). Siendo la vivienda uno de los mayores rubros que influye a la economía de los países y de ahí resulta la importancia de su estudio.

Por lo que respecta a México al igual que en todos los países, la economía y política tienen gran influencia sobre el sector inmobiliario. Las constantes devaluaciones en el país han traído consecuencias negativas para que éste resulte poco atractivo de la inversión extranjera, devaluaciones que provocaron intereses muy altos en los bancos de México, tal y como se vivió en nuestro país en los años 1993, donde adquirir créditos para vivienda resultaba muy complicado y la inversión extranjera se encontraba muy alejada del país(Schettino, 1995). Debiendo hacer notar que las variables como política, economía, inflación y globalización resultan ser factores que influyen en la compra-venta de bienes inmuebles.

A continuación se indicaran las diferentes regulaciones que se aplican en el ejercicio de los agentes inmobiliarios en el país de Estados Unidos de América, México y el Estado de Baja California, hasta concluir con Ensenada, Baja California.

Estados Unidos de América

Estados Unidos en uno de los países que ha regulado el servicio que prestan los agentes de bienes raíces, expidiendo licencias para realizar este trabajo. No obstante de ésta situación, existen diferentes asociaciones entre las cuales una de las más sobresalientes es, National Association of Realtors (NAR). (National Association of Realtos, 2014).

NAR, es la asociación más grande de Estados Unidos, cuenta con un millón de miembros y fue fundada el 12 de Mayo de 1908 en Chicago, esta asociación la podemos asimilar como en México significa AMPI (Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios). NAR al igual que AMPI son asociaciones no gubernamentales que buscan ayudar a sus miembros a que sus empresas sean más rentables, esto, a través de la capacitación, intercambio de información y organización. (NAR, 2014).

En el Estado de California, el departamento encargado de otorgar licencias a los agentes inmobiliarios es el Departament of consumer affairs Bareau of Real Estate, que se encarga de regular las licencias mediante exámenes y capacitación. De igual manera
para los consumidores brinda el servicio de verificar si el agente de bien raíz que está atendiéndole,cuenta realmente con licencia o no, entre otros servicios que presta este departamento. Así también brinda información a los usuarios para prevenir algún tipo de fraude o engaño, especialmente a los latinos que habitan en Estados Unidos de América y que no dominan el idioma Ingles. (Departament of consumer affairs Bareau of Real Estate, 2012).

De lo más destacable en Estados Unidos de América específicamente el estado de California, país vecino en relación a nuestra ubicación, es la presencia de un departamento perteneciente al gobierno, denominado FHA Federal Housing Administration,, que es un departamento que ofrece asesoría para la compra, venta y renta de inmuebles, así como ofrece créditos para adquirir tu vivienda con intereses bajos, comparando con lo que en México conocemos como las dos instituciones más grandes de créditos para la vivienda, (INFONAVIT) Instituto Nacional del Fondo Nacional de la vivienda para los trabajadores y Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (FOVISSSTE). U.S. (Departament of housing and urban development, 2014). (Instituto Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, 2014). (Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, 2013).

Existe también, La Asociación Nacional de Profesionales Hispanos de BienesRaíces (National Association of Hispanic Real Estate Professionals NAHREP) en los Estados Unidos de América, donde encontramos publicaciones que informan a la comunidad sobre los más importantes agentes de bienes raíces latinos. Con lo anterior se puede observar una presencia considerable de latinos en el negocio inmobiliario en el país de Estados Unidos de América, así como también es importante destacar la gran labor de investigación, estadística y control que las asociaciones realizan en aquel país, lo que

permite a los usuarios y al gobierno conocer la forma en que se maneja el mercado, las problemáticas actuales y todo esto para la toma de decisiones. (NAHREP, 2013).

Dos de las franquicias de bienes raíces más importantes a nivel mundial son CENTURY21 y REMAX, franquicias que tuvieron su origen en Estados Unidos de América, la primera creada en el año de 1972 y la segunda en 1973. La primera de ellas cuenta con su presencia en 72 países con 7,700 oficinas y por lo que respecta a la segunda con presencia en 57 países con 5,766 oficinas en el mundo. Razón por lo que resulta importante mencionarlas. (Remax, 2010). (Century 21, s.f.)

México

En México, la figura del corredor de bienes raíces o agente inmobiliario tiene presencia a partir de un grupo de personas que sintieron la necesidad por profesionalizar el servicio que estaban prestando. Dichas personas se asociaron y el 14 de Noviembre de 1956 fundaron una organización denominada "Unión Mexicana de Corredores y Administradores de Inmuebles A.C."**,** siendo la primera asociación en México dedicada a regular los servicios profesionales de los corredores inmobiliarios. A través de los años esta asociación cambio su denominación por el de "Asociación Mexicana de Administradores y Agentes Inmobiliarios, A.C." para posteriormente en el año de 1979 cambiar nuevamente su denominación y ser lo que ahora conocemos "Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios" (AMPI).(Asociación Nacional de Profesionales Inmobiliarios, 2011).

En México, refiriéndose al Distrito Federal, existe una ley llamada "Ley de Prestación de Servicios Inmobiliarios" donde establece que para ejercer la profesión de agente inmobiliario en el Distrito Federal, se deberá contar con un registro y certificación expedida por la secretaría de Desarrollo Económico del Distrito Federal. (Ley de Prestación de Servicios Inmobiliarios del Distrito Federal, 2014). Sin embargo, esta ley solo aplica para el Distrito Federal.

Baja California

A nivel Estatal, Baja California cuenta con un Consejo Estatal de Profesionales Inmobiliarios de Baja california, A.C., constituido desde el año de 1984, este consejo integra todas las asociaciones importantes del Estado, entre ellas AMPI Ensenada. Esta asociación surgió por la necesidad de mejorar el nivel de servicio en todo el Estado y dentro de sus logros más importantes ha sido el haber impulsado "Ley que regula el registro Estatal de agentes inmobiliarios y agencias inmobiliarios en el Estado de Baja California", sin embargo este ley no tienen sanción alguna o fuerza de obligatoriedad para el Registro de los Agentes Inmobiliarios, sin embargo podemos observar que la intención de este sector está encaminada hacia una regulación de su profesión. (Consejo Estatal de Profesionales Inmobiliarios de Baja California, s.f.)

2. Planteamiento del estudio

Los agentes de bienes raíces en el sector local (Baja California) observamos que tuvieron la necesidad de organizarse por medio de consejos o asociaciones y que por medio de ellas han solicitado al gobierno una regulación más estricta para esta profesión. Así también podemos observar que actualmente existe un problema importante con la casas deshabitadas en el Estado, señala la Diputada Mónica Bedoya Serna (2014), que tan solo casas provenientes de créditos del Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (Infonavit), existen en Baja California alrededor de 23,000 bienes inmuebles en abandono, de los cuales un gran número corresponde al municipio de Mexicali, pidiendo ante el Congreso del estado la antes citada una solución para la problemática planteada, ya que la misma transgrede las garantías individuales consagradas a favor de los Mexicanos en nuestra carta Magna. (Dávila, 2014). Situación que no puedo dejar de mencionar ya que es un problema que se está observando en nuestro Estado y municipio.

En el mismo sentido y por manifestaciones por parte del Delegado de INFONAVIT, **Alejando Arregui Ibarra (2013)** en la entrevista que le realizaron por parte del

periódico El ZETA, hace evidente la problemática actual y que se presenta en nuestro Estado desde el año 2013 respecto al tema de la vivienda desocupada. Navarro fausto F. (2013, 22/ de Julio). La vivienda desocupada puede causar o fomentar según las publicaciones anteriores, delincuencia, vandalismo, picaderos, mal aspecto para nuestra Ciudad, focos rojos de infecciones etc. entre muchas más. Así también podríamos analizar cuál es la causa del abandono, refieren que podría ser la falta de trabajo, vialidades, escuelas y en mi opinión el tipo de crédito que se eligió y la falta de asesoría financiera para que el usuario pudiese tomar la decisión de tomar el crédito.

Un problema al que se enfrentan los trabajadores al momento de elegir su vivienda a nivel Nacional y por supuesto en nuestro Estado, Baja California, es la falta de asesoramiento fiscal en cuanto a su crédito, específicamente refiriéndome a el crédito de INFONAVIT, ya que en los estados de cuenta y los simuladores de crédito, no aparece el mecanismo que explique en forma sencilla y clara el financiamiento, las tasas de interés y mucho menos cuando se habla de créditos en UDIS (unidades de inversión) Y VSM (veces salario mínimo) siendo este un verdadero problema ya que no se es posible elegir un crédito cuando no conoces las características del mismo y por consiguiente si tienes la capacidad económica de sostenerlo. Pienso que esta situación podría estar causando la desocupación de las viviendas por falta de pago. Hernandez Contreras, R.G., Herrera Aguado, A.L., Cruz Sosa, E.R. y Garcia Castro, P.E. (2009).

Así también no podemos negar la cercanía que se tiene con el Estado de California nuestro país vecino Estados Unidos de América, y que actualmente contamos con una gran comunidad de extranjeros jubilados viviendo en nuestro país, formando parte de nuestra comunidad y por tanto tema importante en el estudio de la adquisición de la vivienda. Así tenemos que debido a la globalización y a nuestra ubicación geográfica con Estados Unidos de América y a través de las diferentes asociaciones se han firmado convenios y alianzas para trabajar en conjunto, reconociéndose ambos países intereses en común, como el convenio que se firmó entre AMPI y los corredores de bienes raíces de Texas en la conferencia de bienes raíces s en San Antonio en el 2012,

donde ambos países reconocen su relación y la necesidad de intercambiar información para satisfacer las necesidades de los clientes. PR Newswire (2012).

Sin embargo, a pesar de la firma de convenios entre nuestro país (México) y Estados Unidos de América para la compraventa de bienes inmuebles, existió y aún persiste un problema legal en cuanto a la compra de bienes inmuebles de extranjeros en México o viceversa.En el año 2000 Ensenada tuvo un gran desalojo de personas de su vivienda en la conocida “lengüeta arenosa”, el problema fue de tal magnitud que la Suprema Corte de Justicia de la Nación atrajo este asunto por su relevancia a nivel Nacional, la mayoría de la población era Americana. De lo cual puedo concluir que existe una gran deficiencia en los servicios prestados por las agencias de bienes raíces en el Estado. Actualmente se tiene también una serie de problemas legales en esta zona sub-urbana de la Ciudad, sin embargo, no cuento con un dato estadístico de ello, pero si con una serie de testimonios. Cortes, D.E. (2000, 31 de Octubre).

En conclusión la problemática encontrada en Ensenada, Baja California, son: cifras altas de casas abandonadas que podrían ser consecuencia de la falta de información y asesoría al momento de adquirir un crédito hipotecario y agentes de bienes raíces sin la capacitación adecuada. Así también existen problemas legales en cuanto a la adquisición de bienes inmuebles en especial con la población Americana que habita en nuestro municipio, situación que persiste al momento, tal como lo demuestra la nota publicada por Karla Lorena llamas el día 27 de Junio del 2013 en el sitio web http://www.ensenada.net/noticias/nota.php?id=30012.

3. Objetivos del trabajo terminal

El objetivo general de este trabajo, es Elaborar un plan de negocios para la creación de una agencia de bienes raíces en la Ciudad de Ensenada, Baja california. Y para lograr este objetivo se debe realizar un estudio de mercado en el que pueda identificar las necesidades de los usuarios y las deficiencias de los servicios prestados por parte de diversas agencias de bienes raíces, diseñar la estructura organizacional y

administrativa de la agencia de bienes raíces, identificar los costos de inversión y de sostenimiento para la funcionalidad de la agencia de bienes raíces e investigar el marco jurídico que le es aplicable a la constitución y desarrollo de la agencia de bienes raíces.

4. Justificación del estudio

Por lo que respecta a Baja California y en especial al municipio de Ensenada, considero un nicho de negocio el sector de agencias de bienes raíces y consultoría de mercado respecto a desarrolladores de vivienda. Lo anterior sustentado ya que el PIB de Baja California en el año 2012(Secretaria de economía, s.f., cita a INEGI)en su 60% está conformado en su mayoría por el comercio y servicios inmobiliarios y de alquiler. Así también el artículo "Política de desarrollo empresarial de Baja California 2012-2020" que elaboró el Consejo Estatal de Desarrollo Empresarial de Baja california, manifestó que una vocación de innovación con gran peso económico y alto crecimiento para Ensenada es el sector Inmobiliario y corredores de bienes raíces.(Fuentes, et al, 2012, p.31). Resultando congruente lo antes mencionado con los resultados publicados por el Consejo de Desarrollo Económico de Ensenada (CODEEN) y el Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Ensenada, Baja California (IMIP) en el "Plan estratégico de desarrollo económico del Municipio de Ensenada PEDEME", quien indica de nueva cuenta a las inmobiliarias y corredores de bienes raíces como una rama económica prometedora. (Consejo de Desarrollo Económico de Ensenada, 2011)

Se considera la vivienda como una necesidad primaria para el ser humano, se puede decir que al implementar una agencia de bienes raíces en el que se ofrezca asesoría jurídica y fiscal, se colaborará con la sociedad evitando tener problemas tan grandes como el mencionado y más relevante en la Ciudad (lengüeta arenosa) donde si estuviera regulado la actividad que realizan las agencias de bienes raíces y estas tuvieran los conocimientos necesarios para poder asesorar a los clientes al momento

de comprar su casa, evitaríamos problemas legales. Con esto aumentaría la buena imagen de la Ciudad hacia la inversión extranjera y su economía se incrementaría. Aunado al hecho que la agencia de bienes raíces producirá empleo para la población, no miles de empleos, sin embargo con la generación de al menos un empleo se estaría contribuyendo a la sociedad y su economía.

Este plan de negocios consta de 7 capítulos en su organización distribuidos de la siguiente manera: Capítulo 1. Que describe la naturaleza del proyecto, mismo que comprende el nombre de la empresa, la descripción, misión, visión y otros puntos generales. El capítulo 2 dedicado a la investigación de mercado, el capítulo 3 concerniente a la producción y el capítulo 4 que describe la conformación de la organización y la estructura de la empresa. Capítulo 5 dedicado al tema financiero y que se considera uno de los más importantes ya que a partir de sus resultados se tomaran las decisiones más convenientes para el negocio. Capítulo 6 en el que se plantean los riesgos críticos que la empresa pudiera llegar a enfrentar. Para finalizar tendremos el capítulo 7 que se trata de los aspectos legales de implementación y operación de la empresa, tramites que se requiere para la apertura, contrataciones de servicios, tramites fiscales y laborales pertinentes.

Capítulo 1. Naturaleza del proyecto

1.1 Nombre de la empresa

Casa Segura, Bienes Raíces. Los motivos para utilizar este nombre son los siguientes: describe el trabajo y características que se le ofertaran a los clientes, es un nombre corto, atractivo y diferente.

1.1.1 Lema y logotipos

Slogan: “Compra seguro y vive feliz”

Figura1.1 Logotipo de la empresa

Fuente: Elaboración propia

1.2 Descripción de la empresa

Casa segura, Bienes Raíces, es una pequeña empresa que ofrecerá los servicios de corretaje de bienes inmuebles (casas, terrenos y edificios) en la localidad de Ensenada, Baja California con asesoría jurídica, financiera, fiscal y de mercadeo. Se constituirá como persona física y el domicilio de la misma será encalle Tercera e Iturbide número 279-8 Colonia Obrera, de esta Ciudad de Ensenada Baja California.

1.3 Misión de la empresa

Ofrecer un servicio profesional basado en los conocimientos legales, fiscales, financieros y de mercado, para la compra y venta de bienes inmuebles, apoyando al crecimiento económico de las familias Ensenadenses y a su satisfacción.

1.4 Visión de la empresa

En un lapso de tres años, ser una empresa líder con gran aceptación y grado de confiabilidad en el sector inmobiliario, reinventando los servicios ofertados en bienes raíces a favor de los clientes.

Valores: Respeto, Honestidad, Calidad y Responsabilidad son los valores en los que se fundamenta esta empresa.

1.5 Objetivos de la empresa

A corto plazo a 12 meses: Darse a conocer como una empresa prestadora de servicios inmobiliarios de calidad, logrando una cartera de 20 clientes (clientes que soliciten la prestación de servicio inmobiliario para la venta de bienes inmuebles, incluyendo casa, terreno o locales comerciales)

A mediano plazo a 18 meses: Contar con al menos 30 clientes que consignen inventario de bienes inmuebles para su venta así como cartera de por lo menos 50 posibles clientes que tengan capacidad económica o crediticia para adquirir bienes inmuebles.

A largo plazo: Continuar capacitando al personal de la empresa logrando consolidar a "casa segura" en la primera opción de agencias de bienes raíces para la localidad de Ensenada, contando con una reputación intachable y con sobrada honestidad y seguridad al momento de prestar sus servicios.

1.6 Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas con peculiaridades del producto y/o servicios que lo hacen especial, lo cual garantiza su aceptación en el mercado, generalmente, estas características son aspectos que hacen únicos a los productos y/o servicios de la empresa,

en comparación con otros existentes en el mercado (Universidad Autónoma de Guadalajara, (s.f., p. 1)

Según el dato proporcionado por el Presidente de AMPI Ensenada, el Contador Público Francisco Daniel Rodríguez González, En Ensenada, existen 11 agencias de bienes raíces registradas ante la Asociación que preside, por lo que será de suma importancia tener en claro cuál es nuestra ventaja competitiva respecto de ellas ya que al implementar esta agencia nos daremos cuenta que no nos encontramos solos y que dichas agencias representan una competencia directa.

Entre las agencias más reconocidas en esta Ciudad se encuentran: Ms Bienes Raíces (Melissa Meza Siguematsu,http://www.ensenada.net/ms/), Remax (Ricardo Bolio Cámara, http://www.ensenadarealestate.info/), JV Bienes Raíces (Joel Villavicencio E., http://www.ensenada.net/jvbienesraices/), Arturo Novelo (quien no se encuentra agremiado a AMPI, http://www.ensenadaland.net/), Misison MX (Gustavo Barbosa padilla, http://ensenada.net/misionmx/), Casas y Créditos (Julián Camacho,http://www.cepibc.org/affiliate.php?afiliado=316). De las páginas web de cada uno de estos agentes inmobiliarios se desprende que brindan servicios de promoción en la venta y renta de casas, terrenos y propiedades comerciales, asesoría en crédito Infonavit, Fovisste e Hipotecarios. Sin embargo, carecen de brindar al cliente asesoría legal, fiscal y comercial, ya que algunos de ellos en primer lugar no cuentan con una Licenciatura en áreas afines con la comercialización de bienes inmuebles, aunado a que no ofrecen al cliente un servicio integral en el área de contribuciones fiscales y aspectos legales limitándose únicamente a la comercialización de inmuebles. Razón por la cual la profesionalización de nuestros agentes de bienes raíces representará la ventaja competitiva más importante con que Casa Segura, Bienes Raíces, identifica.

Casa segura, ofrecerá consultores profesionistas en materia de bienes raíces, capacitados para fungir como intermediarios al momento de la venta o renta de un bien inmueble, con conocimientos de mercado, financiera, leal y fiscal.

La ventaja que se tendrá con respecto a otras agencias de bienes raíces, serán primeramente que los agentes pertenecientes a “Casa segura” serán profesionistas. Dichos agentes tendrán experiencia en temas legales, fiscales, de inversión y mercado. Esta empresa no solo ofrecerá la asesoría mencionada anteriormente, sino que además, realizara un estudio de mercado respecto a la propiedad a vender o rentar y propondrá para cada casa o terreno una campaña publicitaria especial y dirigida a clientes predestinados, de manera tal que el inventario de casas y terrenos aumente sus posibilidades de venta o renta en el menor tiempo posible.

Desde el momento que un cliente acuda a nuestra agencia a solicitar el servicio para vender o rentar un bien inmueble, se diseñará la campaña publicitaria, junto con el presupuesto de gastos que deberá sostener al momento de la venta, incluyendo de lo más importante el aspecto de las cargas fiscales, lo anterior con el mismo objetivo de optimizar el cierre de ventas.

Así también al momento que un cliente acuda a nosotros buscando una compra o renta de un bien inmueble, se ofrecerá el inventario debidamente revisado y calificado sin ningún problema legal y con el presupuesto de gastos de escrituración e impuestos, a afecto que desde que el comprador tenga acceso a nuestro inventario tenga la certeza de los gastos que le ocasionará la adquisición del bien inmueble.

1.7 Análisis de la industria o sector

El sector de las agencias de bienes raíces, presenta diferentes problemáticas, una de las más importante es la desconfianza de la población de Ensenada de solicitar los servicios de los agentes, debido a una mala atención, experiencias no gratas y la falta de profesionalismo. Algunas agencias inmobiliarias se limitan a colgar un simple letrero en la propiedad que se pretende vender y esperan hasta que un día algún cliente inesperado llame y compre el inmueble. La población se siente molesta porque el agente no realizó ninguna actividad y gano dinero sin mayor esfuerzo. Sin embargo un

agente de bien raíz, debe de conocer todos los temas que envuelven la venta o renta de bienes inmuebles, temas fiscales, legales y de mercado.

Actualmente la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios (AMPI) ha comenzado una campaña publicitaria por darse a conocer e invitar a la población a que conozca sus agremiados y los servicios que se ofrecen, lo anterior para dar confianza a la ciudadanía y concientizar de temas importantes al momento de tomar la decisión más importante de una familia, la compra de una casa, construcción de su patrimonio. Así también en su página web http://www.ampi.org/es/capacitacion-ccie/, se encuentra una sección donde se desprende la capacitación que se intenta brindar a los agremiados (agentes inmobiliarios) para que cuenten con los conocimientos requeridos a la hora de brindar su servicio. Incluso es de hacer notar que se trabaja para la certificación Federal para la obtención de títulos y cedulas profesionales que avalen la experiencia y conocimiento en la función inmobiliaria. (Ampi, 2011)

Se encuentra que los agentes de bienes raíces no están regulados por ningún ordenamiento legal para ejercer esta profesión, razón por la cual el entorno se presta para que cualquier persona sin preparación alguna se ostente como agente de bien raíz y brinde un mal servicio.

1.8 Servicios de la empresa

Casa segura, ofrece un servicio profesional y de calidad. Estudios de mercado, proyectos de inversión, asesoría fiscal, financiera, comercial y legal respecto a la venta, compra y renta de bienes raíces.

1.9 Impacto económico y ambiental

Problemas como el mencionado en la llamada “lengüeta arenosa” donde se desalojó a un grupo muy grandes de personas extranjeras o el número de casas deshabitadas que se encuentran en nuestra Ciudad, principalmente procedentes de créditos INFONAVIT, representan dos de los problemas más graves de la localidad. Con la implementación de “casa segura” disminuirá en gran medida problemas como los citados anteriormente y esto impactara en la economía de Ensenada. Lo anterior si se

considera que el Producto Interno Bruto de Baja California (Secretaria de economía, cito a INEGI, 2012) en su 61% está conformado en su mayoría por el comercio y dentro de este sector los servicios inmobiliarios y de alquiler representan el 10.35%.

Capítulo 2. El Método

2. Teoría de la oferta y demanda

Para la investigación de mercado, y en especial de la demanda, se tiene como teoría central de esta investigación, la teoría de la oferta y la demanda.

La teoría de la oferta y la demanda muestra las preferencias de los consumidores que se expresan a través de la demanda de productos, mientras que el costo de las empresas es el fundamento de la oferta, las cuales se equilibran gracias al mecanismo de los precios. (Montoya, 2014)

La demanda se refiere al comportamiento de los compradores. Expresa una relación entre dos variables económicas; 1) El precio de un bien en particular y 2) la cantidad de ese bien que los consumidores estarán dispuestos y en condiciones de adquirir, a ese precio durante un período específico si los demás factores permanecen constantes. Esto en condiciones normales genera un comportamiento modelo denominado ley de la demanda en la cual, las cantidades demandadas se relacionan en forma inversa con los niveles de precios. Es decir, existe una relación negativa entre el precio y las cantidades demandadas. (Montoya, 2014)

La ley de la demanda

Puede enunciarse en sus términos más sencillos como: "Cuanto menor sea el precio, mayores serán las cantidades demandadas. Con otros factores constantes de igual manera, a mayor precio menores serán las cantidades demandadas." (Montoya, 2014)

Dado que el precio no es el único factor que influye en la decisión de compra, si y solo si las otras variables como: el ingreso, la moda, los gustos y preferencias de los consumidores, la existencia de productos sustitutos permanecen constantes, se podrá saber a ciencia cierta que es el precio el que está determinando la cantidad. (Montoya, 2014)

Así pues, la teoría central de la investigación es la llamada “Teoría de la Demanda”, de donde se analizaran distintos factores que influyen directamente con la demanda de un servicio o producto, tales como el precio, expectativas y deseos de los clientes, preferencias, moda y el poder adquisitivo de los clientes potenciales. Lo anterior para determinar la factibilidad del proyecto en cuanto a su demanda.

2.1. Enfoque de investigación

La postura de esta investigación de mercado es no participativa. Si bien es cierto, se busca aportar a la comunidad de esta Ciudad conocimientos para la apertura del negocio de bienes raíces, actualmente no se está participando directamente.

2.1.1 Contexto del proyecto

2.1.1.1 Contexto territorial

La implementación de la agencia de bienes raíces, se pretende establecer en la Ciudad de Ensenada, Baja California. Por dicha circunstancia, la investigación de mercado se realizará en esta Ciudad. Cabe aclarar, que no se refiere al Municipio de Ensenada, sino, la zona urbana de la Ciudad de Ensenada, Baja California.

Por Ciudad de Ensenada, entenderemos lo que se denomina el Centro de la Ciudad de Ensenada, según la carta Urbana de este municipio. El Centro de Ensenada se divide en cinco sectores, Sauzal, Centro, Noreste, Chapultepec y Maneadero. (Carta Urbana de la Ciudad de Ensenada, 2014). El área de estudio comprende una superficie de 45,652.35 ha, donde se considera que el desarrollo urbano ejerce una influencia directa. Esta extensión incluye las poblaciones de El Sauzal, Ex – ejido Chapultepec, Maneadero, los poblados del Zorrillo y Esteban Cantú, así como las áreas urbanas del Estero de Punta Banda y la Joya. Del total de la superficie del centro de población, la mancha urbana ocupa 8,966.27 Ha. (Programa de Desarrollo Urbano de Centro de Población de Ensenada 2030, p.6).

En esta Ciudad podemos observar que actualmente existe un problema importante con la casas deshabitadas en el Estado, señala la Diputada Mónica Bedoya Serna (2014), que tan solo casas provenientes de créditos del Instituto del Fondo Nacional para la

Vivienda de los Trabajadores (Infonavit), existen en Baja California alrededor de 23,000 bienes inmuebles en abandono, de los cuales un gran número corresponde al municipio de Mexicali, pidiendo ante el Congreso del estado la antes citada una solución para la problemática planteada, ya que la misma transgrede las garantías individuales consagradas a favor de los Mexicanos en nuestra carta Magna. (Dávila, 2014.

2.1.1.2 Nuevas políticas y reformas

Mientras, se vive con el problema de la des habitación de casas en la Ciudad, por su parte el Gobierno Federal ha cambiado la Política Nacional de Vivienda 2014-2018, (Diario Oficial de la Federación, 2014) donde se propone que la vivienda debe estar dentro de la marcha urbana de la Ciudad y propone un modelo transversal. Situación que debe ser observada y estudiada por la suscrita por incidir en el sector donde se pretende actuar.

Así también, el 17 de Octubre del 2012, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con recursos de procedencia ilícita. Dicha ley ha venido a regular el tema de las compraventas de bienes inmuebles e impone obligaciones de verificación de la procedencia del dinero, a los Fedatarios Públicos y a los asesores inmobiliarios. (Diario Oficial de la Federación, 2012) A pesar que esta ley se publicó en el año 2012, entro en vigor hasta el año 2013, razón por la cual es una ley de aplicación nueva para los inmobiliarios, siendo una ley que ha tenido un gran impacto en la forma de trabajar de los asesores inmobiliarios, y que por tanto debe formar parte del presente estudio.

Durante el año 2014, el Gobierno Federal a través de la Comisión Nacional de Vivienda, ha otorgado subsidios en préstamos hipotecarios de Infonavit. A través de este subsidio, el Gobierno pretende impulsar a las personas a adquirir su primera vivienda. (Subdirección General de Crédito, Infonavit, 2014).

Así también, el martes 23 de Abril del 2013, se aprobó la reforma al artículo 27 Constitucional, que contiene la posibilidad que los extranjeros adquieran propiedad para vivir en zonas fronterizas. Siendo este un cambio gigantesco en la forma de

adquirir propiedades para los extranjeros en nuestro país. (Gaceta Parlamentaria, 2013).

El día jueves 21 de Agosto del 2014, fue presentada ante el Congreso del Estado, por el Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, un proyecto de iniciativa para la creación de la Ley que regula las actividades de los Agentes Profesionales Inmobiliarios en el Estado de Baja California. (Congreso del Estado de Baja California, 2014). Iniciativa de ley que fue aprobada por unanimidad el día 16 de Octubre del 2014. (Congreso del Estado de Baja California, 2014)

2.1.1.3 Crédito Infonavit

En el año de 1972 se fundó el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit). El 12 de Abril de 1972, se promulgó la Ley de Infonavit con la que se dio cumplimiento a la vivienda de los trabajadores establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos el 5 de Febrero de 1917. La forma consistió en reunir en un fondo nacional las aportaciones del 5% del salario de cada uno de los trabajadores que tuvieran contratados para darles la oportunidad de obtener un crédito de vivienda o el derecho a que sus ahorros sean devueltos. (Gerencia de Información Institucional, Infonavit, 2014).

El Infonavit ofrece créditos para adquirir vivienda nueva o usada, para construir vivienda en tu propio terreno, ampliar o remodelar vivienda, pagar hipoteca y recientemente arrendar. Sera objeto de estudio, únicamente el crédito que ofrece Infonavit para comprar vivienda nueva o usada y la modalidad de renta, debido a que la agencia de bienes raíces que se pretende implementar ofrecerá solamente el servicio de intermediación inmobiliaria para la adquisición y renta de bienes inmuebles. (Infonavit, 2014).

2.1.1.3. 1 Políticas de compra de vivienda nueva o usada

La vivienda nueva o usada que se desee adquirir por medio de crédito Infonavit, debe estar ubicada en la zona urbanizada y contar con los servicios de agua, drenaje y

energía eléctrica. Deberá estar ubicada lejos de depósitos de combustible, ductos subterráneos, líneas de alta tensión, ríos, lagunas, arroyos o pantanos; no se ubique sobre cavernas, hondonadas, taludes, fallas geológicas, rellenos sanitarios, terrenos arcillosos o contaminados. Cuenten con sala-comedor, cocina y baño. Sea de uso habitacional exclusivamente. Tenga una vida útil mínima de 30 años. Cuente con escritura pública y se encuentre inscrita ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio. Se encuentre al corriente del pago de agua y predial, en caso de ser usada. Cuente con un dictamen mínimo de calidad con una calificación mínimo de 70 puntos. (Subdirección General de Crédito, Infonavit, 2014).

2.1.1.3. 2 Políticas de compra de casa hipotecada con el Infonavit

Otra modalidad para comprar vivienda nueva o usada, puede ser que la vivienda que se quiera comprar se encuentre hipotecada ante el mismo Infonavit. Solo aplica para hipotecas que hayan sido otorgadas mediante un crédito individual. Este tipo de crédito solo puede ser solicitado en Veces Salario Mínimo. Debe ser observado las mismas políticas de compra que las estipuladas en el párrafo anterior. (Subdirección General de Crédito, Infonavit, 2014).

2.1.1.3. 3 Políticas de compra y mejora de vivienda usada

Este crédito se otorga en VSM Veces Salario Mínimo, y está destinado para la compra de viviendas en mercado abierto. Destinado para aquellas personas, que deseen adquirir una vivienda usada y mejorarla con el mismo crédito. El monto del crédito es mínimo de 30 VSM y el máximo de 200 VSM. La casa que se desee mejorar deberá contar con el dictamen Técnico de calidad, con una calificación mínima de 70 puntos. Presentar programa y presupuesto de obra, la mejora a realizar no deberá afectar la estructura de la casa y el costo de la misma deberá ser mínimo de $10,000.00 (Diez Mil Pesos Moneda Nacional) y un máximo de 80% del valor de la casa. Debe ser observado las mismas políticas de compra que las de compra de vivienda nueva y usada. (Subdirección General de Crédito, Infonavit, 2014).

2.1.1.3. 4 Políticas de renta

Crédito destinado para la renta de una vivienda dentro de los conjuntos habitacionales participantes ubicados en la zona urbana del país, con el respaldo de la subcuenta de cada derechohabiente. El monto de la renta no deberá rebasar el 25% del salario del acreditado y el plazo de arrendamiento es mínimo de 12 meses. Se debe contar con un saldo en la subcuenta de vivienda mayor o igual a la suma de seis meses de renta. (Subdirección General de Crédito, Infonavit, 2014).

2.2. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Determinar la factibilidad para la implementación de una agencia de bienes raíces en esta Ciudad.

Objetivos específicos

Investigación de mercado

Análisis de la Demanda:

- Identificar el perfil de consumidores que necesitan o buscan comprar, rentar o vender una propiedad.
- Conocer las preferencias de los posibles compradores de propiedades
- Conocer las expectativas y deseos de los posibles compradores de propiedades
- Identificar el poder de compra (límite de crédito) de los posibles compradores de propiedades
- Conocer el precio por el servicio que los posibles clientes están dispuestos a pagar
- Conocer los medios publicitarios que son más utilizados por los futuros clientes

Análisis de la oferta:

- Identificar quienes son la competencia directa e indirecta y cuáles son sus características
- Caracterizar los servicios (y sus características) de la competencia

Investigación operacional

- Diseñar la estructura organizacional y administrativa de la agencia de bienes raíces

Investigación financiera

- Identificar los costos de inversión y de sostenimiento para la funcionalidad de la agencia de bienes raíces.

2.2.1 Paradigma positivista

En base a los objetivos de investigación planteados anteriormente, se investigara la factibilidad para la implementación de una agencia de raíces en la ciudad de Ensenada, Baja California, creyendo que ésta, refiriéndose a la factibilidad, depende de la oferta y demanda que existe en el mercado.

De conformidad con los objetivos planteados, con esta investigación se busca **describir** los fenómenos que intervienen para medir la factibilidad de la implementación de una agencia de bienes raíces en la Ciudad. No se intentara comprender el fenómeno por lo que no se elige el paradigma subjetivista.

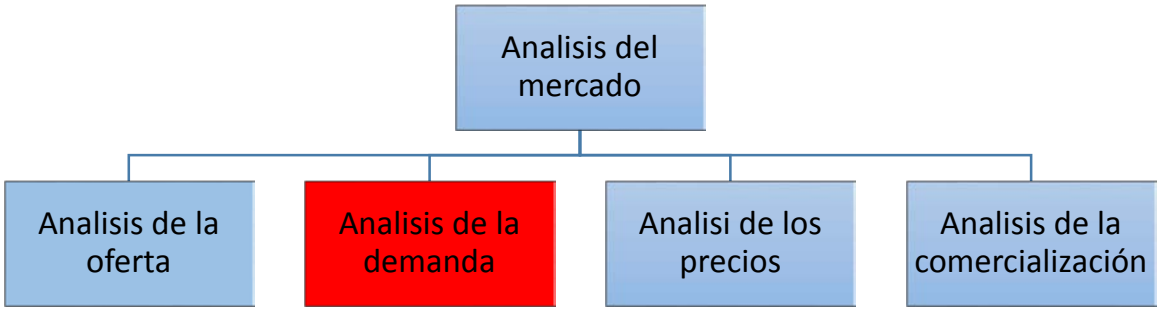
2.3 Método

Investigación de mercado

La investigación de mercados, como una herramienta de recolección de información y de análisis de hechos y hallazgos, es utilizada por la organización para desarrollar el plan de marketing. El marketing se apoya en el manejo de las variables controlables y la investigación de mercados consulta las variables no controlables, como la demanda, la competencia, la tecnología y los cambios en el ambiente. (Orozco, 1999, p. 4)

Para hacer un análisis de mercado, se reconocen cuatro variables fundamentales que lo conforman:

Figura 2.1 Análisis de mercado



Fuente: Baca, 2006

Para efectos del presente trabajo, el estudio de mercado se enfocara únicamente en el análisis de la demanda.

Por demanda se entiende la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad especifica en un precio determinado. (Baca, 2006, p. 17)

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como lo son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, el precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en su estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias. (Baca, 2006, p. 18)

2.3.1 Método cuantitativo

Para analizar la demanda del servicio que ofertara la agencia de bienes raíces que se pretende implementar, se utilizara el método **Cuantitativo.**

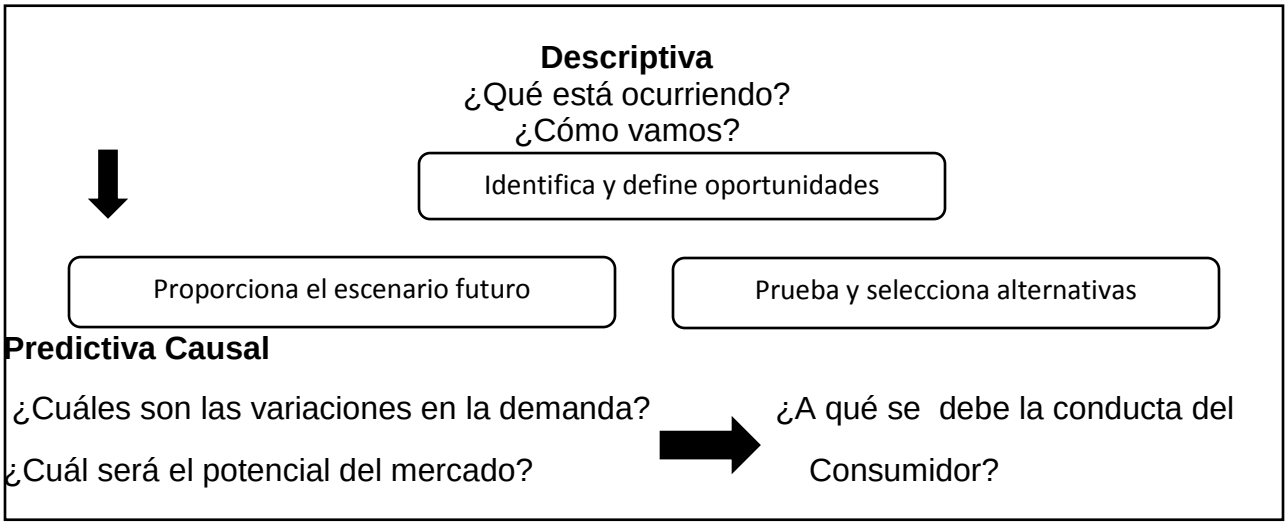
La investigación cuantitativa tiene como propósito medir un parámetro de una población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto. (Orozco,1999, p. 45). Se descarta la investigación cualitativa, ya que dentro

de los objetivos de la investigación no se busca indagar en el conocimiento profundo, no se buscan conceptos ni portar nuevos juicios sobre el marco teórico, por el contrario se busca obtener frecuencias y estimar medidas. (Orozco, 1999)

Los propósitos fundamentales de la investigación cuantitativa son tres: un primer objetivo es descriptivo, cuando se necesita conocer el perfil del proceso de mercado, un segundo objetivo es aplicar un control a una respuesta de marketing y un tercer objetivo es determinar una relación entre las causas y un efecto de mercado observado. (Orozco, 1999, p. 46).

Así de acuerdo a los objetivos planteados del análisis de la demanda, se concluye que la investigación será de tipo **descriptiva**, lo anterior ya que no se busca cuestiones de predicción ni de causalidad, lo que se espera es conocer identificar y definir oportunidades. En la investigación descriptiva se busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser el mercado, competencia una industria. El equipo de trabajo buscara establecer que está ocurriendo, el cómo vamos y donde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. (Benassini, 2009, p. 45)

Figura 2.2 Tipos de investigación



Fuente: Benassini, 2009

Encuesta

Para analizar la demanda se utilizaran fuentes secundarias y fuentes primarias.

Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros o cualquier otro. (Baca, 2006, 19)

Las fuentes primarias son las que están construidas por el propio usuario, de manera que para obtener la información es necesario entrar en contacto con el posible consumidor, y esto puede ser de tres formas: El método de la observación, método de experimentación y el de acercamiento y conservación directa con el usuario, que también es llamado encuesta. (Baca, 2006, p. 30)

El método de encuesta es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario. Es el método más difundido en la investigación de mercado y se utiliza para realizar estudios descriptivos que midan frecuencias, determinen perfiles y busquen asociaciones entre variables de marketing. (Orozco, 1999, p. 94).

De acuerdo con los objetivos de investigación se elige el método de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario.

El cuestionario es diseñado de manera estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple, utilizando como medio de aplicación, la entrevista personal. Debido a que éste, es el que tiene mayor éxito, permite intercambiar opiniones y comentarios y permite una mayor comunicación con los sujeto de análisis. (Benassini, 2009).

2.4 Planteamiento del problema

Cuando se formula el problema a resolver con precisión, se ha avanzado la mitad del camino. Por ello, antes de llevar a cabo un estudio de mercado se debe formular el problema a resolver. (Benassini, 2009)

La problemática encontrada en Ensenada, Baja California, son: cifras altas de casas abandonadas que podrían ser consecuencia de la falta de información y asesoría al

momento de adquirir un crédito hipotecario y agentes de bienes raíces sin la capacitación adecuada. Así también existen problemas legales en cuanto a la adquisición de bienes inmuebles en especial con la población Americana que habita en nuestro municipio, situación que persiste al momento, tal como lo demuestra la nota publicada por Karla Lorena llamas el día 27 de Junio del 2013. (Llamas, 2013).

La problemática de esta investigación radica en determinar e identificar el perfil de los consumidores potenciales del servicio que prestara la agencia de bienes raíces, conocer sus preferencias y expectativas, así como su poder adquisitivo. Lo anterior, para poder determinar la factibilidad del servicio que se ofertara en torno a la demanda.

Una vez que se logre determinar la factibilidad del proyecto establecido, se podría contribuir en resolver la problemática planteada.

2.4.1 Nicho de negocio

Por lo que respecta a Baja California y en especial al municipio de Ensenada, se considera un nicho de negocio el sector de agencias de bienes raíces y consultoría de mercado respecto a desarrolladores de vivienda. Lo anterior sustentado ya que el PIB de Baja California en el año 2012 (Secretaria de economía, s.f., cita a INEGI) en su 60% está conformado en su mayoría por el comercio y servicios inmobiliarios y de alquiler. Así también el artículo “Política de desarrollo empresarial de Baja California 2012-2020” que elaboró el Consejo Estatal de Desarrollo Empresarial de Baja california, manifestó que una vocación de innovación con gran peso económico y alto crecimiento para Ensenada es el sector Inmobiliario y corredores de bienes raíces. (Fuentes, et al, 2012, p.31). Resultando congruente lo antes mencionado con los resultados publicados por el Consejo de Desarrollo Económico de Ensenada (CODEEN) y el Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Ensenada, Baja California (IMIP) en el “Plan estratégico de desarrollo económico del Municipio de Ensenada PEDEME”, quien indica de nueva cuenta a las inmobiliarias y corredores de bienes raíces como una rama económica prometedora. (Consejo de Desarrollo Económico de Ensenada, 2011).

De acuerdo a datos proporcionados por el Sociedad Hipotecaria Federal, se estima que la población en México demande 380,000 créditos de tipo Infonavit. (Sociedad Hipotecaria Federal, 2014, p. 2).

Así pues considerando que la mayor demanda de vivienda se tiene en créditos Infonavit, representando un 60 % del total de la demanda, se considera un nicho de negocio para la compra y venta de bienes inmuebles, los trabajadores afiliados al IMSS.

2.4.2 Delimitación del estudio

El periodo de aplicación del cuestionario, será en el mes de Enero a Marzo del año 2015. Se aplicara como antes se indicó a los trabajadores afiliados al IMSS en el Centro de la Ciudad de Ensenada. Se delimita la investigación en la parte disciplinar del marketing, lo anterior por corresponder a la estimación de la demanda.

2.4.3 Justificación

Se considera la vivienda como una necesidad primaria para el ser humano, se puede decir que al implementar una agencia de bienes raíces en el que se ofrezca asesoría jurídica y fiscal, se colaborará con la sociedad evitando tener problemas tan grandes como el mencionado y más relevante en la Ciudad (lengüeta arenosa) donde si estuviera regulado la actividad que realizan las agencias de bienes raíces y estas tuvieran los conocimientos necesarios para poder asesorar a los clientes al momento de comprar su casa, evitaríamos problemas legales. Con esto aumentaría la buena imagen de la Ciudad hacia la inversión extranjera y su economía se incrementaría. Aunado al hecho que la agencia de bienes raíces producirá empleo para la población.

Esta investigación presenta un enfoque social, ya que como antes se comentó existe un problema de tipo social en la comunidad de Ensenada, así también pretende contribuir con un valor teórico, para todas aquellas personas que deseen iniciar un negocio en los bienes raíces, puedan obtener información relevante dentro del presente trabajo.

2.5 Operacionalización de variables

Figura 2.3 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Objetivo	Dimensión	Indicadores	Reactivos
Demanda	Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca, 2006, p. 17). La demanda de un determinado producto representa las cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. La demanda de un bien i un servicio depende de los siguientes factores: precio del bien o servicio, precio de los bienes sustitutos, ingreso de los	Esta variable se medirá mediante la cuantificación de las personas que están dispuestas a solicitar y pagar por el servicio que ofrece una agencia de bienes raíces en esta Ciudad de Ensenada, Baja California.	El objetivo de esta variable es identificar el perfil de consumidores que solicitan el servicio de las agencias de bienes raíces en esta Ciudad, conocer las características, el precio y las expectativas que tienen respecto al servicio, lo anterior para determinar la factibilidad para la implementación de una agencia de bienes raíces en esta Ciudad.	Demanda de mercado	**A)**Perfil de los compradores **B)**Expectativas o deseos **C)** Poder de compra **D)**Preferencias de los consumidores Compradores **E)** Precio del servicio **F)** Eficacia publicitaria	**A)** 1, 2, 3, 4 y 5 **B)** 6, 7, 8, 9, 10 y 11 **C)** 12, 13, 14 y 15 **D)** 16, 17, 18 y 19 **E)** 20, 21 y 22 **F)** 23, 24, 25, 26 y 27

	consumidores y gustos y preferencias. (Hernández, Hernández & Hernández, 2005, p. 21)					
Inversión inicial	Es un plan que al asignarle un determinado monto de dinero, que combinado con los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos, pueda ser capaz de producir un bien un servicio de utilidad para el ser humano o para la sociedad en general. (Plascencia, 2006, p. 165) La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital del trabajo. (Baca, 2006, p. 165-166)	Se refiere a medir mediante la inversión inicial de capital, humana, de capacitación y de materiales los gastos necesarios para apertura de una agencia de bienes raíces en Ensenada, Baja California.	Conocer los gastos necesarios para poner en marcha una agencia de bienes raíces, en esta Ciudad.	A) Activos intangibles B) Activos tangibles (Inversión de materiales)	A) *Constitución de la empresa *Permisos de operación (dictamen de uso de suelo, licencia de impacto ambiental, permiso de anuncio, licencia de operación, contratación de servicios de agua, luz, Registro de marca, tramites fiscales y laborales). B) tecnología (teléfono, internet, cámaras fotográficas, computadoras, impresoras, escáner) * Mobiliario * Oficina (depósito de renta) *papelería y artículos de oficina vehículo utilitario	Datos secundarios
Cost	Los costos de producción no son más que un reflejo de	Se refiere a identificar cuáles son los gastos necesarios para el	Conocer cuál es el gasto mensual	A) Costos de operación	* Salarios de empleados y prestaciones * Servicios de	Datos secundarios

os	las determinaciones realizadas en el estudio técnico. Los costos de producción se anotan y determinan en las siguientes bases: costos de materia prima, costo de mano de obra, envases, costos de energía eléctrica, costos de agua, combustible, mantenimiento, cargos de depreciación y otros. (Baca, 2006, p. 162-163)	funcionamiento de la agencia de bienes raíces medidos de manera mensual.	para el sostenimiento mensual de la agencia de bienes raíces, lo anterior para conocer el punto de equilibrio de la empresa.		agua, luz, teléfono e internet * pago de publicidad * renta de oficina * mantenimiento de vehículo * Pago de gasolina para vehículo * Depreciación de automóvil (activo fijo)	
Ventas	(Del lat. *vendĭta*, pl. de *vendĭtum*). **1.** f. Acción y efecto de vender. **2.** f. Cantidad de cosas que se venden. **3.** f. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)	Representan la cantidad de ventas que se necesitan realizar para que la empresa sea rentable. (punto de quilibrio)	Conocer de manera cuantificada las ventas necesarias para el sostenimiento de la empresa, así como los factores que influyen en las mismas	Ventas del servicio	A) publicidad B) servicio	Datos secundarios
Oferr	La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto	Esta variable se medirá mediante la cantidad de los servicios de asesoría	El objetivo de esta variable es conocer la cantidad de	Oferta del mercado de agencias inmobiliarias	A) Políticas de precio B)Características del servicio ofertado	Datos secundarios

ta	número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta es función de una serie de factores, precio en el mercado del producto, apoyos gubernamentales, etc.(Baca, 2006, p. 43)	inmobiliaria que ofrece la competencia directa (agencias de bienes raíces) en la ciudad de Ensenada, Baja California.	servicios de asesoría inmobiliaria se están ofreciendo actualmente y cuáles son las características de los mismos, para conocer la competencia directa y poder conocer cuál podría ser la ventaja competitiva al establecer una agencia de bienes raíces en esta Ciudad de Ensenada, Baja California.		C)promoción D) Identificar a los competidores y sus características	

Fuente: Elaboración propia

2.6 Modelo de variables

Figura 2.4 Modelo de variables

	Indicador	Reactivo	Escala de respuesta
D	Perfil de los compradores	1. ¿Cuál es su sexo (genero)?	Nominal
		2. ¿Qué nacionalidad tiene usted?	Nominal
		3. ¿Qué edad tiene usted?	Nominal
		4. ¿Qué escolaridad tiene usted?	Nominal
		5. ¿En qué sector labora?	Nominal
E	Expectativas o deseos	6. ¿Conoce usted los servicios que prestan las agencias de bienes raíces?	Likert = Ordinal
		7. ¿Anteriormente ha tenido alguna experiencia con agencias de bienes raíces?	Dicotómica=Nominal
		8. ¿En caso de haber contestado afirmativamente a la pregunta anterior indique si su experiencia fue buena?	Likert = Ordinal
		9. ¿Contrataría usted los servicios de una agencia de bienes raíces para comprar, vender o rentar alguna propiedad?	Likert = Ordinal
M		10. ¿Conoce el procedimiento necesario para vender, comprar o rentar una casa o terreno?	Likert = Ordinal
		11. ¿Conoce los impuestos que debe pagar al momento de vender o comprar una casa o terreno?	Likert = Ordinal
A	Poder de compra	12. ¿Cuál sería el monto aproximado de su crédito Infonavit? (A.M.D. $67.29	Intervalo
		13. ¿Usted actualmente tienen activo (está usando) su crédito Infonavit?	Dicotómica= Nominal
		14. Además del acceso que tiene al crédito Infonavit, usted tiene acceso a algún otro tipo de crédito:	Dicotómica= Nominal
		15. En caso de haber contestado afirmativamente a la pregunta anterior, indique el tipo de crédito al que tiene acceso:	Opción múltiple= Nominal
	Preferencias de los consumidores	16. ¿Le interesaría adquirir alguna propiedad en esta Ciudad de Ensenada, Baja California?	Likert= Ordinal

N		17. ¿En caso de interesarle adquirir una propiedad en esta Ciudad, indique en que zona le interesaría adquirir su propiedad inmueble?	Nominal
		18. ¿Cuantas habitaciones necesitaría usted en casa- habitación?	Nominal
		19. ¿Qué tipo de vivienda prefiere usted?	Nominal
D	**Precio del servicio**	20. Considerando que usted no tiene tiempo o los conocimientos necesarios para vender una propiedad ¿Qué porcentaje del valor de la operación estaría dispuesto a pagar por el servicio de una agencia de bienes raíces?	Intervalo
		21. Si usted quiere adquirir una propiedad y no tienen tiempo o los conocimientos necesarios para buscar la propiedad ¿Qué porcentaje del valor de la operación estaría dispuesto a pagarle a una agencia de bienes raíces?	Intervalo
A		22. Considerando que usted no tiene tiempo o los conocimientos necesarios para arrendar una propiedad, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de renta y administración de la misma, a una agencia de bienes raíces?	Intervalo
	Eficacia publicitaria	23. ¿Qué medios consultaría usted para encontrar ofertas de propiedades?	Opción múltiple= Nominal
		24. En caso de buscar propiedades a través de páginas web, ¿encuentra satisfactoriamente toda la información que busca?	Likert= ordinal
		25. En caso de buscar propiedades a través de páginas web, indique ¿Que paginas consulta?	Opción múltiple= Nominal
		26. En caso de buscar propiedades en periódicos locales ¿Que periódicos consulta?	Opción múltiple= Nominal
		27. En caso de buscar propiedades en Redes sociales, ¿Cuáles son las redes que usted consulta?	Opción múltiple= Nominal

Fuente: Elaboración propia

2.7 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el plan que determina la estructura de investigación que permite responder las preguntas de investigación o las hipótesis. Ese plan expresa con claridad tanto el problema de investigación, como los medios para obtener fuentes de información y la evidencia empírica necesaria. (Rivas, 2006).

Según Rivas (2006), existen diferentes criterios para diseñar el tipo de investigación a realizar, sobre el grado de claridad de las preguntas de investigación, método de colección de datos, poder el investigador sobre las variables bajo estudio, propósito del estudio, percepción de los sujetos de la investigación y dimensión del tiempo.

Por el grado de claridad de las preguntas de investigación, se concluye que se encuentra en una investigación de tipo exploratoria, ya que no existen investigaciones acerca de la demanda de bienes raíces en esta Ciudad de Ensenada.

Método de colección de datos, se distinguen los estudios observacionales y los estudios de medición de actitudes, por lo que se elige el método de medición de actitudes, toda vez que los estudios observacionales son investigaciones efectuadas en sujetos no humanos. (Rivas, 2006)

En cuanto al propósito de la investigación, es una investigación de tipo descriptiva ya que de acuerdo con los objetivos mencionados anteriormente, no se busca causalidad.

Por lo que hace a la dimensión del tiempo, se considera que esta investigación es de tipo transversal, ya que en una sola ocasión se obtienen los datos de medición y proporciona una descripción estática la situación de mercado. (Orozco, 1999). De igual manera será una investigación retrospectiva, ya que se planea que se analicen los datos recabados en el mes de Mayo a Julio del año 2015, y esos datos serán respuesta de una situación del pasado. Considerando también que el presente estudio será descriptivo, no se tiene como finalidad hacer proyecciones al futuro de la demanda, razón por la cual el estudio es retrospectivo y transversal.

En cuanto al poder de manipulación de las variables, el presente estudio es no experimental, debido a que como se ha repetido en varias ocasiones, el objetivo del

estudio es descriptivo y se limita a reportar los hallazgos una vez que se han ocurrido, también se les denomina ex post facto. (Rivas, 2006).

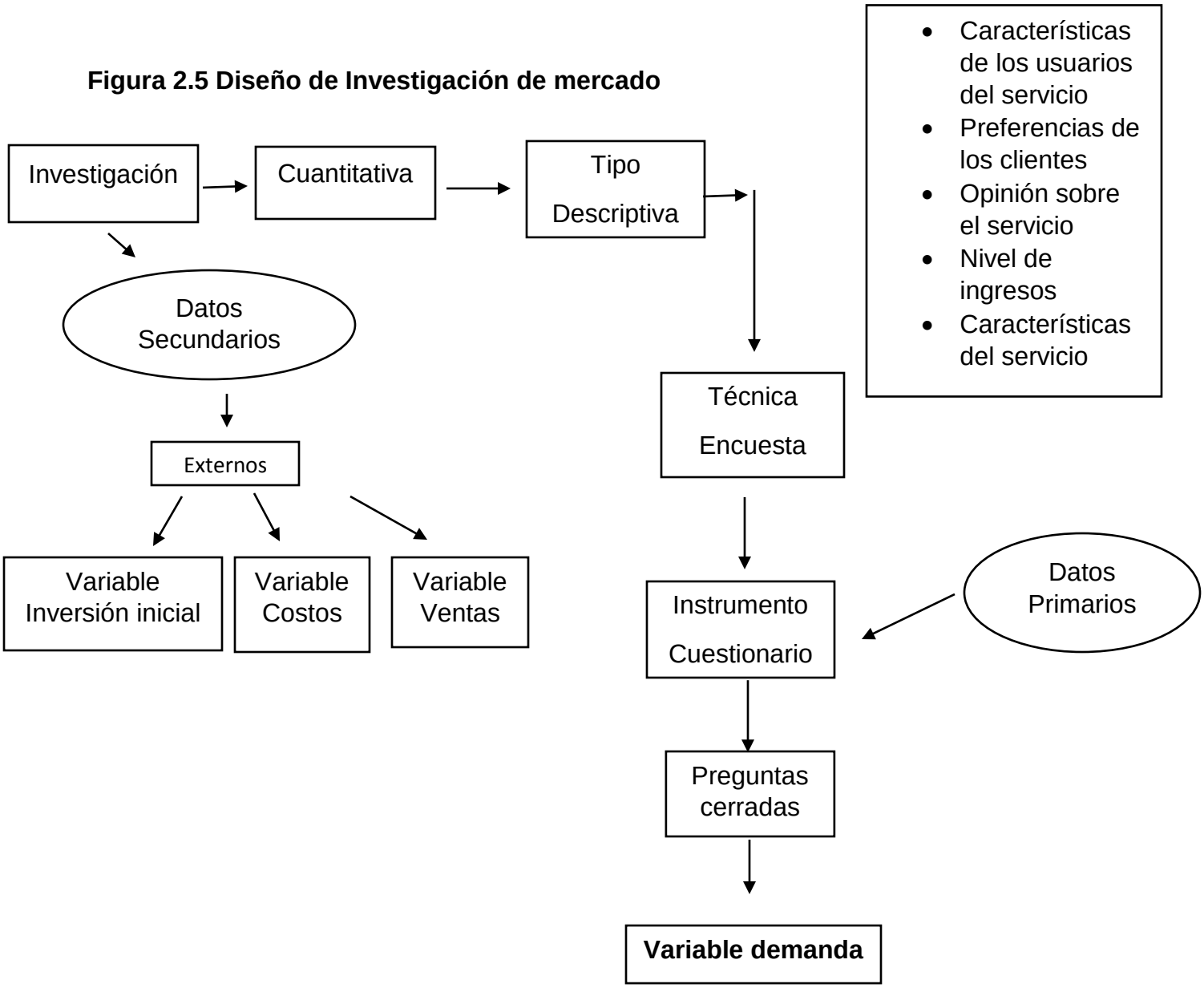
Por percepción de los sujetos de la investigación, este estudio se considera de rutina actual, ya que no se alteran las actividades de lis sujetos de estudio.

Tabla 2.1Criterios para clasificar los diseños de investigación

Criterio	**Tipo de diseño**
Grado de claridad de las preguntas de investigación	Estudio exploratorio
Método de colección de datos	Medición de actitudes
Poder del investigador sobre las variables bajo estudio	No experimental
Propósito del estudio	Descriptivo
Dimensión del tiempo	Transversal
Percepción de los sujetos de la investigación	Rutina actual

Fuente: Rivas, 2006

Figura 2.5 Diseño de Investigación de mercado



Fuente: Elaboración propia

2.7.1 Población

La población total o universo destinado para la investigación de la demanda de los servicios que prestara la agencia de bienes raíces que se pretende implementar, lo conforman todas aquellas personas con capacidad crediticia o monetaria que quieran o deseen adquirir un bien inmueble, casas, terrenos, departamentos u otro.

No se puede cuantificar la población exacta, por no contar con datos estadísticos específicos que logren así determinarlo. Sin embargo, se aproximará dicha población estratificándola por medio de la forma en que la población puede adquirir un bien inmueble.

Los diferentes tipos de crédito por medio de los cuales una persona puede adquirir una vivienda en el año 2014, son: Infonavit, Fovissste, Fonhapo, Banca (engloba la banca múltiple, SOFOMES, Microfinancfieras, y demás figuras que promueven productos para vivienda) y otras entidades (Orevis, Banjercito, Issfam, Pemex, Hábitat A,C. y otras agencias productoras de vivienda). (Sociedad Hipotecaria, Federal, 2014, p. 2).

Para el año 2014, se espera que la población en México demande 380,000 créditos de tipo Infonavit, 45,000 Fovissste, 0 Fonhapo, 333,356 de la banca, y 20,500 de otras entidades, teniendo un total de demanda de créditos para vivienda para adquisición de 579,036 (Sociedad Hipotecaria Federal, 2014, p. 2).

Tabla 2.2Número de créditos por tipo de solución, 2014

	Adquisición	Mejoramiento	Autoproducción	Total	Composición %
Infonavit	380,000	270,000	0	650,000	59
Fovissste	45,000	15,000	0	60,000	5.4
Fonhapo	0	45,000	40,000	85,000	7.7
Banca	133,536	83,988	48,357	265,881	24.1
Otras entidades	20,500	0	20,000	40,500	3.7
Total	579,036	413,988	108,357	1,101,381	100.00

(Sociedad Hipotecaria Federal, 2014, p. 2)

Por lo que respecta a Baja California, la demanda de adquisición de vivienda se estima en 37,780 créditos. (Sociedad Hipotecaria Federal, 2014, p. 3).

Así pues, considerando que la demanda de vivienda se encuentra representada en un 59% en créditos de tipo Infonavit, para aproximarse al total de la población se tomara como base la población que habita en el Centro de la Ciudad de Ensenada y que tiene acceso a un crédito Infonavit.

Por lo que a las personas que se les aplicara el estudio de mercado, serán los trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social que radican en el centro de Ensenada en el año 2014.

El Centro de Ensenada se divide en cinco sectores, Sauzal, Centro, Noreste, Chapultepec y Maneadero. (Carta Urbana de la Ciudad de Ensenada, 2014). El área de estudio comprende una superficie de 45,652.35 ha, donde se considera que el desarrollo urbano ejerce una influencia directa. Esta extensión incluye las poblaciones de El Sauzal, Ex – ejido Chapultepec, Maneadero, los poblados del Zorrillo y Esteban Cantú, así como las áreas urbanas del Estero de Punta Banda y la Joya. Del total de la superficie del centro de población, la mancha urbana ocupa 8,966.27 Ha. (Programa de Desarrollo Urbano de Centro de Población de Ensenada 2030, p.6).

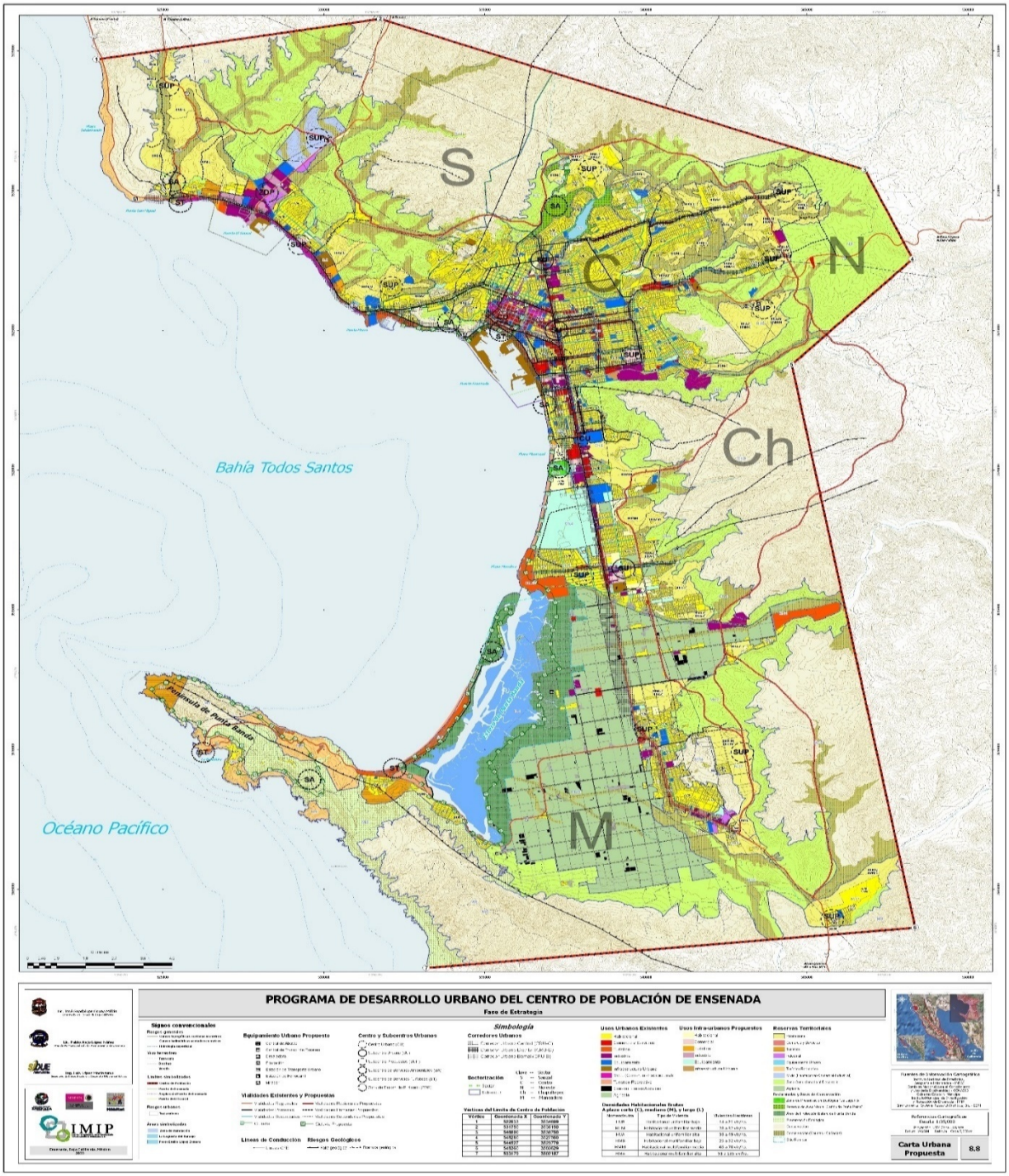
De acuerdo con la población existente y la superficie de la mancha urbana actual, la densidad bruta para el centro de población es de 34 hab/ha. (Programa de Desarrollo Urbano de Centro de Población de Ensenada 2030, p.15).

Así pues, la población total del centro de Ensenada, corresponde a 304,853.18 habitantes. El municipio posee más de 441,000 habitantes y el centro de población de ensenada concreta a poco más de 60% de la población del municipio. (Programa de Desarrollo Urbano de Centro de Población de Ensenada 2030, p.7).

Ahora bien, los trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social al mes de Abril del año 2013 de la población del Centro de Ensenada, sumaban la cantidad de 77,300 personas. (Plan Municipal de Desarrollo, 2014-2016 XXI Ayuntamiento, Ensenada, Piensa en Grande, 2014). Siendo este dato el más reciente, toda vez que Inegi contemplaba para el año 2010, un total de trabajadores afiliados al IMSS de

69,348 para todo el Municipio de Ensenada. (Inegi, 2010) Por lo que se tomara como el total de nuestra población la cantidad de **77,300 personas**.

Figura 2.6 Carta Urbana de la Ciudad de Ensenada



(Carta Urbana de Ensenada PDUCP- E 2030, 2014)

2.7.2 Muestra

El tipo de muestra a usar será una muestra de tipo no probabilística. Seleccionando para este estudio Los trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social en el Centro de la Ciudad de Ensenada. Donde a unidad muestral será el conglomerado de Trabajadores afiliados al IMSS y la unidad de análisis, cada trabajador.

Se aplicara una prueba piloto en los lugares donde concurre la unidad de análisis, que serán los trabajadores de la Universidad Autónoma de Baja California, quienes al ser trabajadores, se encuentran afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social.

Para aplicar la encuesta al total de la muestra, se acudirá a el Instituto Mexicano del Seguro Social, clínica 8 y clínica 32 en la Ciudad de Ensenada, Baja California, lugares donde concurren los trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social, así como a la Universidad Autónoma de Baja California, campus Valle Dorado y Sauzal, de esta Ciudad de Ensenada, Baja California.

Tamaño de la muestra

Para conocer el número de personas a las que se les aplicara la encuesta, aplicara la siguiente formula donde:

N= 77,300

Za 2= 1.962 (si la seguridad es del 95%)

P= proporción esperada en caso de 5%=0.05)

q = 1- P (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d= precisión (en este caso deseamos un 3 %)

$$n = \frac{N * Za2\ p * q}{D2 * (N-1) + Z\ a2 * p * q}$$

$$n = \frac{77{,}300 * (1.96)2\ (0.05) * 0.95}{(0.03)2 * *77300 -1) + (1.96)\ 2 * 0.95 * 0.03}$$

$$n = \frac{73000 * (0.19208) * 0.95}{69.5061 + 0.1094}$$

n = 191.35

2.8 Prueba piloto

Una vez que el instrumento diseñado fue validado en cuanto a su contenido por cinco expertos, tres expertos en el área de mercadotecnia y dos en el área de investigación, se procedió a pilotear el mismo.

La prueba piloto se aplicó al 10 % del valor de la muestra determinada, correspondiendo a 19 trabajadores del centro de la Ciudad de Ensenada, afiliadas al Instituto Mexicano del Seguro Social. Se aplicó de manera personal a 10 personas y a 9 de manera telefónica.

El resultado de confiabilidad de Alpha de Cronbach, fue el siguiente:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	7	36.8
	Excluded[a]	12	63.2
	Total	19	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha[a]	N of Items
-.770	7

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Conclusión: Según Ruiz (1998), -.770 debe considerarse como un valor alto, por lo que se puede afirmar que el instrumento propuesto es confiable.

Sin embargo, de la aplicación personal del instrumento, se concluye que existió dificultad por parte de los encuestados para contestar la pregunta número 12, debido que a las personas les pareció complicado hacer operaciones matemáticas.

Comentaron que sería más fácil si en esa pregunta se indicara cantidades en pesos y no salarios mínimos.

Capítulo 3. El mercado

Para realizar esta investigación de mercado se utilizó el programa estadístico SPSS, mismo que es muy efectivo para la recopilación e interpretación de encuestas en el área de la mercadotecnia. Una vez que se obtuvieron los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, se interpretaron y analizaron para conocer la factibilidad de la implementación de una agencia de bienes raíces en esta Ciudad de Ensenada, Baja California. Ver Anexo 2

3.1 Investigación de mercado

La investigación de mercados se define de la siguiente manera: "La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia" (Kotler, 1980 citado en Weiers, 1986, p.2).

> La investigación de mercados es la aplicación del método científico a la búsqueda de la verdad respecto de fenómenos de marketing. La investigación se debe realizar de modo sistemático, no al azar. Debe ser objetiva para evitar los efectos perversos de los perjuicios personales. La investigación de mercados debe ser rigurosa, pero el rigor cede siempre ante las restricciones de tiempo y recursos que acompañan una decisión particular de negocios. ((Zicmund & Babin, 2008, p. 23)

…"La función central de la investigación de mercados consiste en ayudar a los gerentes en la toma de decisiones. La fijación de precios, el diseño del producto y del empaque, la distribución y la promoción son algunas de las áreas más representativas…" (Weierns, 1986, P. 10)

La investigación de mercados en el XXI sigue renovando, los avances en las tecnologías de la comunicación y la tendencia hacia un mercado cada día más global desempeñan un papel muy importante en los cambios de esta investigación. (Zicmund & Babin, 2008, p. 21)

Con los avances de la tecnología los investigadores ahora pueden reducir tiempo en la aplicación de sus encuestas o entrevistas u otras técnicas, así como también existen programas especializados para traducir la información en el menor tiempo, tal como el programa SPSS, mencionado anteriormente. Por lo que la tecnología tiene un papel importante en la investigación de mercados, maximiza tiempo y resultados.

Para el presente trabajo, se utilizará una investigación ***cuantitativa*** de tipo ***descriptiva***mediante la técnica de la ***encuesta***.

Investigación cuantitativa: es aquella que se dirige a recoger información objetivamente mensurable. (Miquel, Bigné, Cuenca, Miquel & Lévy, 1997, P. 63)

Encuesta: Una de las formas más básicas de obtener información cuantitativa es formulando preguntas a aquellas personas que pueden ofrecer tal información. Esta forma de recogida de datos se denomina encuesta. (Miquel et al, 1997, P. 64)

Investigación descriptiva: La mayor parte de los estudios de investigación de mercados son de índole descriptiva; como su nombre lo indica se proponen describir algo. (Weierns, 1986, P. 66)

Como ejemplos de información que en el presente trabajo nos interesan describir, están las siguientes: Características de los usuarios de determinado producto, opinión del público respecto al precio o calidad del servicio de las agencias de bienes raíces, características de la publicidad utilizada en las agencias de bienes raíces, etc.

La encuesta será de forma personal. El tipo de cuestionario a aplicar será un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple, algunas de ellas dicotómicas. (Miquel et al, 1997, P. 88)

3.2 Estudio de mercado

> …"Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo…" (contactopyme.gob.mx).

Los principales componentes de un estudio de mercado, son las 4 P coloquialmente conocidas así en el área de la mercadotecnia, producto y/o servicio, precio, plaza y promoción. (contactopyme.gob.mx).

Para la implementación de un negocio, se debe realizar antes de ponerlo en marcha y de manera indispensable un estudio de mercado. Su importancia radica en que éste te ayudará a conocer la pertinencia del negocio a implementar, cuáles podrían ser las ventajas competitivas que se podría tener y en general conocer todas las características necesarias que se deben conocer antes de lanzar al mercado un producto o servicio, este último el caso que nos ocupa.

En este estudio de mercado el objetivo es obtener la información necesaria para la introducción de un servicio al mercado (agencia de bienes raíces), conocer la pertinencia del mismo, el grado de aceptación y las ventajas competitivas que pudiese tener sobre otras agencias existentes en el mercado.

3.2.1 Mercado meta: Es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuantos clientes posibles puede tener la empresa, donde están y quiénes son. (Universidad Autónoma de Guadalajara, p.2)

Los clientes del mercado meta en el presente trabajo, serán las personas que vivan en la Ciudad de Ensenada, Baja California y que posean un crédito Infonavit.

3.3 Análisis de demanda

Los datos utilizados para determinar el tamaño de la población y muestra, fueron determinados en el año 2014. Para analizar la variable demanda, se incorporaron algunos datos estadísticos del año 2015.

Para el año 2015, se espera que la población en México demande 380,000 créditos de tipo Infonavit, 50,000 Fovissste, 130,000 de la banca, y 55,109 de otras entidades, teniendo un total de demanda de créditos para vivienda para adquisición de 615,109 (Sociedad Hipotecaria Federal, 2015, p. 2).

Como bien se mencionó anteriormente, aunque los datos de demanda han variado, para el año 2015, Infonavit sigue siendo por mucho el tipo de crédito más demandado por los clientes potenciales, tal como se observa en la tabla 2.3.

Tabla 3.1 Número de créditos por tipo de solución, 2015

	Adquisición	Mejoramiento	Autoproducción	Total	Composición %
Infonavit	380,000	280,000	0	660,000	56.1
Fovissste	45,000	20,000	0	70,000	6.1
Banca	130,000	80,000	40,748	250,748	21.6
Otras entidades	55,109	63,623	60,000	178,732	15.4
Total	615,109	443,623	108,357	1,159,480	100.00

Fuente: Sociedad Hipotecaria Federal, 2015

Por lo que respecta a Baja California, la demanda de adquisición de vivienda se estima en 40,134 créditos. (Sociedad Hipotecaria Federal, 2015, p. 3) y considerando que el Municipio de Ensenada representa en cuanto a su volumen poblacional con respecto a los demás municipios pertenecientes al Estado, el 14.90% de habitantes, correspondiendo a 511,772 (Coplade, 2014), se podría inferir que la demanda aproximada para el municipio será de 6,000 créditos.

Aunado al dato anterior, en el año anterior y durante este año 2015, el Gobierno Federal a través de la Comisión Nacional de Vivienda, ha otorgado y otorgara subsidios en préstamos hipotecarios de Infonavit. A través de este subsidio, el Gobierno pretende impulsar a las personas a adquirir su primera vivienda. (Subdirección General de Crédito, Infonavit, 2014). Este programa consiste en apoyar a los trabajadores que tengan un ingreso de hasta 2.6 VSM y otros que ganen hasta 5 VSM, (VSMD $70.10), otorgándoles este subsidio para apoyarlos a comprar su primer casa.

Razón por la cualy considerando que la demanda de vivienda a nivel Nacional se encuentra representada en un 56.1% por créditos de tipo Infonavit, se estima que el

nicho de negocio se encuentra en la compra-venta de vivienda para trabajadores que sean derechohabientes a crédito INFONAVIT, por ser éstos los que representan la mayoría. (Subdirección General de Crédito, Infonavit, 2014).

Cabe indicar, que los datos antes proporcionados fueron encontrados mediante datos secundarios. A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada de manera aleatoria a 192 derechohabientes del Instituto Nacional del Fondo para la Vivienda, en el la Clínica 32 del Instituto Mexicano del Seguro Social, ubicada en Calle Alvarado número 297 zona Centro de la Ciudad de Ensenada, Baja California, durante el mes de Febrero del 2015.

Para la interpretación de los resultados y llegar al cumplimiento de los objetivos específicos de la variable demanda, se utilizó el programa estadístico SPSS, y toda vez que la investigación es de tipo descriptiva de igual manera se aplicaron estadísticos descriptivos únicamente.

Tabla 3.2 Resultados de encuesta aplicada

Variable Demanda	Resultados
Perfil del consumidor final	En su mayoría representada por mujeres, sin embargo no muy distante de los hombres. Ambos de nacionalidad Mexicana y de edades entre 30 y 42 años. En su mayoría conformados por niveles de preparación Licenciatura y Bachillerato, siendo en su minoría personas con estudios de posgrado. En su mayoría los encuestados laboran en el sector privado.
Preferencias de los consumidores	La mayoría de los encuestados se encuentran interesados en adquirir una propiedad en la Ciudad. En su mayoría son personas de edades entre 30 y 42 años, inclinándose por preferir adquirir propiedades en la zona sur de la Ciudad, Chapultepec y Maneadero, de tipo unifamiliar y con tres recamaras.
Expectativas y deseos	La mayoría no conoce los servicios que presta una agencia de bienes raíces, así como no están acostumbrados a contratar estos servicios. Por otra lado, de la minoría que si ha tenido alguna experiencia con los servicios de las agencias, en su mayoría ha tenido una buena experiencia. Se encontró una oportunidad de mercado, ya que la mayoría está de acuerdo en contratar los servicios ofertados por la futura empresa, siendo la mayoría de una edad entre 30 y 42 años, careciendo en su mayoría de conocimientos sobre impuestos y operaciones

	inmobiliarias.
Poder de compra	La mayoría de los encuestados, poseen un crédito entre $280,400.00 y $490,700.00, conformado por personas de edades entre 30 y 42 años. La mayoría representada no tienen activo su crédito Infonavit y solo un tercio tiene acceso a un crédito adicional en su mayoría de tipo bancario.
Eficacia publicitaria	Los medios que consulta la mayoría de los encuestados, fueron páginas web, entre ellas, Ensenada.net y Ensenadahoy.com. La red social más consultada es Facebook y aun las personas consultan el periódico, siendo el preferido “El Vigía”.
Precio	La mayoría de los encuestados prefieren pagar del 1 al 3 por ciento de comisión por venta o adquisición de inmuebles, sin embargo no muy distante en porcentaje existe otro grupo que prefiere pagar del 3 al 6 por ciento. Por lo que respecta a la administración de arrendamiento la mayoría de los encuestados prefieren pagar del 5 al 10 por ciento.

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, en base a los datos obtenidos mediante los datos secundarios y primarios anteriormente exhibidos, se concluye que existe demanda en los servicios que ofrecerá la agencia de bienes raíces. Toda vez, que según datos proporcionados por la Sociedad Hipotecaria Federal, para el año 2015 en el Estado de Baja California se demandaran 40,134 créditos. (Sociedad Hipotecaria Federal, 2015, p. 3) Aunado a este dato, se encontró que en el Centro de la Ciudad de Ensenada, los trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social al mes de Abril del año 2013, sumaban la cantidad de 77,300 personas. (Plan Municipal de Desarrollo, 2014-2016 XXI Ayuntamiento, Ensenada, Piensa en Grande, 2014).

Así pues, aunado a estos datos se encontró que la mayoría de los encuestados desean adquirir un bien inmueble en la Ciudad, del que requieren que contenga 3 habitaciones y prefieren que sea unifamiliar y en la zona Sur de la Ciudad.

Así, se concluye que efectivamente en la Ciudad de Ensenada si existe una demanda por adquisición de vivienda, existe disposición por contratar los servicios de agencias de bienes raíces y que la mayoría carece de conocimientos de operaciones inmobiliarias, incluyendo el área de impuestos. Siendo ésta un área de oportunidad

para la implementación de la nueva agencia de bienes raíces que se pretende poner en marcha.

3.4 Análisis de la oferta

Se considera que los afiliados a AMPI (Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios A.C.) y API (Asociación de Profesionales Inmobiliarios de Ensenada A.C.) constituyen la competencia directa de Casa Segura. Lo anterior debido a que en el Estado de Baja California, el día jueves 21 de Agosto del 2014, fue presentada ante el Congreso del Estado, por el Grupo Parlamentario del Partido Revolucionario Institucional, un proyecto de iniciativa para la creación de la Ley que regula las actividades de los Agentes Profesionales Inmobiliarios en el Estado de Baja California. (Congreso del Estado de Baja California, 2014). Iniciativa de ley que fue aprobada por unanimidad el día 16 de Octubre del 2014. (Congreso del Estado de Baja California, 2014). Por medio de esta ley se regula el ejercicio de todas personas que ejerzan actos de intermediación inmobiliaria y se ordena su registro y licencia ante la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno del Estado de Baja California, así como la obligación de estar colegiados.

Luego entonces, al ser AMPI y API las dos asociaciones más importantes de Ensenada, lugar donde se pretende constituir la nueva agencia, es que se consideran como competencia directa.

Se anexa a la presente la siguiente base de datos de los Asociados y Afiliados de AMPI y API, que servirán como muestra para la presente investigación.

Tabla 3.3 Competidores directos

APELLIDO P	APELLIDO M	NOMBRE	EMPRESA	ASOCIACION
Bolio	Cámara	Ricardo a.	Remax-instan tips	Api y Ampi
Preciado	R.	Marco Antonio	Premier bienes raíces	Api
Valenzuela	Chon	David Eric	Promotora y constructora santa fe	Api
Villavicencio	Esparza	Joel	Jv bienes raíces	Apiy Ampi
Camacho		Julián	Ensenada casas y creditos	Api y Ampi

Hernández	Velásquez	Luiana		Api
Domínguez	Gutiérrez	María Guadalupe	Dg bienes raíces	Api
Leal	Campas	Luis Alberto	Promotores de vivienda	Api y Ampi
Villazon		Pilar	Villazon Consultores,S.C.	Api
Flores	Trevizo	Rodolfo	Bienes raíces horizonte	Api
Gallegos		Víctor Hugo	Futura bienes raíces	Api
Cabrera	Cruz	Apolo	Cabrera bienes raíces	Api
Centeno	Contreras	Conrado	Corporativo inmobiliario lex urban	api
Barbosa		Gustavo	Misión mx bienes raíces	Api
Cabrera		José Luis	Cabrera and sons bienes raíces	Api
Gómez		Guadalupe	Espacio ideal	Api
Avalos	Alonso	Marcos	Real de ensenada	Api
Meza	Siguematsu	Melissa	Ms bienes inmuebles	Api y Ampi
Bolio	Madrigal	Ricardo	Remax-instantips	Api y Ampi
López	Vargas	Teresa	Bienes raíces López	Api
Rodríguez		Daniel	Bienes raíces del valle	Ampi
Mendez		Jonathan	Méndez consultores	Ampi
Valdenegro		Maday	Bajamar premier properties	Ampi
Leal		Valeria	Leal y asociados	Ampi
Gómez	Contreras	José Luis	Promotores de vivienda	Ampi
López		Mary Carmen	Bajamar	Ampi
Bonilla		Cynthia	Ms bienes inmuebles	Ampi
Díaz		Fabián	Cantamarrealty	Ampi

Fuente: apieac.com, 2015 & ampi.com, 2015.

Para analizar la oferta del servicio que pretende prestar la nueva agencia de bienes raíces, se analizó mediante las diferentes páginas web de las agencias de bienes raíces descritas en la tabla anterior, y en base a los servicios ofertados es que se concluyó que la mayoría no cuenta con asesoría jurídica dentro de su estructura, incluso algunos de ellos no cuentan con la preparación académica, ya que algunos de ellos, carecen incluso de estudios a nivel Licenciatura. Se encontró, también que la mayoría de los inmobiliarios no se encuentran dedicados o enfocados a un nicho de

negocio, sino que abarcan cualquier tipo de crédito sin especializarse en uno, así como ofertan cualquier tipo de propiedad sin enfocarse a un mercado específico.

3.5 Distribución y puntos de venta

> La distribución, en el ámbito comercial, consiste en el conjunto de tareas destinadas a organizar el intercambio de bienes y servicios entre la oferta y la demanda. (Belio &Sainz, 2007, p. 90)

Existen diversos canales de distribución según sean bienes tangibles o intangibles. Para el caso de bienes intangibles existen dos canales, el primero es el productor y usuario y el segundo, productos, agente y usuario. (Schnarch, 2002, p. 195)

Canal de venta Directa: No hay intermediarios, el propio fabricante es el canal. (Belio et al, 2007, p. 92)

Para el trabajo que me ocupa, se diseñara un sistema de distribución de venta Directa del productor al consumidor final. Lo anterior considerando que Casa Segura, Bienes Raíces, será una empresa que vende un servicio (bien intangible).

Figura 3.1 Canal Directo

Fuente: Belio et al, 2007, p.92

3.6 Promoción del producto o servicio

La promoción es una forma de comunicación y acción comercial que debe ser considerada por todo tipo de empresa. (Belio et al, 2007, p.150).

La promoción es básicamente un intento de influir en su público. Podríamos definirla, según otro autores, como la parte de la mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con

el propósito de influir en los sentimientos, deseos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario del mensaje. (De la Garza, 2012 cito a Stanley, 1982).

Según (Belio et al, 2007), existen cinco pasos para tener una promoción eficaz:

1) Definir los objetivos de la promoción
2) Diseñar el contenido de la promoción tomando en consideración el campo de experiencia del público objetivo
3) Planificar bien las actividades logísticas
4) Comunicar la acción promocional
5) Establecer un sistema de control que permita evaluar la eficacia de las acciones promocionales comprendidas.

Las actividades promocionales más frecuentes en los mercados industriales y de servicios son las siguientes: publicidad tradicional, relaciones públicas, publicidad no pagada, correo directo, exhibiciones y exposiciones, cursos y seminarios de capacitación, catálogos de productos, literatura técnica, telemarketing, internet y ventas personales. (De la Garza, 2012, p. 113)

Para el presente plan de negocios, se seguirán los cinco pasos a que hace referencia Belio et al, 2007 y que anteriormente los describimos.

1. El Objetivo de promoción: Introducir la venta de los servicios de asesoría inmobiliaria desde un nuevo concepto, permitiendo así que los clientes identifiquen fácilmente la ventaja competitiva de esta agencia con respecto a sus competidores de una manera fácil y rápida.
2. Diseñar el contenido de promoción: La promoción deberá estar enfocada en dos mercados, primeramente para obtener clientes que quieran vender o rentar sus casas, terrenos, oficinas o departamentos, es decir, primeramente atraer inventario, y por otra parte crear la necesidad a las personas que quieran adquirir casas, terrenos, oficinas o departamentos de contratar esta agencia de bienes raíces.

La promoción enfocada en adquirir inventario, deberá contener aspectos de impuestos fiscales, recomendaciones jurídicas y publicidad, todo relativo al momento de la venta de bienes inmuebles. Mientras que el contenido de la promoción para las personas interesadas en adquirir los bienes inmuebles, será enfocado en ahorro de pago de impuestos fiscales, tips para comprar casa, tips financieros y jurídicos, enfocados claro esta para el momento de elegir la propiedad adecuada.

Frases como las siguientes, deberán estar incluidas en la promoción de esta agencia.

¿Cómo elegir la casa de tus sueños?

¿Qué impuestos debo pagar cuando compro un inmueble?

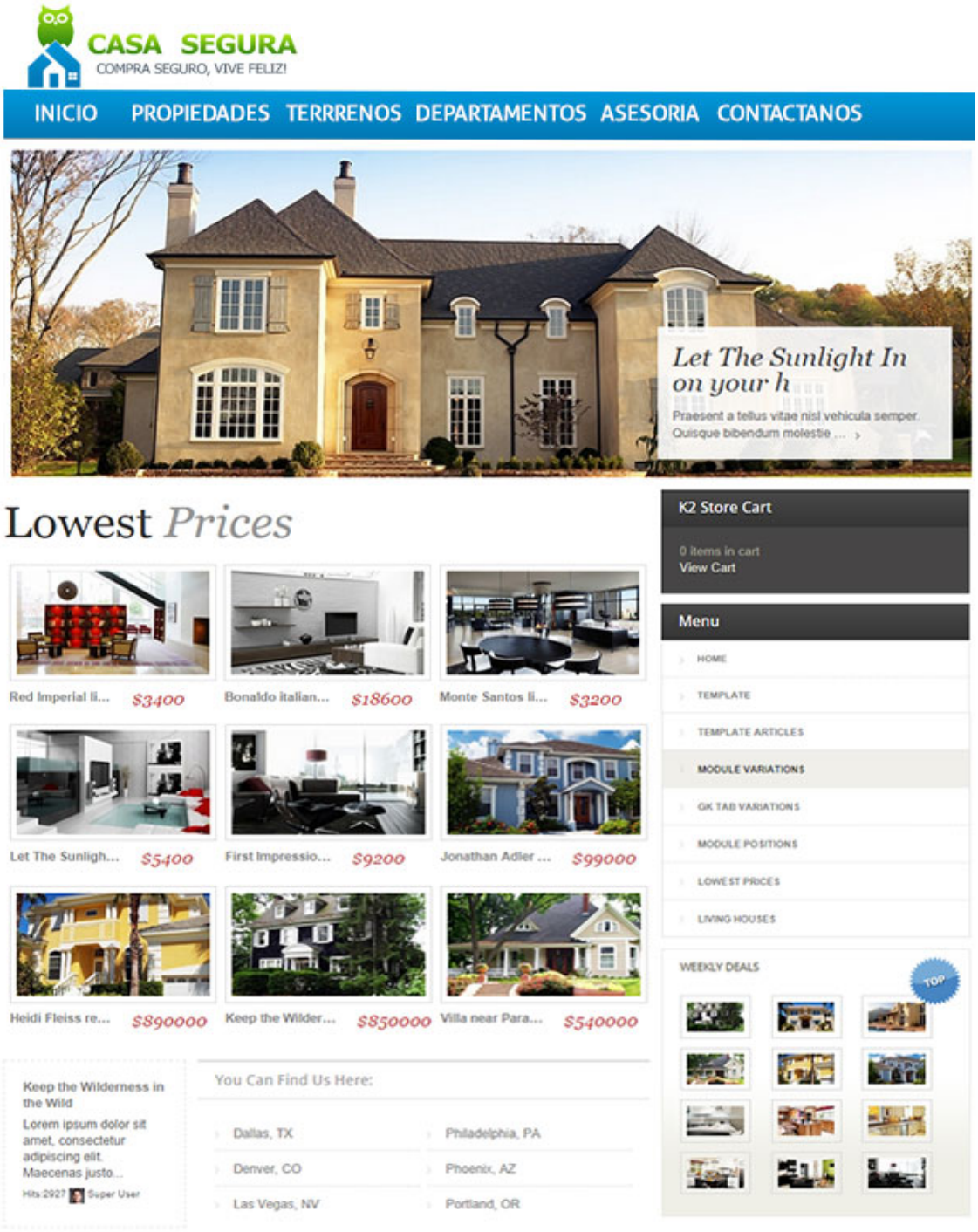
¿Cómo me ahorro pagar impuestos cuando vendo mi casa?

¿Sabes cuál Institución Financiera que cobra el interés más bajo en créditos hipotecarios?

3. Planificar las actividades logísticas, En este plan de negocios, utilizara los siguientes actividades promocionales:

   Promoción por internet: se contratará a una empresa llamada EasyBróker, quien es una empresa CRM (customer relationship management) que se encarga mediante un sistema informático gestionar las relaciones con los clientes. Esta empresa ofrece los siguientes servicios: creación de una página de internet, también llamada sitio web, con el nombre de casasegura.com. En este sitio de internet se podrán publicitar las propiedades que se estén ofertando, así también funcionará con motores de búsqueda desde el conocido sitio de internet google, funcionará como un administrador virtual, publicitará las propiedades en sitios relacionados como, olx, Trovit, propiedades.com, inmuebles24, metros cúbicos, entre otros y proporcionará información mensual de estadística que servirá como medio para medir el éxito y control de la agencia. (Easybroker, 2015). A continuación se presenta un bosquejo de la página de internet que se planea obtener:

Figura 3.2 Bosquejo de página web



Fuente: Elaboración propia

Se contratara los sitios web ensenadahoy.com y ensenada.net, sitios de la localidad de Ensenada, Baja California, donde se publicitan bienes inmuebles y es donde la población local anuncia los bienes que pretende vender o alquilar; así como busca la propiedad que quiere comprar o alquilar, motivo por el cual se pagara el servicios de estas páginas para promocionar la agencia de bienes raíces y sus productos. Se considera pertinente contratar estos sitios de internet debido a que según información proporcionada por el sitio Ensenada.net, el 76 % de sus usuarios tienen la edad de 25 a 55 años, edad que considera a la población económicamente activa, aunado al hecho que existen 16 mil usuarios especialmente en la sección de bienes raíces. (Ensenada.net, 2015)

En el mismo sentido, resulta pertinente contratar el servicio de ensenadahoy.com, debido a que dentro del segmento del mercado que abarcan, se encuentran las personas económicamente activas, comerciantes y profesionistas. (EnsenadaHoy.com, 2015).

En el mismo sentido, se utilizarán los correos electrónicos masivos y dirigidos hacia una población en específico, dependiendo el mercado al cual va dirigida la promoción de ciertos bienes inmuebles. Se contratará para servicio a la empresa Ensenadahoy.com, quien es de las empresas más accesibles en precio y de las pocas que cuentan con base de datos de usuarios de la localidad.

Se presenta a continuación el siguiente bosquejo del contenido de los correos electrónicos masivos que se pretende utilizar:

Figura 3.3 Bosquejo de publicidad

Fuente: Elaboración propia

Redes sociales, no se puede pasar por alto la creación de una Fan Page en “Facebook”, como medio de publicidad efectiva.

Publicidad tradicional: Existen periódicos locales donde existen secciones especializadas dirigida a ofertar casas, terrenos y automóviles, dentro de estas resulta el llamado “El Vigía”, donde se publicitara el servicio ofertado por la agencia así como las propiedades disponibles. Se anexa bosquejo de publicidad:

Figura 3.4 Bosquejo de publicidad tradicional

Fuente: Elaboración propia

Ventas personales: mediante citas a través de correo electrónico o vía telefónica, se demostrarán los inmuebles ofertados por la agencia así como los servicios adicionales que se ofrecen.

Folletos e impresos: se repartirán de manera indiscriminada en oficinas de centro de Gobierno Estatal, Municipal, Dependencias Públicas, Maquiladoras y centros de trabajo. Lo anterior debido a que debemos recordar que nuestro mercado meta lo constituyen las personas económicamente activas.

Así también se elaboraran posters promocionales para ser colocados en puntos estratégicos de la Ciudad, donde haya tráfico de personas.

Se contratara el servicio de un espectacular dos veces al año, para publicitar los servicios que presta la agencia, así como sus propiedades de que se pretendan promocionar.

Elaboración de lonas publicitarias para casas y propiedades específicas.

Se anexan bosquejos de las lonas publicitarias y tarjeta de presentación a continuación:

Figura 3.5 Bosquejo de tarjeta presentación

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.6 Bosquejo de letreros promocionales

Fuente: Elaboración propia

Relaciones públicas: se participara en congresos y eventos dentro del estado de Baja California, para promocionar los servicios que ofrece la agencia y sus bienes. Cada año se programaran los eventos a los que se pretende acudir, sin embargo existen dos congresos a los cuales no se puede dejar de asistir, el primero denominado “Agro baja” y el segundo “congreso Nacional Inmobiliario AMPI”.

Agro Baja, es una exposición agropecuaria y de pesca que se celebra cada año en la Ciudad de Mexicali, Baja California. En el año 2014, asistieron más de 61,000 visitantes (Agro Baja, 2015).

AMPI, como se ha repetido en múltiples ocasiones, representa una red de negocios y relaciones para la expansión del mercado de esta agencia, razón por la cual es importante la asistencia a este evento.

4. Comunicar la acción personal, las actividades promocionales serán dirigidas de manera masiva y posteriormente se hará una promoción dirigida para las casas ofertadas por esta agencia segmentando el mercado hacia el cual va dirigido.
5. Sistema de control, para contar con un medio de control que permita conocer si las técnicas de promoción utilizadas resultaron efectivas, se contara con el servicio de Easy Broker, que nos permitirá conocer mediante la estadística la aceptación y éxito de dichas técnicas. Así también, se pretende llevar un control de clientes y la forma en que se contactaron con la agencia, para de esta forma, conocer que acciones de publicidad fueron exitosas, cuales no y sobre que segmento del mercado impacto.

Presupuesto de publicidad Mensual:

Costo del servicio EasyBroker, Plan llamado “solo”	$990.00
Costo del servicio Ensenada.net	$250.00
Costo del servicio Ensenadahoy.com	$500.00
Costo por impresión de 400 folletos	$500.00
Tarjetas de presentación (500 piezas)	$400.00

Costo anuncio publicitario “El Vigia”	$900.00
Costo de correos masivos	$1,850.00
Costo de posters promocionales (50 piezas)	$500.00
Elaboración de lonas (1 pieza por 1 metro cuadrado)	$100.00
Espectacular (1 por mes)	$15,000.00

TOTAL $20,523.33

La cotización de folletos, tarjetas de presentación, posters promocionales y lonas, fueron cotizadas en Rótulos Collins, ubicado en Cale sexta número 1666-A de la Colonia Obrera de esta Ciudad de Ensenada, Baja California.

La cotización de los servicios del CRM, (Easy Broker) fue mediante su misma página de internet. Por lo que respecta a las páginas web locales, los presupuestos fueron obtenidos mediante llamadas telefónicas y página de internet.

Por lo que respecta a la cotización de la publicidad de “El Vigia”, periódico local, fue obtenida mediante asesoría personalizada y correo electrónico.

3.7 Fijación y políticas de precio

El precio puede definirse como una relación que indica la cantidad de dinero necesaria para adquirir una cantidad dada de un bien o de un servicio. (Belio et al, 2007).

Existen diferentes estrategias para fijar el precio final del servicio sin embargo, el precio del mismo no debe ignorar la horquilla teórica de los precios ni los precios de los competidores. La horquilla teórica de los precios, significa dos extremos, un precio máximo (valor para el cliente) y un precio mínimo (costo total del producto/ servicio). (Belio et al., 2007).

Para determinar el precio del servicio de intermediación inmobiliaria que esta agencia ofrecerá al público, se analizarán los precios de los competidores, sin omitir la llamada horquilla teórica de los precios. Se obtuvo la colaboración del presidente de AMPI Francisco Daniel Rodríguez González, quien manifestó que la comisión de intermediación inmobiliaria para la venta de un inmueble estipulada para los agentes

pertenecientes a la asociación que preside es del 6%, añadiendo que el precio de igual manera se fijó con la finalidad de compartir la comisión para el caso de alianzas entre los mismos inmobiliarios. De igual manera manifestó que el precio por la renta de un bien inmueble, es el primer mes de renta del mismo y el porcentaje por la administración de renta oscila entre el diez y veinte por ciento sobre el valor mensual de la renta.

Fijación de precios:

Costo total del servicio para la venta de un bien inmueble: El precio será fijo del 6% sobre el valor de la venta de cualquier bien inmueble (Casa habitación, terreno, edificio).

Costo total por la renta de un bien inmueble: Por la prestación del servicio de rentar una casa, terreno, oficina o edificio, anualmente se cobrara la cantidad correspondiente al primer mes de renta mensual.

Si el bien inmueble se renta por más de un año, se cobrará la comisión por el primer año, más la cantidad correspondiente a la media aritmética de un mes de renta por cada año adicional al primero.

Costo total para la administración de renta de un bien inmueble: Se cobrara la cantidad de 10% y 20% sobre el valor de la renta mensual del bien inmueble, atendiendo al valor de renta.

Políticas de precios

Los precios por los servicios pactados serán flexibles, siempre y cuando la propiedad en venta rebase la cantidad de $3, 000,000.00 (tres millones de pesos Moneda Nacional) pudiendo hacer un descuento de 1% de la comisión mercantil, es decir, una comisión mínima del 5%. Lo anterior considerando que en base a la estrategia de cooperación entre agencias de bienes raíces, dicha comisión podría compartirse.

El precio deberá de ser pagado por el cliente (dueño de la propiedad) al momento de concretarse mediante escritura pública la venta del bien. Para el caso que sea una

compraventa a plazos, el cliente deberá pagar al intermediario, al momento de concretarse la venta, independientemente de los plazos de pago.

Para el caso de la renta de un bien inmueble los precios no serán flexibles. La comisión por la renta de un bien inmueble por un año, deberá de pagarse al momento de firmar el contrato de arrendamiento. Si el contrato de arrendamiento es por más de un año deberá de pagarse la comisión por el primer año, al momento de la firma del contrato correspondiente, y en los meses subsecuentes se pagara las cantidades correspondientes de manera consecutiva, es decir, la comisión por el segundo año de renta se pagara al segundo mes de renta y así consecutivamente.

El precio de administración de la renta de un bien inmueble será flexible, atendiendo al valor de la renta mensual del bien, siempre y cuando esta sea mayor a la cantidad de $100,000.00 (cien mil pesos Moneda Nacional), debiendo de ser pagado a la firma del contrato de arrendamiento y posteriormente será cubierta de manera mensual, trimestral o anual, previo acuerdo de las partes.

Cabe indicar que tanto para la fijación y la política de precios, se determinó en base a la competencia, debido a que para la operatividad de esta agencia se pretende crear estrategias de alianza con otras agencias inmobiliarias para abrir el abanico de oportunidades, ingresando como miembros a la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios, y debido a tal situación es que debe de considerarse estos precios para la aceptación en dicha Asociación.

3.8 Plan de Introducción al mercado

Para introducir con éxito un producto al mercado, debe incorporarse una estrategia de servicio entendida como una manera de pensar y actuar de la empresa, volcando la organización hacia los clientes, internos, externos, creando y manteniendo una cultura y actitud de servicio, garantizando que cada contacto con el cliente sea óptimo. (Schnarch, 2002).

Es elegido para el presente plan de negocios, el método competitivo y el método de difusión, que consisten básicamente en romper la barrera de la competencia y difusión del servicio ofertado.

Una vez definido el plan de promoción, se debe seleccionar el método de lanzamiento, que será mediante medios de promoción y comunicación, que ya hemos precisado anteriormente.

Campaña de Lanzamiento

Los servicios ofertados por esta agencia de bienes raíces, se darán a conocer, primeramente con la suscripción a la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios (AMPI) donde a través de los asociados (agentes inmobiliarios) se empezara a difundir los servicios de esta agencia. De manera consecutiva se contrataran los servicios del CRM EasyBroker, Ensenada.net, ensenadahoy, la creación de la Fan page de Facebook donde su publicitara la agencia y a su vez los bienes inmuebles que se promocionan, con el objetivo de posicionarnos y ser reconocidos en el mercado de bienes raíces.

Otra estrategia de lanzamiento, será participar en conferencias de las diferentes Cámaras de Comercio, como la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), la Cámara Nacional de Comercio (CANACO), entre otras, donde se expondrá temas relevantes en materia de adquisición y venta de vivienda, aspectos legales en materia de contratos hipotecarios y la exposición del servicio de la agencia. Esta estrategia es considerada como un consejo de mercadotecnia de bajo costo, según Moran, 2009 en su artículo titulado “21 consejos de mercadotecnia de bajo costo”.

Esta estrategia se conoce como “Habla más fuerte”, donde se recomienda que, para darte a conocer, participes en ferias comerciales, exposiciones y reuniones de asociaciones del sector que pertenezcas. Incluso se habla de organizar un evento en las instalaciones del negocio e invitar a clientes potenciales para que conozcan los servicios que se venden. (Moran, 2009, 97).

Se acudirán a eventos de relaciones públicas, como la feria de Agro Baja que se realiza una vez al año en la Ciudad de Mexicali, donde se colocaran stands para publicitar los servicios de la agencia, así como otros eventos relacionados donde se pueda publicitar los servicios de esta empresa.

Se utilizara también la estrategia denominada “recompensa las referencias” a que hace referencia (Moran, 2009). Se utilizará esta estrategia cuando cualquier persona, sea cliente o no, recomiende los servicios de la agencia y se concrete cualquier operación de venta o renta de un bien inmueble, obsequiando el 5% sobre la comisión que ingrese a la empresa. La persona que recomiende la empresa deberá registrar ante ésta los datos necesarios para identificar al cliente recomendado.

De esta manera, más personas se interesaran por recomendar a esta empresa y de igual manera tendremos a personas trabajando para la empresa sin ser empleados realmente, ampliando nuestros clientes.

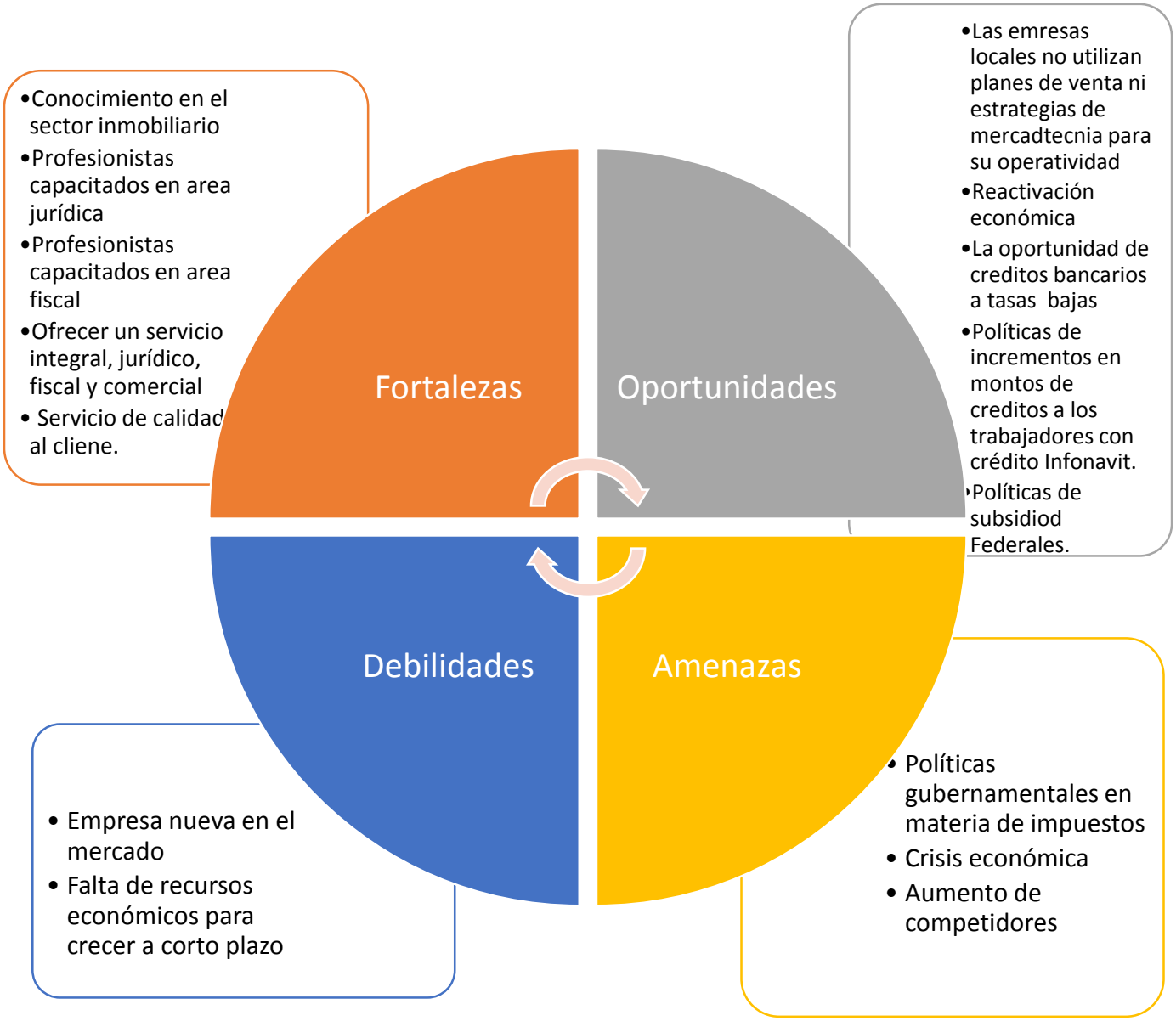
Para el caso que otra agencia de bienes raíces, resida fuera de la Ciudad o que no quiera atender a su cliente y desee enviar un cliente a esta agencia, se le recompensara con el 15% sobre la comisión que ingrese a la agencia.

3.9 Riesgos y oportunidades del mercado

Para este plan de negocios es fundamental conocer la situación en la que se encuentra el giro, industria o nicho de mercado en donde operara. El objetivo es encontrar las áreas de oportunidad a explorar y prever las amenazas que el propio entorno plantea y que se deberán superar. (Hernández, 2009, p. 52).

Para conocer las fuerzas y debilidades de la agencia de bienes raíces, se utilizara la metodología FODA, la cual divide el panorama interno y externo en los siguientes cuadrantes: Fuerzas (internas), Oportunidades (externas), Debilidades (internas) y Amenazas (externas). (Hernández, 2009, p.52).

Figura 3.7 Matriz Foda



Fuente: Elaboración propia

3.10 Sistema y plan de ventas

Según (Sánchez, 2011) un plan de ventas debe contener tres puntos básicos, los cuales son:

1. Un consumo más informado, los vendedores tienen que lograr que los clientes no se queden con dudas y que deseen lo que se ofrece. El 80% de los vendedores dice conocer su producto; sin embargo, no lo hace a conciencia. Desconoce las características principales, beneficios y qué soluciones proporciona. (Sánchez, 2011 citó a López, p. 41).

2. Pregunta al vendedor, cada vendedor deberá responder las siguientes preguntas: ¿Qué compran?, ¿Dónde lo compran?, ¿Por qué y para que lo compran?, ¿Cómo lo utilizan?, ¿Cada cuánto lo compran?, ¿Quién influye en su decisión de compra?. (Sánchez, 2011, p.42). Para responder a estas preguntas en el caso de esta agencia, se utilizara el CRM (Customer Relationship Management) EasyBroker, quien proporciona esta información en forma de estadística, ideal para decidir sobre las estrategias de venta personalizadas.

3. Embajadores de tu marca, los miembros de ventas deberán de estar capacitados para transmitir la efectividad del servicio de esta empresa.

El negocio de inicio, contará con el Agente titular, quien es el vendedor principal, un agente inmobiliario auxiliar (vendedor) que se contratará para apoyo en ventas y un encargado de administración y publicidad que tendrá el cargo de asistente.

Las ventas o rentas de bienes inmuebles, será a través de ventas personales. Estas ventas serán atendidas por el agente titular de la empresa y por el agente de ventas auxiliar y en caso de ausencia de éstos, el encargado de administración y publicidad “asistente” estará capacitado para darle la atención necesaria, para posteriormente asignar el cliente al agente pertinente.

En este plan de ventas, existe la comisión para el agente de bien raíz por la venta o renta de un bien inmueble, consistente en el 20% sobre el valor de la comisión que

reciba la agencia de bien raíz. Lo anterior será una estrategia para incentivar al agente para la venta o renta de bienes inmuebles.

Así también, el agente auxiliar podrán vender el servicio que ofrece esta agencia de bienes raíces y enlistar propiedades para venta o renta, quien por cada propiedad enlistada recibirán el 20% de la comisión que reciba la agencia. El pago se dará al momento de concretarse la venta o renta del bien inmueble, no al momento de enlistar. Siguiendo con la estrategia de incentivar al agente auxiliar para contar con un inventario de propiedades mayor y como consecuencia, aumentar las posibilidades de venta, mientras más inventario se tenga, más posibilidades de vender se tendrán.

Existirá una excepción a las comisiones del agente auxiliar, para el caso que sea la misma persona quien enliste la propiedad y al mismo tiempo la venta, la comisión será por el 40% sobre el valor de la comisión que reciba la empresa.

Otra estrategia de ventas, será la llamada “alianza estratégica” con otras agencias de bienes raíces, por razones de seguridad, preferentemente pertenecientes a AMPI. En esta estrategia solo aplica el compartir el inventario de bienes inmuebles, para el caso que una agencia diferente a ésta busque una propiedad o bien Casa Segura busque alguna propiedad que no posea en su inventario en otra agencia, si se concreta la venta o renta del bien, se compartirá la mitad de la comisión total entre ambas agencias. Para el caso que intervenga un agente diferente al Broker de Casa Segura, sea por que la propiedad compartida éste la haya enlistado ó bien porque el posea al cliente comprador, se repartirá el 50% sobre el valor de la comisión que reciba la agencia.

Para la venta de los bienes que oferta esta empresa, se utilizaran los medios publicitarios y de promoción mencionados anteriormente, y se observara el siguiente Plan Anual de Ventas, obviamente siguiendo las estrategias mencionadas.

Tabla 3.4 Plan de publicidad anual

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Espectaculares					15000						15000	
Ensenada.net	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Ensenadahoy.com	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Periodico el vigia			900			900			900			900
Plan Easy broker	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990
Correos masivos	1850		1850		1850		1850		1850		1850	
Poster y folletos	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
Platicas informativas				3000				3000				3000
Stands en ferias y negocios			4000							4000		
Total por mes	4,590	2740	7640	5740	19590	3640	4590	5740	5490	6740	19590	6640
Total anual												92730

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la participación y ferias de negocios, en el mes de Marzo del año 2014, se celebró Agro Baja 2014, regularmente este evento se celebra cada año en el mismo mes. De igual manera, el Congreso Nacional Inmobiliario AMPI, se celebra cada año en el mes de Octubre. Este plan promocional de ventas, es flexible, ya que dependerá de las fechas de los eventos que pudieran presentarse en relación a ferias de negocios.

3.11 Plan de abastecimiento

No se requiere abastecimiento de materia prima por el tipo de empresa a establecer, solo de algunos proveedores como son:

Servicio de teléfono e internet, cuyo proveedor sería Teléfonos del Noroeste y papelería cuyo proveedor seria Office Depot.

Capítulo 4. Producción

4.1 Especificaciones del servicio

El servicio que ofrecerá Casa Segura, Bienes Raíces, será el de asesoría comercial, legal y fiscal para la compra-venta y alquiler de bienes inmuebles en la Ciudad de Ensenada, Baja California.

Asesoría Comercial: Consiste en brindar una opinión de valor comercial del inmueble para su venta, compra o alquiler. Realizar un programa de promoción y publicidad donde se promueva el bien consignado, utilizando diferentes medios de publicidad como lo son: Redes Sociales, periódicos locales, páginas web, letreros físicos, entreotros, dependiendo el programa establecido para cada propiedad. Así como también brindar asesoría respecto a compra de bienes inmuebles y la tramitación de crédito INFONAVIT.

Asesoría legal: Consiste en ofrecer la seguridad legal respecto a las operaciones de compra-venta de bienes inmuebles y alquileres. Elaboración de los contratos idóneos y personalizados para cada tipo de operación, siempre brindando la mayor certeza legal para los futuros clientes.

Asesoría fiscal: Consiste en realizar planeaciones estratégicas para el pago de impuestos en operaciones de compra-venta y alquileres.

Intermediación: consiste en aproximar la oferta y la demanda, que la persona que desee vender o rentar su propiedad encuentre por medio de la agencia el comprador o arrendador del bien, siendo Casa Segura, Bienes Raíces, el intermediario que hará posible dicha unión y fungirá como intermediario en la negociación hasta que la operación final se concrete formalmente.

4.2 Descripción del proceso de prestación del servicio

Para describir el proceso, se utilizaron como base las etapas propuestas por el Centro de Investigación y Desarrollo del Transporte (CETRA), (López, León & Portela, 2007)

modificando la fase de análisis de resultados y discusión; y aprobación interna y con los clientes, quedando de la siguiente manera:

1. Promoción del servicio/ captación del cliente

En este primer proceso, se captaran clientes que deseen vender, comprar ó alquilar alguna propiedad.

Para lograr dicha captación, se promocionará el servicio ofertado y los bienes inmuebles ya consignados a nuestro favor.

2. Contratación del servicio

Una vez que se capte al “cliente” puede haber dos supuestos, que éste buscando una propiedad para venta o renta y que se comunique con la agencia para preguntarnos por alguna propiedad que se tiene consignada o bien, puede contactarse para que la agencia le preste el servicio de asesoría para la venta o renta de su propiedad.

En el primer supuesto, se le solicitará vía telefónica sus datos como nombre completo, poder adquisitivo y su ocupación. En caso que su poder adquisitivo sea por medio de un crédito, se verificará el monto del crédito autorizado para poder mostrarle físicamente las propiedades en las que está interesado. Si está interesado en comprar o rentar alguna propiedad, se tendrá una segunda entrevista en las oficinas de la agencia donde se le solicitarácumplirlos requisitos para cada operación y se iniciará la negociación, hasta el momento en que el cliente firme el contrato de promesa de compraventa o depósito en garantía de arrendamiento.

En el segundo supuesto, en el supuesto que el cliente requiera que se le brinden los servicios para vender o rentar algún bien inmueble se tendrá una primera entrevista en la oficina de la agencia donde se le solicitaran los requisitos indispensables, se conocerá la propiedad y se firmara un contrato de comisión mercantil.

3. Elaboración del proyecto/ tarea técnica

En el supuesto de que el “cliente” sea la persona interesada en rentar un inmueble consignado, se elaborará y firmará el contrato de arrendamiento.

Para el caso que el “cliente” sea la persona que quiera comprar un bien inmueble consignado, se iniciarán los trámites para la formalización de la operación de compra-venta ante notaria o ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio. En esta fase se incluye los trámites para acceder al crédito con el que se intente adquirir la propiedad.

Para el caso que el “cliente” sea la persona que requiera nuestros servicios para la venta o renta y administración de un bien inmueble, se elabora el plan fiscal de impuestos, plan de mercadotecnia y legal para su venta.

4. Trabajo de campo/ ejecución

Para el caso de una compra, se formalizará el trámite de compra-venta en Notaria Pública o Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

Para el caso de una venta, se tomarán las fotografías de la propiedad, colocarán letreros promocionales y se iniciará el plan de venta o renta en su caso.

5. Análisis de resultados y elaboración del informe, sistema, diseño tecnológico

Para el caso de una compra, una vez que se concluyó la formalización se entregará un informe y documentación al cliente

Para el caso de una venta, se entregará al cliente trimestralmente un informe sobre las visitas a su propiedad, llamadas telefónicas y comportamiento de mercado respecto a la venta de su propiedad. En esta fase, se podrá redefinir la estrategia de venta según sea el caso.

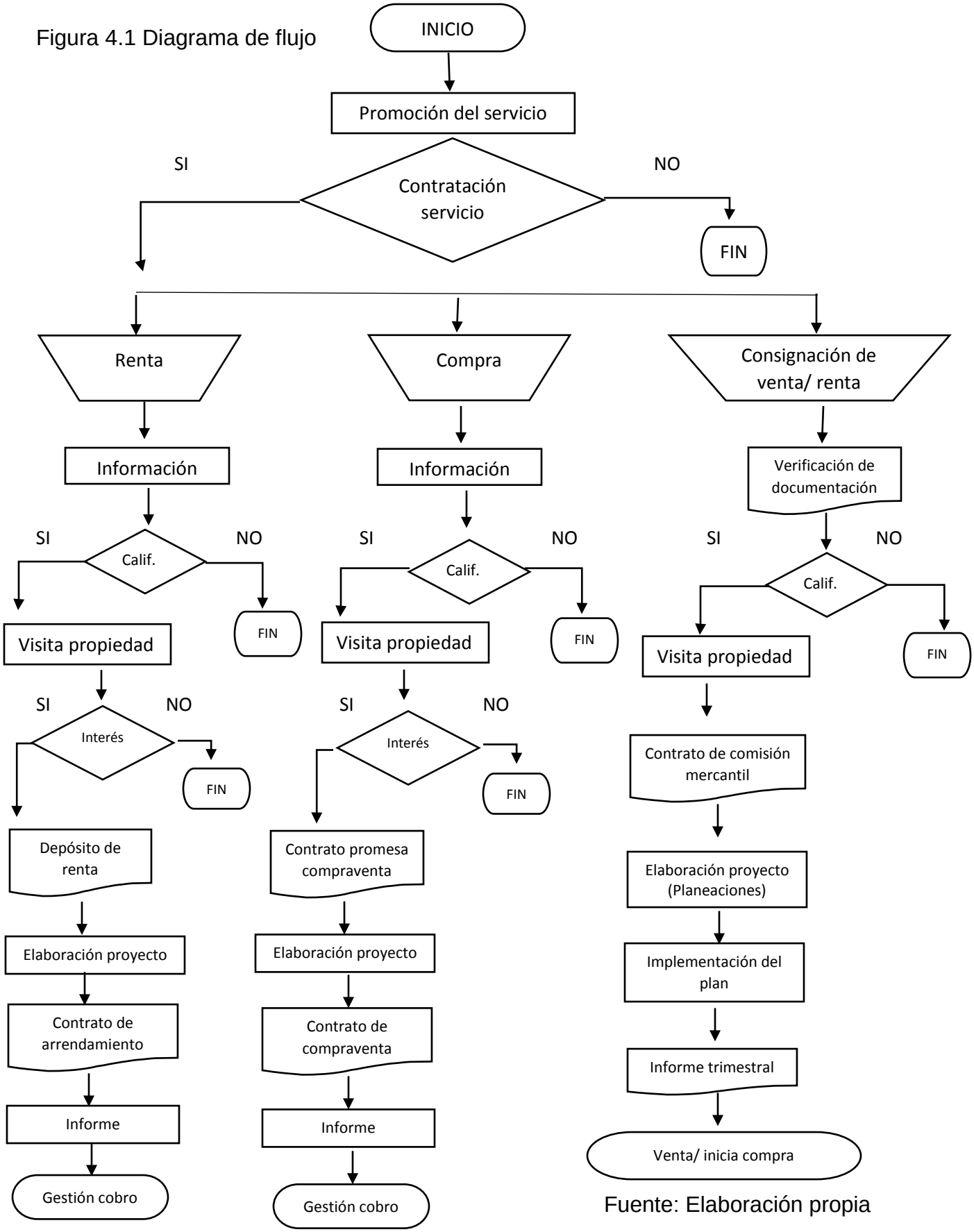
6. Entrega y gestión de cobro

Se Cobrará la comisión por la venta, compra o renta del inmueble.

4.3 Diagrama de flujo del proceso

A continuación se presenta el diagrama que muestra gráficamente el proceso de prestación de servicios que se llevará a cabo y de conformidad con el proceso antes estipulado.

Figura 4.1 Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

4.4 Características de la tecnología

En esta organización la tecnología utilizada serán computadoras, cámaras de fotografías y video, y un paquete de software CRM que se utilizará para la promoción de los servicios de la empresa y de los bienes inmuebles consignados. Es importante hacer notar que para la ubicación de las propiedades se utilizará la herramienta de *Google maps*.

4.5 Equipo e instalaciones

El presupuesto del equipo y mobiliario que se necesitará para la implementación de la agencia Casa Segura, Bienes Raíces, fue consultado mediante la página web http://store.officedepot.com.mx/OnlineStore/ el día 8 de Julio del 2015.

Tabla 4.1 Relación de equipo y mobiliario

Cantidad	Concepto	Costo unitario	Costo total
1	Estación de trabajo (escritorio en L modelo Clinton)	$7,999.00	$7,999.00
2	Escritorio en L (modelo Capri)	$4,299.00	$8,598.00
21	Silla secretarial (modelo genova color negro)	$459.00	$9,639.00
1	Mesa para juntas (Modelo wenge)	$2,999.00	$2,999.00
3	Silla de trabajo (modelo Cambridge)	$2,599.00	$7,797.00
1	Archivero vertical 3 gavetas color negro	$5,199.00	$5,199.00
2	Computadoras de escritorio (AMD A-46210 RAM 6GB, disco duro 2TB)	$11,999.00	$23,998.00
1	Laptop Toshiba (45-B4182SM) procesador Intel Core 15-52000 RAM 6GB/ disco duro 750 GB	$9,999.20	$9,999.20
2	Multifuncional- impresión, copia, escaneado y fax (HP Laser Jet Pro M127FN	$2,499.00	$4,998.00
3	Paquete de Software (office 2013 HSFPP)	$1,999.00	$5,997.00
2	Cámara fotográfica (Nikon Coolpix L830 Negro)	$3,499.00	$6,998.00
3	Telfóno alámbrico Panasonic (KXTS550NEW)	$349.00	$1,047.00
1	Mesa para juntas (modelo oval)	$5,799.00	$5,799.00
3	Marco para diploma de madera color café (sku:50297)	$69.00	$207.00
1	Instalación de red teléfono e impresora	$1,500.00	$1,500.00
1	Adecuaciones estructurales	¿	¿
TOTAL			**$101,274.20**

Fuente: Elaboración propia

Para la instalación de la conexión de los teléfonos y de las computadoras, se solicitó el presupuesto de “sistemas comerciales” empresa encargada de instalación de redes a cargo del Licenciado en Ciencias Computacionales y Telecomunicaciones Juan Manuel Espinoza Guerrero, quien estimó el trabajo con el material necesario por la cantidad de $1,500 Mil quinientos pesos 00/100 M.N.Manifestando que no es necesario la instalación de un conmutador o red telefónica, debido a que solo se tendrá una línea telefónica y se optará por un teléfono con extensiones adicionales. Así también comentó que no es necesario la implementación de una red cableada para el equipo de cómputo, ya que la conexión de internet será inalámbrica (Espinoza, comunicación personal)

Así también el Arquitecto Omar Valle, proporcionó un presupuesto de acuerdo a las adecuaciones estructurales que se deben cambiar en el lugar para su adecuación física, siendo éstas mínimas y de material vidrio, tal como se muestra en el anexo 3.

También se consideró el equipo de papelería necesario para el funcionamiento de la futura empresa, así como el equipo de cafetería. Presupuesto que se separó del anterior y se cotizó mediante la página web http://store.officedepot.com.mx/OnlineStore/ el día 4 de Septiembre del 2015, excepto los últimos seis conceptos de cafetería, mismos que fueron consultados en http://www.costco.com.mx el día 5 de Septiembre del 2015.

Tabla 4.2 Relación de papelería y cafetería

Cantidad	Concepto	Costo unitario	Costo total
1	Caja papel carta con 5000 hojas Facia Bond	$547.82	$547.82
1	Caja papel oficio con 5000 hojas Facia Bond	$500.00	$500.00
1	Clips blanco y negro 500 piezas	$49.90	$49.90
3	Post-it amarillo block paquete de 8	$98.00	$294.00
3	Engrapadora swingline 214 metalica	$55.00	$165.00
1	Caja Bolígrafo Bic punto mediano azul (12 piezas)	$32.90	$32.90
1	Marcatexto Bic brite lines colores (5 piezas)	$56.00	$56.00
1	Caja de lápices grafito hb#2 (12 piezas)	$14.90	$14.90
1	Caja de grapa estándar pilot	$26.50	$26.50
1	Folder manila oficio caja con 100 piezas	$109.50	$109.50
1	Folder manila carta caja con 100 piezas	$86.90	$86.90
1	Sacapuntas Igloo (1 pieza)	$13.00	$13.00

3	Agenda negra SKU:5838	$99.00	$297.00
3	Porta tarjetas Mesh color negro	$25.00	$75.00
3	Organizador de escritorio Mesh negro	$69.00	$207.00
3	Bote de basura negro	$55.90	167.70
1	Libro 200 mensajes telefónicos Adams	$47.90	$47.90
1	Caja de papel higiénico Bobina Tork universal	$155.40	$155.40
1	Cafeteria marca Krups (para café americano)	$989.00	$989.00
1	Café molido marca Kirkland	$229.00	$229.00
1	Sustituto de crema Coffe Mate	$139.00	$139.00
1	Caja de azúcar refinada (caja 1000 sobres)	$195.00	$195.00
1	Juego de tazas Elite Couture (6 piezas)	$279.00	$279.00
1	Dispensador de agua fría y caliente Acuastar	$2,199.00	$2,199.00
TOTAL			**$6,876.42**

Fuente: Elaboración propia

También se consideró la contratación de los servicios como agua, luz, teléfono e internet, a continuación se anexa presupuesto

Tabla 4.3 Relación de papelería y cafetería

Cantidad	Concepto	Costo unitario	Costo total
1	Contratación línea de teléfono e internet (Telnor)	$549.00	$549.00
1	Contratación de servicio de luz	$612.00	$612.00
1	Contratación de servicio de agua	0	0
			$1,161.00

Fuente: Elaboración propia

4.6 materia prima

N/A

4.7 capacidad instalada

N/A

4.8 Manejo de inventarios

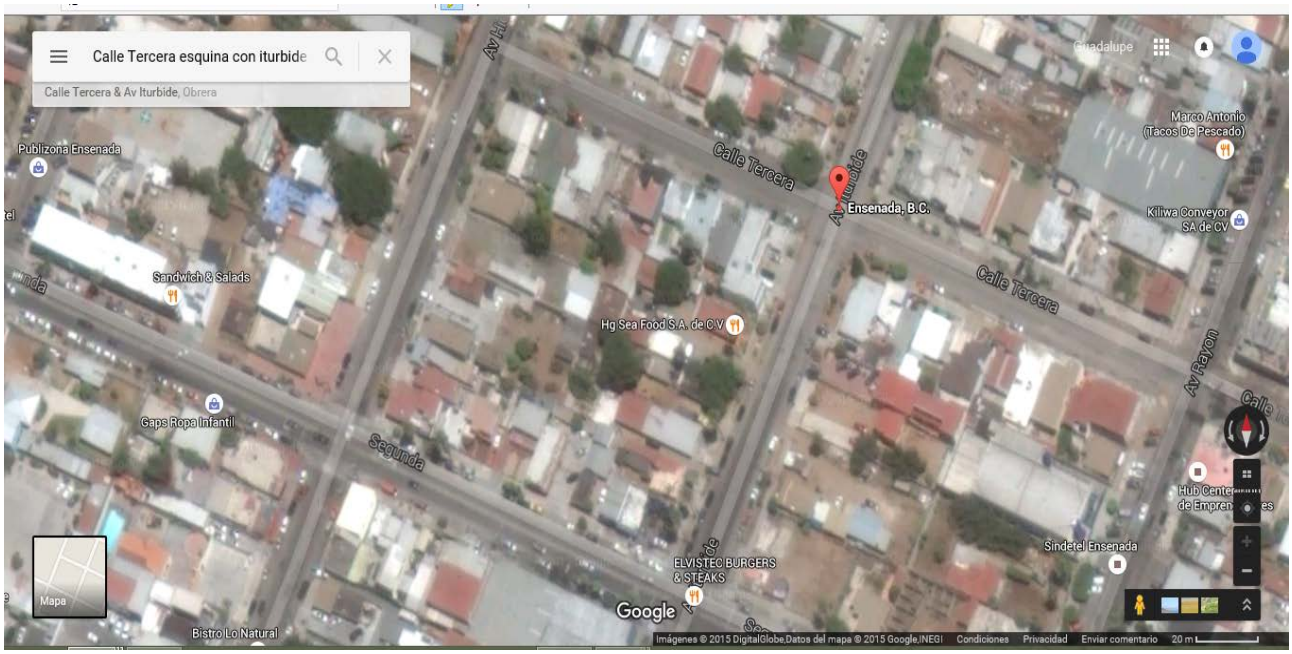
N/A

4.9 Ubicación de la empresa

Sera una microempresa ubicada dentro del centro de la Ciudad ubicada en calle Tercera e Iturbide número 279-8 Colonia Obrera, de esta Ciudad de Ensenada Baja California.

El local que se pretende rentar está ubicado en elcentro de la Ciudad, de tal manera que se encuentra céntrico para mostrar las propiedades en venta. Es importante hacer notar que la ubicación se eligió por ser un punto de fácil acceso, de manera tal, que a los posibles clientes no les cause conflicto acudir a la misma, siendo importante notar que la institución INFONAVIT se encuentra próxima a la futura ubicación de la agencia, esto es un punto relevante, ya que el mercado meta se encuentra centrado a los derechohabientes INFONAVIT.

Figura 4.2 Ubicación de la empresa

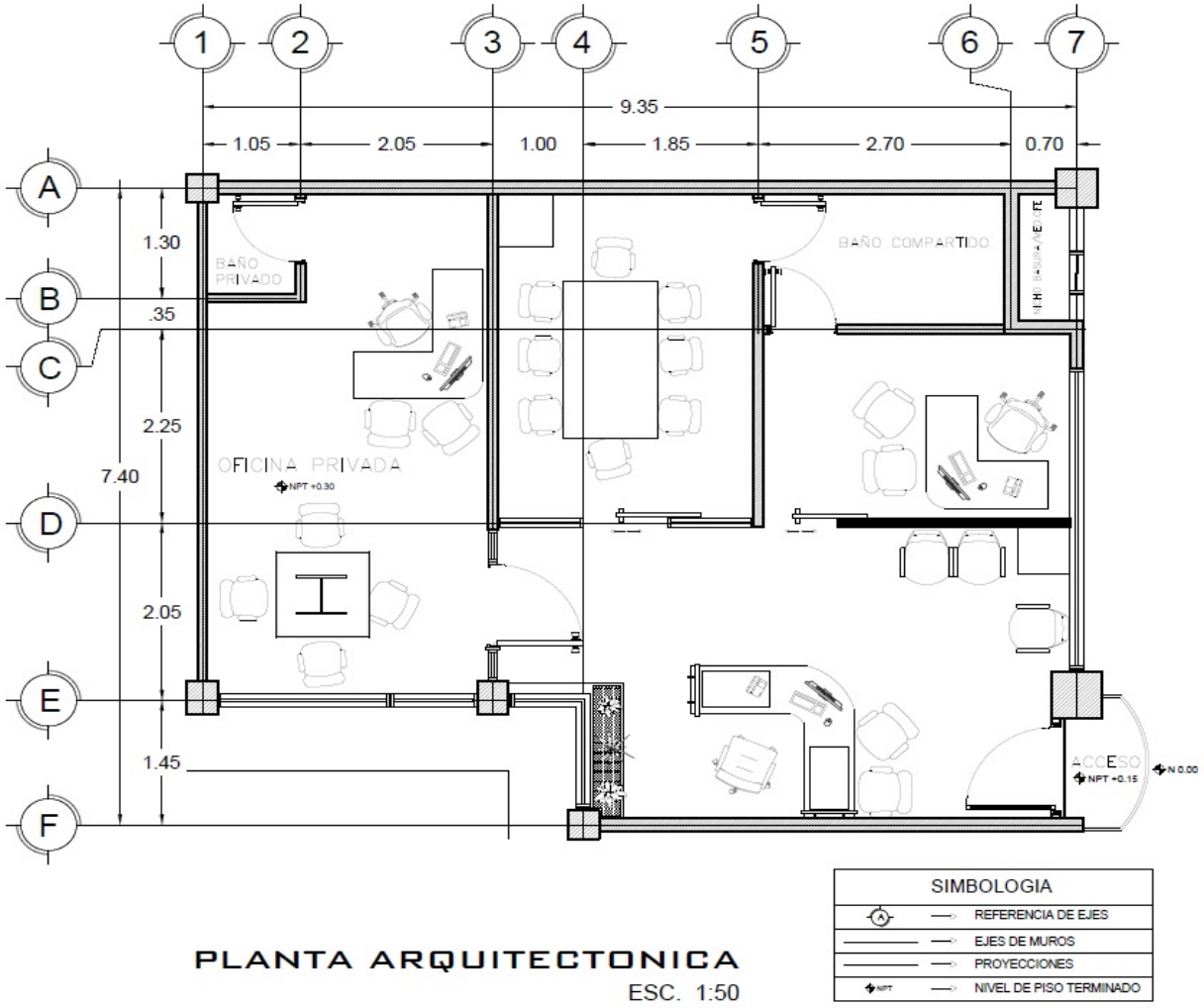


Fuente: Google.com.mx/maps, Junio 2015

4.10 Diseño y distribución de la planta y oficinas

Para el diseño de distribución de la oficina, se solicitó la colaboración del Arquitecto Omar Valle, quien una vez expuestas las necesidades de la futura agencia de acuerdo al espacio e instalaciones de la futura oficina, es quien diseñó la presente distribución. Dicha distribución cuenta con tres áreas de oficina, un área general de junta y dos sanitarios.

Figura 4.3 Diseño y distribución de la oficina



Fuente: Arq. Omar Valle

4.11 Mano de obra requerida

La mano de obra requerida para prestar el servicio de asesoría inmobiliaria, será el siguiente:

1. Agente inmobiliario titular (Perfil abogado, contador o administrador)

2. Asistente (carrera trunca en administración de empresas, informático o contador).

3. Agente inmobiliario auxiliar (Licenciatura en área administrativa o social)

Una vez que la empresa crezca se requerirá la prestación del servicio de dos agentes inmobiliarios auxiliares, sin embargo, para iniciar la empresa solo requiere de tres personas.

4.12 Programa de producción

El programa de ventas y asesorías para la Agencia de Bienes Raíces es el siguiente:

Tabla 4.4 Programa de ventas

Servicio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas hasta $490,700	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15
Ventas hasta $701,000	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	2	8
Ventas hasta $911,300	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	4
Ventas Más de $1,121,600	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	5
Asesorías y gestión inmobiliaria ($10,000.00)	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Total	7	1	1	1	3	5	4	2	2	2	6	7	41

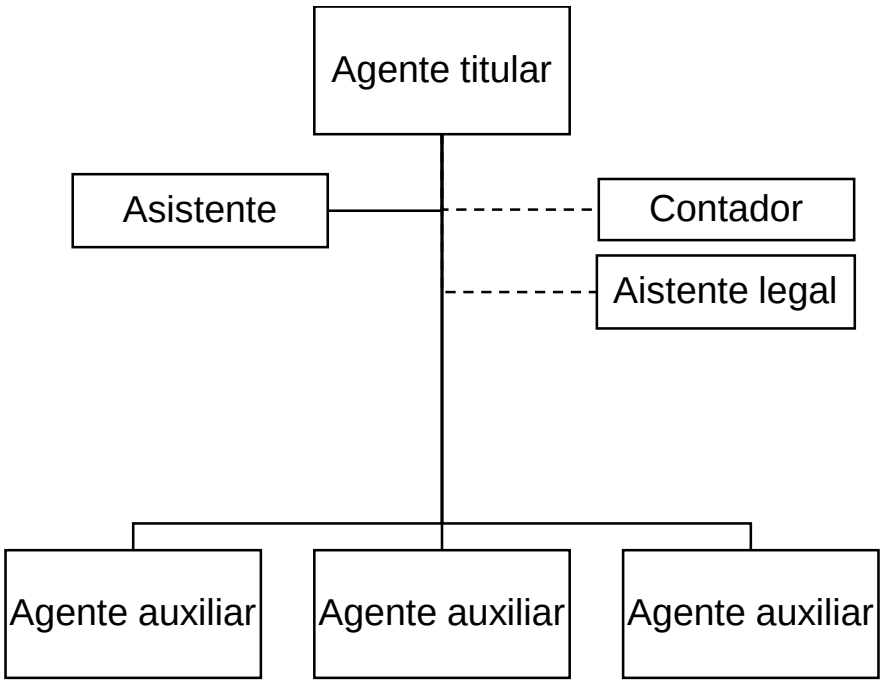
Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5. Organización

5.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Casa Segura, Bienes Raíces será de acuerdo con el organigrama que se presenta a continuación, basado en jerarquía y centralización, otorgando la responsabilidad de la toma de decisiones al agente titular, quien deberá contar con un gran liderazgo en el que promueva a sus colaboradores valores como responsabilidad, tolerancia, confianza y disciplina.

Figura 5.1 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2 Funciones específicas por puesto

ULTIMA REVISION:19 /10 /2015

PUESTO: Agente titular **FECHA:** 19/10/2015

DEPARTAMENTO: Dirección **ELABORÓ:** GEG

REPORTA A : Ninguno **REVISÓ:** GEG

SUPERVISA A : Agente auxiliar, asistente, contador y asesor legal

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Ser el responsable del funcionamiento de la empresa, teniendo la autoridad formal y competencias en el área de bienes raíces.

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA

ACTIVIDADES CONTINUAS: Planear, coordinar, organizar y dirigir los recursos humanos y materiales para el buen funcionamiento de la empresa. Responsable de cerrar negociaciones en el proceso de compraventa y/o arrendamiento. Supervisar las negociaciones de compraventa o arrendamiento efectuadas por los agentes auxiliares. Ordenar el pago oportuno de obligaciones, sueldos y compras. Atender y entrevistarse con clientes para ofrecer el servicio ofertado. Contestar llamadas para brindar la atención a clientes. Efectuar el seguimiento de cada proceso.

ACTIVIDADES PERIÓDICAS: Efectuar el seguimiento de cada proyecto. Vigilar que se declaren los impuestos correspondientes ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público a través de SAT. Imponer medidas correctivas en caso de proceder. Prestar los servicios y capacitación que requiera el personal para la realización de sus funciones. Planear actividades para el aumento de ventas y perfeccionamiento del servicio brindado al cliente. Renovar en su caso los servicios de publicidad u otros que se paguen de manera semestral.

ACTIVIDADES ESPORÁDICAS: Contratar al personal que se requiera según la demanda de la empresa. Supervisar la presentación de la declaración anual ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público a través de SAT. Renovar el contrato de arrendamiento del local y encargarse de la negociación del precio de la renta mensual. Renovar las membresías ante AMPI para la pertenencia ante esta asociación.

REQUERIMIENTOS
ESCOLARIDAD: Lic. En Administración o Contabilidad, de preferencia con maestría en administración.

SEXO: Indistinto

EXPERIENCIA NECESARIA: Mínima 5 años en gerencia directiva

ASPECTOS ESPECIALES: Ser líder, relaciones humanas, trabajo en equipo, trabajar bajo presión y responsable

CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	HABILIDADES REQUERIDAS	ACTITUDES REQUERIDAS
Tener conocimientos en materia de impuestos traslativos de dominio Tener conocimientos en aspectos legales básicos relacionados con bienes raíces Contar con conocimientos en administración y dirección de personal Tener conocimientos sobre el manejo del paquete de Microsoft Office, internet y redes sociales	Trabajar bajo presión Manejo de emociones (inteligencia emocional) Destreza para cerrar negociaciones Arte de saber hablar y convencer	Ser amable Ser honesto Ser simpático Ser Responsable Tener buena presentación

TECNOLOGIA BAJO SU RESPONSABILIDAD	VALORES BAJO SU RESPÓNSABILIDAD	OTROS
Equipo de cómputo, impresora, cámara fotográfica	Dinero de comisiones pagadas Dinero por depósitos de garantía en promesas de compraventa o renta Dinero para la administración del pago de renta, materiales y gastos en general necesarios para la empresa Llaves de las propiedades consignadas	

Vo.Bo. JEFE DE AREA	Vo.Bo. DIRECCION
_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**	_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**

	ULTIMA REVISION:19 /10 /2015
PUESTO: Asistente	**FECHA:** 19/10/2015
DEPARTAMENTO: Administrativo	**ELABORÓ:** GEG
REPORTA A : Agente titular	**REVISÓ:** GEG
SUPERVISA A : Ninguno	

DESCRIPCIÓN GENÉRICA
Ser la persona que auxiliara al Agente Titular para el buen funcionamiento de las funciones de la empresa

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA
ACTIVIDADES CONTINUAS: Contestar el teléfono y dar información a los clientes sobre distintas propiedades consignadas o bien agendar citas y tomar recados. Asistente administrativo en equipo de cómputo. Encargado de archivar expedientes sobre propiedades consignadas y la documentación referente a la propiedad. Llevar un control de los clientes asignados a los agentes auxiliares. Encargado de realizar los trámites necesarios para tramitar los créditos Infonavit. Realizar trabajos administrativos asignados, cartas, contratos, recibos, depósitos bancarios, etc.8. Mantener actualizadas las páginas de publicidad en internet, de manera que se actualicen anuncios así como verificar el inventario. Realizar borradores de informes trimestrales del comportamiento de venta o renta de cada propiedad y esperar autorización del agente titular para enviarlas vía correo electrónico o agendar cita en su caso. Encargado de elaborar reportes quincenales sobre el suministro de papelería, mantenimiento y equipo de oficina
ACTIVIDADES PERIÓDICAS: Llevar un control del vencimiento de contratos de comisión mercantil y reportar al agente titular para su renovación o su baja en el sistema (cada seis meses). Llamar a los clientes cada seis meses para renovar las fotografías de sus propiedades.
ACTIVIDADES ESPORÁDICAS: Elaborar un control de las fechas de vencimientos del contrato de arrendamiento del local comercial, así como de los demás servicios contratados de manera anual para recordar del pago al agente titular.

REQUERIMIENTOS
ESCOLARIDAD: Carrera trunca en administración o contabilidad

SEXO: Indistinto

EXPERIENCIA NECESARIA: Mínima 2 años en coordinación o asistente administrativo

ASPECTOS ESPECIALES: Trabajo en equipo, trabajar bajo presión y responsabilidad

CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	HABILIDADES REQUERIDAS	ACTITUDES REQUERIDAS
Contar con conocimientos básicos en administración y dirección de personal Tener conocimientos sobre el manejo del paquete de Microsoft Office, internet y redes sociales Conocer el manejo de faxes, copiadora y escaner	Trabajar bajo presión Manejo de emociones (inteligencia emocional) Destreza para el trato con personas	Ser amable Ser honesto Ser simpático Ser Responsable Tener buena presentación Actitud de servicio

TECNOLOGIA BAJO SU RESPONSABILIDAD	VALORES BAJO SU RESPÓNSABILIDAD	OTROS
Equipo de cómputo, impresora, cámara fotográfica	Llaves de las propiedades consignadas	

Vo.Bo. JEFE DE AREA	Vo.Bo. DIRECCION
_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**	_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**

	ULTIMA REVISION:19 /10 /2015
PUESTO: Agente auxiliar	**FECHA:** 19/10/2015
DEPARTAMENTO: Ventas	**ELABORÓ:** GEG
REPORTA A : Agente titular	**REVISÓ:** GEG
SUPERVISA A : Ninguno	

DESCRIPCIÓN GENÉRICA
Auxiliar en mostrar propiedades consignadas a la agencia para la venta o renta, así como adquisición de inventario.

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA
ACTIVIDADES CONTINUAS: Mostrar físicamente las casas o terrenos consignados para la venta o renta. Contestar llamadas telefónicas y proporcionar información a los clientes sobre las propiedades consignadas. Adquirir inventario de propiedades para ser consignadas a la agencia. Realizar llamadas telefónicas para dar seguimiento a los clientes asignados. Precalificar el monto del crédito de los clientes interesados en adquirir una propiedad consignada en la agencia. Realizar reportes trimestrales sobre los clientes atendidos y propiedades vendidas o adquiridas para consignación. **ACTIVIDADES PERIÓDICAS:**Asistir a los cursos de capacitación semestralmente impartidos por la propia agencia. **ACTIVIDADES ESPORÁDICAS:**Presentar su declaración anual ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y SAT y proporcionar copia al agente titular.

REQUERIMIENTOS
ESCOLARIDAD: Lic. En Administración, Contador.

SEXO: Indistinto

EXPERIENCIA NECESARIA: Mínima 2 años en área de ventas.

ASPECTOS ESPECIALES: Trabajar en equipo, bajo presión y responsable

CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	HABILIDADES REQUERIDAS	ACTITUDES REQUERIDAS
Contar con conocimientos en administración Tener conocimientos sobre el manejo del paquete de Microsoft Office, internet y redes sociales Conocimientos sobre relaciones públicas Conocimientos en ventas	Trabajar bajo presión Manejo de emociones (inteligencia emocional) Destreza para cerrar negociaciones Arte de saber hablar y convencer	Ser amable Ser honesto Ser simpático Ser Responsable Tener buena presentación

TECNOLOGIA BAJO SU RESPONSABILIDAD	VALORES BAJO SU RESPÓNSABILIDAD	OTROS

Equipo de cómputo, impresora, cámara fotográfica	Ninguno	

Vo.Bo. JEFE DE AREA	Vo.Bo. DIRECCION
_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**	_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**

ULTIMA REVISION:19 /10 /2015

PUESTO: Asesor legal **FECHA:** 19/10/2015

DEPARTAMENTO: Administrativo **ELABORÓ:** GEG

REPORTA A : Agente titular **REVISÓ:** GEG

SUPERVISA A : Ninguno

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Ser la persona encargada de realizar contratos formales en las operaciones de compraventa, comisión mercantil, arrendamiento y brindar asesoría legal en el desarrollo del trabajo.

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA

ACTIVIDADES CONTINUAS: Encargado de la elaboración de contratos de arrendamiento, compraventa, comisión mercantil u otros. Encargado de autorizar modificaciones a los contratos prestablecidos para negociaciones específicas. Asesorar legalmente al agente titular y a los clientes en las distintas negociaciones, de manera que brinde certeza legal en los diferentes actos.

ACTIVIDADES PERIÓDICAS: Capacitar al personal de la agencia respecto a las operaciones y procedimientos que se deben llevar a cabo para el buen desarrollo de las actividades de la agencia. Revisar cada seis meses la pertinencia de los contratos utilizados por la agencia.

ACTIVIDADES ESPORÁDICAS: Representar a la agencia de bienes raíces en procedimientos ante juzgados civiles, penales, administrativos y cualquier otro.

REQUERIMIENTOS **ESCOLARIDAD: Lic. En Derecho con cédula profesional** **SEXO: Indistinto** **EXPERIENCIA NECESARIA: Mínima 3 años el litigio en el área civil.** **ASPECTOS ESPECIALES: Trabajar en equipo, bajo presión y responsable.**

CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	HABILIDADES REQUERIDAS	ACTITUDES REQUERIDAS
Contar con experiencia en litigio en materia civil Contar con conocimientos jurídicos en materia de contratos civiles Conocimientos jurídicos en materia administrativa y penal.	Trabajar bajo presión Manejo de emociones (inteligencia emocional) Destreza para llegar a convenios Arte de saber hablar y convencer	Ser amable Ser honesto Ser simpático Ser Responsable Tener buena presentación

TECNOLOGIA BAJO SU RESPONSABILIDAD	VALORES BAJO SU RESPÓNSABILIDAD	OTROS
Ninguno	Ninguno	

Vo.Bo. JEFE DE AREA	Vo.Bo. DIRECCION
_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**	_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**

ULTIMA REVISION:19 /10 /2015

PUESTO: Contador **FECHA:** 19/10/2015
DEPARTAMENTO: Administrativo **ELABORÓ:** GEG

REPORTA A : Agente titular **REVISÓ:** GEG

SUPERVISA A : Ninguno

DESCRIPCIÓN GENÉRICA

Ser el responsable de la contabilidad de la empresa y de presentar las declaraciones pertinentes ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público a través del Servicio de Administración Tributaria

DESCRIPCIÓN ESPECIFICA

ACTIVIDADES CONTINUAS: Ser el encargado de llevar un control de los ingresos y egresos de la empresa. Proporcionar un informe mensual al Agente titular sobre las finanzas de la empresa. Emitir recomendaciones de estrategias fiscales en el área de impuestos. Ser el responsable de emitir facturas electrónicas y verificar el cálculo de impuestos y retenciones. Presentar de manera mensual o el correspondiente las declaraciones ante el Servicio de Administración Tributaria. Contestar llamadas telefónicas para asesorar a la empresa respecto a situaciones fiscales.

ACTIVIDADES PERIÓDICAS: En caso de requerimientos por parte del Servicio de Administración Tributaria, realizar las contestaciones pertinentes

ACTIVIDADES ESPORÁDICAS: Presentar la declaración anual de la agencia ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y SAT y proporcionar copia al agente titular.

REQUERIMIENTOS
ESCOLARIDAD: Lic. En Contabilidad

SEXO: Indistinto

EXPERIENCIA NECESARIA: Mínima 5 años en contabilidad e impuestos

ASPECTOS ESPECIALES: Trabajar en equipo, bajo presión y responsable

CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	HABILIDADES REQUERIDAS	ACTITUDES REQUERIDAS
Contar con conocimientos en contabilidad Tener conocimientos sobre impuestos y estrategias fiscales Conocimientos sobre relaciones públicas	Trabajar bajo presión Manejo de emociones (inteligencia emocional)	Ser amable Ser honesto Ser Responsable Tener buena presentación

TECNOLOGIA BAJO SU RESPONSABILIDAD	VALORES BAJO SU RESPÓNSABILIDAD	OTROS
NInguno	Ninguno	

Vo.Bo. JEFE DE AREA	Vo.Bo. DIRECCION
_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**	_____ **N O M B R E** _____ **F I R M A**

5.3 Capacitación del personal

Para el caso de este plan de negocios, se planea tener un sistema de capacitación inicial y un programa continuo y/o acorde a los cambios en las leyes respectivas. El programa de capacitación inicial, será impartido por el “agente titular”, quien determinará en qué se debe capacitar en función de la descripción de puestos, y se encargará desde su contratación hasta introducirlos en el área de trabajo, de tal suerte, que el empleado, al término de esta capacitación, conozca la esencia de la empresa, su misión, valores y políticas de trabajo; así como las funciones de su puesto, para lo cual se le proporcionará los manuales de procedimientos correspondientes y durante el primer mes de laborar será asistido por el “asistente” y el “agente titular”.

Respecto al programa de capacitación continua a todo el personal, se observarán los pasos propuestos por José Manuel Vecino, gerente de JobManagementVision.com (Werther, Davis & Guzmán, 2014):

1. Diagnóstico, evaluar las necesidades de capacitación, midiendo las competencias de cada persona.

2. Intervención, seleccionar que tipo de capacitación se necesita respecto de las demandas del puesto en cuestión.

3. Comprobación y avaluación, se realizará algunos meses después de la aplicación de la capacitación esto se conoce en el argot como primera evaluación del desempeño.

Se anticipa que por lo menos cada tres meses se les impartirá por parte del “asesor legal” y del “agente titular” un curso sobre diferentes temas de interés de acuerdo a las necesidades evaluadas esto se conoce como retroalimentación al proceso de capacitación.

Para el caso de las evaluaciones se propone la técnica de la encuesta de servicio aplicada a los clientes, encuesta enfocada a la calidad del servicio, la cual debe ser aplicada de manera anual.

Para el puesto de “agente titular” es importante que constantemente se esté capacitando en temas especializados de impuestos y cuestiones inmobiliarias, pero se

pondrá especial importancia para el tema de “liderazgo” ya que como se desprende del plan de capacitación continua, éste será el encargado de brindar capacitación a los empleados.

Es importante hacer notar el tema de costos de capacitación, por lo cual el “agente titular” al ser el representante de Casa Segura ante la Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios de la cual se pretende ser miembro, deberá acudir constantemente a los cursos impartidos por dicha asociación, lo anterior para satisfacer las cuotas de pago.

Por último, si se tiene una capacitación satisfactoria se podrá fomentar el compromiso organizacional con la empresa y prevenir el ausentismo y la rotación de personal.

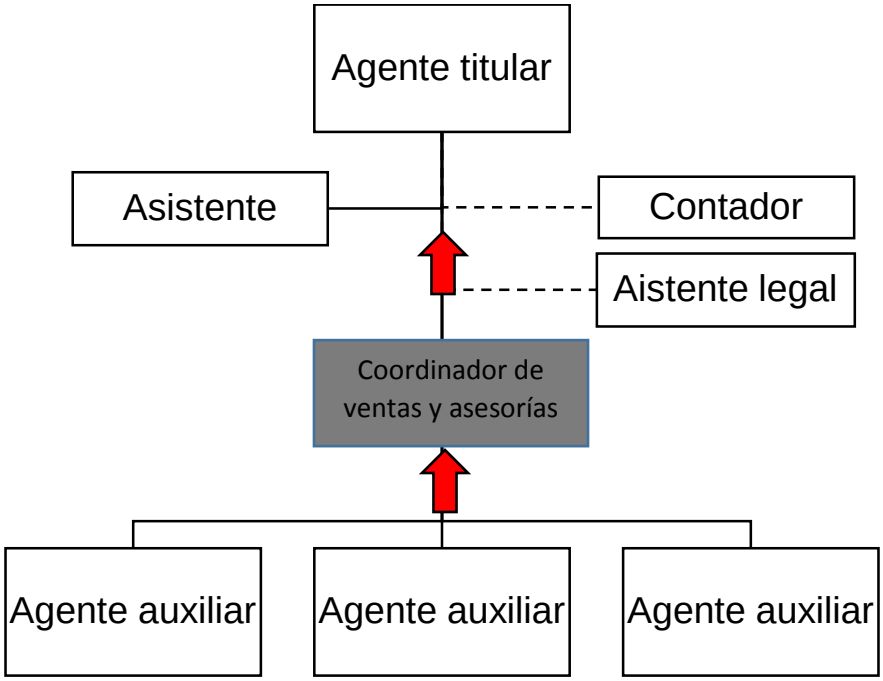
5.4 Desarrollo del personal

Al inicio de operaciones de Casa Segura, Bienes Raíces, el plan de carrera dependerá en gran medida del desarrollo de ventas y asesorías, ya que a medida que la empresa crezca es que los colaboradores podrán ascender a un puesto superior, siempre y cuando haya vacantes.

Para el caso que la empresa crezca se tiene contemplado el ingreso de dos agentes auxiliares, por lo que dependiendo de las habilidades y aptitudes de cada integrante, es que podrán ascender al puesto superior inmediato. Decisión que estará a cargo del “agente titular” quien basado en las evaluaciones pertinentes de manera semestral, podrá realizar cambios de puestos.

Casa segura, será una empresa pequeña con un personal limitado, por lo que los agentes auxiliares, podrán en un futuro ascender a ser coordinadores de ventas y asesorías y posteriormente agente titular.

Figura 5.3 Plan de carrera



Fuente: Elaboración propia

5.5 Administración de sueldos y salarios

Por sueldo y salario debe entenderse toda retribución que percibe el hombre a cambio de un servicio que ha prestado con su trabajo, es la remuneración por una actividad productiva (Reyes, 2012).

Desde el aspecto legal, salario es la retribución que debe pagar el patrón al trabajador por su trabajo (art. 82 Ley Federal del Trabajo). El salario se integra con los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, gratificaciones, percepciones, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquiera otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por su trabajo (art. 84 Ley Federal del Trabajo)

Ahora bien, la administración de sueldos y salarios es aquella parte de la administración de personal que estudia los principios y técnicas para lograr que la

remuneración global que recibe el trabajador, sea adecuada a la importancia de su puesto, a su eficiencia personal,a sus necesidades y a las posibilidades de la empresa.

Para este plan de negocios, se prefiere hablar de un sistema de compensación para los trabajadores, ya que el término de compensación abarca mucho más que el pago de sueldos y salarios, se refiere a todos los incentivos que motivan al personal y establecen un vínculo entre los costos laborales y la productividad (Werther, Davis & Guzmán, 2014)

Para el caso concreto del plan de negocios, el sistema de compensaciones se determinará según los siguientes factores: importancia del puesto, eficiencia del trabajador y las posibilidades de la empresa. Para el caso del puesto de “asistente” se realizará un contrato individual de trabajo y se le pagará semanalmente la cantidad de $1,000.00 (mil pesos Moneda Nacional) más las prestaciones de ley como seguro social, atendiendo a las posibilidades de pago de la empresa y la importancia de su puesto.

Para el caso de los “agentes auxiliares” como se indicó en el capítulo legal, serán contratados por medio de un contrato de prestación de servicios y el sistema de pago será basado en comisiones por la venta de cada bien inmueble. Se elige este sistema ya que el negocio será de reciente creación y se librara de pagar un salario. No se omite mencionar que esta decisión puede traer consigo que los “agentes auxiliares” no muestren un compromiso real con la empresasin embargo para evitar el desapego se fomentará por parte del “agente titular” un plan de liderazgo que fomente el sentido de pertenencia, trabajo en equipo y reconocimiento. Se proporcionara una ayuda semanal para gasolina por la cantidad de $500.00 (quinientos pesos Moneda Nacional) para incentivar y apoyar la economía de los agentes auxiliares.

Para el caso del asesor legal, éste será contratado por medio de un contrato de prestación de servicios y será un asesor externo, la forma de pago será por honorarios de acuerdo a las necesidades de la empresa o bien negociando el pago de una iguala mensual por la cantidad de $5,000.00 (Cinco Mil Pesos Moneda Nacional) que basado en diferentes entrevistas con abogados litigantes que cumplen con el perfil del puesto es lo que desearían ganar por el trabajo ofertado.

El contador, será contratado por medio de un contrato de prestación de servicios y será un asesor externo, la forma de pago será por honorarios de acuerdo a las necesidades de la empresa o bien negociando el pago de una iguala mensual por la cantidad de $1,000.00 (Mil Pesos Moneda Nacional), cantidad que resulto de diferentes entrevistas con contadores públicos que cumplen con el perfil del puesto solicitado y que coincidió favorable para ambos.

Por último, para el “agente titular” el sueldo mensual será de $20,000.00 (Veinte Mil Pesos Moneda Nacional) más las prestaciones de ley, atendiendo a la importancia de su puesto y responsabilidad que conlleva.

Para el equipo de ventas que lo forman los “agentes auxiliares” es importante como ya se indicó anteriormente, que además de la comisión acordada, se le proporcione reconocimiento tal como opina Ernesto Aznar de Sandler Training México (Hernández, 2009), reconocimiento trimestral como el “mejor vendedor” o bien un incentivo monetario para la persona que rebase sus metas de ventas.

5.6 Evaluación del desempeño

La capacitación es un tema primordial para Casa Segura, Bienes Raíces, por lo que es necesario conocer el desempeño de cada colaborador, para seguirlo motivando o bien apoyarlo en los puntos deficientes, mediante capacitación.

Por lo que se utilizará un sistema de negociación de objetivo-metas entre jefe y colaborador, lo anterior debido a que se trata de una empresa con poco personal y de acuerdo al giro de la misma resulta ser el más conveniente.

Capítulo 6. Finanzas

Todos los negocios son financieros independientemente de su giro, pues un empresario debe tener claro si ésta generando ingresos, saber cómo incrementar su margen de utilidad y cómo utilizar instrumentos financieros para mitigar riesgos. La información financiera es una radiografía de una empresa, indica que le duele y cuál es su antídoto, para de esta forma tomar las decisiones pertinentes. Existen tres análisis financieros indispensables, estos parten a partir del estado de resultados, balance general y el estado de flujo de efectivo (Calderón, 2011)

6.1 Sistema Contable de la empresa

La contabilidad financiera es una técnica que se utiliza para registrar operaciones, transformaciones y otros eventos identificables y cuantificables que afectan económicamente a una entidad y que produce sistemáticamente y estructuralmente información financiera (Romero, 2010).

Para llevar a cabo la contabilidad en el presente plan se utilizara como instrumento o método el denominado “la cuenta”, que registra en un lado los aumentos y disminuciones. Sistema contable que llevara a cabo el contador público externo que se contratará para el inicio de operaciones de la futura empresa.

6.2 Situación financiera

La situación financiera de la empresa como antes se indicó, se refleja en base a los estados financieros de la misma, por lo que en la presente, se realiza una corrida financiera donde se proyectan los estados financieros basados en la inversión inicial requerida para iniciar operaciones, costos variables y de operación.

6.3 Balance general inicial

Tabla 6.1 Balance inicial correspondiente al inicio de Casa Segura, Bienes Raíces

BALANCE INICIAL		
CONCEPTO		
ACTIVO CIRCULANTE		
Bancos	$36,355.72	
Iva Acreditable;	$17,564.48	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		$53,920.20
ACTIVO FIJO		
Terrenos		
Edificios		
Mobiliario y Equipo	$49,812.07	
Maquinaria y Equipo		
Equipo de Computo	$29,448.71	
Equipo de Transporte	$0.00	
Equipo Adicional	$0.00	
TOTAL ACTIVO FIJO		$79,260.78
ACTIVO DIFERIDO		
Gtos. Instalación	$21,429.31	
Gtos. Pre operativos	$9,087.93	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		$30,517.24
TOTAL ACTIVO		$163,698.22
PASIVO LARGO PLAZO		
Crédito Refaccionario	$76,405.50	
Crédito Avío	$36,355.72	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO		$112,761.22
TOTAL PASIVO		$112,761.22
CAPITAL CONTABLE		
Capital Social		$50,937.00
TOTAL PASIVO Y CAPITAL		$163,698.22

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.4 Concentrado por rubro de la inversión requerida para Casa Segura, Bienes Raíces

Tabla 6.2 Inversión requerida para la introducción y funcionamiento de Casa Segura, Bienes Raíces

Concepto	Total de Recursos	Propios	Financiamiento	Subtotal	IVA 16%
Adquisición de Terrenos					
Construcción	$0.00	$0.00	$0.00		
Edificios	$0.00	$0.00	$0.00		
Mobiliario y Equipo					
Mobiliario y equipo	$57,782.00	$23,112.80	$34,669.20	$49,812.07	$7,969.931
Equipo de Transporte				$0.00	
Pick Up	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.000
Maquinaria y Equipo				$0.00	
Equipamiento				$0.00	
Equipo de Computo	$34,160.50	$13,664.20	$20,496.30	$29,448.71	$4,711.793
Equipo adicional	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.000
Activo diferido				$0.00	
Gtos. Instalación	$24,858.00	$9,943.20	$14,914.80	$21,429.31	$3,428.690
Gtos. Pre operativos	$10,542.00	$4,216.80	$6,325.20	$9,087.93	$1,454.069
TOTALES	$127,342.50	$50,937.00	$76,405.50	$109,778.02	$17,564.48

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.5 Proyección de depreciación y amortización

Tabla 6.3 Depreciación del mobiliario y equipo de cómputo para 10 años posteriores

DEPRECIACION POR AÑO

CONCEPTO	%	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mob. Y Equipo	10%	$49,812.07	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21
Equipo adicional	10%	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00						
Eq. de Computo	30%	$29,448.71	$8,834.61	$8,834.61	$8,834.61	$2,944.87						
TOTAL		$79,260.78	$13,815.82	$13,815.82	$13,815.82	$7,926.08	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21	$4,981.21

DEPRECIACION ACUMULADA

CONCEPTO	%	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mob. Y Equipo	10%	$56,202.34	$4,981.21	$ 9,962.41	$14,943.62	$19,924.83	$24,906.03	$29,887.24	$34,868.45	$ 39,849.66	$44,830.86	$49,812.07
Equipo adicional	10%	$ -	$0.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Eq. de Computo	30%	$29,448.71	$8,834.61	$ 17,669.22	$26,503.84	$29,448.71						
TOTAL		$85,651.05	$13,815.82	$ 27,631.64	$41,447.46	$49,373.53	$24,906.03	$29,887.24	$34,868.45	$ 39,849.66	$44,830.86	$49,812.07

AMORTIZACION

CONCEPTO	%	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos de Instalación	10%	$21,429.31	$ 2,142.93	$ 2,142.93	$ 2,142.93	$ 2,142.93	$ 2,142.93	$ 2,142.93	$ 2,142.93	$ 2,142.93	$ 2,142.93	$ 2,142.93
Gastos properativos	10%	$ 9,087.93	$ 908.79	$ 908.79	$ 908.79	$ 908.79	$ 908.79	$ 908.79	$ 908.79	$ 908.79	$ 908.79	$ 908.79
TOTALES		$30,517.24	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72

AMORTIZACION ACUMULADA

CONCEPTO	%	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos de Instalación	10%	$21,429.31	$ 2,142.93	$ 4,285.86	$ 6,428.79	$ 8,571.72	$10,714.66	$12,857.59	$15,000.52	$ 17,143.45	$19,286.38	$21,429.31
Gastos properativos	10%	$ 9,087.93	$ 908.79	$ 1,817.59	$ 2,726.38	$ 3,635.17	$ 4,543.97	$ 5,452.76	$ 6,361.55	$ 7,270.34	$ 8,179.14	$ 9,087.93
TOTALES			$ 3,051.72	$ 6,103.45	$ 9,155.17	$12,206.90	$15,258.62	$18,310.34	$21,362.07	$ 24,413.79	$27,465.52	$30,517.24

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.6. Costos variables y fijos

Tabla 6.4 Costos variables y fijos anuales expresados en moneda nacional

Costos Variables

Inflación			5	6	6	10
Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
agua	$500.00	$6,000.00	$6,300.00	$6,678.00	$7,078.68	$7,786.55
limpieza	$1,070.30	$12,843.60	$13,485.78	$14,294.93	$15,152.62	$16,667.88
internet	$1,000.00	$12,000.00	$12,600.00	$13,356.00	$14,157.36	$15,573.10
luz	$400.00	$4,800.00	$5,040.00	$5,342.40	$5,662.94	$6,229.24
papelería	$2,846.42	$34,157.04	$35,864.89	$38,016.79	$40,297.79	$44,327.57
publicidad externa	$8,490.00	$101,880.00	$106,974.00	$113,392.44	$120,195.99	$132,215.59
servidores externos	$1,000.00	$12,000.00	$12,600.00	$13,356.00	$14,157.36	$15,573.10
sistema de seguridad	$1,000.00	$12,000.00	$12,600.00	$13,356.00	$14,157.36	$15,573.10
teléfono	$549.00	$6,588.00	$6,917.40	$7,332.44	$7,772.39	$8,549.63
combustibles y lubricantes	$3,000.00	$36,000.00	$37,800.00	$40,068.00	$42,472.08	$46,719.29
gastos de representación	$500.00	$6,000.00	$6,300.00	$6,678.00	$7,078.68	$7,786.55
comisión	-	$569,321.00	$597,787.05	$633,654.27	$671,673.53	$738,840.88
Total con IVA incluido	$20,355.72	$813,589.64	$854,269.12	$905,525.27	$959,856.79	$1,055,842.46
IVA	$2,807.69	$112,219.26	$117,830.22	$124,900.04	$132,394.04	$145,633.44
Sub Total	$17,548.03	$701,370.38	$736,438.90	$780,625.23	$827,462.75	$910,209.02

Costos Fijos

Inflación Sueldos			4%	4%	4%	4%
Inflación Renta			5%	6%	6%	10%
Concepto	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	$12,000.00	$144,000.00	$ 149,760.00	$155,750.40	$161,980.42	$ 168,459.63
Renta	$4,000.00	$ 48,000.00	$ 50,400.00	$ 53,424.00	$ 56,629.44	$ 62,292.38
Depreciación		$ 13,815.82	$ 13,815.82	$ 13,815.82	$ 7,926.08	$ 4,981.21
Amortización		$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72	$ 3,051.72
Total con IVA incluido		$208,867.54	$ 217,027.54	$226,041.94	$229,587.66	$ 238,784.95
IVA		$ 6,620.69	$ 6,951.72	$ 7,368.83	$ 7,810.96	$ 8,592.05
Sub Total		$202,246.85	$ 210,075.82	$218,673.12	$221,776.70	$ 230,192.89

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.7 Préstamo de Avío

Tabla 6.5 Financiamiento para capital de trabajo para los 2 años posteriores

Tablas de amortizaciones de pagos de capital iguales

Tiempo (Años) 2

Capital

Interés 24%

PAGOS DE CAPITAL IGUAL $1,514.82

No.	SALDO INSOLUTO	CAPITAL	INTERES	PAGO	IVA 16%	TOTAL
0	$36,355.72					
1	$34,840.90	$1,514.82	$727.11	$2,241.94	$116.34	$2,358.27
2	$33,326.08	$1,514.82	$696.82	$2,211.64	$111.49	$2,323.13
3	$31,811.26	$1,514.82	$666.52	$2,181.34	$106.64	$2,287.99
4	$30,296.43	$1,514.82	$636.23	$2,151.05	$101.80	$2,252.84
5	$28,781.61	$1,514.82	$605.93	$2,120.75	$96.95	$2,217.70
6	$27,266.79	$1,514.82	$575.63	$2,090.45	$92.10	$2,182.56
7	$25,751.97	$1,514.82	$545.34	$2,060.16	$87.25	$2,147.41
8	$24,237.15	$1,514.82	$515.04	$2,029.86	$82.41	$2,112.27
9	$22,722.33	$1,514.82	$484.74	$1,999.56	$77.56	$2,077.12
10	$21,207.50	$1,514.82	$454.45	$1,969.27	$72.71	$2,041.98
11	$19,692.68	$1,514.82	$424.15	$1,938.97	$67.86	$2,006.84
12	$18,177.86	$1,514.82	$393.85	$1,908.68	$63.02	$1,971.69
13	$16,663.04	$1,514.82	$363.56	$1,878.38	$58.17	$1,936.55
14	$15,148.22	$1,514.82	$333.26	$1,848.08	$53.32	$1,901.40
15	$13,633.40	$1,514.82	$302.96	$1,817.79	$48.47	$1,866.26
16	$12,118.57	$1,514.82	$272.67	$1,787.49	$43.63	$1,831.12
17	$10,603.75	$1,514.82	$242.37	$1,757.19	$38.78	$1,795.97
18	$9,088.93	$1,514.82	$212.08	$1,726.90	$33.93	$1,760.83
19	$7,574.11	$1,514.82	$181.78	$1,696.60	$29.08	$1,725.68
20	$6,059.29	$1,514.82	$151.48	$1,666.30	$24.24	$1,690.54
21	$4,544.46	$1,514.82	$121.19	$1,636.01	$19.39	$1,655.40
22	$3,029.64	$1,514.82	$90.89	$1,605.71	$14.54	$1,620.25
23	$1,514.82	$1,514.82	$60.59	$1,575.41	$9.69	$1,585.11
24	$0.00	$1,514.82	$30.30	$1,545.12	$4.85	$1,549.97

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.8 Préstamo Refaccionario

Tabla 6.6 Financiamiento para activo fijo para los 7 años posteriores

TABLA DE AMORTIZACIONES CREDITO REFACCIONARIO

Tiempo (Años)	7	84	Meses	
				$
Capital			Pago	2,184.66
Interés	30%		0.025	

PAGOS IGUALES

No.	SALDO INSOLUTO	CAPITAL	INTERES	PAGO	IVA 16%	TOTAL
0	$76,405.50					
1	$76,130.98	$274.52	$1,910.14	$2,184.66	$305.62	$2,490.28
2	$75,849.59	$281.39	$1,903.27	$2,184.66	$304.52	$2,489.18
3	$75,561.17	$288.42	$1,896.24	$2,184.66	$303.40	$2,488.06
4	$75,265.54	$295.63	$1,889.03	$2,184.66	$302.24	$2,486.91
5	$74,962.51	$303.02	$1,881.64	$2,184.66	$301.06	$2,485.72
6	$74,651.92	$310.60	$1,874.06	$2,184.66	$299.85	$2,484.51
7	$74,333.55	$318.36	$1,866.30	$2,184.66	$298.61	$2,483.27
8	$74,007.23	$326.32	$1,858.34	$2,184.66	$297.33	$2,482.00
9	$73,672.75	$334.48	$1,850.18	$2,184.66	$296.03	$2,480.69
10	$73,329.91	$342.84	$1,841.82	$2,184.66	$294.69	$2,479.35
11	$72,978.50	$351.41	$1,833.25	$2,184.66	$293.32	$2,477.98
12	$72,618.30	$360.20	$1,824.46	$2,184.66	$291.91	$2,476.57
13	$72,249.09	$369.20	$1,815.46	$2,184.66	$290.47	$2,475.13
14	$71,870.66	$378.43	$1,806.23	$2,184.66	$289.00	$2,473.66
15	$71,482.77	$387.89	$1,796.77	$2,184.66	$287.48	$2,472.14
16	$71,085.18	$397.59	$1,787.07	$2,184.66	$285.93	$2,470.59
17	$70,677.64	$407.53	$1,777.13	$2,184.66	$284.34	$2,469.00
18	$70,259.92	$417.72	$1,766.94	$2,184.66	$282.71	$2,467.37
19	$69,831.76	$428.16	$1,756.50	$2,184.66	$281.04	$2,465.70
20	$69,392.89	$438.87	$1,745.79	$2,184.66	$279.33	$2,463.99
21	$68,943.06	$449.84	$1,734.82	$2,184.66	$277.57	$2,462.23
22	$68,481.97	$461.08	$1,723.58	$2,184.66	$275.77	$2,460.43
23	$68,009.36	$472.61	$1,712.05	$2,184.66	$273.93	$2,458.59
24	$67,524.93	$484.43	$1,700.23	$2,184.66	$272.04	$2,456.70
25	$67,028.40	$496.54	$1,688.12	$2,184.66	$270.10	$2,454.76
26	$66,519.44	$508.95	$1,675.71	$2,184.66	$268.11	$2,452.77
27	$65,997.77	$521.67	$1,662.99	$2,184.66	$266.08	$2,450.74
28	$65,463.05	$534.72	$1,649.94	$2,184.66	$263.99	$2,448.65

29	$64,914.97	$548.08	$1,636.58	$2,184.66	$261.85	$2,446.51
30	$64,353.18	$561.79	$1,622.87	$2,184.66	$259.66	$2,444.32
31	$63,777.35	$575.83	$1,608.83	$2,184.66	$257.41	$2,442.07
32	$63,187.12	$590.23	$1,594.43	$2,184.66	$255.11	$2,439.77
33	$62,582.14	$604.98	$1,579.68	$2,184.66	$252.75	$2,437.41
34	$61,962.03	$620.11	$1,564.55	$2,184.66	$250.33	$2,434.99
35	$61,326.42	$635.61	$1,549.05	$2,184.66	$247.85	$2,432.51
36	$60,674.92	$651.50	$1,533.16	$2,184.66	$245.31	$2,429.97
37	$60,007.13	$667.79	$1,516.87	$2,184.66	$242.70	$2,427.36
38	$59,322.65	$684.48	$1,500.18	$2,184.66	$240.03	$2,424.69
39	$58,621.06	$701.59	$1,483.07	$2,184.66	$237.29	$2,421.95
40	$57,901.92	$719.13	$1,465.53	$2,184.66	$234.48	$2,419.15
41	$57,164.81	$737.11	$1,447.55	$2,184.66	$231.61	$2,416.27
42	$56,409.27	$755.54	$1,429.12	$2,184.66	$228.66	$2,413.32
43	$55,634.84	$774.43	$1,410.23	$2,184.66	$225.64	$2,410.30
44	$54,841.05	$793.79	$1,390.87	$2,184.66	$222.54	$2,407.20
45	$54,027.42	$813.63	$1,371.03	$2,184.66	$219.36	$2,404.03
46	$53,193.44	$833.98	$1,350.69	$2,184.66	$216.11	$2,400.77
47	$52,338.62	$854.82	$1,329.84	$2,184.66	$212.77	$2,397.43
48	$51,462.42	$876.20	$1,308.47	$2,184.66	$209.35	$2,394.02
49	$50,564.32	$898.10	$1,286.56	$2,184.66	$205.85	$2,390.51
50	$49,643.77	$920.55	$1,264.11	$2,184.66	$202.26	$2,386.92
51	$48,700.20	$943.57	$1,241.09	$2,184.66	$198.58	$2,383.24
52	$47,733.04	$967.16	$1,217.51	$2,184.66	$194.80	$2,379.46
53	$46,741.71	$991.33	$1,193.33	$2,184.66	$190.93	$2,375.59
54	$45,725.59	$1,016.12	$1,168.54	$2,184.66	$186.97	$2,371.63
55	$44,684.07	$1,041.52	$1,143.14	$2,184.66	$182.90	$2,367.56
56	$43,616.51	$1,067.56	$1,117.10	$2,184.66	$178.74	$2,363.40
57	$42,522.26	$1,094.25	$1,090.41	$2,184.66	$174.47	$2,359.13
58	$41,400.66	$1,121.60	$1,063.06	$2,184.66	$170.09	$2,354.75
59	$40,251.01	$1,149.64	$1,035.02	$2,184.66	$165.60	$2,350.26
60	$39,072.63	$1,178.39	$1,006.28	$2,184.66	$161.00	$2,345.66
61	$37,864.78	$1,207.85	$976.82	$2,184.66	$156.29	$2,340.95
62	$36,626.74	$1,238.04	$946.62	$2,184.66	$151.46	$2,336.12
63	$35,357.75	$1,268.99	$915.67	$2,184.66	$146.51	$2,331.17
64	$34,057.03	$1,300.72	$883.94	$2,184.66	$141.43	$2,326.09
65	$32,723.80	$1,333.24	$851.43	$2,184.66	$136.23	$2,320.89
66	$31,357.23	$1,366.57	$818.09	$2,184.66	$130.90	$2,315.56
67	$29,956.50	$1,400.73	$783.93	$2,184.66	$125.43	$2,310.09
68	$28,520.75	$1,435.75	$748.91	$2,184.66	$119.83	$2,304.49
69	$27,049.11	$1,471.64	$713.02	$2,184.66	$114.08	$2,298.74

70	$25,540.68	$1,508.43	$676.23	$2,184.66	$108.20	$2,292.86
71	$23,994.53	$1,546.14	$638.52	$2,184.66	$102.16	$2,286.82
72	$22,409.74	$1,584.80	$599.86	$2,184.66	$95.98	$2,280.64
73	$20,785.32	$1,624.42	$560.24	$2,184.66	$89.64	$2,274.30
74	$19,120.29	$1,665.03	$519.63	$2,184.66	$83.14	$2,267.80
75	$17,413.64	$1,706.65	$478.01	$2,184.66	$76.48	$2,261.14
76	$15,664.32	$1,749.32	$435.34	$2,184.66	$69.65	$2,254.32
77	$13,871.27	$1,793.05	$391.61	$2,184.66	$62.66	$2,247.32
78	$12,033.39	$1,837.88	$346.78	$2,184.66	$55.49	$2,240.15
79	$10,149.56	$1,883.83	$300.83	$2,184.66	$48.13	$2,232.79
80	$8,218.64	$1,930.92	$253.74	$2,184.66	$40.60	$2,225.26
81	$6,239.44	$1,979.19	$205.47	$2,184.66	$32.87	$2,217.54
82	$4,210.77	$2,028.67	$155.99	$2,184.66	$24.96	$2,209.62
83	$2,131.38	$2,079.39	$105.27	$2,184.66	$16.84	$2,201.50
84	$0.00	$2,131.38	$53.28	$2,184.66	$8.53	$2,193.19

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.9 Proyección de ingresos

Tabla 6.7 Proyección de ingresos para 5 años posteriores al presente estudio

Inflación	Año	Total A	Subtotal	IVA 16%	Total
	1	$1,423,302.00	$1,226,984.48	$196,317.52	$1,423,302.00
5%	2	$1,494,467.10	$1,288,333.71	$206,133.39	$1,494,467.10
6%	3	$1,584,135.13	$1,365,633.73	$218,501.40	$1,584,135.13
6%	4	$1,679,183.23	$1,447,571.75	$231,611.48	$1,679,183.23
10%	5	$1,847,101.56	$1,592,328.93	$254,772.63	$1,847,101.56

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.10 Estado de resultados Pro forma

Tabla 6.8 Proyección de estado de resultado para 5 años posteriores al presente estudio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	$1,226,984.48	$1,288,333.71	$1,365,633.73	$1,447,571.75	$1,592,328.93
Costos variables -	$ 701,370.38	$ 736,438.90	$ 780,625.23	$ 827,462.75	$ 910,209.02
Contribución Marginal	$ 525,614.10	$551,894.81	$585,008.50	$620,109.01	$682,119.91
Costos Fijos -	$ 202,246.85	$ 210,075.82	$ 218,673.12	$ 221,776.70	$ 230,192.89
UAII	$ 323,367.25	$341,818.99	$366,335.38	$398,332.31	$451,927.01
Intereses -	$ 29,154.54	$23,485.69	$19,365.92	$17,003.43	$13,826.14
UAI	$ 294,212.71	$318,333.30	$346,969.46	$381,328.88	$438,100.87
Impuesto 30% -	$ 88,263.81	$95,499.99	$104,090.84	$114,398.66	$131,430.26
PTU 10% -	$ 29,421.27	$31,833.33	$34,696.95	$38,132.89	$43,810.09
Utilidad Ejercicio	$ 176,527.63	$190,999.98	$208,181.68	$228,797.33	$262,860.52

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.11 Flujo de efectivo proyectado

Tabla 6.9 Proyección de flujo de efectivo para 5 años posteriores al presente estudio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingresos	$1,423,302.00	$1,494,467.10	$1,584,135.13	$1,679,183.23	$1,847,101.56
TOTAL DE INGRESOS					
EGRESOS					
agua	$6,000.00	$6,300.00	$6,678.00	$7,078.68	$7,786.55
Limpieza	$12,843.60	$13,485.78	$14,294.93	$15,152.62	$16,667.88
Internet	$12,000.00	$12,600.00	$13,356.00	$14,157.36	$15,573.10
Luz	$4,800.00	$5,040.00	$5,342.40	$5,662.94	$6,229.24
Papelería	$34,157.04	$35,864.89	$38,016.79	$40,297.79	$44,327.57
Publicidad Externa	$101,880.00	$106,974.00	$113,392.44	$120,195.99	$132,215.59
Servidores Externos	$12,000.00	$12,600.00	$13,356.00	$14,157.36	$15,573.10
Sistema de Seguridad	$12,000.00	$12,600.00	$13,356.00	$14,157.36	$15,573.10
Teléfono	$6,588.00	$6,917.40	$7,332.44	$7,772.39	$8,549.63
combustible lubricantes	$36,000.00	$37,800.00	$40,068.00	$42,472.08	$46,719.29
gastos de representación	$6,000.00	$6,300.00	$6,678.00	$7,078.68	$7,786.55
comisión	$569,321.00	$597,787.05	$633,654.27	$671,673.53	$738,840.88
Sueldos	$144,000.00	$149,760.00	$155,750.40	$161,980.42	$168,459.63
Renta	$48,000.00	$50,400.00	$53,424.00	$56,629.44	$62,292.38
Pago Préstamo	$21,965.06	$23,271.23	$6,850.01	$9,212.50	$12,389.79
Pago intereses	$29,154.54	$23,485.69	$19,365.92	$17,003.43	$13,826.14
Pago IVA	$4,664.73	$3,757.71	$3,098.55	$2,720.55	$2,212.18
Pago Impuestos	$0.00	$88,263.81	$95,499.99	$104,090.84	$114,398.66
Pago PTU	$0.00	$29,421.27	$31,833.33	$34,696.95	$38,132.89
Pago IVA al Gobierno	$55,248.36	$77,593.74	$83,133.98	$88,685.94	$98,334.95
TOTAL DE EGRESOS	$1,116,622.32	$1,300,222.56	$1,354,481.45	$1,434,876.84	$1,565,889.09
Flujo Neto efectivo	$306,679.68	$194,244.54	$229,653.67	$244,306.39	$281,212.46
Flujo efectivo Inicial	$36,355.72	$343,035.40	$537,279.93	$766,933.61	$1,011,240.00
Flujo de Efectivo final	$343,035.40	$537,279.93	$766,933.61	$1,011,240.00	$1,292,452.46

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

Tabla 6.10 Proyección de cálculo de IVA para 5 años posteriores al presente estudio

Calculo de IVA		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACREDITABLE						
Balance Inicial		$17,564.48				
Prestamos		$4,664.73	$3,757.71	$3,098.55	$2,720.55	$2,212.18
Variables		$112,219.26	$117,830.22	$124,900.04	$132,394.04	$145,633.44
		$6,620.69	$6,951.72	$7,368.83	$7,810.96	$8,592.05
		$141,069.16	$128,539.66	$135,367.41	$142,925.55	$156,437.68
POR PAGAR		$196,317.52	$206,133.39	$218,501.40	$231,611.48	$254,772.63
Iva por Pagar al gobierno		-$55,248.36	-$77,593.74	-$83,133.98	-$88,685.94	-$98,334.95

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.12 Proyección de Balance General Pro Forma

Tabla 6.11 Proyección de balance general para 5 años posteriores al presente estudio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CIRCULANTE					
Bancos	$343,035.40	$537,279.93	$766,933.61	$1,011,240.00	$1,292,452.46
		$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	**$343,035.40**	**$537,279.93**	**$766,933.61**	**$1,011,240.00**	**$1,292,452.46**
ACTIVO FIJO					
Terrenos					
Edificios					
Mobiliario y Equipo	$49,812.07	$49,812.07	$49,812.07	$49,812.07	$49,812.07
Maquinaria y Equipo		$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Equipo de Computo	$29,448.71	$29,448.71	$29,448.71	$29,448.71	
Equipo de Transporte	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	
Equipo Adicional	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
TOTAL ACTIVO FIJO	**$79,260.78**	**$79,260.78**	**$79,260.78**	**$79,260.78**	**$49,812.07**
(-) DEPRECIACION	$13,815.82	$27,631.64	$41,447.46	$49,373.53	$24,906.03
ACTIVO FIJO NETO	**$65,444.96**	**$51,629.14**	**$37,813.32**	**$29,887.24**	**$24,906.03**
ACTIVO DIFERIDO					
GASTOS DE INSTALACION	$21,429.31	$21,429.31	$21,429.31	$21,429.31	$21,429.31
GASTOS OPERATIVOS	$9,087.93	$9,087.93	$9,087.93	$9,087.93	$9,087.93
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	**$30,517.24**	**$30,517.24**	**$30,517.24**	**$30,517.24**	**$30,517.24**
(-)AMORTIZACION	$3,051.72	$6,103.45	$9,155.17	$12,206.90	$15,258.62
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	**$27,465.52**	**$24,413.79**	**$21,362.07**	**$18,310.34**	**$15,258.62**
TOTAL ACTIVO	**$435,945.87**	**$613,322.86**	**$826,108.99**	**$1,059,437.58**	**$1,332,617.12**
PASIVO CIRCULANTE					
Impuestos por pagar	$88,263.81	$95,499.99	$104,090.84	$114,398.66	$131,430.26
PTU por pagar	$29,421.27	$31,833.33	$34,696.95	$38,132.89	$43,810.09
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	**$117,685.09**	**$127,333.32**	**$138,787.78**	**$152,531.55**	**$175,240.35**
PASIVO LARGO PLAZO					
Credito Avio	$18,177.86	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Credito Refaccionario	$72,618.30	$67,524.93	$60,674.92	$51,462.42	$39,072.63
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	**$90,796.16**	**$67,524.93**	**$60,674.92**	**$51,462.42**	**$39,072.63**
TOTAL PASIVO	**$208,481.24**	**$194,858.25**	**$199,462.71**	**$203,993.97**	**$214,312.98**
CAPITAL CONTABLE					
Capital Social	$50,937.00	$50,937.00	$50,937.00	$50,937.00	$50,937.00
Utilidad ejercicio anterior	$0.00	$176,527.63	$367,527.61	$575,709.29	$804,506.61
Utilidad del ejercicio	$176,527.63	$190,999.98	$208,181.68	$228,797.33	$262,860.52
Utilidades Retenidas					
TOTAL CAPITAL	**$227,464.63**	**$418,464.61**	**$626,646.29**	**$855,443.61**	**$1,118,304.14**

TOTAL PASIVO Y CAPITAL	**$435,945.87**	**$613,322.86**	**$826,108.99**	**$1,059,437.58**	**$1,332,617.12**

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

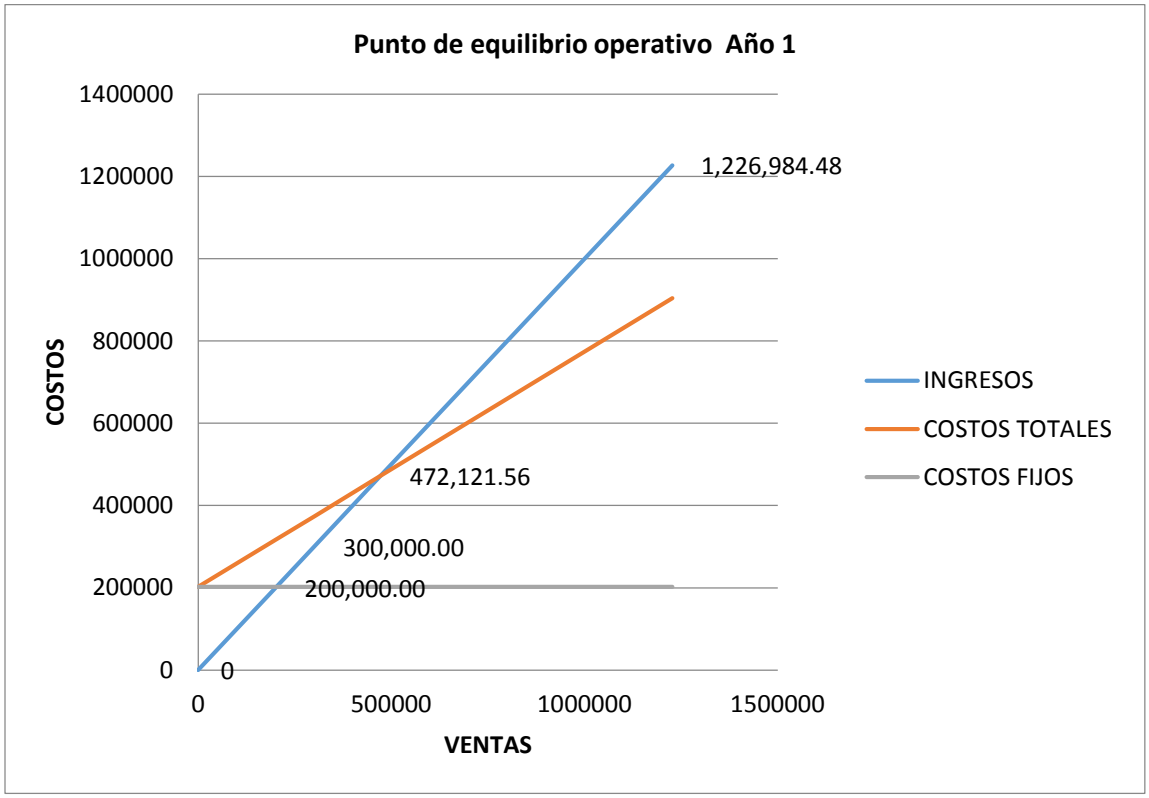
6.13 Punto de equilibrio operativo y financiero

Tabla 6.12 Datos de punto de equilibrio operativo por año

AÑO	Punto de Equilibrio operativo	Punto de equilibrio financiero
1	$ 472,121.56	$ 540,179.41
2	$ 490,397.36	$ 545,221.94
3	$ 510,466.74	$ 555,674.21
4	$ 517,711.70	$ 557,404.21
5	$ 537,358.32	$569,633.82

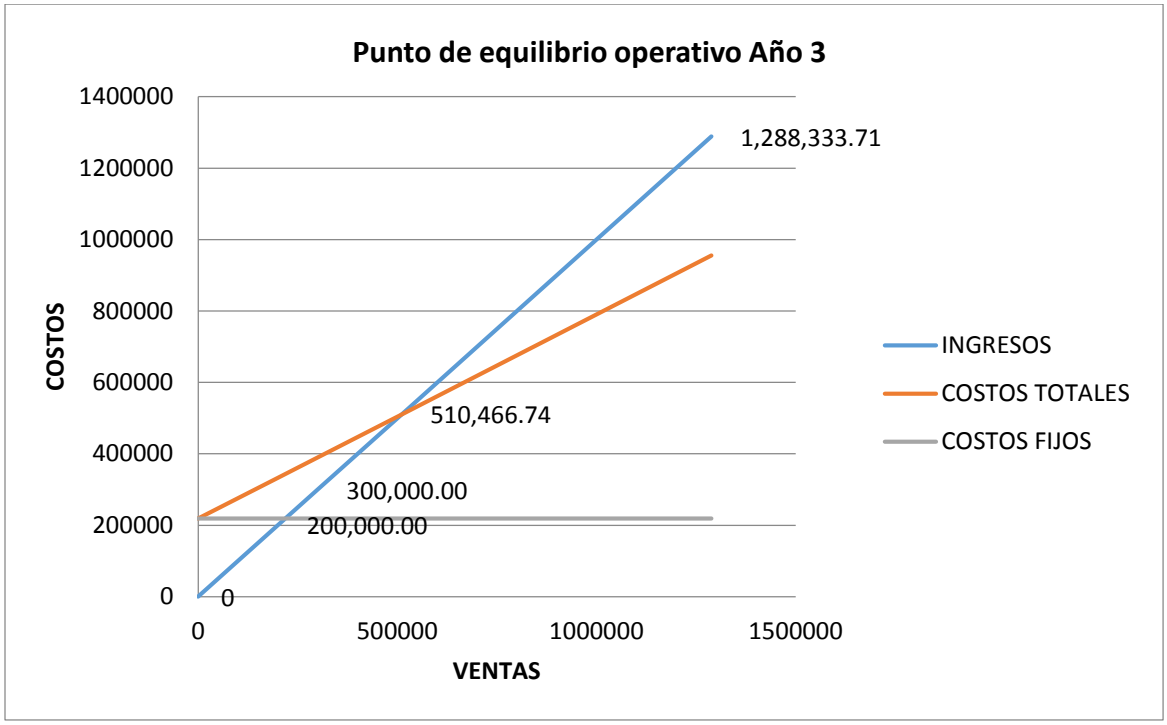
Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

Gráfica 6.1 Punto de equilibrio operativo año 1



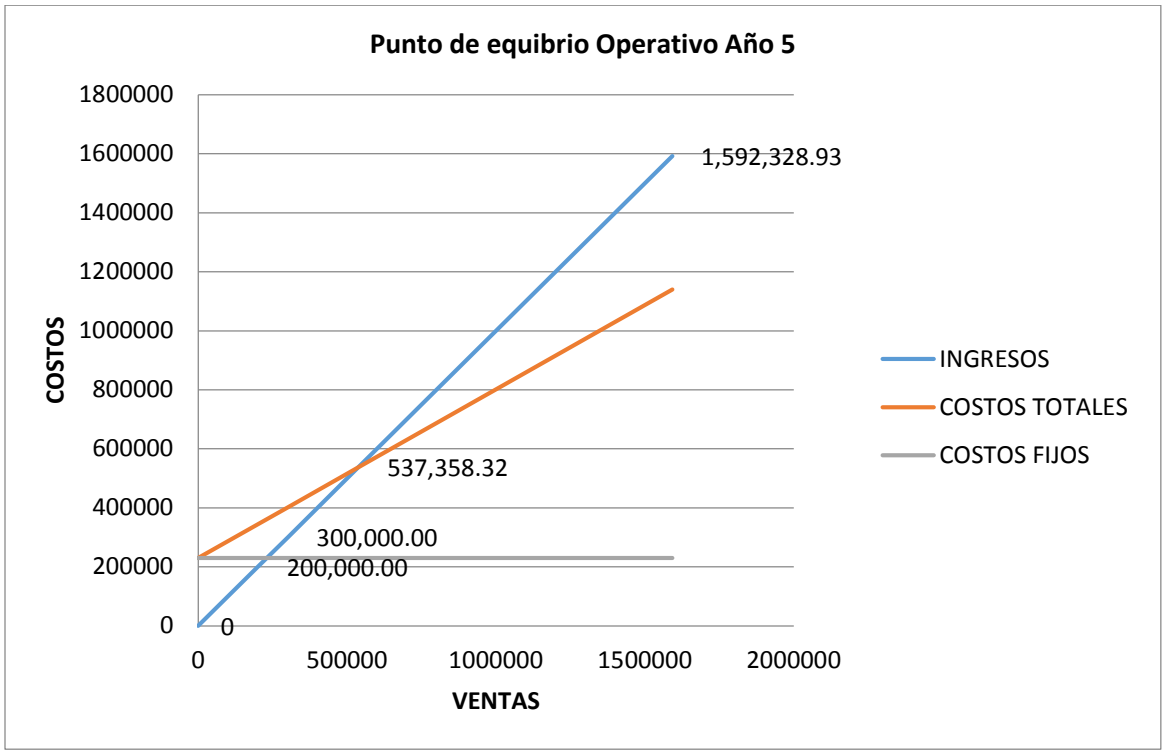
Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

Gráfica 6.2 Punto de equilibrio operativo año 3



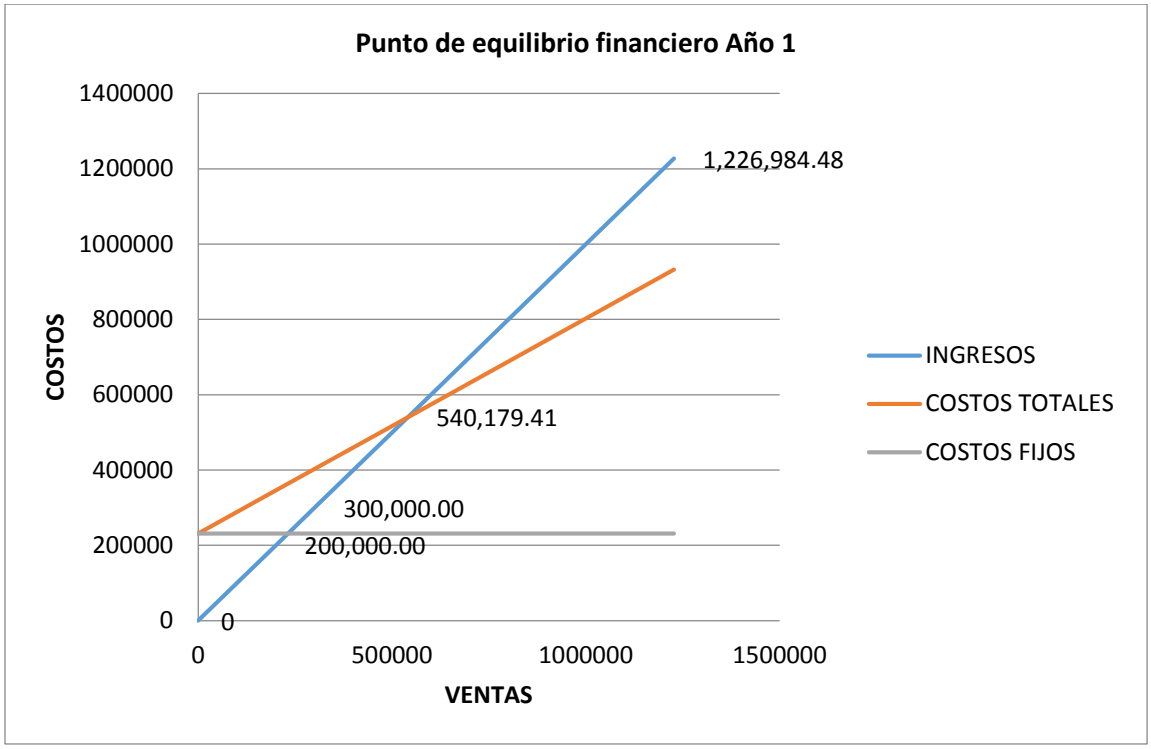
Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

Gráfica 6.3 Punto de equilibrio operativo año 5



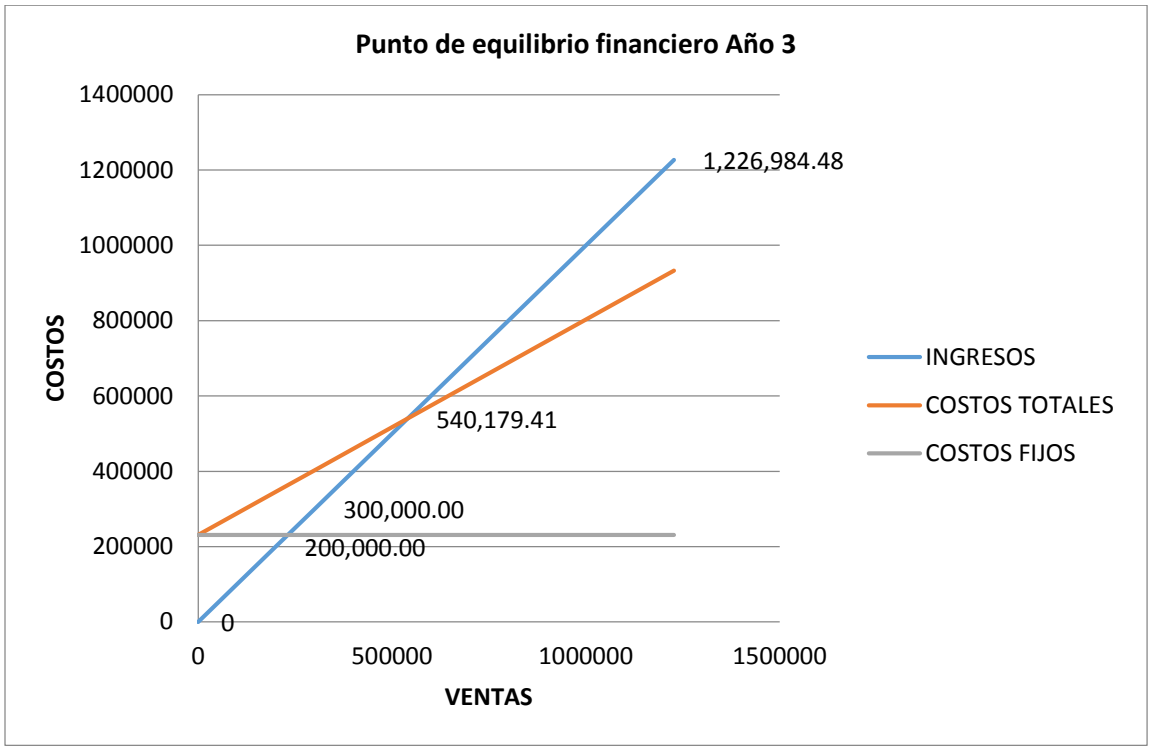
Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

Gráfica 6.4 Punto de equilibrio financiero año 1



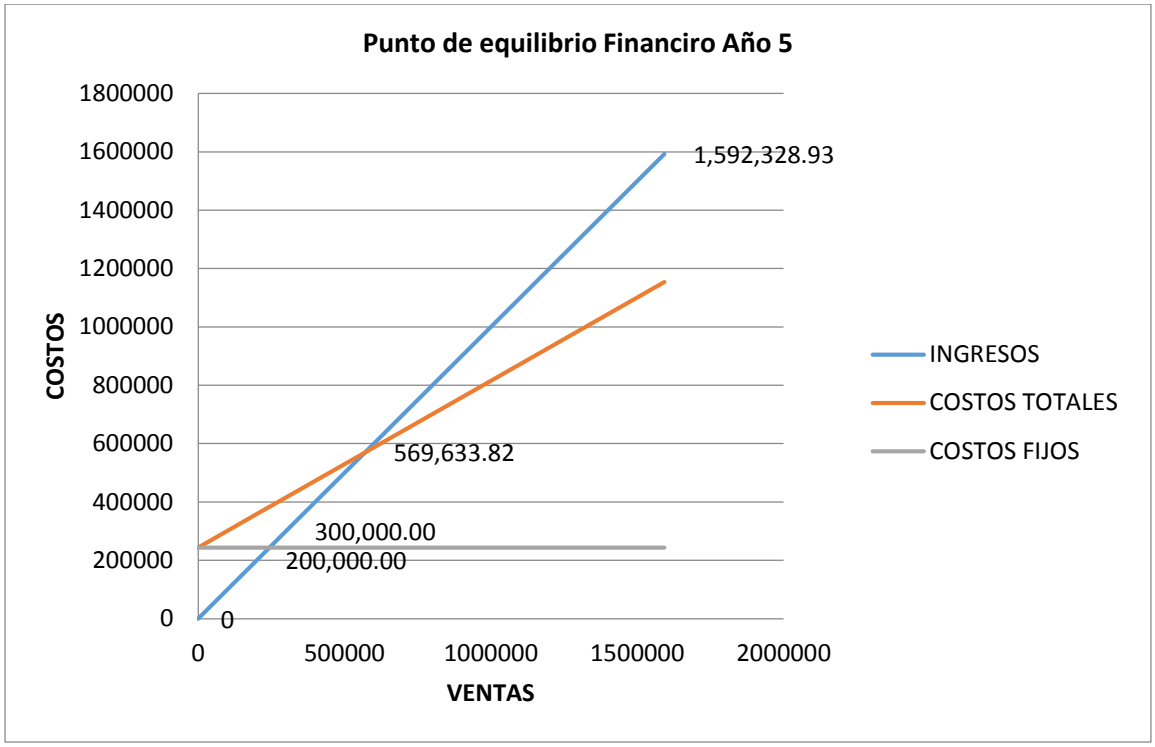
Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

Gráfica 6.5 Punto de equilibrio financiero año 3



Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

Gráfica 6.6 Punto de equilibrio financiero año 5



Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

6.14 Evaluación financiera

La evaluación financiera de **Casa Segura, Bienes Raíces**, se estimó en relación a la utilidad/inversión, TIR y VPN. Se calculó basándose en la utilidades y flujos de efectivo de la empresa, tomando en cuenta el costo de capital del 22 % basado en la tasa interés actual promedio bancaria para financiamientos.

Tabla 6.13 Evaluación financiera de Casa Segura, Bienes Raíces.

EMPRESA	**RELACION UTILIDAD/COSTO**	**TIR**	**VPN**	**PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION**
Casa Segura, Bienes Raíces.	$2.33	180%	$457,935.65	1er. Año

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

Acorde con el nivel antes expuesto, así como los costos y precio de venta, se generará un flujo de efectivo que a través de los años va ir aumentando teniendo un periodo de recuperación para el 1er. año de la empresa, que comparado con la TIR es más alta que el costo de capital promedio Bancario, por lo que para la empresa se tiene un rendimiento siendo viable en virtud de que su operación es capaz de generar los recursos que necesita para cubrir su costos y gastos, compra de equipo y esto también se ve reflejado en VPN donde también se obtiene ganancia después de recuperar su inversión total.

Capítulo 7. Riesgos críticos

La consideración del riesgo financiero en la evaluación de una propuesta de negocio, se puede definir como el proceso de desarrollar la distribución de probabilidad de algunos criterios económicos; generalmente, las distribuciones de probabilidad que más comúnmente se obtienen en una evaluación corresponden al Valor Presente neto y la Tasa Interna de Rentabilidad. Sin embargo, para determinar las distribuciones de probabilidad de los elementos del proyecto como: vida, flujos de efectivo, tasas de interés, cambios en la paridad, índices de inflación, etc.

En la evaluación financiera de proyectos de inversión está asociado un riesgo que se explica por la incertidumbre que implica considerar un VAN igual a cero; es decir, que el proyecto es costeable ya que se recupera solo lo que se invierte, un VAN mayor que cero; es decir, que el proyecto es rentable y recupera la inversión con ganancias; y un VAN menor que cero, significa que el proyecto no es rentable, sin tener en cuenta otras variables como la TIR, la cual tiene que ser mayor que el costo del capital (Gitman,2000, p.312).

Esto justifica la necesidad de estudiar la incertidumbre, que significa que pueden ocurrir más cosas de las que ocurrirán. En el caso concreto del presente proyecto, **Casa Segura, Bienes Raíces**., se consideraran cuatro escenarios que a continuación se mencionan así como las variables que afectan a cada uno de ellos.

Tabla 7.1 Análisis de Sensibilidad para el proyecto de Casa segura, bienes raíces

CONCEPTO DE VARIABLES	**OPTIMISTA**	**ESPERADO**	**PESIMISTA**
Ingresos	Normal 33%	Normal	Disminución 33%
Costos Variables	Normal	Normal	Normal
TIR	414%	180%	121%
VPN	$1,575,450.80	$ 637,866.23	$440,783.10

Fuente: Elaboración propia y colaboración Dra. Solís

El método análisis de sensibilidad de la tabla condensa los flujos de efectivo proyectados con tres diferentes variables con riesgo, si se observa la empresa no es riesgosas los resultados de la TIR y VPN de los escenarios son beneficios y son más grande que el costo de capital promedio ponderado 22%.

Se puede analizar el riesgo porque existen diferentes situaciones reales que pueden alterar el resultado esperado, entre ellas: cambios de gobierno, golpe de estado, desastres naturales, recesión económica entre muchas otras (Rovayo, 2011). Por lo que a continuación se analizan los riesgos tanto internos como externos que pudiera presenta Casa Segura, Bienes raíces.

7.1 Riesgos Internos

Dentro de los riesgos internos se consideraran todas aquellas variables que podrían impactar internamente en la empresa, entre ellos, se contemplan: problemas financieros, problemas de calidad (atención al cliente) y problemas con el personal (reclutamiento, selección y capacitación).

Tabla 7.2 Riesgos internos

CONCEPTO	PROBABILIDAD	NIVEL	PLAN DE CONTINGENCIA
Problemas financieros	40%	Alto	En caso de presentar problemas financieros, se contempla la idea de realizar negociaciones para la restructuración del crédito; así como buscar inversionistas que contribuyan con el financiamiento.
Problemas de personal (reclutamiento y selección de personal)	40%	Alto	Reestructurar el programa de compensaciones y capacitación para poder atraer a mejores prospectos, así como acudir a las cámaras como canaco donde se cuenta con programas de capacitación y bolsa de empleo.
Problemas de calidad (atención al cliente)	20%	Medio	Mejorar los programas de capacitación; así como reestructurar el enfoque de los procedimientos.

Fuente: Elaboración propia

7.2 Riesgos Externos

Se consideran riesgos externos todo aquello que no se encuentra al alcance de la empresa, que ocurre en el exterior y que no es posible controlar ni influir en los mismos, pero que afectan directamente a la empresa. Dentro de esta clase de riesgos se consideran los siguientes: cambio de políticas crediticias, específicamente INFONAVIT, que es el mercado meta que atiende la futura empresa, recesión económica, que sería considerado una devaluación ó crisis financieras, golpes de estado o guerra y por último desastres naturales.

Tabla 7.3 Riesgos externos

CONCEPTO	PROBABILIDAD	NIVEL	PLAN DE CONTINGENCIA
Cambios de políticas crediticias	40%	Alto	En caso de cambios de políticas crediticias en INFONAVIT, se buscara nuevos créditos hipotecarios como FOVISSTE, BANJERCITO, ISSFAM o bancarios. Además se deberá buscar el mercado de financiamiento privado, es decir, compraventas con crédito entre particulares.
Recesión económica	20%	Medio	Si existe una recesión económica ó una devaluación, se propone reducir gastos de oficina y operar desde una casa particular como primera acción. Posteriormente cobrar una comisión menor a la establecida y buscar nuevos mercados.
Golpe de estado (guerra)	20%	Medio	En caso de guerra o golpes de estado, se propone cerrar la oficina temporalmente, mientras se mantenga el estado de incertidumbre y en la medida que se pueda diversificar los servicios.
Desastres naturales	20%	Medio	Se propone hacer efectivo el seguro del local comercial y entre tanto operar desde una casa particular, mientras se reestablezca la calma.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 8. Aspectos legales de implementación y operación

Al hablar de un plan de negocios es inevitable hablar de aspectos legales para la implementación del mismo; para ello debemos hablar de la legislación que regula el comercio en México. La ley fundamental que regula el comercio en nuestro país es el Código de Comercio y las leyes especiales como son, Ley General de Sociedades Mercantiles, Ley General de títulos y Operaciones de Crédito, Ley General de Sociedades Cooperativas, Ley de concursos mercantiles entre otras.

Por lo que una vez analizado la legislación aplicable es necesario considerar toda la serie de trámites que debes llevar a cabo para implementar el negocio dentro del marco legal que exige la ley**.** (Inadem, 2014)

8.1 Definición del régimen de constitución de la empresa. El marco legal de la empresa

Nombre de la empresa:**Casa segura, Bienes Raíces,** es una empresa que se establecerá como persona física con actividad empresarial y profesional, lo anterior de conformidad con los artículos 100 y 101 de la Ley del Impuesto sobre la Renta vigente en nuestro país.

Los contratos que se realizarán con los “clientes” que son las personas que contratarán a Casa segura, bienes raíces, para la promoción, corretaje y demostración de sus casas y terrenos para su venta o renta, será el denominado “contrato de comisión mercantil”, regulado por el título tercero “de la comisión mercantil” capítulo I “de los comisionistas” del Código de comercio. Contrato que se agrega al presente. (Anexo 4)

El contrato utilizado para la secretaría o asistente de Casa Segura, será un contrato individual de trabajo, que se encuentra regulado por el artículo 20 de la Ley Federal del Trabajo, permitiéndome transcribir a continuación: *…” Artículo 20.- Se entiende por relación de trabajo, cualquiera que sea el acto que le dé origen, la prestación de un trabajo personal subordinado a una persona, mediante el pago de un salario. Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su forma o denominación, es aquel por virtud*

del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado, mediante el pago de un salario. La prestación de un trabajo a que se refiere el párrafo primero y el contrato celebrado producen los mismos efectos…" Contrato que se anexa al presente. (Anexo 5)

El contrato utilizado para los agentes auxiliares, será el denominado contrato de prestación de servicios profesionales, contemplado en los artículos 2479 al 2488 del Código Civil de Baja California. En este contrato los profesionistas deberán de estar registrados ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como personas físicas en el régimen de incorporación fiscal o bien como personas físicas con actividad empresarial o profesional y expedir facturas a favor de Casa Segura, Bienes Raíces. Se elaborará un contrato de prestación de servicios por cada propiedad que se tenga en exclusividad de la agencia y cada que una de ellas sea vendida se le pagará lo acordado en caso que éste haya participado en la venta o en caso contrario, se le notificara la recisión del contrato por cumplimiento del objeto del mismo. Contrato que se anexa al presente. (Anexo 6)

Cabe hacer mención que de conformidad con los artículos 73 y 87 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, los contratos relacionados con la prestación de servicios de esta agencia, deberán estar registrados ante la Procuraduría Federal del Consumidor. (Ley Federal de Protección al Consumidor, 2014).

8.2 Tramites de apertura

Alta de Gobierno del Estado: Para el trámite de alta en el Gobierno del Estado se deberá acudir a las oficinas del Centro de Gobierno del Poder Ejecutivo ubicadas en Carretera Transpeninsular Ensenada- La Paz 6500 Ex-Ejido Chapultepec (Polígono I), específicamente a la oficina de Recaudación de Rentas, debiendo llevar los siguientes requisitos, según el portal del Gobierno del Estado:http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/tramitesyservicios/masconsultados/empadronamiento.jsp, consultado, 29 de Mayo del 2014.

- Formato de aviso Registral Estatal de causantes llenado a máquina, o bien de manera electrónica en la sección de servicio en línea llenando sólo los recuadros que correspondan a la alta (anexo 7)
- Constancia o cédula del Registro Federal de Contribuyentes que expide el SAT (Servicio de Administración Tributaria)
- Comprobante de domicilio fiscal a nombre del contribuyente (recibo de luz, agua o teléfono, no mayor a 2 meses de antigüedad) sino se encuentra a nombre del contribuyente presentar copia del contrato de comodato o arrendamiento
- Croquis del domicilio fiscal
- Identificación oficial con foto

Este trámite es completamente gratuito y su tiempo de respuesta es aproximadamente de diez a veinte minutos.

Obtención de permisos administrativos municipales para operar:

Factibilidad de uso de suelo: La factibilidad de uso del suelo, es el documento que se otorga a solicitud de la parte interesada y en el cual se informa si el uso o destino que se pretende dar al "Predio" o "Inmueble" es compatible con lo establecido en el "Programa" y con las "Leyes", "Reglamentos" y "Normas" aplicables. (Villarino, s.f.)

El Gobierno Municipal de Ensenada, Baja California a través de la Dirección de Control Urbano es el encargado de expedir este documento, según el artículo 5 fracción III del Reglamento de la Ley de Edificaciones para el Municipio de Ensenada, Baja California.

A continuación me permito transcribir el concepto de la factibilidad de uso de suelo que considera el Reglamento de la Ley de Edificaciones para el Municipio de Ensenada:

…" *ARTÍCULO 17.- La Factibilidad de Uso de Suelo es el documento que emite la Dirección, a solicitud del interesado, mediante el cual, previa la realización de estudio en que se verifique la vocación del predio o congruencia de uso de suelo específico al solicitado o propuesto, avala, confirma o niega, exclusivamente la compatibilidad de*

conformidad a lo dispuesto en los Programas de Desarrollo Urbano correspondientes. En ningún caso deberá considerarse a este documento como Dictamen de Uso de Suelo.

La Dirección a solicitud del interesado, podrá emitir una Opinión Previa de Factibilidad de Uso de Suelo, misma que consiste en la opinión primaria de compatibilidad que se obtiene del análisis general y no específico de la zona y la actividad que se pretende realizar. La opinión emitida no es garantía de obtener el mismo resultado al solicitar el trámite de Factibilidad de Uso de Suelo y tampoco será admitido en dependencia alguna como el documento definitivo de Factibilidad de Uso de Suelo…"

Para la obtención de este dictamen se debe acudir a la Dirección de Control Urbano ubicada dentro de las oficinas del Municipio de Ensenada Baja California, mismas que se encuentran a un lado de las oficinas del Centro de Gobierno Poder Ejecutivo ubicadas en Carretera Transpeninsular Ensenada- La Paz 6500 Ex-Ejido Chapultepec (Polígono I), y presentar los requisitos que establece el Reglamento de la Ley de edificaciones para el municipio de Ensenada, en su artículo 18, el cual me permito transcribir a continuación:

ARTÍCULO 18.- Para la obtención de la Factibilidad de Uso de Suelo, se deberán presentar ante la Dirección los siguientes documentos necesarios para su tramitación:

I. Para Opinión Previa:

a) Formato de solicitud con todos los datos, firmada por el solicitante;

b) Datos de la pretendida actividad a realizar en el predio;

c) Deslinde catastral o Dibujo a escala señalando colindancias y coordenadas geográficas en caso de ubicarse el predio fuera del centro de población;

d) Recibo del pago del trámite.

II. Para Factibilidad de Uso de Suelo:

a) Formato de solicitud con todos los datos, firmada por el propietario o representante legal;

b) Identificación del Propietario o Representante Legal;

c) Acta Constitutiva en caso de tratarse de persona moral;

d) Constancia de propiedad o contrato de arrendamiento;

e) Deslinde catastral o Dibujo a escala señalando colindancias y coordenadas geográficas en caso de ubicarse el predio fuera del centro de población;

f) Anteproyecto a escala del establecimiento con medidas generales, indicando el área de estacionamiento de conformidad con el Reglamento de Edificaciones;

g) Visto Bueno de la Dirección de Alcoholes y Espectáculos Públicos en caso de tratarse de establecimiento para la venta de cerveza y/o licores, lugar de reunión para espectáculos o local para videojuegos;

h) Constancia de impuesto predial al corriente;

i) Recibo de pago del trámite.

La duración de este trámite es aproximadamente cinco días hábiles y su costo es de $546.73 (Quinientos cuarenta y seis pesos con setenta y tres centavos Moneda Nacional).

Se agrega al presente, como anexo 8, formato de la Solicitud de factibilidad de Uso de suelo por verificación de congruencia.

Dictamen de uso de suelo: Este permiso lo expide el Gobierno Municipal de Ensenada, Baja California a través de la Dirección de Control Urbano, de conformidad con el artículo 105 fracción IV del Reglamento de la Ley de Edificaciones para el Municipio de Ensenada, Baja California. Para la obtención de este dictamen se debe acudir a la oficina de Control Urbano ubicada dentro de las oficinas del Municipio de

Ensenada Baja California, mismas que se encuentran a un lado de las oficinas del Centro de Gobierno Poder Ejecutivo ubicadas en Carretera Transpeninsular Ensenada-La Paz 6500 Ex-Ejido Chapultepec (Polígono I) . Permitiéndome transcribir a continuación los requisitos según el artículo 21 del Reglamento multicitado.

ARTÍCULO 21. Para la obtención del Dictamen de Uso de Suelo, se deberán presentar a la Dirección los siguientes documentos necesarios para su tramitación:

I. Formato de solicitud con todos los datos, firmada por el propietario o representante legal. (Anexo 9)
II. Identificación del Propietario o Representante Legal;
III. Acta Constitutiva en caso de tratarse de persona moral;
IV. Constancia de propiedad o contrato de arrendamiento;
V. Deslinde catastral señalando colindancias y coordenadas geográficas en caso de ubicarse el predio fuera del centro de población;
VI. Anteproyecto a escala del establecimiento con medidas generales, indicando el área de estacionamiento de conformidad con el Reglamento de Edificaciones y espacio para contenedor de basura;
VII. Informe fotográfico de las colindancias, indicando las actividades;
VIII. Oficio de la Dirección de Comercio, Alcoholes y Espectáculos Públicos, en el que se establezca que de autorizarse el Dictamen de Uso de Suelo para un establecimiento de este giro en el lugar, no contraviene las disposiciones de la Ley para la Venta, Almacenaje y Consumo Público de Bebidas Alcohólicas del Estado de Baja California y el Reglamento de Alcoholes del Municipio de Ensenada, en caso de tratarse de establecimiento para la venta de cerveza y/o licores, lugar de reunión para espectáculos o local para videojuegos;
IX. El interesado podrá anexar copia de la Opinión Previa de Factibilidad de Uso de Suelo, si cuenta con ella, a fin de que sea utilizada en el análisis para el Dictamen;
X. Manifestación de Impacto Ambiental procedente por parte de la Autoridad Ambiental Estatal o Federal competente y en caso de ser competencia

municipal, la información suficiente para dictaminar sobre la Licencia Ambiental correspondiente;

XI. Constancia de impuesto predial al corriente;

XII. Recibo de pago del trámite de factibilidad de uso de suelo.

La duración de este trámite es aproximadamente cinco días hábiles y su costo depende del giro de la empresa o negocio y la superficie aproximada que se solicita, sin embargo, para establecer una agencia de bienes raíces en un local comercial de 70 metros cuadrados, el costo aproximado para la obtención de este permiso es de $3,000.00 (Tres mil pesos Moneda Nacional)

Licencia de impacto ambiental: Este permiso es necesario ya que constituye un requisito para tramitar el dictamen de uso de suelo, tal y como lo indica el artículo 21 fracción X del el Reglamento de la Ley de edificaciones para el municipio de Ensenada. Razón por lo cual y en relación a lo estipulado por los artículo 111 y 112 del Reglamento para el Control de la calidad ambiental del Municipio de Ensenada, Baja California es necesario obtenerlo.

Este permiso lo expide la Dirección de Desarrollo Urbano y Ecología que se encuentra ubicada dentro de las oficinas del Municipio de Ensenada Baja California, mismas que se encuentran a un lado de las oficinas del Centro de Gobierno Poder Ejecutivo ubicadas en Carretera Transpeninsular Ensenada- La Paz 6500 Ex-Ejido Chapultepec (Polígono I) y cuyos tramite es el señalado por los siguientes artículos que me permito transcribir, todos del Reglamento para el control de la calidad ambiental del Municipio de Ensenada, Baja California:

Artículo 113.- Para la obtención de la autorización a que se refiere el artículo anterior, los interesados deberán presentar ante la Dirección la solicitud correspondiente ante la Dirección, en los formatos que para tal efecto se expidan

Artículo 114.- La Dirección evaluará la manifestación de impacto ambiental presentada dentro de veinte días siguientes a su presentación en caso de requerir información complementaria.

Artículo 115.- En caso de requerir información complementaria, la Dirección lo hará saber a promovente dentro de un término máximo de cinco días hábiles posteriores a la presentación de la solicitud. De no presentar el promovente la información adicional, en un plazo de diez días hábiles posteriores a la notificación de requerimiento de información, se tendrá por no interpuesta la solicitud y se archivará el trámite como asunto concluido.

Si para la presentación y evaluación de cierta información en la solicitud de licencia ambiental, fuere necesario un análisis técnico específico, se requerirá al promovente que presente dicha información a través de un Auditor Ambiental Externo autorizado por la Dirección.

Artículo 116.- La solicitud de licencia ambiental será evaluada por la Dirección en un plazo de **quince días hábiles posteriores a su presentación o a la entrega de información adicional por el promovente.**

Si la Dirección requiriera un plazo mayor al previsto en este Artículo para análisis y evaluación desde la solicitud de licencia ambiental, lo notificará por escrito al promovente, señalándole el término adicional.

En el supuesto de que no se emita la resolución en el plazo señalado, se tendrá por concedida la licencia ambiental municipal para la realización de la obra o actividad de que se trate, debiéndose en todo caso, apegarse al cumplimiento de la normatividad ambiental vigente.

Artículo 117.- Una vez evaluada la manifestación de impacto ambiental, la Dirección formulará y comunicará a los interesados la resolución correspondiente, en la que podrá:

I.- Autorizar la realización de la obra o actividad en los términos y condiciones señaladas en la solicitud de licencia ambiental municipal;

II.- Autorizar la realización de la obra o actividad proyectada, de manera condicionada al cumplimento de los criterios lineamientos establecidos en la resolución; y

III.- Negar la licencia ambiental municipal**.**

El costo de esta licencia es de $2,624.24 (Dos mil seiscientos veinticuatro pesos con veinticuatro centavos Moneda Nacional). Se agrega al presente como anexo 10 el formato de solicitud.

Permiso de anuncio: Este permiso lo expide el Gobierno del Municipio de Ensenada, Baja California a través de la Dirección de Control Urbano, tal como lo señala el artículo 5 Fracción VII del Reglamento de Edificaciones para el Estado de Baja California.

Como antes ya mencione esta Dirección se encuentra ubicada dentro de las oficinas del Municipio de Ensenada Baja California, mismas que se encuentran a un lado de las oficinas del Centro de Gobierno Poder Ejecutivo ubicadas en Carretera Transpeninsular Ensenada- La Paz 6500 Ex-Ejido Chapultepec (Polígono I) a donde se debe acudir y llenar el formato que ahí mismo te proporcionaran y aproximadamente tardan tres días en la entrega de este documento. El costo de esta autorización depende de la superficie y característica del anuncio, sin embargo aproximadamente un anuncio adosado no luminoso de 80 metros cuadrados de superficie, tiene un precio aproximado de $1,500.00 (Mil quinientos pesos Moneda Nacional). Se incluye como anexo 11 la solicitud de autorización de anuncio, rótulo o similar.

A continuación me permitiré transcribir a continuación los siguientes artículos del Reglamento de Edificaciones par el Estado de Baja California.

ARTÍCULO 43.- El presente Reglamento se remite al Reglamento de Imagen Urbana Municipal en el cual se detallará la regulación en materia de instalaciones y anuncios fijos o temporales que puedan exhibirse y sean compatibles con la imagen urbana en las diferentes zonas urbanizadas.

ARTÍCULO 44.- De acuerdo al Reglamento de Imagen Urbana Municipal, la Dirección sin perjuicio de los derechos y obligaciones de la ciudadanía, podrá condicionar, autorizar o negar la construcción o instalación de: anuncios permanentes, transitorios, automáticos, en vehículos, en terminales de transporte de servicio público, temporales, luminosos, así como antenas y diversos anuncios que sean visibles exteriormente y afecten la imagen del entorno.

Licencia de operación: El departamento de protección Civil y Bomberos solicita una serie de señalamientos y medidas de seguridad e higiene para el establecimiento, dependiendo el giro de éste. Lo anterior de conformidad con las disposiciones que me permito transcribir del Reglamento de la seguridad civil y prevención de incendios para el municipio de ensenada, baja california:

ARTICULO 6o.- La Dirección de Bomberos y Protección Civil, será el Órgano de la Administración Pública Municipal encargado de la aplicación y observancia de las normas y medidas que establecen en el presente ordenamiento, pudiendo ser auxiliado por fuerza pública Municipal.

ARTICULO 7o.- Se faculta al C. Director de Bomberos y Protección Civil, para que formule y proponga al Ayuntamiento para su aprobación el manual de las bases y tablas técnicas para la seguridad civil y la prevención de incendios.

ARTICULO 8o.- Son obligaciones de los propietarios, posesionarios o administradores de los inmuebles, instalaciones o edificaciones a las que alude este Reglamento, las siguientes:

I.- Instalar o construir y conservar en estado óptimo de funcionamiento las medidas o aparatos para la seguridad civil y la prevención de incendios que este Reglamento establece.

II.- Cumplir y hacer cumplir las medidas de seguridad y prevención de incendios que establece el presente ordenamiento.

III.- Solicitar ante La Dirección de Bomberos y Protección Civil, la revisión y aprobación en su caso de la instalación de los dispositivos de seguridad que el inmueble requiera para su construcción y cuando menos 15 días antes de su ocupación.

IV.- La solicitud, que la fracción anterior, reflejante, deberá de acompañarse con los siguientes datos y documentos.

a).- Nombre y domicilio del propietario.

b).- Ubicación predial y domicilio del inmueble, razón social en su caso.

c).- Uso destino y capacidad de ocupación de la edificación e instalación.

d).- Croquis de distribución de espacios.

e).- Plano de instalación precisando las relativas a la seguridad de las personas; la evacuación de los ocupantes.

V.- Pagar los derechos que causen, conforme a la Ley de Ingresos del Municipio.

VI.- Permitir las inspecciones que de oficio o a solicitud de parte se realice la Dirección de Bomberos y Protección.

Se deberá acudir la Dirección de Protección Civil, ubicada en el segundo piso estación de Bomberos, Valle Dorado, Avenida México y Boulevard Estancia, Fraccionamiento Valle Dorado, donde se deberá llenar un formato que te proporcionen y te proporcionaran un plan de medidas de seguridad para tu negocio.

Así también, se deberá acudir a la Dirección de Bomberos, ubicada en Calle nueve y Espinoza, de esta Ciudad de Ensenada, Baja California, donde te expedirán un certificado de aprobación de dispositivos de seguridad.

Centro de Atención Empresarial (CAE)

El XXI Ayuntamiento de Ensenada a través del Centro de Atención Empresarial (CAE), ofrece el servicio de Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), el cual consiste en la simplificación de seis trámites municipales necesarios para la apertura de negocios de “riesgo ordinario” en tan solo 72 horas.

Los permisos que se obtienen mediante este programa son los siguientes:

1. Factibilidad de uso de suelo (gratis)
2. Licencia ambiental (5 DSMGV, $420.55)
3. Dictamen de uso de suelo (10 DSMGV, $841.12)
4. Instalación de anuncios, rótulos y similares. (descuento, $84.11)
5. Certificado de aprobación de dispositivos de seguridad (2 DSMGV, $168.20)
6. Constancia de aprobación de medidas de seguridad (5 DSMGV, $420.55)

Los beneficios que ofrece este programa son:

- Tiempo del trámite (72 horas)
- Ahorro en dinero 60 % de descuento
- Funciona como ventanilla única

Solo podrán acceder a este programa los establecimientos que no se dediquen a la venta de alcohol, los que su giro de riesgo sea ordinario, cuya superficie sea no mayor a 150 metros cuadrados y los establecimientos que no vayan a construirse. Razón por la cual el establecimiento de una agencia de bienes raíces puede beneficiarse de este programa.

Para obtener los permisos descritos anteriormente, se deberá acudir a la Dirección de Ecología, ubicada en el Edificio Municipal, 2do. piso, Carretera Transpeninsular número 6500- A, Ex Ejido Chapultepec, de esta Ciudad de Ensenada, Baja California y llevar los siguientes requisitos:

- Deslinde de localización
- Identificación del solicitante
- Constancia de propiedad o contrato de arrendamiento
- Recibo del pago del Impuesto Predial del año en curso
- Anteproyecto a escala con las medidas generales, nicho y área de estacionamiento
- Contar con un cajón de estacionamiento
- Contrato, factura o recibo que acredite la disposición de la basura
- Informe fotográfico
- Croquis de ubicación
- RFC o CURP
- Fotografía de cada uno de los anuncios (solo aplica para anuncios adosados)

Se agrega al presente tríptico informativo del Centro de Atención Empresarial (CAE) así como formato único que se deberá llenar, identificándose como anexo 12.

Alta para servicio de Comisión Estatal de Servicios Públicos de Ensenada

Es una dependencia paraestatal que se encarga de brindar el servicio de agua potable, drenaje, tratamiento y disposición de las aguas residuales, entre otras funciones. (Cespe, 2009)

Comisión Estatal de Servicios Públicos de Ensenada CESPE, se encuentra ubicada en Avenida Gastelum número 750, zona centro de esta Ciudad de Ensenada, Baja California. Para iniciar los trámites de reinstalación de servicio de agua, en caso de contar ya con un medidor o bien solicitar la instalación de un medidor en caso que el local comercial no lo tenga se deberá acudir a las oficinas de CESPE donde te proporcionaran un formato un formato para casa caso.

Reinstalación del servicio de agua

Se llena un formato que proporciona la misma dependencia que deberá ser llenado solo por el propietario del inmueble o en su defecto por su representante legal, donde se solicita la reinstalación del servicio de agua potable y se proporcionan los siguientes datos: Domicilio del inmueble donde se pretende efectuar la reinstalación, ruta y medidor. Cabe indicar que se debe anexar copia de identificación del propietario y/o representante legal. Se incluye como anexo 13 el formato de reinstalación del servicio.

El costo y duración del trámite dependerá del presupuesto que elabore en su momento personal capacitado de dicha institución.

Solicitud de toma, medidor y descarga

Solicitud donde se deberá especificar si se desea la conexión a red de aguan potable o a la red de alcantarillado, anotando la ubicación de lote donde se pretende instalar la toma o bien conectarse al alcantarillado

Esta solicitud deberá ser acompañada de los siguientes documentos: Identificación con fotografía del propietario, domicilio y número oficial (desarrollo urbano), documentos que acrediten la propiedad del inmueble (escrituras, contrato de compraventa notariado, recibos de pago de CORETTE), ubicación (señalar las cuatro calles en el dibujo final de la hoja), señalar el lugar (colocando un letrero de CESPE). Recibos de

pago por red y derechos de incorporación de aguas blancas/ aguas negras. Tipo de servicio (domestico/ no domestico) en este caso será no doméstico, sino comercial y se deberá anexar la factibilidad de uso de suelo, mismo que se solicita ante Desarrollo Urbano.

El costo y duración del trámite dependerá del presupuesto que elabore en su momento personal capacitado de dicha institución. Se incluye como anexo 14 la solicitud de toma, medidor y descarga.

Registro de Marca y Logotipo

Para registrar la marca casa segura, bienes raíces, su logotipo, nombre comercial y slogan "compra legal y vive tranquilo", se deberá de ingresar a la página www.impi.gob.mx, donde se obtiene los formatos para cada registro.

Se agregan al presente tres trípticos como anexo 15 que se obtuvieron de la página http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Paginas/ColeccionGuiaUsuario.aspx consultada en fecha 13 de junio del 2014, mismos que indican los pasos a seguir para registrar la marca, nombre y aviso comercial.

Marca

Es todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Se obtiene el uso exclusivo mediante su registro ante el IMPI. (Impi, 2013)

Se deberá ingresar a la página de internet www.impi.gob.mx en donde se llenará el formato IMPI-00-001 en línea. Se debe anexar junto con dicha solicitud, comprobante de pago (original y copia), reglas de uso (en caso de marca en copropiedad o marca colectiva), documento que acredite la personalidad del mandatario (original y copia certificada), documento donde se especifique el producto o servicio que se protege y leyendas y figuras no reservables. Esta solicitud y sus anexos se deben presentar en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal #550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020,

D.F., con horario de atención de 08:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de la Oficina Regional de IMPI o Subdelegación Federal de la Secretaria de Economía. De igual manera, se puede presentar dicha solicitud y sus anexos por correo o servicio de mensajería de conformidad con el artículo 5 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

La Delegación más cercana para el municipio de Ensenada se encuentra en la Ciudad de Mexicali en Palacio Federal, Centro Cívico, Cuerpo A, Piso 3, C.P. 21000, y en la Ciudad de Tijuana se encuentra una subdelegación ubicada en Avenida David Alfaro Siqueiros, número 2791, Zona Rio Tijuana, C.P. 22320. (Impi, 2013)

El tiempo de respuesta para la primera respuesta es de cuatro meses por lo que respecta al examen de forma y de seis meses por lo que respecta al examen de fondo.

El costo de este registro es de 2,303. 33 (Dos mil trecientos tres pesos con treinta y tres centavos Moneda Nacional) tal como lo dispone el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en su página de internet http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/TarifasMarcasAvisosNombres.aspx. Para obtener el formato electrónico de pago por servicios (FEPS) se debe ingresar a esta dirección: http://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/.

Nombre comercial

Es aquel que identifica a una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios. Éste y el derecho a su uso exclusivo, están protegidos sin necesidad de registro. Por ello únicamente se requiere solicitar su publicación, dado que con ella se establece la presunción de buena fe en la adopción y uso del nombre comercial frente a terceros, y acreditar el uso efectivo del Nombre Comercial aplicado a un giro determinado. (Impi, 2013).

Se deberá ingresar a la página de internet www.impi.gob.mx en donde se llenará el formato IMPI-00-001 en línea. Se debe anexar junto con dicha solicitud, comprobante de pago (original y copia), reglas de uso (en caso de solicitar la publicación del nombre comercial a nombre de dos o más personas físicas o morales), documento que acredite la personalidad del mandatario (original y copia certificada), fe de hechos (deberá

incluir nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el nombre comercial) y documento donde se especifique el producto o servicio que se protege (giro preponderante). Esta solicitud y sus anexos se deben presentar en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal #550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, D.F., con horario de atención de 08:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de la Oficina Regional de IMPI o Subdelegación Federal de la Secretaria de Economía. De igual manera, se puede presentar dicha solicitud y sus anexos por correo o servicio de mensajería de conformidad con el artículo 5 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

La Delegación más cercana para el municipio de Ensenada se encuentra en la Ciudad de Mexicali en Palacio Federal, Centro Cívico, Cuerpo A, Piso 3, C.P. 21000, y en la Ciudad de Tijuana se encuentra una subdelegación ubicada en Avenida David Alfaro Siqueiros, número 2791, Zona Rio Tijuana, C.P. 22320. (Impi, 2013)

El tiempo de respuesta para la primera respuesta es de cuatro meses por lo que respecta al examen de forma y de seis meses por lo que respecta al examen de fondo.

El costo de este registro es de 528.37 (Quinientos veintiocho pesos con treinta y siete centavos Moneda Nacional) tal como lo dispone el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en su página de internet http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/TarifasMarcasAvisosNombres.aspx. Para obtener el formato electrónico de pago por servicios (FEPS) se debe ingresar a esta dirección: http://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/.

Aviso comercial

Se considera Aviso Comercial a las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie. Los avisos comerciales se pueden constituir de letras y palabras, así como aquellos signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. (Impi, 2013).

Se deberá ingresar a la página de internet www.impi.gob.mx en donde se llenará el formato IMPI-00-001 en línea. Se debe anexar junto con dicha solicitud, comprobante de pago (original y copia), reglas de uso (en caso de solicitar el registro del aviso comercial a nombre de dos o más personas físicas o morales), documento que acredite la personalidad del mandatario (original y copia certificada) y producto o servicio (productos o servicios que se anuncian con el mismo). Esta solicitud y sus anexos se deben presentar en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal #550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, D.F., con horario de atención de 08:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de la Oficina Regional de IMPI o Subdelegación Federal de la Secretaria de Economía. De igual manera, se puede presentar dicha solicitud y sus anexos por correo o servicio de mensajería de conformidad con el artículo 5 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

La Delegación más cercana para el municipio de Ensenada se encuentra en la Ciudad de Mexicali en Palacio Federal, Centro Cívico, Cuerpo A, Piso 3, C.P. 21000, y en la Ciudad de Tijuana se encuentra una subdelegación ubicada en Avenida David Alfaro Siqueiros, número 2791, Zona Rio Tijuana, C.P. 22320. (Impi, 2013)

El tiempo de respuesta para la primera respuesta es de cuatro meses por lo que respecta al examen de forma y de seis meses por lo que respecta al examen de fondo.

El costo de este registro es de 614.77 (Seiscientos catorce pesos con setenta y siete centavos Moneda Nacional) tal como lo dispone el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en su página de internet http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/TarifasMarcasAvisosNombres.aspx. Para obtener el formato electrónico de pago por servicios (FEPS) se debe ingresar a esta dirección: http://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/.

Se incluyen al presente como anexo 16la solicitud de registro de marca.

8.3 Tramites fiscales

Alta de la empresa ante el Servicio de Administración Tributaria

Para la realización del trámite del alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público hay que acudir a las oficinas del Servicio de Administración Tributaria (SAT) que se encuentran ubicadas en Avenida Adolfo López Mateos también conocida como calle primera a espaldas del ex hotel Riviera del pacifico, debiendo llevar los siguientes documentos: Identificación de elector de la persona física, comprobante de domicilio (contrato de arrendamiento, recibo de agua o luz), acta de nacimiento y un croquis del domicilio donde se instalara la empresa.

Este trámite no tiene costo alguno y la duración aproximada es de 40 minutos. (Sat, 2010)

8.4 Tramites laborales

Para cumplir con la obligación de dar de alta a los trabajadores ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, obligación que se encuentra consagrada en el artículo 123 de la Constitución Política de los Estados Unidos de México en relación con la Ley Federal del Trabajo artículos 132 y 136, se deben realizar los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página http://www.imss.gob.mx/tramites/imss02001a, en donde se deberá llenar la solicitud de Registro Patronal por internet. Se incluye como anexo 17 copia simple de la solicitud de número o registro patronal.
2. Posteriormente se deberá acudir a la clínica número 32 ubicada en calle Alvarado entre calle 2da. y 3ra. de la zona Centro de esta Ciudad de Ensenada, Baja California en la fecha y horario que se indique así como con la documentación requerida.

Para dar de alta a los trabajadores ante el Instituto Nacional para la Vivienda de los Trabajadores, al realizar la alta ante el IMSS, automáticamente se queda registrado ante INFORNAVIT, así lo establece el artículo 5 del Reglamento de inscripción, pago de aportaciones y entero de descuentos al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de investigación de mercado

Cuestionario de investigación de mercado

Universidad Autónoma de Baja california

Maestría en Administración

Encuesta para el plan de negocios, dirigido hacia los clientes "mercado meta"

Solicito su colaboración para contestar el siguiente cuestionario que será utilizado para conocer cuestiones relacionadas con la implementación de una agencia de bienes raíces en la Ciudad de Ensenada, Baja California.

Aviso de privacidad: Los datos recabados en el presente cuestionario tienen como finalidad su utilización y estudio para integrarse en la investigación de mercado dentro del trabajo terminal de la suscrita **Guadalupe Espinoza Guerrero**, quien pretende obtener el grado de Maestra en Administración, mediante el trabajo terminal denominado: "Plan de Negocios para la implementación de un agencia de bienes raíces, en esta Ciudad de Ensenada, Baja California". Toda persona que acepta colaborar en este cuestionario otorga su consentimiento expreso para divulgar los datos proporcionados para fines de investigación académica. Lo anterior con fundamento en los artículos 15 y 16 de la Ley Federal de Protección de Datos en Posesión de los Particulares.

Instrucciones: Indique la respuesta elegida por usted.

1. ¿Cuál es su sexo (genero)?
   a) Femenino
   b) Masculino

2. ¿Qué Nacionalidad tiene usted?
   a) Mexicana
   b) Estadounidense
   c) Mexicana y Estadounidense
   d) Otra _____

3. ¿Qué edad tiene usted?
   a) Mayor de 18 años pero menor de 30
   b) Mayor de 30 años pero menor a 42
   c) Mayor a 42 y menor a 54
   d) Mayor de 54 y menor de 66
   e) Mayor de 66

4. ¿Qué escolaridad tiene usted?

a) Nivel primaria
b) Nivel Secundaria
c) Técnico o Bachillerato
d) Licenciatura o Ingeniería
e) Posgrado

5. ¿En qué sector labora?
   a) Trabajador al servicio del Gobierno Federal
   b) Trabajador al servicio del Gobierno Estatal
   c) Trabajador al servicio Municipal
   d) Iniciativa privada
   e) Independiente

6. ¿Conoce usted los servicios que prestan las agencias de bienes raíces?
   a) Mucho
   b) Bastante
   c) Regular
   d) Poco
   e) Nada

7. ¿Anteriormente ha tenido alguna experiencia con agencias de bienes raíces?
   a) Si
   b) No

8. ¿En caso de haber contestado afirmativamente a la pregunta anterior indique si su experiencia fue buena?
   a) Muy buena
   b) Buena
   c) Indiferente
   d) Mala
   e) Muy mala

9. ¿Contrataría usted los servicios de una agencia de bienes raíces para comprar, vender o rentar alguna propiedad?
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Indiferente
   d) Desacuerdo
   e) Muy desacuerdo

10. ¿Conoce el procedimiento necesario para vender, comprar o rentar una casa o terreno?

A) Mucho
b) Bastante
c) Regular
d) Poco
e) Nada

11. ¿Conoce los impuestos que debe pagar al momento de vender o comprar una casa o terreno?
a) Mucho
b) Bastante
c) Regular
d) Poco
e) Nada

12. ¿Cuál sería el monto aproximado de su crédito Infonavit? (S.M.D. $70.10)
a) Mayor a $280,400 pesos pero menor a $490,700
b) Mayor a $490,700 pesos pero menor a $701,000
c) Mayor a $701,0000 pesos menor a $911,300
d) Mayor a $911,300 pesos pero menor a $1,121,600
e) mayor de $1,121,600

13. ¿Usted actualmente tiene activo (está usando) su crédito Infonavit?
a) Si
b) No

14. Además del acceso que tiene al crédito Infonavit, usted tiene acceso a algún otro tipo de crédito:
a) Si
b) No

15. En caso de haber contestado afirmativamente a la pregunta anterior, indique el tipo de crédito al que tiene acceso:
a) Fonhapo
b) Fovissste
c) Issfam (Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas) y créditos Banjercito
d) Bancario
e) Otro _____

16. ¿Le interesaría adquirir alguna propiedad en esta Ciudad de Ensenada, Baja California?
a) Mucho

b) Bastante
c) Regular
d) Poco
e) Nada

17. ¿En caso de interesarle adquirir una propiedad en esta Ciudad, indique en que zona le interesaría adquirir su propiedad inmueble? (ver plano de la Ciudad)
a) Sauzal
b) Centro
c) Noreste
d) Chapultepec
e) Maneadero

18. ¿Cuántas habitaciones necesitaría usted en casa-habitación?
a) 1
b) 2
c) 3
d) 4
e) más de 4

19. ¿Qué tipo de vivienda le prefiere usted?
a) Unifamiliar (casa)
b) Multifamiliar (departamento/ condominio)

20. Considerando que usted no tiene tiempo o los conocimientos necesarios para **vender** una propiedad ¿Qué porcentaje del valor de la operación estaría dispuesto a pagar por el servicio de una agencia de bienes raíces?

a) del 1 al 3%
b) del 4 al 6%
c) del 7 al 9%
d) del 10 % al 12%
e) más del 12%

21. Si usted quiere **adquirir** una propiedad y no tiene tiempo o los conocimientos necesarios para buscar la propiedad, ¿Qué porcentaje del valor de la operación estaría dispuesto a pagarle a una agencia de bienes raíces?

a) del 1 al 3%
b) del 4 al 6%
c) del 7 al 9%
d) del 10 al 12%
e) Más del 12%

22. Considerando que usted no tiene tiempo o los conocimientos necesarios para arrendar una propiedad, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de renta y administración de la misma, a una agencia de bienes raíces?

a) del 5% al 10% sobre el valor de la renta mensual
b) del 11% al 16% sobre el valor de la renta mensual
c) del 17% al 22% sobre el valor de la renta mensual
d) del 23% al 29% sobre el valor de la renta mensual
e) Más del 29%

23. ¿Qué medios consultaría usted para encontrar ofertas de propiedades?
a) Paginas web
b) Periódico local
c) Letreros físicos
d) Redes sociales
e) Otro _____

24. En caso de buscar propiedades a través de páginas web, ¿encuentra satisfactoriamente toda la información que busca?
a) Muy de acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Muy desacuerdo

25. En caso de buscar propiedades a través de páginas web, indique ¿Qué páginas consulta?
a) www.ensenada.net
b) www.ensenadahoy.com
c) www.mitula.mx
d) www.ensenada.olx.com.mx
e) www.trovit.com.mx
f) Otro _____

26. En caso de buscar propiedades en periódicos locales, ¿Qué periódicos consulta?
a) El Vigía
b) El Mexicano
c) La Frontera
d) Otro _____

27. En caso de buscar propiedades en Redes sociales, ¿Cuáles son las redes que usted consulta?

a) Facebook
b) Twitter
c) YouTube
d) Google +
e) otro _____

¡Gracias por su participación!

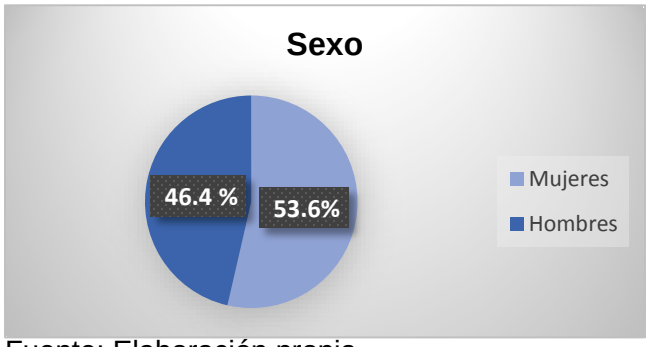
Anexo 2

Interpretación de resultados

Objetivo 1. Perfil de los consumidores, (Ítems 1-5)

Del total de las personas encuestadas, el 53.6% fueron mujeres, mientras que el 46.4 % fueron hombres. De la totalidad de las mujeres encuestadas, en su mayoría tenían una edad entre 30 y 42 años al igual que la mayoría de los hombres encuestados.

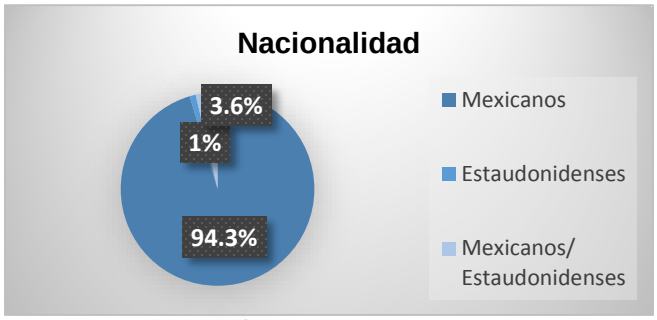
Gráfica 1 Sexo de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

De la totalidad de los encuestados, el 94.3% fueron de nacionalidad Mexicana, mientras que el 3.6% tiene Nacionalidad Estadounidense-Mexicana y solo el 1% es Estadounidense.

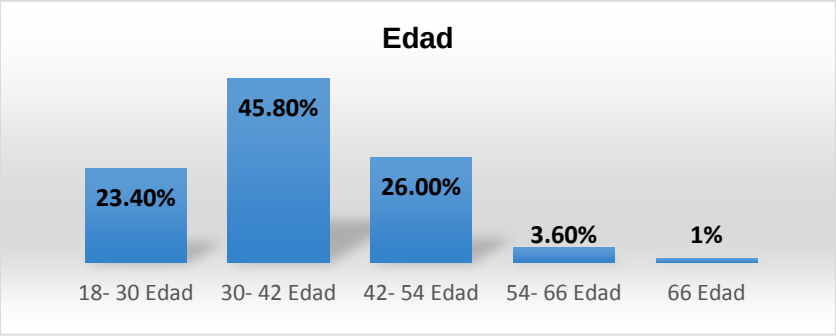
Gráfica 2 Nacionalidad de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

De la totalidad de los encuestados, el 45.8% tienen entre 30 y 42 años de edad, el 26% tienen mayor de 54 pero menor a 66 años, el 23.4% son mayores de edad pero menores a los 30 años, mientras que el 3.6% son mayores de 54 pero menores de 66 años y solo el 1% es mayor a 66 años.

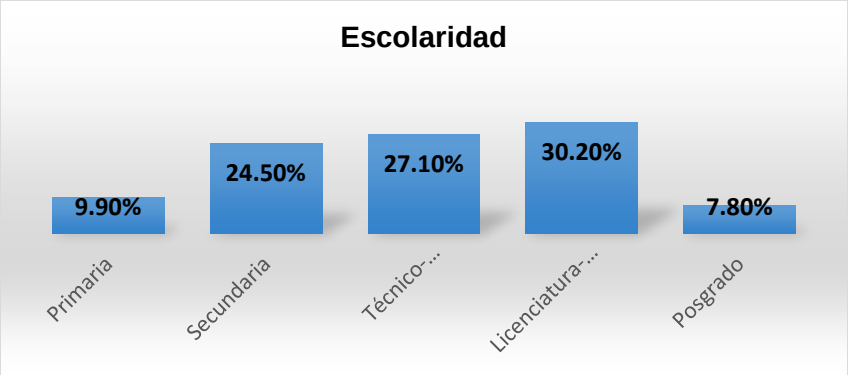
Gráfica 3 Edades de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, el 30.2% tienen una escolaridad de Licenciatura o ingeniería, seguido y representado con el 27.1% de personas que tienen una escolaridad Técnico Bachillerato, mientras que el 24.5% tienen una preparación académica de nivel secundaria. Por el contrario, solamente el 9.9% de los encuestados tienen nivel primaria y 7.8% nivel posgrado.

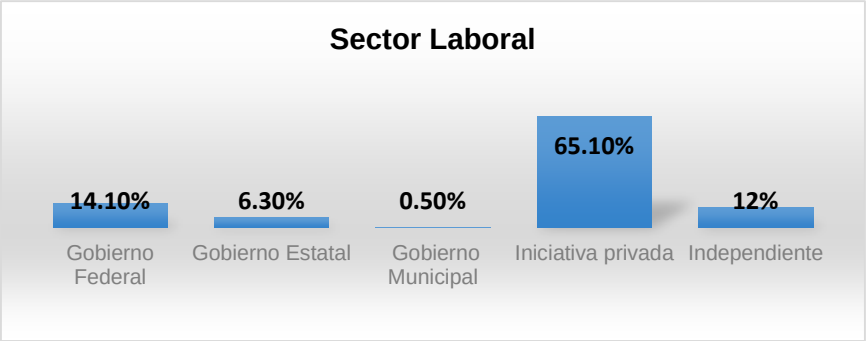
Gráfica 4 Escolaridad de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta, al sector donde laboran los encuestados, se encontró que el 65.1% labora en el sector privado, el 14.1% para el Gobierno Federal, el 12% de manera independiente. Mientras que solo el 6.3% trabaja para el Gobierno Estatal de Baja california y el .5% para el sector Municipal.

Gráfica 5 Sector laboral de los consumidores



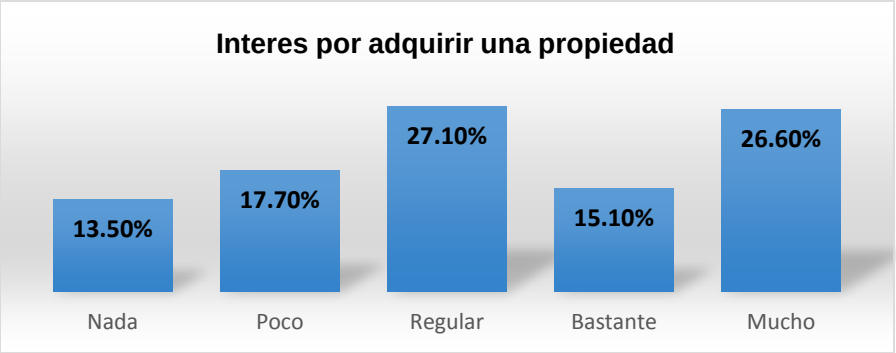
Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Después de obtener los resultados mostrados se puede concluir que el perfil de los consumidores es el siguiente: la mayoría de los encuestados son mujeres entre las edades de 30 a 42 años, sin embargo la diferencia con los hombres no es muy significante y la edad es la misma. Casi la totalidad de los encuestados son Mexicanos y la mayoría trabaja para la iniciativa privada. Por lo que respecta a la escolaridad de los encuestados, la mayoría cuenta con nivel licenciatura, sin embargo se no se encuentra muy distantes en porcentajes los de niveles técnicos y secundaria.

Objetivo 2.Preferencias de los posibles consumidores, (Ítems 16-19)

El 27.1% del total de los encuestados, se encuentran regularmente interesados en adquirir una propiedad en Ensenada, Baja California. Seguido con el 26.6% que representa a las personas que les interesa mucho adquirir algún tipo de propiedad en la zona. Al 15.1% del total de los encuestados les interesa bastante adquirir una propiedad igualmente en la zona. Mientras que al 17.7% de los encuestados les interesa poco adquirir una propiedad, sin embargo solo por lo que respecta al 13.5% de loes encuestados no les interesa adquirir ninguna propiedad en la Ciudad. Luego entonces, es dable concluir que a la mayoría de las personas encuestadas (86.5%) les interesa adquirir una propiedad en esta Ciudad de Ensenada, Baja California.

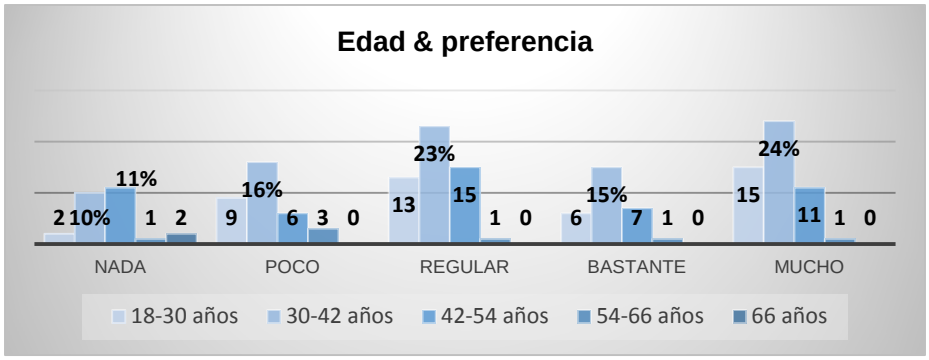
Gráfica 6 Interés de adquisición



Fuente: Elaboración propia

Así también, tal como se muestra en la gráfica siguiente, las personas que tienen mayor interés en adquirir un bien inmueble en la Ciudad, son las personas entre las edades de 30 a 42 años. Es de hacer notar, que respecto a las personas que les interesa adquirir alguna propiedad bastante, regularmente y poco, también coinciden en la edad de 30 a 42 años de edad. Por lo que respecta a las personas que no les interesa adquirir ninguna propiedad en la Ciudad, mismos que representan un 13.50% del total de los encuestados, la mayoría son de edad de 42 a 54 años.

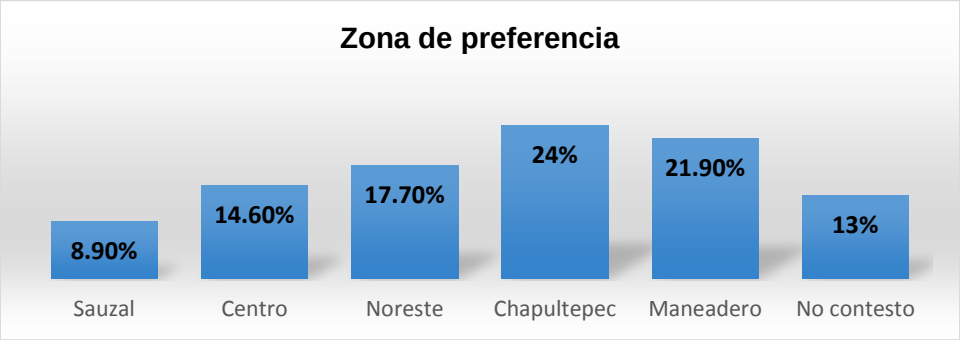
Gráfica 7 Interés de adquisición por edades



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la zona de preferencia para adquirir propiedades, la mayoría de los encuestados, representando un 24% prefieren la zona de Chapultepec, siguiendo la zona de maneadero en un porcentaje de 21.9%. Concluyendo con los datos encontrados con lo planteado por el programa de crecimiento de la Ciudad. Por el contrario, el 17.7% de los encuestados prefieren adquirir alguna propiedad en la zona Noreste de la Ciudad, siguiendo el 14.6% que prefieren la zona centro de la Ciudad y

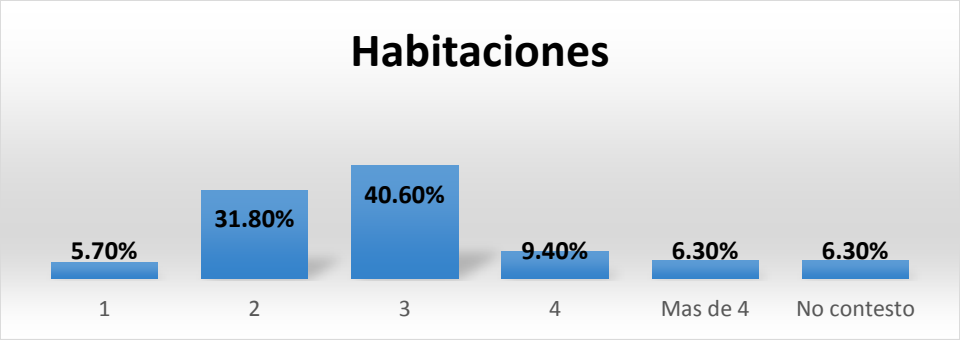
solamente el 8.9% de la Ciudad prefiere la zona del Sauzal. Haciendo notar que el 13% de los encuestados no contesto, equivalentes a 25 personas.



Gráfica 8 Zona de preferencia

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la preferencia de habitaciones, las personas encuestadas en su mayoría, representadas por el 40.60% prefieren una casa con 3 habitaciones, seguidos por el 31.8% las personas que prefieren 2 habitaciones. Por otra parte el 9.40% de los encuestados prefieren una vivienda con 4 recamaras, seguido por el 6.30% que prefieren una vivienda con más de 4 recamaras y solo el 5.70% con una sola.

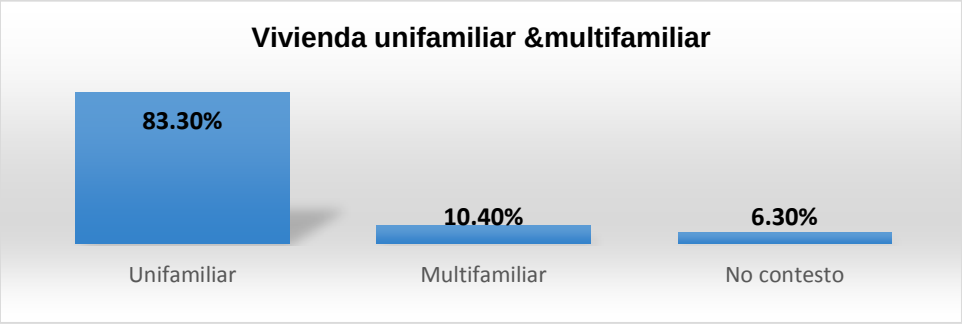


Gráfica 9 Preferencia de habitaciones

Fuente: Elaboración propia

El 83.3% de los encuestados prefieren una casa unifamiliar y solo el 10.4% una vivienda multifamiliar tipo condominio. Contrastando los deseos de los encuestados con la política gubernamental de vivienda, que es la construcción dentro de la zona urbana verticalmente.

Gráfica 10 Tipo de vivienda preferida

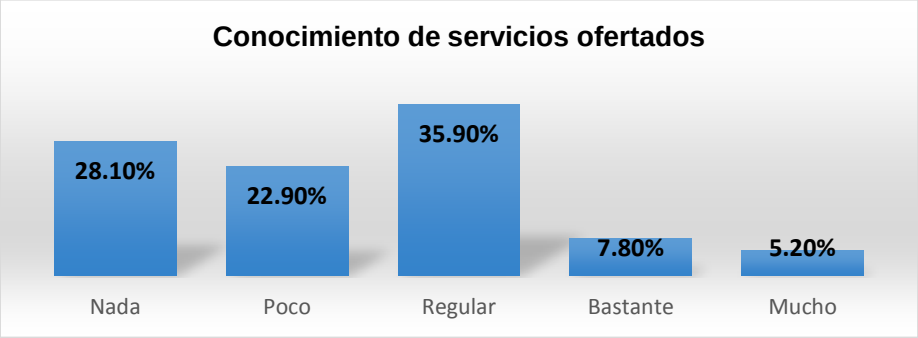


Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3.Expectativas y deseos de los consumidores, (Ítems 6-11)

De la totalidad de los encuestados, la mayoría representada por el 35.9% conoce regularmente los servicios que prestan las agencias de bienes raíces. Seguido por el 28.1% que no conocen nada absolutamente de los servicios que prestan las agencias y el 22.9 % conoce poco acerca de los servicios ofertados. Por el contrario, el 7.8% de los encuestados conoce bastante de los servicios que prestan las agencias y solo el 5.2% conoce mucho de los servicios prestados por las agencias de bienes raíces. Por lo que se puede concluir, que la mayoría de los encuestados carecen de conocimientos acerca de los servicios que ofrecen las agencias de bienes raíces.

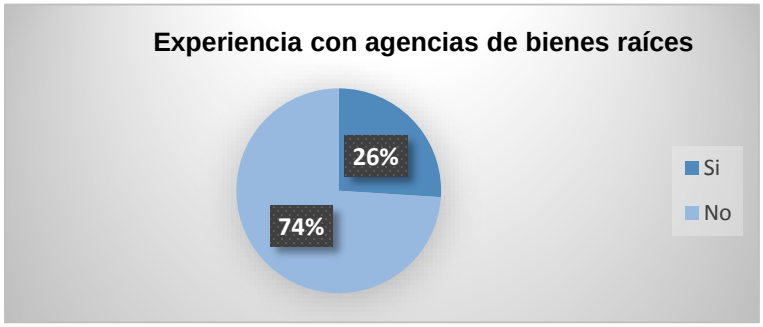
Gráfica 11 Conocimiento del servicio ofertado



Fuente: Elaboración propia

El 74 % de los encuestados no han tenido anteriormente alguna experiencia con agencias de bienes raíces y solo el 26% de ellos sí. Lo que significa que la mayoría de las personas encuestadas no están acostumbradas a contratar los servicios ofertados por las agencias de bienes raíces.

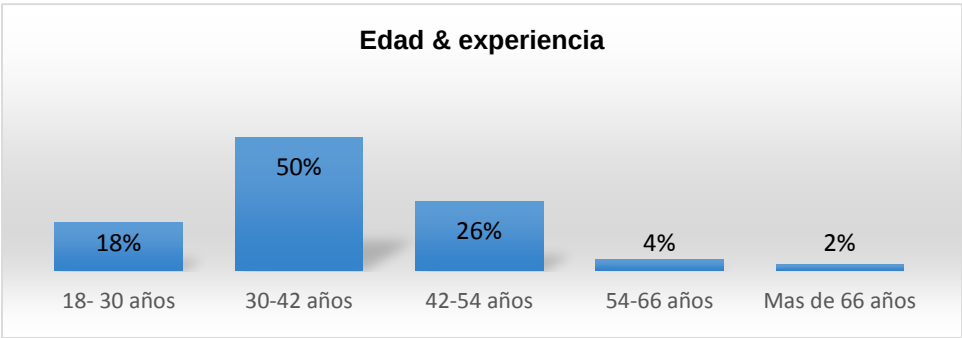
Gráfica 12 Experiencia de servicio



Fuente: Elaboración propia

Se encontró que del 26% de personas que han tenido anteriormente algún tipo de experiencia con agencias de bienes raíces, en su mayoría representado por el 50% tienen las edades entre 30 y 42 años de edad. Seguido, y representado por el 26%, tienen la edad de 42 a 54 años. El 18% tienen entre la edad de mayor de 18 años pero menor de 30. Por el contrario, el 4%, tienen la edad mayor de 54 años pero menor de 66 mientras que solo el 2% tienen la edad mayor de 66 años. Por lo que se puede concluir que en su mayoría las personas que ya han contratado los servicios que prestan las agencias de bienes raíces son personas jóvenes y de edades productivas de 30 a 42 años. Siendo por lo contrario, las personas mayores de 54 años representan al grupo de las que menos han tenido algún tipo de contacto con dichas empresas.

Gráfica 13 Experiencia sobre edades

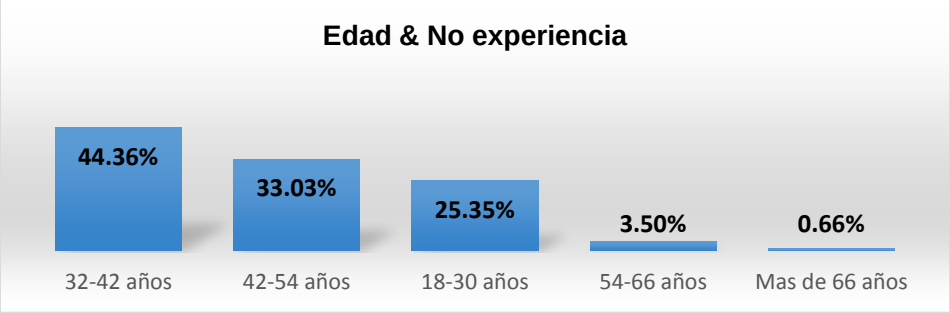


Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas que contestaron que no han tenido ningún tipo de experiencia con la contratación de agencias de bienes raíces, la mayoría representada

por el 44.36% fueron de edades entre 32 a 42 años, seguidos del 33.03% quienes oscilan entre la edad de 42 a 54 años. Posteriormente, el 25.35% de los encuestados manifestaron tener una edad entre 18 a 30 años. Por el contrario, los menores porcentajes oscilaron entre las personas mayores de 54 años.

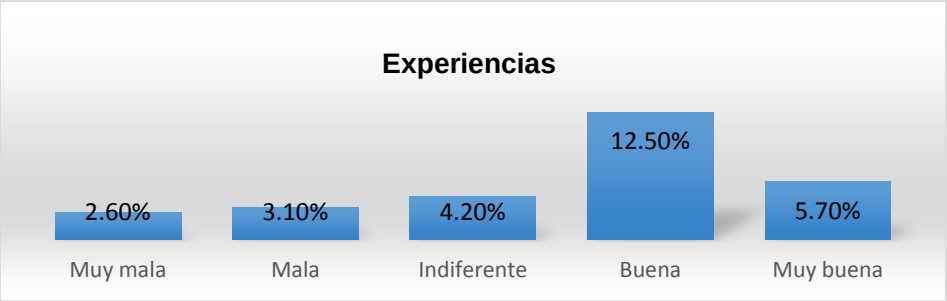
Gráfica 14 Ausencia de experiencia sobre edades



Fuente: Elaboración propia

Del porcentaje de las personas encuestadas que han tenido alguna experiencia con agencias de bienes raíces, en su mayoría representada por el 12.5% contesto que su experiencia ha sido buena, el 5.7% contesto que sus experiencias han sido muy buenas y el 4.2% manifestó que sus experiencias han sido indiferentes. Por el contrario, el 3.1% de los encuestados manifestó que sus experiencias han sido malas y 2.6% contesto que sus experiencias han sido muy malas. Por lo que se concluye, que en su mayoría las personas han tenido experiencias buenas con las agencias de bienes raíces.

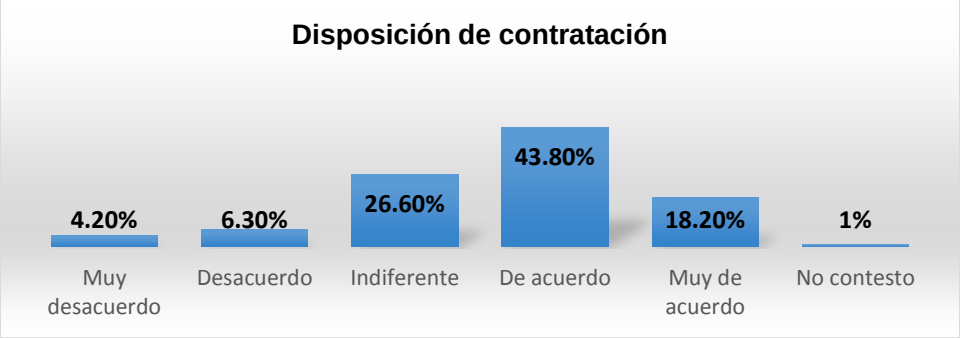
Gráfica 15 Experiencias positivas de los consumidores



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, por lo que respecta a la disposición por contratar los servicios de una agencia de bienes raíces, el 43.8% de los encuestados está de acuerdo, mientras que el 18.2% está de acuerdo y el 26.6% es indiferente. Por lo contrario, el 6.3% está en desacuerdo al contratar los servicios de las agencias de bienes raíces y solo el 4.2% está muy en desacuerdo. Así pues, la mayoría de los encuestados está de acuerdo en contratar los servicios de una agencia de bienes raíces, lo que significa que existe la posibilidad de mercado para el negocio que se pretende implementar. Haciendo notar, que solo el 2% de los encuestados no contesto.

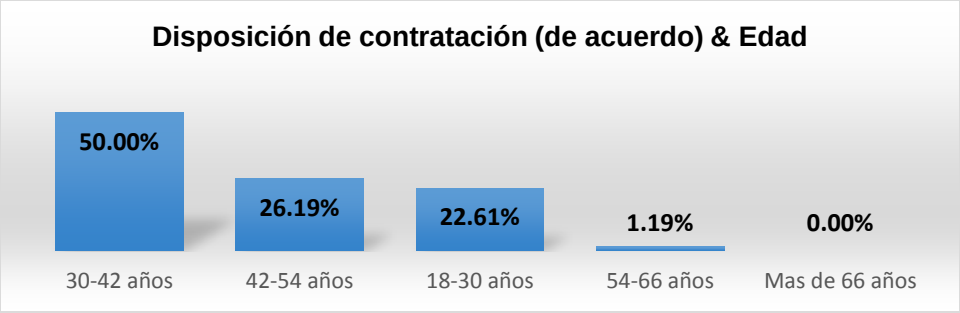
Gráfica 16 Disposición de contratación



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, del total de las personas encuestadas que están de acuerdo en contratar los servicios que presta una agencia de bienes raíces, la mayoría representada por el 50% tienen edades entre 30 y 42 años, seguido por el 26.19% cuyas personas oscilan entre las edades de 42 a 54 años y por el 22.61% en personas de 18 a 30 años. Representando el 1.19% las personas dispuestas a contratar los servicios se una agencia, cuyas edades son mayores de 54 y menores a 66 años.

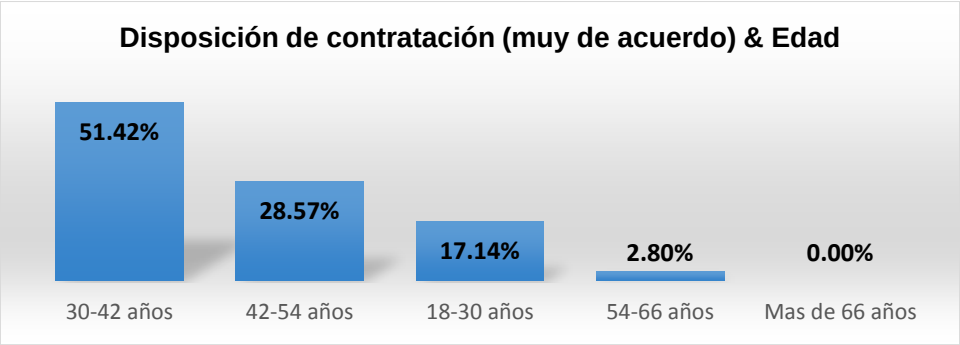
Gráfica 17 Disposición de contratación por edades A



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta, al total de las personas que están muy de acuerdo en contratar los servicios ofertados por las agencias de bienes raíces, la mayoría representadas por el 51.42% son personas mayores de 30 y menores de 42 años. Seguidos por el 28.57% que tienen la edades entre 42 a 54 años y por el 17.14% son personas entre las edades de 18 a 30 años. Y solo por el 2.8% son personas mayores de 54 años pero menores a 66 años.

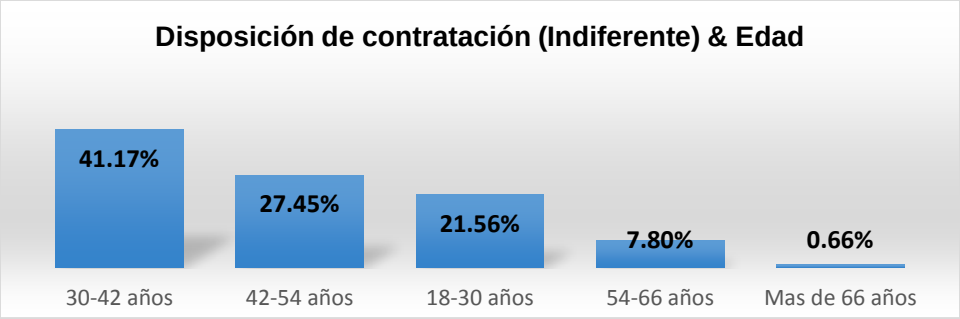
Gráfica 18 Disposición de contratación por edades B



Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas que muestran una actitud indiferente para contratar los servicios de las agencias de bienes raíces, el 41.17% tienen edades entre 30 y 42 años, seguidos por el 27.45% que tienen edades entre 42 a 54 años y el 21.56% entre 18 y 30 años de edad. Siendo minoría representados por el 7.8% son personas mayores de 54 pero menores a 66 años y el 1.9% personas mayores de 66 años.

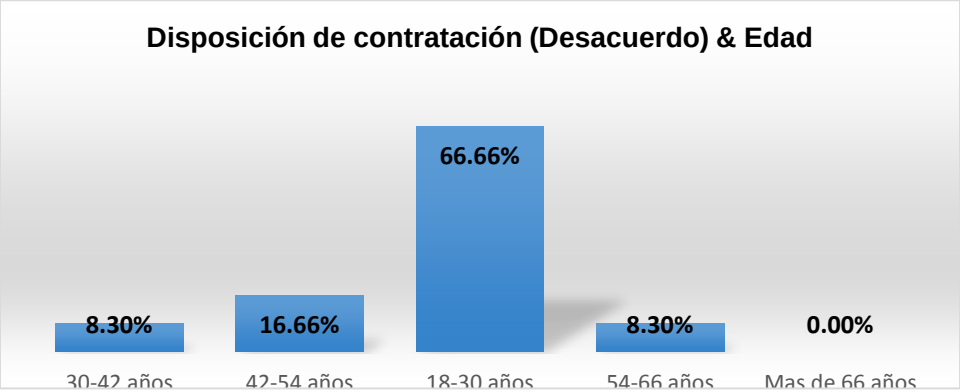
Gráfica 19 Disposición de contratación por edades C



Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas que están en desacuerdo por contratar los servicios que prestan las agencias de bienes raíces (6.30%), el 66.66% tienen una edad que oscila entre 18 y 32 años. El 16.66% tiene una edad entre 42 a 54 años y el 8.3% tienen edades entre 30 a 42 años y 54 a 66 años.

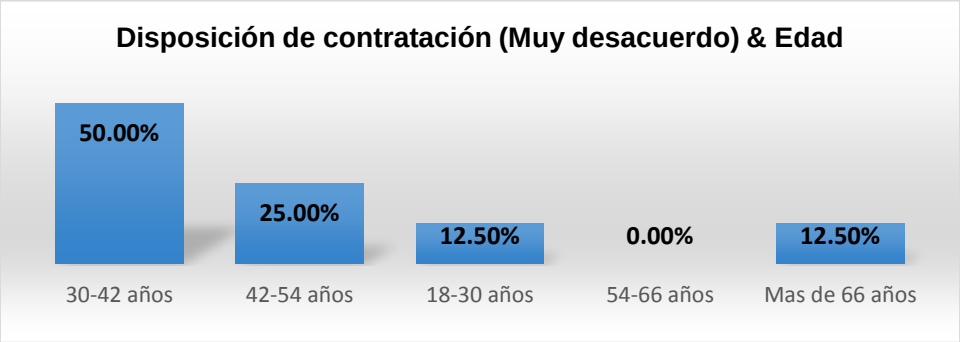
Gráfica 20 Disposición de contratación por edades D



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a las personas que están muy desacuerdo en contratar los servicios de las agencias de bienes raíces son en su mayoría y representados por el 50%, se refieren a personas mayores de 30 pero menores a 42 años. Seguidos por el 25% compuestos por personas mayores de 42 pero menores a 54 años. Por ultimo representados por el 12.5% se componen de personas mayores a 18 pero menores a 30 y mayores a 66 años de edad.

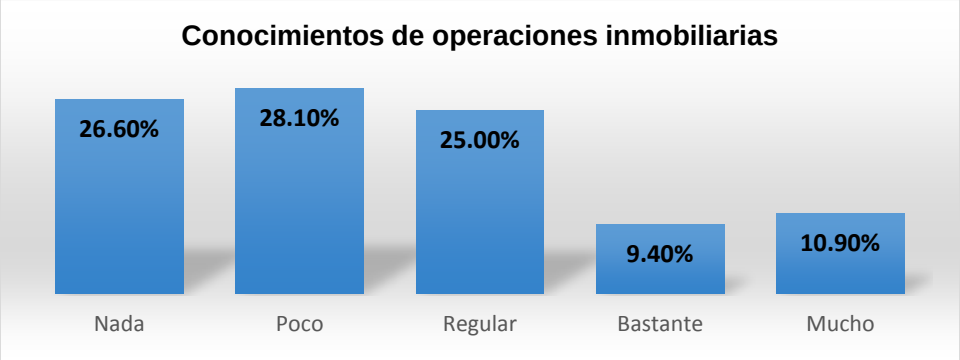
Gráfica 21 Disposición de contratación por edades E



Fuente: Elaboración propia

Se encontró también, que del total de las personas encuestadas representadas por el 28.1% conocen poco del procedimiento necesario para vender, comprar o rentar un bien inmueble, seguido por el 26.6 % que no conoce nada acerca de dicho procedimiento. El 25% manifestó que conoce en parte este procedimiento y solo el 10.9% manifestó conocer mucho este procedimiento, mientras el 9.4% afirmo conocer bastante. Por lo que se puede concluir, que son más las personas que carecen de conocimientos sobre los procedimientos o procesos necesarios para operaciones de compra-venta o arrendamiento de un bien inmueble.

Gráfica 22 Nivel de conocimientos sobre operaciones inmobiliarias

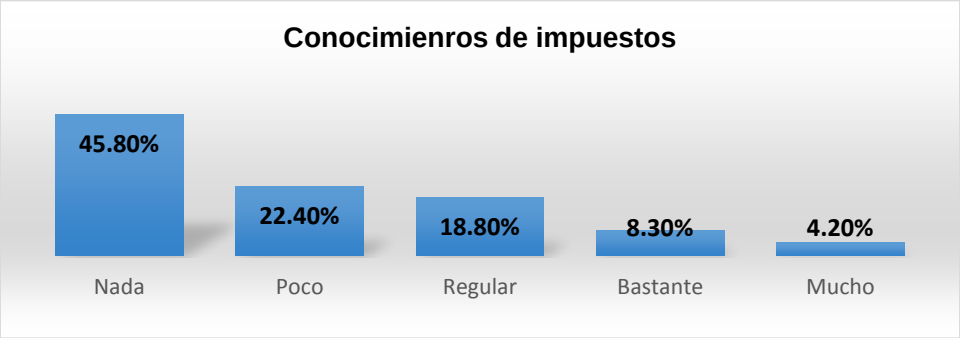


Fuente: Elaboración propia

Así también, se encontró que el 45.8% de los encuestados no conoce nada acerca de los impuestos que debe pagar al momento de vender o comprar un inmueble, seguido y representado por el 22.4% que afirma conocer poco acerca del tema de impuestos. Solo el 18.8% manifestó conocer regularmente la cuestión de los impuestos. Contrario a esto el 8.3% conoce bastante y el 4.2% conoce mucho acerca de los impuestos que

se deben pagar. Por lo que la mayoría de los encuestados, carecen de información y conocimiento acerca de los impuestos que deben de enterar al momento de realizar operaciones de compraventa de bienes inmuebles o arrendamiento.

Gráfica 23 Nivel de conocimientos sobre impuestos

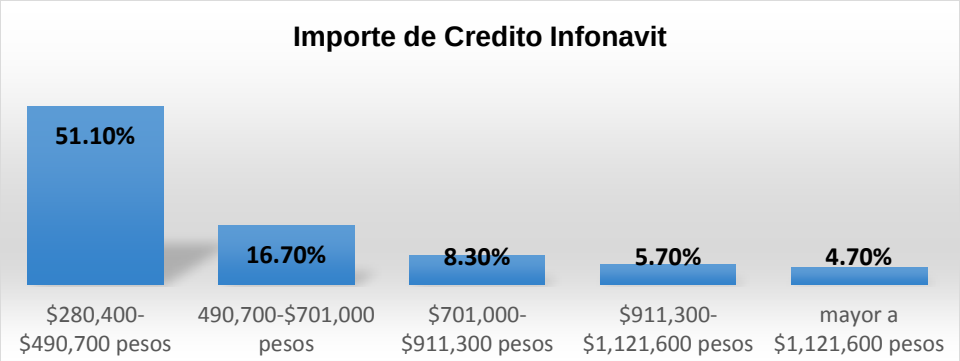


Fuente: Elaboración propia

Objetivo 4. Identificar el poder de compra (ítems, 12-15)

Del total de los encuestados, la mayoría representada por el 53.1% tienen un crédito entre $280,400.00 pesos y $490,700.00 pesos. Seguido por el 16.7% que poseen un crédito mayor a $490,700 pero menor a $701,000.00 pesos. Solo el 8.3% del total de los encuestados, posee un crédito mayor a $701,000.00 pesos pero menor a $911,300.00 pesos. El 5.7% es acreedor a un crédito mayor a $911,300.00 pero menor a $1, 121,600.00 pesos y solo el 4.7% tiene un crédito mayor a $1,121,600.00 pesos.Es importante hacer notar que el 11.5% de los encuestados se negaron a contestar y dejarnos saber su monto aproximado de crédito.

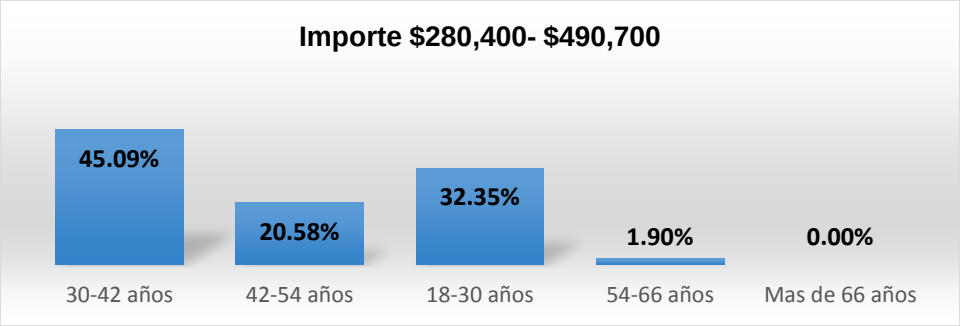
Gráfica 24 Importe de crédito



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, del total de las personas que poseen un crédito cuyo monto oscila entre $280,400.00 peros y $490,700.00 pesos tienen en su mayoría representado por el 45.09% las edades entre 30 y 42 años, seguidos por el 32.35% por personas de edades entre 18 y 30 años y por el 20.58% componiéndose de personas que tienen una edad de 42 a 54 años. Por otra parte, el 1.9% es representado por personas de edades entre 54 a 66 años de edad. Se concluye que el importe en este caso en su mayoría corresponde a la edad y tiempo laborado de las personas encuestadas, lo anterior, corroborado por las políticas de implementación de créditos Infonavit.

Gráfica 25 Importe de créditos sobre edades A

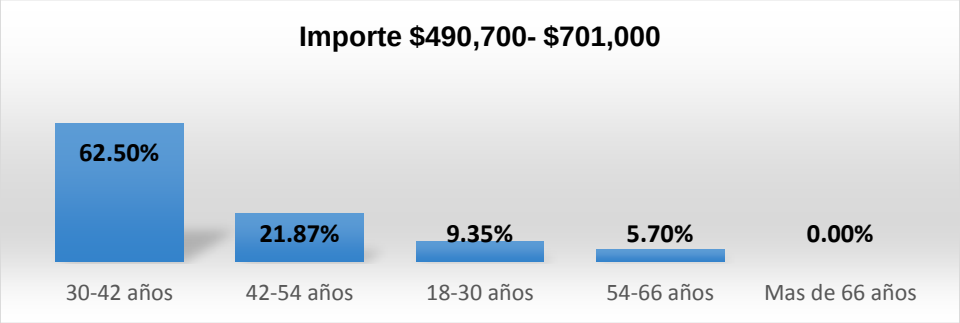


Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere al importe de créditos entre $490,700.00 y $701,000.00 pesos, la mayoría representada por el 62.5% corresponden a personas entre 30 a 42 años. Siguiendo el 21.87% personas entre 42 a 54 años de edad. Representado por el 9.35% se encuentra compuesto por personas entre las edades de 54 a 66 años de edad. Y en

su minoría representada por el 5.7% se encuentran personas de edades de 18 a 30 años de edad.

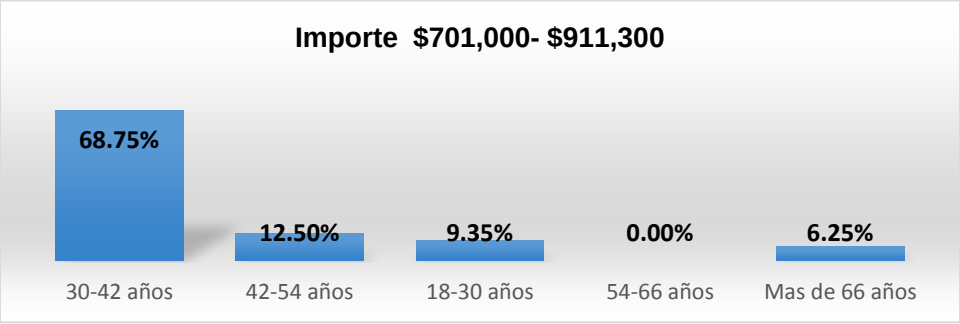
Gráfica 26 Importe de créditos sobre edades B



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al total de las personas que integran al grupo que posee el importe entre $701,000 y $911,300 pesos, la mayoría representados por el 68.75% está compuesto por personas de edades entre 30 y 42 años, seguidos por el 12.50% que lo representan personas de edades de 42 a 54 años de edad. Posteriormente y representados por el 9.35% de encuestados, éstos tienen edades entre 18 y 30 años de edad. Y solo el 6.25% corresponde a personas de más de 66 años.

Gráfica 27 Importe de créditos sobre edades C



Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas que integran el grupo de las personas que tienen un monto de crédito aproximado entre $911,300.00 y $1,121,600.00 pesos, la mayoría representada por el 66.63% se encuentra representada por personas de edades entre 42 a 54 años,

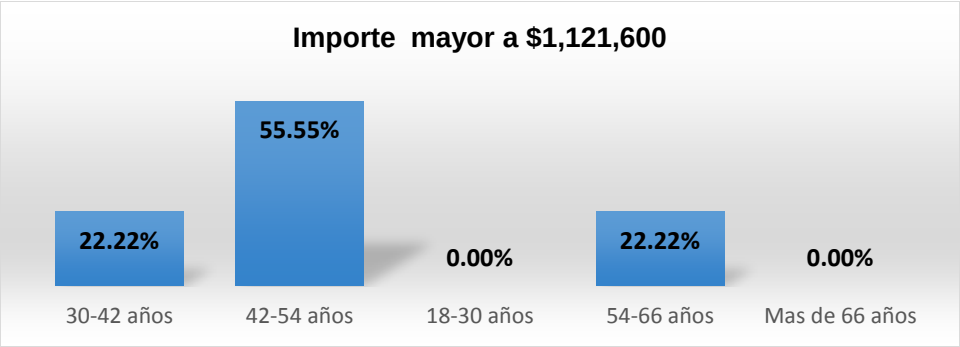
seguido por el 27.27% que lo integran personas de 30 a 42 años y solo por el 9.09% se encuentra por personas mayores de 66 años.

Gráfica 28 Importe de créditos sobre edades D

Fuente: Elaboración propia

Por último, del total del grupo de que integran las personas que poseen un crédito mayor a $1,121,600.00 pesos, en su mayoría representado por el 55.55% se encuentra integrados por personas que tienen edades entre 42 a 54 años. Seguido y representado por el 22.22% se encuentran personas entre 30 y 42 años y 54 a 66 años.

Gráfica 29 Importe de créditos sobre edades E

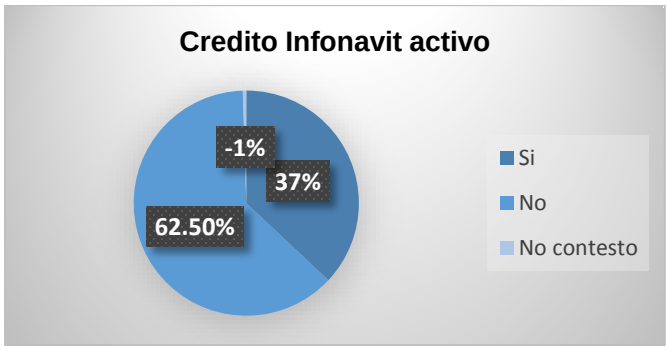


Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Se puede observar que entre mayor sea la cantidad en el crédito, en la mayoría se ve reflejada la edad de las personas, lo que se corrobora con los datos proporcionados por Infonavit, quien indica que el monto del crédito se compone del salario, edad y antigüedad laboral de las personas.

Del total de los encuestados, el 62.5% actualmente no tiene activo su crédito Infonavit, mientras que el 37% actualmente se encuentran usándolo y solo el .50% no contesto. Por lo que estos resultados, resultan ser positivos para la implementación de la agencia de bienes raíces, ya que la mayoría de los encuestados tienen la posibilidad de usar su crédito Infonavit.

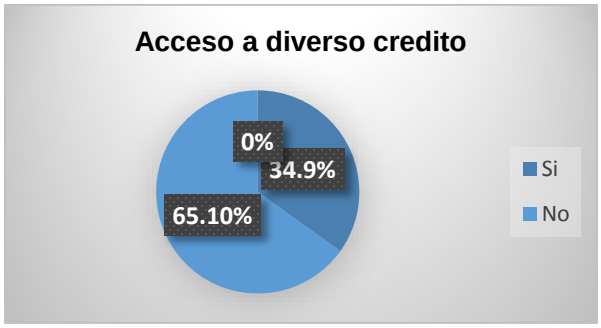
Gráfica 30 Posibilidad de uso crediticio



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, el 65.1% no tiene acceso a otro crédito además del Infonavit, mientras que el 34.9% si tiene acceso a diverso crédito, por lo que resulta favorable este hallazgo, debido a que si bien es cierto, la mayoría de los encuestados no tiene acceso a otro tipo de crédito para vivienda, el 35% si lo tienen, ampliando el poder de compra.

Gráfica 31 Acceso de crédito

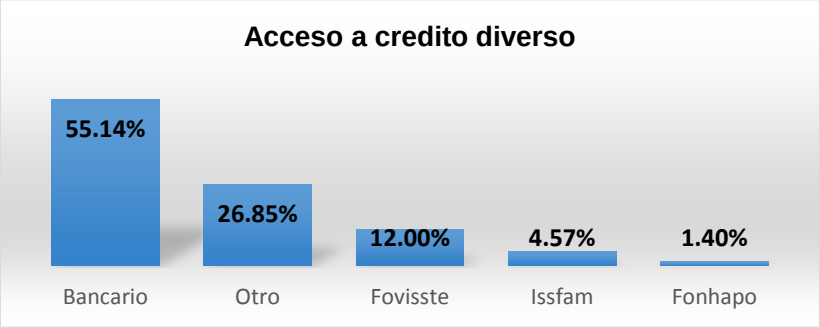


Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, del total de las personas que indicaron tener acceso a otro tipo de crédito además de Infonavit, que representa el 34.9%, el 55.14% afirma tener acceso a crédito

Bancario, el 26.85% manifiesta tener acceso a otro tipo de crédito, el 12% tiene acceso a crédito Fovisste, mientras que el 4.57% tiene crédito Issfam y solo el 1.4 Fonhapo.

Gráfica 32 Tipo de crédito diverso



Fuente: Elaboración propia

Objetivo 5. Identificar que medios de comunicación consultan los clientes potenciales al momento de buscar algún tipo de propiedad (Ítems, 23-27)

Del total de los encuestados, el 89.6% afirmo consultar páginas web para encontrar ofertas de bienes inmuebles, 74% afirmo consultar periódicos, solo el 27.1% manifiesta buscar en letreros físicos, el 66.1% busca en Redes Sociales y el 5.2% busca a través de otros medios. Luego entonces, se concluye que el medio más utilizado para buscar ofertas de propiedades inmuebles se encuentra en las páginas web, sin embargo no se puede dejar notar que la presencia de periódicos es importante.

Tabla 1 Medios de comunicación más consultados

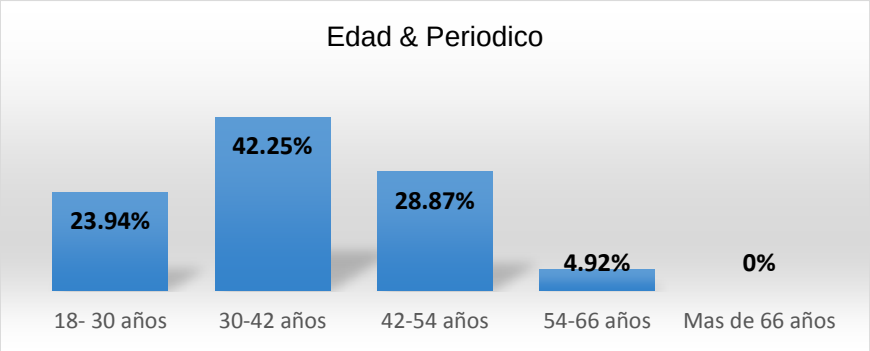
Medios de comunicación	Porcentaje
Páginas web	89.6%
Periódicos locales	74%
Letreros físicos	27.1%
Redes sociales	66.1%
Otro	5.2%

Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas que afirmaron consultar periódicos locales para encontrar ofertas de propiedades, encontramos que la mayoría representada por el 42.25% tienen una edad entre 30 y 42 años, seguido por el 28.27% que lo conforman

personas que tienen entre 42 y 54 años y representada por el 23.94% se encuentran personas entre 18 y 30 años, mientras que solo por el 4.92% lo conforman personas entre 54 y 66 años. Lo que hace concluir, que las personas con edades mayores acuden a medios impresos, como el periódico. Lo anterior considerando que pese a que la mayoría se encuentra en el rango de 30 a 42 años, es de recordar que la mayoría de los encuestados fueron de esas edades y sin embargo representado con el 28.87% se encuentran personas de edades 42 a 54 años.

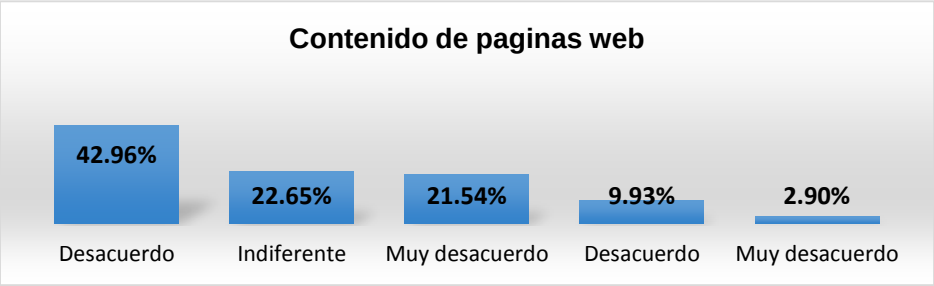
Gráfica 33 Medio impreso “periódico” en relación de las edades de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, del total de las personas que afirmaron buscar propiedades en páginas web, la mayoría representada por el 42.96% manifiesta estar de acuerdo en encontrar satisfactoriamente toda la información que necesita, el 22.65% es indiferente y el 21.54% manifiesta estar muy de acuerdo. Mientras que el 9.93 % manifestó estar en desacuerdo y el 2.90% muye descuerdo. Por lo que en su mayoría, los encuestados manifiestan estar de acuerdo en el contenido de las páginas web, lo que es importante conocer para el diseño del programa de publicidad de la nueva agencia de bienes raíces.

Gráfica 34 Satisfacción de contenido en páginas web



Fuente: Elaboración propia

Es de hacer notar, que del diseño del cuestionario se desprende que los encuestados pudieron elegir como respuesta varios medios de comunicación, lo que traduce el hecho que algunos encuestados respondieran buscar propiedades en distintos medios y no solo en uno en especial.

Del total de los encuestados que manifestaron consultar páginas web, para buscar propiedades, resultaron con los porcentajes más altos de consulta las paginas Ensenada.net y Ensenadahoy.com, ambas paginas locales.

Tabla 2 Porcentaje de consulta en páginas web

Páginas web	Porcentaje
Ensenada.net	58.9%
Ensenadahoy.com	56.3%
Mitula.mx	8.9%
Ensenada.olx.com.mx	9.9%
Trovit	7.8%
Otro	6.3%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al periódico más consultado por los encuestados, se encontró en primer lugar el Vigía, seguido del Mexicano, y por último el Frontera y solo el 3.1% de los encuestados manifestaron consultar otro periódico sin especificar.

Tabla 3 Porcentaje de consulta en periódicos

Periódicos	Porcentaje
El Mexicano	40.6%
El Vigía	56.8%
Frontera	6.8%
Otro	3.1%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que hace a las personas que consultan las Redes Sociales, se encontró que la red social más consulta es Facebook, seguido de Google +. Por el contrario de los menos consultados fueron YouTube, Twitter y otros sin especificar.

Tabla 3 Porcentaje de consulta en redes sociales

Red social	porcentaje
Facebook	51%
Google +	22.9%
YouTube	7.8%
Twitter	6.8%
Otro	3.1%

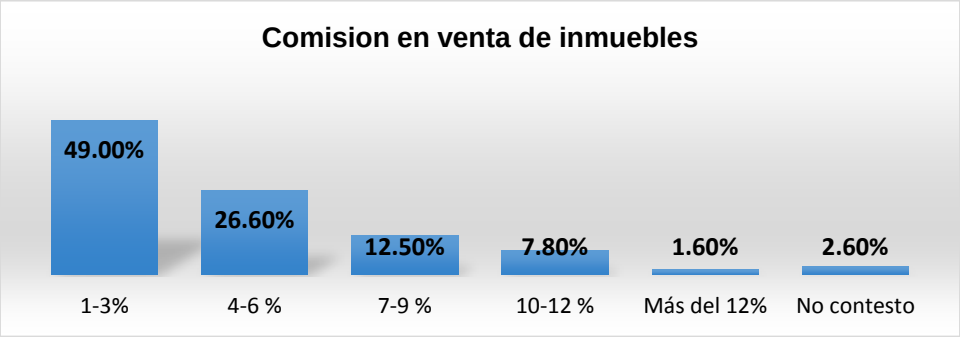
Fuente: Elaboración propia

Conclusión: Se concluye que los medios más utilizados para consultar ofertas de propiedades, son páginas web, redes sociales y periódicos locales. Dentro de las páginas web, los más consultados fueron las páginas locales Ensenada.net y Ensenadahoy.com. Dentro de las redes sociales, la más popular fue Facebook y del periódico se encontró el más leído el Vigía. A razón, de lo anterior se concluye que estos datos son clave para proceder con el plan de promoción y publicidad.

Objetivo 6. Identificar precio que prefieren pagar los clientes potenciales (Ítems. 20-22)

Del total de los encuestados, la mayoría representada por el 49% manifestó que está dispuesta a pagar por los servicios de la venta de un bien inmueble a la agencia de bines raíces, el porcentaje del 1 al 3% sobre el valor de la venta. Seguido y representado por el 26.6% de los encuestados, quienes manifestaron estar de acuerdo en pagar del 4 al 6% del valor de la venta. Mientras que solo el 12.5% considero pagar del 7 al 9% y en su minoría representada por el 1.6% manifestó que consideraría pagar más del 12%. Haciendo notar, que el 12.6% de los encuestados no contestaron.

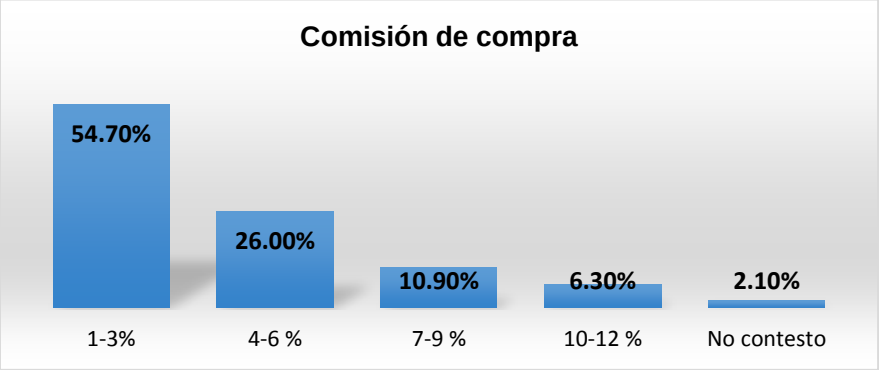
Gráfica 35 Disposición de pago de servicio en venta



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, indicaron en su mayoría representados por el 54.7% que estaría de acuerdo en pagar del 1 al 3% de comisión sobre el valor de compra por la prestación del servicio de adquirir una propiedad. El 26% manifestó preferir del 4 al 6%, mientras que el 10.9% indico que prefiere pagar del 7 al 9%, y por la minoría representada por el 6.3% manifestó preferir pagar del 10 al 12% sobre valor operación. Mencionando que el 2.1% prefirió no contestar esta pregunta.

Gráfica 36 Disposición en pago de servicio por adquisición

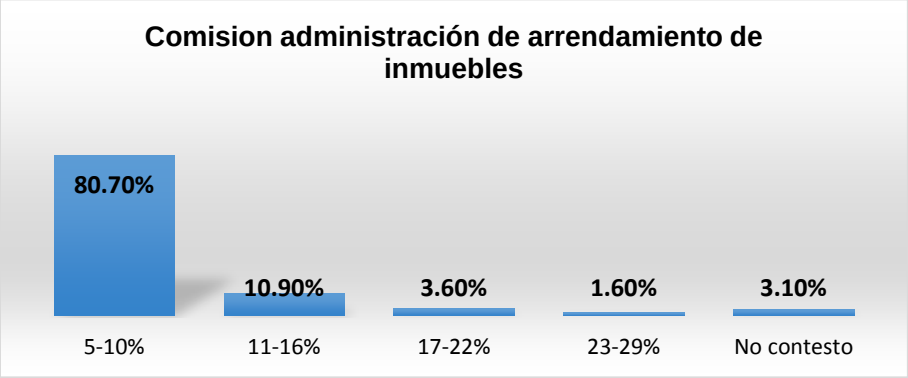


Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados la mayoría representada por el 80.7% manifestó que desearía pagar a la agencia inmobiliaria la cantidad del 5 al 10% por la administración de arrendamiento, seguido por el 10.9% manifestó estar dispuesto a pagar del 11 al 16% y solo el 3.6% desea pagar del 17 al 22%. Por el contrario y siendo minoría el

1.6% desea pagar del 23 al 29% sobre el valor de la renta mensual. Haciendo notar que el 3.1% no contesto.

Gráfica 37 Disposición de pago en servicio de arrendamiento



Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Presupuesto de remodelación

www.promotoresdevivienda.com

CONSTRUCTORA

ENSENADA, 07 DE SEPTIEMBRE DE 2015.

PRESUPUESTO DE REMODELACION DE LOCAL

PRESUPUESTO A PRECIO ALZADO PARA LA REMODELACION DE LOCAL COMERCIAL:

MATERIALES Y MANO DE OBRA

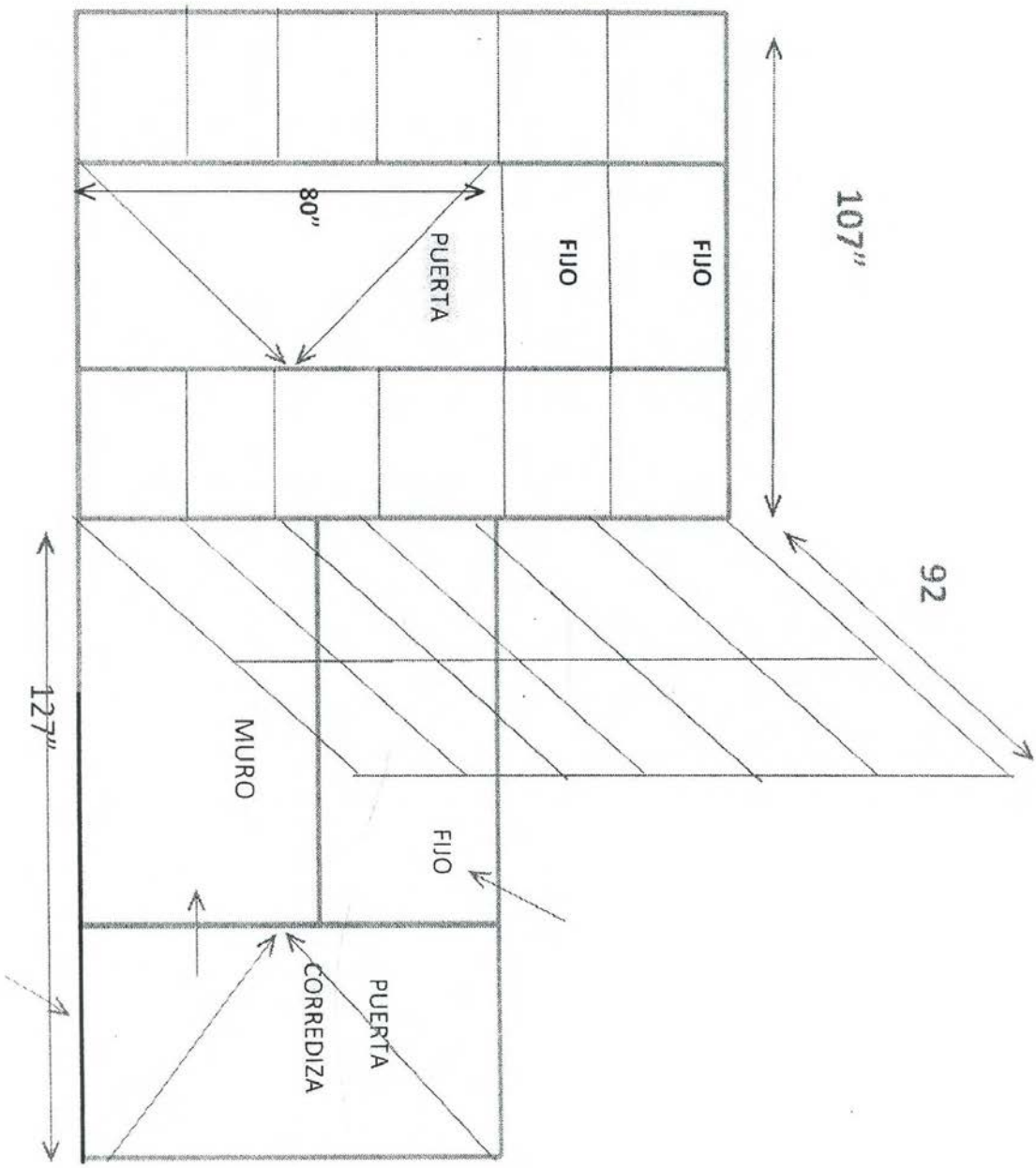
- DIVISIONES A BASE DE METAL Y HOJA DE YESO DETALLADAS EN LAS ESQUINAS CON READY MIX Y MALLA PARA LAS UNIONES, INCLUYE: MATERIALES, MANO DE OBRA Y HERRAMIENTAS PARA REALIZACION DEL TRABAJO.
- DIVISIONES A BASE DE VIDRIO TEMPLADO, INCLUYE: MARCOS DE ALUMINIO, PUERTA NORMAL DE VIDRIO TEMPLADO DE 36" DE ANCHO POR 80" DE ALTO Y UNA PUERTA CORREDIZA DE 36" DE ANCHO POR 80" DE ALTO, INCLUYE MATERIAL, MANO DE OBRA Y HERRAMIENTA NECESARIA PARA LA REALIZACION DEL TRABAJO.

SUBTOTAL:	$21,430.00
IVA:	$3,428.80
TOTAL:	$24,858.80

NOTA: EL VINIL SANBLASTEADO SE CONSIDERA POR SEPARADO Y EL PIE CUADRADO CUESTA 35 PESOS YA INSTALADO.
TODO TRABAJO REQUIERE DE 70% DE ANTICIPO PARA REALIZAR SU PEDIDO.

ING EDWIN ARTURO RAYOS DURAN

Promotores de Vivienda, Ave. Iturbide esquina con tercera, número 279-8, Colonia Obrera
Teléfono Oficina: (646) 152-17-80, Ensenada, Baja California.


92
107"
FIJO
FIJO
PUERTA
80"
FIJO
PUERTA
CORREDIZA
MURO
127"

Anexo 4. Contrato de comisión mercantil

Contrato de comisión mercantil que celebran por una **parte "Casa Segura, Bienes Raíces"** representada por la C. _____con domicilio en ave. Iturbide 279-8, col. obrera de ensenada, y a quien en adelante se le denominara **"El Comisionista o intermediario"** y por la otra parte el/ los señor/es _____ a quien en adelante se le denominara **"El Propietario"**, con domicilio en_____.

Ambas partes manifiestan su conformidad en celebrar el presente contrato el cual se sujeta al tenor de las siguientes:

D E C L A R A C I O N E S:

I.- Declara "El Comisionista o intermediario" ser una persona física con actividad empresarial y profesional, estar debidamente registrado ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y tener como Registro Federal de Contribuyente el siguiente:_____.

II.- Declara "El Comisionista o intermediario" identificarse con el nombre comercial "Casa Segura, Bienes Raíces", mismo que se encuentra debidamente registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

III.- Declara "El Comisionista o intermediario" estar dedicado a la promoción y corretaje de Bienes Raíces contando con experiencia y recursos propios para su cometido.

IV.- Declara "El Propietario" ser el único y legítimo dueño del inmueble identificado como_____.

V.- Declara "El Propietario" señalar como su domicilio el ubicado en _____.

VI. Declara “El Propietario” ser _____ por el régimen de _____.

VII.- Declara “El Propietario” tener capacidad legal para vender el inmueble mencionado en la declaración que antecede y comprueba su propiedad con la copia simple de _____, mismo que se anexa al presente para formar parte de éste.

VIII.- Declara “El Propietario” que el inmueble objeto de este contrato se encuentra libre de todo gravamen, anexando copia certificada del Certificado de libertad de gravámenes expedido por el Registro Público de la Propiedad y del Comercio de esta Ciudad de Ensenada, Baja California, para formar parte de este contrato.

IX.- Declara “El Propietario” que es su deseo y necesidad contratar a “El intermediario o comisionista” para que lleve a cabo la venta del bien inmueble de su propiedad, lo anterior bajo las siguientes

C L A U S U L A S:

PRIMERA.- "El Propietario" encomienda a "El Comisionista o intermediario" la promoción, corretaje y venta del inmueble descrito en la declaración cuarta de este Contrato.

SEGUNDA.- "El Comisionista o intermediario" prestará a “El Propietario” los siguientes servicios:

A.- ANÀLISIS DE MERCADO.- Analizará el inmueble a fin de determinar su valor en el mercado y la forma más adecuada para venderlo tomando en cuenta sus características.

B.- ASESORÍA LEGAL.- Asesorará en relación a la situación jurídica del inmueble, los instrumentos jurídicos y gestoría necesarios para el manejo de la operación, así como la integración de la documentación y solicitud del posible comprador.

C.- PROMOCIÓN.- Promoverá la propiedad utilizando los medios de difusión que considere adecuados conforme a sus características, incluyendo la publicación en los

15 siguientes portales de internet: CASASEGURA.COM, ENSENADAHOY.COM, ENSENADA.NET, INSTANTIPS.COM, TROVIT.COM, ENORMO.COM, MILUTA.COM, ADSCLASIFICADOS.COM, OLX.COM, YAKAZ.COM, VAST.COM, MOVEGLOBALLY.COM, OODLE.COM, FACEBOOK.COM, TWITER.COM.

D..- CALIFICACIÓN.- Calificará a los posibles compradores y proporcionará la información necesaria sobre el inmueble.

E.- INFORMACIÓN.- Mantendrá informado al propietario del estatus de venta del inmueble.

TERCERA.- "El Propietario" manifiesta que es su intención vender el inmueble, materia de este Contrato en un precio de: _____.

CUARTA.- "El Comisionista o intermediario" se obliga a someter a la consideración de "El Propietario" las ofertas que se le presenten y bastará la aceptación de éste para que "El Comisionista o intermediario" prosiga con las gestiones para llevar a término la venta del inmueble.

Asimismo, “El Propietario" autoriza a "El Comisionista o intermediario" para recibir a nombre de él ofertas de compra por escrito de los clientes para garantizar la seriedad de las mismas y en el mismo sentido “El Propietario” se obliga a presentar por escrito la aceptación de las ofertas que se le presenten dentro de los quince días siguientes a su presentación.

QUINTA.- Las partes contratantes convienen en que "El Propietario" cubrirá como honorarios o comisión por los servicios prestados el equivalente de ____%, el cual será cobrado al momento de concretarse la operación de compraventa.

SEXTA.- Si "El Propietario" durante la vigencia del presente Contrato tuviese un posible cliente dará aviso al “El Comisionista o intermediario”, para que sea atendido y en su caso le reciba la propuesta de compra.

SEPTIMA.- "EL Comisionista o intermediario" por ningún motivo se hará responsable, de los defectos de la construcción, vicios ocultos y de la custodia del inmueble materia del presente Contrato.

OCTAVA.- La duración del presente Contrato será de ____ meses, contados a partir de la fecha de celebración de este contrato.

NOVENA.- Para la interpretación y cumplimiento de este contrato, las partes manifiestan su conformidad de someterse a la jurisdicción de los Tribunales de esta Ciudad de Ensenada, Baja California, renunciando expresamente al fuero de sus domicilios presentes o futuros.

DECIMA.- Las partes manifiestan que no existe error, dolo o mala fe en este contrato y que lo pactado es justo y producto de la negociación de ellos.

El presente Contrato fue leído por las partes que en él intervienen y conformes con su contenido lo firman por duplicado. En la ciudad de Ensenada, a los ____ del mes de _____ del 20____.

_____

"El Propietario"

_____

“El Comisionista o intermediario”

_____ _____

Testigo Testigo

Anexo 5.contrato individual de trabajo

Contrato individual de trabajo que celebran por una parte “Casa Segura, Bienes Raíces” representada en este acto por _____ a quien en lo sucesivo se le denominara “El Patrón” y por la otra parte _____ a quien en lo sucesivo se le denominara “El Trabajador”, al tenor de las declaraciones y clausulas siguientes:

DECLARACIONES

I.- Declara “El patrón” ser una persona física con actividad empresarial y profesional y estar debidamente registrado ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el Registro Federal de Contribuyentes_____.

II.- Declara “El patrón” tener su domicilio en _____.

III.- Declara “El patrón” tener como nombre comercial “Casa Segura, Bienes Raíces”, nombre que se encuentra debidamente registrado ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual.

IV.- Declara “El patrón” dedicarse a la intermediación mercantil para la venta o renta de bienes inmuebles y que para llevar a cabo su objeto requiere de una persona que desempeñe el puesto de _____.

V.- Declara “El Trabajador” ser de nacionalidad _____ por nacimiento, tener la edad de _____, estado civil _____, sexo_____ y con domicilio particular en _____.

VI.- Declara “El Trabajador” contar con los siguientes estudios _____.

VII.- Declara “El Trabajador” contar con amplia experiencia en el manejo Word, Excel, Internet, páginas web y en general paquetería de Windows. Así también tiene conocimientos en el manejo de los siguientes aparatos electrónicos: copiadora, fax, teléfono, Radio Nextel y teléfono celular.

Sigue manifestando “El Trabajador” contar con la destreza suficiente para administrar una oficina de bienes raíces, tener experiencia en atención a clientes y contar con los conocimientos suficientes para desempeñar el puesto de _____.

CLAUSULAS

PRIMERA.- “El Trabajador” se obliga a prestar sus servicios a “El patrón” desempeñando el puesto de _____ y desarrollando las siguientes actividades: llevar un control de las llamadas entrantes a la oficina, contestar y proporcionar información sobre las casas en venta y renta que se encuentren consignadas en comisión a “El Patrón”, archivar y acomodar los expedientes de cada bien inmueble, contestar y administrar el correo electrónico, realizar presupuestos para la venta o renta de bienes inmuebles, atender a los clientes que acudan a la oficina, sacar copias fotostáticas, enviar faxes, escanear documentos, reunir todos los requisitos para el envió de expedientes de créditos FOVISSTE , INFONAVIT, BANJERCITO, BANCARIO o de cualquier otro tipo de crédito y en general brindar el apoyo administrativo a “El patrón”.

SEGUNDA.- El “Trabajador” se obliga a prestar sus servicios con el mayor cuidado y honestidad, así como acudir a la fuente de trabajo vestido “formalmente” y con la mayor limpieza personal posible.

TERCERA.- Las partes acuerdan que el salario que percibirá “El Trabajador” será de $1,000.00 (Mil pesos Moneda Nacional) de manera semanal, que será pagada en efectivo o bien mediante transferencia electrónica, según así lo prefiera “El Trabajador”.

CUARTA.- El horario establecido para “El Trabajador” será de Lunes a Viernes de 09:00 a.m. a 2:00 pm y de 4:00 p.m. a 6:00 p.m teniendo dos horas para comer.

QUINTA.- Las partes convienen que el lugar de trabajo será el ubicado en Avenida Iturbide número 279-8 de la Colonia Obrera de esta Ciudad de Ensenada, Baja California, sin perjuicio que posteriormente “El patrón” pueda variar el domicilio.

SEXTA.- “El Patrón” queda facultado conforme a su derecho de administración variar los sistemas de trabajo y la organización de su trabajo, por lo que “El Trabajador” está obligado a obedecer órdenes referentes a las nuevas organizaciones.

SEPTIMA.- “El Patrón” se obliga a proporcionar a “El Trabajador” las prestaciones a que tienen derecho según la Ley Federal del Trabajo, como lo es contar con el Instituto Mexicano del Seguro Social así como tener la prestación de la vivienda Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores.

OCTAVA.- “El Trabajador” se obliga a cumplir con lo estipulado por el Reglamento Interior de Trabajo, reglamento que “El Patrón” se obliga a proporcionarle copia del mismo.

NOVENO.- Ambas partes convienen que para lo no estipulado dentro del presente contrato se estará a lo dispuesto por la Ley Federal del Trabajo.

DECIMA: Para la interpretación del presente contrato las partes convienen que se someterán a los Tribunales de esta Ciudad de Ensenada, Baja California.

El presente contrato individual de trabajo se firma por ambas partes en la Ciudad de Ensenada, Baja California, el día _____ del mes _____ del año_____.

”

“El Patrón” **“El Trabajador**

Anexo 6.contrato de prestación de servicios profesionales

(Agentes)

Contrato de prestación de servicios profesionales que celebran por una parte **Casa Segura, bienes raíces**, a la que en lo sucesivo se le denominara **"El Cliente"** debidamente representado por la Lic. _____ **,** y por otra parte el señor _____ a quien en lo sucesivo se le denominara **"El Profesionista",** ambas partes con personalidad y capacidad suficientes para obligarse al tenor de las siguientes declaraciones y clausulas:

DECLARACIONES:

I. Declara "El Cliente":

a) Ser una agencia de bienes raíces debidamente registrada conforme a las Leyes Mexicanas, constituida como persona física y con el Registro Federal de Contribuyentes _____.
b) Señala como domicilio fiscal el ubicado en _____.
c) Requerir para la realización de su objeto social los servicios del profesionista.

II. Declara "El Profesionista":

a) Ser una persona física, de nacionalidad _____ ostentándose como "agente de bien raíz" con amplia experiencia en venta de bienes inmuebles así como alquileres.
b) Manifiesta tener amplios conocimientos en materia de impuestos derivados de compra-venta de bienes inmuebles, alquileres y temas relacionados con bienes raíces, así como experiencia en intermediación comercial.

c) Contar con el Registro Federal de Contribuyentes _____, anexando al presente contrato copia certificada del mismo.
d) Señala como domicilio el ubicado en _____.

Ambas partes se reconocen mutuamente su personalidad y capacidad jurídica para celebrar el presente contrato, bajo las siguientes:

C L A U S U L A S:

PRIMERA.- "El Profesionista" se obliga a prestar a "El Cliente", sus servicios profesionales con el objeto de llevar a cabo la promoción de la venta del bien inmueble identificado como _____, en el precio de $_____.

SEGUNDA.- "El Profesionista" se obliga a desarrollar las actividades descritas en la cláusula anterior con el mayor cuidado y bajo más estricta responsabilidad.

TERCERA.- La vigencia del presente contrato será por el término de un año contado a partir de la firma del presente o bien cuando el bien inmueble objeto de este contrato sea vendido.

CUARTA.- Para el caso que el bien inmueble objeto del presente contrato sea vendido por "El Cliente" sin intervención de "El Profesionista", el primero, es decir, "El Cliente" dará aviso por escrito a "El Profesionista" de dicha venta dentro de los 30 días hábiles siguientes a la venta.

QUINTA.- "El Cliente" se obliga a pagar a "El profesionista" por sus servicios, la cantidad de _____, que serán pagados al momento de la firma de la compraventa resultante.

SEXTA.- El pago de los servicios profesionales pactado en la cláusula anterior, no incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

SEPTIMA.- Ambas partes señalan su domicilio para los efectos legales a que hubiere lugar los siguientes:

EL CLIENTE.- El ubicado en _____ de esta Ciudad de Ensenada, Baja California.

EL PROFESIONISTA.- el ubicado en _____de Ensenada, Baja California.

OCTAVA.- Ambas partes se someten expresamente a la competencia de los Tribunales Judiciales de la Ciudad de Ensenada, B.C., renunciando a la competencia que por concepto de domicilio actual o futuro les pudiera corresponder.

Leído el presente contrato por ambas partes y cerciorándose de su contenido y alcance legal ambas partes firman de conformidad en la ciudad de Ensenada, B.C. a los _____ días del mes de _____ del año dos mil catorce.

"EL CLIENTE"

LIC. _____

REPRESENTANTE DE CASA SEGURA, BIENES RAICES

"EL PROFESIONISTA"

_____

TESTIGO TESTIGO

Anexo 7. Aviso al registro estatal de causantes

REQUISITOS EMPADRONAMIENTO DEL ESTADO
***PERSONA FISICA**
******PRESENTAR ORIGINAL Y COPIA DE LO SIGUIENTE:*

BAJACALIFORNIA
GOBIERNO DEL ESTADO

1. **FORMATO DE AVISO ESTATAL**
(LLENAR ESPACIOS CORRESP. AL ALTA, A MAQ. O COMPUTADORA, O BIEN: IMPRESO DE INTERNET DE LA PAGINA **www.bajacalifornia.gob.mx** EN 2 TANTOS) FIRMADO POR EL CONTRIBUYENTE
2. **CEDULA DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES**
(EXPEDIDA POR EL SAT)
3. **CONSTANCIA DE INSCRIPCION CON SELLO DIGITAL EXPEDIDA POR EL SAT.**
4. **COMPROBANTE DE DOMICILIO A NOMBRE DEL CONTRIB.**
(AGUA, LUZ O TELEFONO, NO MÁS DE 2 MESES DE ANTIGÜEDAD) SI NO ESTA A NOMBRE DEL CONTRIB. ANEXAR CONTRATO DE ARRENDAMIENTO Y/O COMODATO SEGÚN SEA EL CASO.
5. **CROQUIS DE DOMICILIO FISCAL**
6. **IDENTIFICACION OFICIAL CON FOTOGRAFIA DEL CONTRIBUYENTE**
(CREDENCIAL FEDERAL ELECTORAL, LICENCIA DE CONDUCIR DEL ESTADO DE B.C., PASAPORTE MEXICANO O CARTILLA MILITAR)

NOTA***EL CONTRIBUYENTE DEBERA ACUDIR FISICAMENTE A LAS OFICINAS DE REC DE RENTAS DEL EDO, DE NO PODER ACUDIR EL CONTRIB. DEBERA AUTORIZAR UNA **CARTA PODER SIMPLE** A UN TERCERO PARA REALIZAR DICHO TRAMITE, ESTA CARTA DEBERA ESTAR DIRIGIDA A ***C.P. RICARDO IVAN QUINTANA GUILLINS o GOBIERNO DEL ESTADO DE B.C.***, FECHA ACTUAL, FIRMADA POR EL CONTRIB., POR QUIEN RECIBE EL PODER Y DOS TESTIGOS, ANEXAR COPIA POR AMBOS LADOS DE IDENTIFIC. OFICIALES DE CADA UNA DE LAS PERSONAS QUE FIRMAN DICHA CARTA***

Imprimir

PODER EJECUTIVO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN Y FINANZAS
AVISO AL REGISTRO ESTATAL DE CAUSANTES RE-01

TIPO DE AVISO: Alta ☐ Cambios ☐ Baja ☐ Fecha ___/___/___ Municipio _____

DATOS GENERALES DEL CAUSANTE

Registro Federal de Contribuyentes (RFC) Sucursal Clave Unica de Registro de Población(CURP)

Nombre, denominación o razón social (sin abreviaturas)

Nombre comercial del establecimiento (sin abreviaturas)

Giro o actividad preponderante

Calle, Av., Blvd., Cjon. Etc. No. exterior No. interior Colonia o Fraccionamiento

Localidad o Poblado Municipio Codigo Postal Correo electrónico

ALTA : INSCRIPCIÓN ☐ . REANUDACIÓN DE ACTIVIDADES ☐

Fecha de inicio o reanudación de actividades: Día / Mes / Año — Maquilador: ☐ Exportador: ☐

Tipo de Contribuyente: Único ☐ Matriz ☐ Sucursal ☐ — Pago de Impuestos Estatales por: Matriz ☐ Sucursal ☐

Domicilio de la matriz: _____

Obligaciones Estatales	Si	Obligaciones Federales Coordinadas	Si
Impuesto Sobre Remuneraciones al Trabajo Personal — No. Empl. ____		Impuesto Sobre Automóviles Nuevos	
Impuesto Sobre Actividades Mercantiles e Industriales		Impuesto Sobre la Renta Régimen Intermedio	
Impuesto Sobre Loterías, Rifas, Sorteos, Juegos Permitidos y Concursos		Impuesto Sobre la Renta Enajenación de Bienes (Terrenos y Construcciones)	
Impuesto Sobre Servicios de Hospedaje		Impuesto Sobre la Renta Régimen Pequeños Contribuyentes	
Impuesto Ambiental Sobre la Extracción y Aprovechamiento de Materiales Pétreos		Impuesto al valor Agregado Régimen Pequeños Contribuyentes	
Impuesto Estatal a la Venta Final de Bebidas con Contenido Alcohólico		Impuesto Empresarial de Tasa Única Régimen Pequeños Contribuyentes	
Impuesto Sobre Espectáculos Públicos		Impuesto Especial Sobre la Producción y Servicios por Gasolinas y Diesel	

Datos del representante legal

Nombre completo (sin abreviaturas) Registro Federal de Contribuyentes

Calle, Av., Blvd., Cjon. Etc. No. exterior No. interior Colonia

Localidad o Poblado Municipio Código Postal

CAMBIOS: Fecha en que ocurrió el cambio: ___/___/___ (Llenar únicamente renglones afectados)

DOMICILIO: Calle, Av., Blvd., Cjon. Etc. No. exterior No. interior Colonia

Localidad o Poblado Municipio Código Postal

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:

GIRO O ACTIVIDAD:

AUMENTO DE OBLIGACIONES:

DISMINUCION DE OBLIGACIONES:

R.F.C.:

REPRESENTANTE LEGAL: Nombre completo (sin abreviaturas) Registro Federal de Contribuyentes

BAJA : CLAUSURA DEFINITIVA ☐ SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES ☐

FECHA DE CLAUSURA DEFINITIVA O SUSPENSIÓN DE ACTIVIDADES: _____

DOMICILIO DONDE SE CONSERVAN LOS COMPROBANTES PARA EFECTOS FISCALES

Calle, Av., Blvd., Cjon. Etc. No. exterior No. interior Colonia

Localidad o Poblado Municipio Código Postal

_____ Recibió en Ventanilla

_____ NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

Anexo 8. Formato de solicitud de factibilidad de uso de suelo

GOBIERNO MUNICIPAL

MUNICIPIO DE ENSENADA
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN URBANA
DIRECCIÓN DE CATASTRO Y CONTROL URBANO
DEPARTAMENTO DE USO DE SUELO

SOLICITUD FACTIBILIDAD DE USO DE SUELO
POR VERIFICACIÓN DE CONGRUENCIA

CON FECHA: _____ DE _____ DEL **2014**

_____ C. _____ E-MAIL _____
Nombre (s) **Apellido paterno** **Apellido materno**

REPRESENTANTE LEGAL DE LA **EMPRESA:** _____

DIRECCIÓN: _____ TEL: _____

RFC: _____ **CURP:** _____

SOLICITO POR ESTE MEDIO VERIFICACIÓN DE CONGRUENCIA DE USO DE SUELO PARA EL PREDIO

CON **CLAVE CATASTRAL:** _____ SUPERFICIE: _____ **M²**

LOTE: _____ MANZANA: _____ CALLE: _____

No.: _____ ENTRE CALLES: _____ Y _____

COLONIA: _____ FRACCIONAMIENTO: _____

PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD DE: **CONSTRUCCIÓN:** ☐ **OPERACIÓN:** ☐ **REGULARIZACIÓN** ☐

DEL PROYECTO CON **NOMBRE COMERCIAL:** _____

DETALLAR ACTIVIDAD: _____

A FIN DE APOYAR EN LA UBICACIÓN DEL PREDIO Y EL ANÁLISIS DE USO DE SUELO, ANEXO ORIGINAL Y COPIA DE ESTA SOLICITUD, ASI COMO COPIA DE LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

- ☐ COPIA DEL RECIBO DE **PAGO DE DERECHOS** DEL PRESENTE TRAMITE CUANTA 4143-7-4-193-0 POR UN IMPORTE DE **$ 546.731** M.N.
- ☐ **DESLINDE CATASTRAL** DEL PREDIO SOLICITADO (AUTORIZADO POR ESTA DIRECCION)
- ☐ COPIA DE **RECIBO PREDIAL** AL CORRIENTE (DEL PREDIO SOLICITADO)
- ☐ **IDENTIFICACIÓN** DEL PROPIETARIO, ARRENDATARIO O REPRESENTANTE LEGAL
- ☐ **CONSTANCIA DE PROPIEDAD** Y/O **CONTRATO DE ARRENDAMIENTO Y/O CONTRATO DE COMODATO**
- ☐ PRESENTAR **ANTEPROYECTO** A ESCALA CON MEDIDAS GENERALES Y **ÁREA DE ESTACIONAMIENTO** CONFORME AL REGLAMENTO DE LA LEY DE EDIFICACIONES PARA EL MUNICIPIO DE ENSENADA, B.C.
- ☐ **INFORME FOTOGRAFICO** DEL PREDIO SOLICITADO Y DE LOS PREDIOS COLINDANTES
- ☐ **Vo. Bo. DIRRECCIÓN DE ALCOHOLES** Y ESPECTÁCULOS PUBLICOS EN CASO DE TRATARSE DE VENTA DE CERVEZA Y/O LICORES, LUGARES DE REUNION PARA ESPECTACULOS O LOCAL PARA VIDEOJUEGOS
- ☐ **ACTA CONSTITUTIVA** YA QUE REPRESENTO PERSONA MORAL

EN CASO DE SER CONGRUENTE LA ACTIVIDAD PRETENDIDA CON EL USO DE SUELO DEFINIDO PARA EL PREDIO EN EL ACUERDO DE AUTORIZACIÓN O EN EL PROGRAMA DE DESARROLLO URBANO QUE CORRESPONDA, REQUIERO CONOCER TAMBIÉN LOS COEFICIENTES DE OCUPACIÓN Y UTILIZACIÓN DE SUELO A FIN DE CONSIDERARLOS EN EL PROYECTO CONDUCENTE.

EL DOCUMENTO SOLICITADO MEDIANTE LA PRESENTE ES DETERMINANTE DE LA VARIABLE RELATIVA A LA CONGRUENCIA CON LOS ACUERDOS DE AUTORIZACIÓN Y/O PLANES Y PROGRAMAS DE DESARROLLO URBANO VIGENTES, FALTANDO VERIFICAR LA VARIABLE DE AUTORIZACIÓN EN MATERIA AMBIENTAL, DENTRO DEL PROCEDIMIENTO DE OBTENCIÓN DEL DICTAMEN DE USO DE SUELO REQUERIDO PARA LA AUTORIZACIÓN DE CONSTRUCCIÓN EN EL ARTÍCULO 57 DE LA LEY DE EDIFICACIONES DEL ESTADO DE BAJA CALIFORNIA

NOTA: ES INDISPENSABLE PARA LA RECEPCION DE LA PRESENTE SOLICITUD, LLENAR TODOS LOS CAMPOS DEL FORMATO (**NOMBRE COMPLETO,CURP,R.F.C.,CLAVE CATASTRAL,ETC.**) DE HACER CASO OMISO NO SE LE DARA SEGUIMIENTO A SU SOLICITUD

_____
NOMBRE Y FIRMA
PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

GOBIERNO MUNICIPAL

MUNICIPIO DE ENSENADA
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN URBANA
DIRECCIÓN DE CATASTRO Y CONTROL URBANO
DEPARTAMENTO DE USO DE SUELO

MEMORANDUM DE PAGO FACTIBILIDAD DE USO DE SUELO
POR VERIFICACIÓN DE CONGRUENCIA

CON FECHA: _____ DE _____ DEL 2014

_____ C. _____

REP. LEGAL DE LA EMPRESA: _____

R.F.C. _____

DIRECCIÓN: _____

ME PERMITO ENTERAR A LA CAJA AUXILIAR DE LA TESORERÍA MUNICIPAL, EL IMPORTE DE **$546.731** (QUINIENTOS CUARENTA Y SEIS PESOS 73/100 M.N.) CORRESPONDIENTE A LA CLAVE **4143-7-4-193-0** PARA EL PAGO DE VERIFICACIÓN DE FACTIBILIDAD POR VERIFICACION DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO DEL PREDIO.

DESGLOSE PAGO	
6.5 SMD	$437.385
10%	$43.739
15%	$65.608
IMPORTE	**$546,731**

CON CLAVE CATASTRAL: _____ SUP: _____

MEMO CU1002-2013

NOTA: EL PRESENTE PAGO ESTA SUJETO A LA AUTORIZACION DE LA DIRECCION

Anexo 9. Formato dictamen de uso de suelo.

GOBIERNO MUNICIPAL

MUNICIPIO DE ENSENADA
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN URBANA
DIRECCION DE CATASTRO Y CONTROL URBANO
DEPARTAMENTO DE USO DE SUELO

SOLICITUD DICTAMEN DE USO DE SUELO
PREVIA VERIFICACIÓN DE CONGRUENCIA USO DE SUELO E IMPACTO AMBIENTAL

CON FECHA: _____ DE _____ DEL **2014**

_____ C. _____ TEL: _____
Nombre (s) **Apellido paterno** **Apellido materno**

R.F.C.: _____ **C.U.R.P.:** _____ E-MAIL: _____

REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA: _____

DIRECCIÓN: _____

SOLICITO POR ESTE MEDIO **DICTAMEN DE USO DE SUELO** PARA EL PREDIO

CON **CLAVE CATASTRAL:** _____ SUPERFICIE: _____ m^2

LOTE: _____ MANZANA: _____ CALLE: _____

No.: _____ ENTRE LAS CALLES: _____ Y _____

COLONIA: _____ FRACCIONAMIENTO: _____

DEL PROYECTO CON **NOMBRE COMERCIAL:** _____

PARA REALIZAR LA ACTIVIDAD DE: _____

_____

_____

A FIN DE APOYAR EN EL ANÁLISIS DE USO DE SUELO , ANEXO ORIGINAL Y COPIA DE ESTA SOLICITUD, ASI COMO COPIA DE LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

☐ MANIFIESTO CONTAR CON **FACTIBILIDAD DE USO DE SUELO POR CONGRUENCIA CU1002** EMITIDA POR ESTA DIRECCIÓN DE CATASTRO Y CONTROL URBANO, MEDIANTE OFICIO

No. _____

☐ ANEXO COPIA RESOLUCIÓN EN MATERIA DE **IMPACTO AMBIENTAL** (LICENCIA AMBIENTAL) EMITIDA MEDIANTE OFICIO

No. _____

☐ ANEXO COPIA DEL RECIBO DE **PREDIAL** AL CORRIENTE (DEL PREDIO SOLICITADO)

_____
NOMBRE Y FIRMA
PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL

Anexo 10. Formato de solicitud de licencia ambiental

DIRECCION DE ECOLOGÍA

SOLICITUD DE LICENCIA AMBIENTAL

COMERCIO Y SERVICIOS

Este formato deberá ser llenado a máquina.

1. DATOS GENERALES DE LA PERSONA FÍSICA O MORAL SOLICITANTE:

Nombre _____

RFC/CURP _____

Nacionalidad: _____

Tipo de Actividad Solicitada ( ) Comercial ( ) Servicio

1.1 UBICACIÓN FÍSICA DE LA OBRA O ACTIVIDAD PROYECTADA:

Calle _____ Número _____ Colonia _____

Delegación _____ C.P. _____ Teléfono/Fax _____

Situación actual del Inmueble (Indique con una X) ( ) Construído ( ) Baldío ( ) Rentado ( ) Propio

Clave catastral _____ Colonia Manzana Lote

1.2 DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES:

Calle _____ Número _____ Colonia _____

Delegación _____ C.P. _____ Teléfono/Fax _____

Fecha de inicio de actividades Día _____ Mes _____ Año _____

1.3 ACTIVIDADES DESARROLLADAS COLINDANTES AL PREDIO:

*Nota (las vialidades no son actividades colindantes)

Norte: _____ Sur: _____

Este: _____ Oeste: _____

2. PROYECTO

Superficie total del predio m^2 _____

Superficie de Operación. m^2 _____

Planta baja m^2 _____

Planta alta m^2 _____

Numero de Niveles _____

Escaleras m^2 _____

Áreas Verdes m^2 _____

Patio de Servicio m^2 _____

Pasillo m^2 _____

Estacionamiento m^2 _____

Nicho para basura m^2 _____

Fosa Séptica m^2 _____

2.1 LISTA DE MATERIAS PRIMAS QUE SE UTILIZAN DURANTE LA ACTIVIDAD **(anexe hojas si es necesario).**

Nombre común o comercial	Estado físico	Consumo o producción mensual	Tipo de almacenamiento

2.2 LISTADO DE MAQUINARIA O EQUIPO A UTILIZAR PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD **(anexe hojas si es necesario).**

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

2.3 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD O PROYECTO OBJETO DE LA PRESENTE SOLICITUD **(anexe hojas si es necesario).**

_____
_____
_____
_____
_____

3. ENERGÍA Y COMBUSTIBLES.

3.1 Tipo de energía que utilizará en su actividad (puede marcar más de una):

( ) Eléctrica ( ) Solar ( ) Eólica ( ) Otra (especifique) _____

3.2 Tipo de combustible que utilizará en su actividad:

( ) Diesel ( ) Combustóleo ( ) Gasolina ( ) Gas ( ) Otro (especifique): _____

Volumen total de combustible que utilizará: _____

3.3 Capacidad de almacenaje de combustible(s), indicando tipo y obra de contención proyectada:

4. Uso de Suelo.

4.1 Vocación del suelo donde se localiza el comercio o servicio

( ) Habitacional ( ) Industrial ( ) Recreativo ( ) Comercio y servicios ( ) Turistico ( ) Preservación Ecológica
( ) Zona Agrícola ( ) Restringido al Desarrollo ( ) Areas de Conservación ( ) Otro (especifique): _____

4.2 Tipo de vialidad donde se localiza el comercio o servicio:

( ) Eje Estructural Primario ( ) Eje Estructural Secundario ( ) Circuito Turistico (Centro-Costa)

Residuos Generados

5. Tipo de residuos que son generados durante la actividad del comercio o servicio:

Sólidos:

( ) Biológicos
( ) Metálicos
( ) Plásticos y hules
( ) Madera y papel
( ) Domésticos
( ) Otros (especifique) _____

Líquidos:

( ) Solventes.
( ) Agua no tratada
( ) Aceites

Area y tipo de almacenamiento de los residuos: _____

5.1 Disposición final de los residuos generados:

Sólidos :

( ) Relleno sanitario
( ) Centro de acopio
( ) Reciclaje
( ) Incineración
( ) Otros (especifique) _____

Líquidos:

( ) Incineración
( ) Reciclaje
( ) Confinamiento definitivo

6. Agua.

6.1 Consumo mensual estimado (m^3) por el comercio o servicio (marque solo uno):

( ) 0-10 ( ) 10-20 ( ) 30-50 ( ) 50-100 ( ) 100-200 ( ) >200

Fuente de abastecimiento: _____

Volumen planeado para la actividad poyectada (m^3/mes): _____

Volumen total estimado para servicios (m^3/mes): _____

6.2 Volumen total mensual de descarga (m^3) por el comercio o servicio (marque solo uno):

( ) 0-10 ( ) 10-20 ( ) 30-50 ( ) 50-100 ( ) 100-200 ( ) >200

Destino de la descarga: _____

6.3 Se dará tratamiento a la descarga?: ( ) Si ( ) No

Si su respuesta es 'Si', anexar copia del proyecto ejecutivo de la planta de tratamiento de aguas residuales en el que se demuestre la memoria técnica y descriptiva, planos en el que se indiquen las pendientes, longitudes y diámetros, equipos depuradores, manual de operación y mantenimiento, así como tratamiento y destino final de los sólidos y/o lodos resultantes a partir de este proceso.).

7. AIRE.

7.1 SE REALIZARÁN OPERACIONES O ACTIVIDADES GENERADORAS DE EMISIONES A LA ATMÓSFERA?:

( ) SI ( ) NO

7.2 Tipo de las emisiones:

( ) Gases ( ) Humos ( ) Vapores ( ) Olores ( ) Polvos ( ) Aerosoles

( ) Otros (especifique): N/A

Utilizará caldera?: ( ) Si ( ) No Capacidad: _____

8. RUIDO.

8.1 Se realizarán operaciones o actividades generadoras de emisiones de ruido?

( ) Si ( ) No

Horario de las emisiones: _____

dB de las emisiones: _____

Ubicación de la fuente de ruido (anexar croquis) _____

DOCUMENTACION REQUERIDA PARA EL PRESENTE FROMATO:

- **Anexo IX: Presentar Indice de todos los anexos.**
- **Presentar escrito dirigido al Director, describiendo la información presentada.**
- **Anexo I: Presentar copia de la Factibilidad de Usos de Suelo**
- **Anexo II: Presentar un informe fotográfico (hacia los cuatro puntos cardinales, así como el frente de su predio), colocando las fotografías en hojas tamaño carta con su rótulo indicativo**
- **Anexo III: Copia de proyecto (Planta de sembrado o conjunto) (incluir el nicho para basura)**
- **Anexo IV: Presentar documento que avale la legal posesión para la utilización del predio**
- **Anexo V: En caso de tener representante legal presentar documento probatorio**
- **Anexo VI: Presentar copia de identifiacion del promovente y del representante legal (si aplica)**
- **Anexo VII: Copia del recibo predial actualizado**
- **Anexo VIII. Anexar programa de abandono del sitio**
- **Presentar empresa que recolecta el aceite residual comestible (en caso de ser restaurante)**
- **Presentar proyecto de Trampa de Grasas (en caso de ser Restaurante)**
- **Presentar engargolado la solicitud y anexos.**

En caso de requerir información complementaria, la Dirección lo hará saber al solicitante dentro de un término máximo de cinco días hábiles posteriores a la presentación de la solicitud. De no presentar el solicitante la información adicional, en un plazo de diez días hábiles posteriores a la notificación de requerimiento de información, se tendrá por no interpuesta la solicitud y se archivará el trámite como asunto concluido, de acuerdo al artículo 115 del reglamento para el Control de la Calidad Ambiental del Municipio de Ensenada, Baja California.

Bajo protesta de decir verdad manifestamos que la información contenida en esta solicitud y sus anexos, es verídica y se otorga en cumplimiento de las disposiciones contenidas en el Reglamento para el Control de la Calidad Ambiental del Municipio de Ensenada, Baja California, aceptamos que en caso de encontrar falsedad en la información o incumplimiento, la Dirección negará la solicitud de referencia y se sujetará a las sanciones establecidas por el Artículo 176, Fracc. VII del Reglamento antes citado.

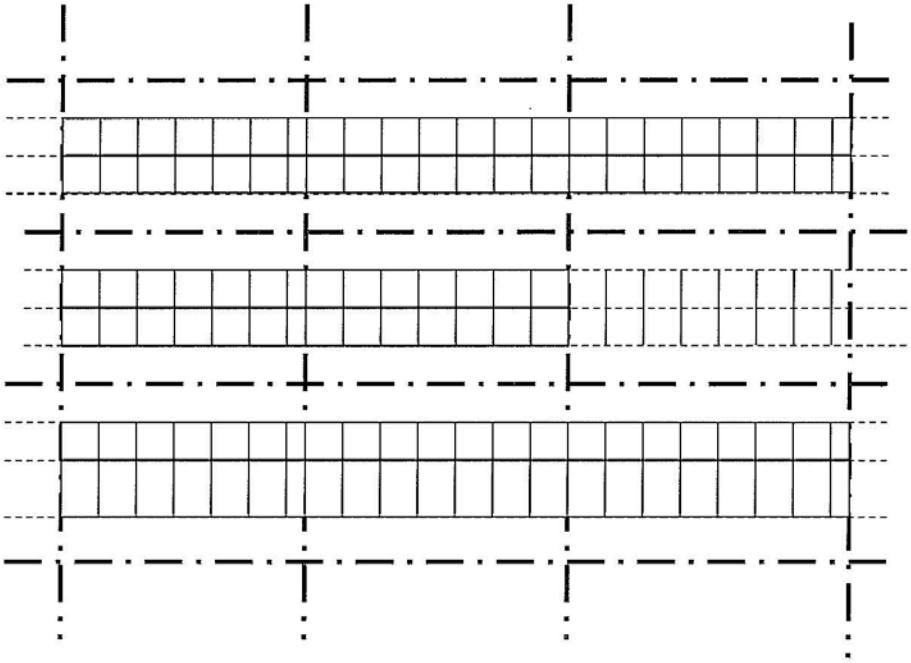
Nombre del solicitante o representante: _____

Firma: _____

Fecha: Ensenada, Baja California a ____ de _____ de 201___

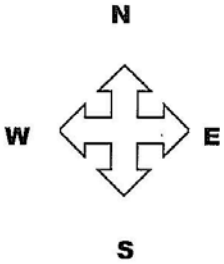
XXI AYUNTAMIENTO
ENSENADA
PIENSA EN GRANDE

CROQUIS DE LOCALIZACION

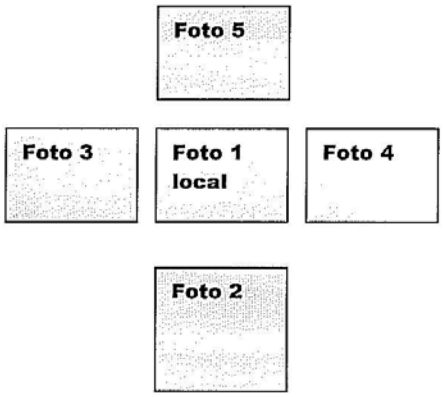


1.- Ubique la localización del predio.

2.-Anote las vialidades circundantes al predio.



Ubique el Croquis de acuerdo al Norte Geográfico



El Anexo fotográfico debe de estar distribuido como se indica en la figura.

*Una foto en cada hoja .

Anexo 11. Formato solicitud autorización de anuncio

MUNICIPIO DE ENSENADA
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN URBANA
DIRECCIÓN DE CATASTRO Y CONTROL URBANO
DEPARTAMENTO DE USO DE SUELO

SOLICITUD AUTORIZACIÓN DE ANUNCIO, RÓTULO O SIMILAR

CON FECHA: _____ DE _____ DE **2014**

_____ C. _____ E-MAIL _____
Nombre(s) Apellido paterno Apellido materno

REPRESENTANTE LEGAL DE LA **EMPRESA:** _____

DIRECCIÓN: _____ TEL: _____

RFC: _____ **CURP:** _____

SOLICITO POR ESTE MEDIO AUTORIZACION PARA: **INSTALAR** _____ **REGULARIZAR** _____
ANUNCIO EN LA CANTIDAD, TIPO Y MEDIDAS SIGUIENTES:

TIPO FIJO POR AÑO FISCAL			
CANTIDAD	**TIPO ANUNCIO**	**MEDIDAS**	
	ADOSADO LUMINOSO	mts X mts	**NOTA 1:** En caso de ser mas de un anuncio, favor de anexar una lista con las medidas correspondientes.
	ADOSADO NO LUMINOSO	mts X mts	
	ROTULOS CON ILUMINACION	mts X mts	
	ROTULOS SIN ILUMINACION	mts X mts	
	TIPO PALETA O BANDERA LUMINOSO	mts X mts	
	TIPO PALETA O BANDERA NO LUMINOSO	mts X mts	
	TIPO DIRECTORIO (ANUNCIOS DIVERSOS)	mts X mts	
	CARTELERAS Y/O ESPECTACULARES CON ILUMINACION	mts X mts	
	CARTELERAS Y/O ESPECTACULARES SIN ILUMINACION	mts X mts	
	PANTALLAS ELECTRONICAS	mts X mts	
	VALLAS	mts X mts	
TIPO TEMPORAL			
	POSTERS	mts X mts	**NOTA 2:** considerar la nota 1 e indicar la cantidad y el periodo
	VOLANTES	mts X mts	
	MANTAS	mts X mts	
	BANCAS	mts X mts	
	MINIPORTACARTEL DIRECCIONAL (TIPO BANDERIN)	mts X mts	
	CARRO DE SONIDO	mts X mts	
	TORRETA EN TECHO DE CAMION O TAXI	mts X mts	
	TIPO TRIPIE	mts X mts	
	FIGURA INFLABLE	mts X mts	

A UBICARLO EN EL LOTE: _____ **MANZANA:** _____ **CON CLAVE CATASTRAL:** _____

PARA EL NEGOCIO CON NOMBRE COMERCIAL: _____

CON DOMICILIO EN: _____

POR EL PERIODO DEL: _____ **AL** _____

PARA EL EFECTO PRESENTO **ORIGINAL Y COPIA** DE ESTA SOLICITUD, ASI COMO COPIA DE LOS SIG. DOCUMENTOS:

- ☐ **PERMISO ANTERIOR YA QUE SE TRATA DE RENOVACION** (EN TAL CASO NO SE REQUIERE PRESENTAR LOS REQUISITOS SIGUIENTES)
- ☐ **IDENTIFICACIÓN** DEL RESPONSABLE PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL
- ☐ **ACTA CONSTITUTIVA** YA QUE REPRESENTO PERSONA MORAL
- ☐ **CONSTANCIA DE PROPIEDAD** Y/O **CONTRATO DE ARRENDAMIENTO**
- ☐ **DICTAMEN DE USO DE SUELO** PROCEDENTE YA QUE SE TRATA DE NEGOCIO ESTABLECIDO
- ☐ **VISTA EN PLANTA Y LATERAL DE LA UBICACIÓN** DEL ANUNCIO, ASI COMO LAS **FOTOGRAFIAS** DEL MISMO
- ☐ **DETALLE A ESCALA** DEL CONTENIDO DEL ANUNCIO, INDICANDO MATERIAL A UTILIZAR.
- ☐ PROYECTO DE LA ESTRUCTURA DE SOPORTE CON LA RESPONSIVA DE CORRESPONSABLE DIRECTOR DE **PROYECTO ESTRUCTURAL** REGISTRADO EN LA DIRECCION (EN CASO DE APLICAR)
- ☐ **LICENCIA DE CONSTRUCCION DEL ANUNCIO** (EN CASO SE APLICAR)

EN CASO DE TRATARSE DE PERMISO EN LA VÍA PÚBLICA, ESTOY CONCIENTE QUE TAL AUTORIZACIÓN, EN CASO DE OTORGARSE, NO CREA DERECHOS SOBRE LA MISMA, ES TEMPORAL, REVOCABLE Y QUE ESTOY OBLIGADO A RETIRAR POR MI CUENTA EL ANUNCIO CUANDO EL AYUNTAMIENTO Y/O DIRECCIÓN DE CATASTRO Y CONTROL URBANO ME LO REQUIERA.

NOTA: ES INDISPENSABLE PARA LA RECEPCION DE LA PRESENTE SOLICITUD, LLENAR TODOS LOS CAMPOS DEL FORMATO (**NOMBRE COMPLETO, C.U.R.P., R.F.C., CLAVE CATASTRAL, UBICACIÓN, MEDIDAS, ETC.**) , DE HACER CASO OMISO NO SE LE DARA SEGUIMIENTO A SU SOLICITUD.

_____
NOMBRE Y FIRMA DEL SOLICITANTE

Anexo 12. Centro de atención empresarial

BENEFICIOS

- Tiempo del tramite 72 horas.
- Ahorro en dinero 60% de descuesto.
- Funciona como ventanilla única.

Permisos que se obtendrán:

1. Factibilidad de uso de suelo. (Gratis)

2. Licencia ambiental (5 DSMGV)

3. Dictamen de uso de suelo. (10 DSMGV)

4. Instalación de anuncios, rótulos y similares. (Descuento)

5. Certificado de Aprobación de dispositivos de seguridad. (2 DSMGV)

6. Constancia de aprobación de medidas de seguridad. (5 DSMGV)

ENSENADA

CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL

LIC. CLAUDIA A. SÁNCHEZ MORALES

CONTÁCTANOS

Dirección de Ecología
Edificio Municipal, 2do. piso
Carretera Transpeninsular
No. 6500-A Ex-Ejido
Chapultepec. Ensenada, B.C.

Tel. 172 - 34 - 52 Ext. 1893
Horario de Atención
Lunes a Viernes
10:00 a 14:00 horas

CAE

CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL

El CAE ofrece el servicio del Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE), el cual consiste en la simplificación de 6 trámites municipales necesarios para la apertura y/o regulación de negocios de "Riesgo Ordinario", en tan solo 72 horas.

XXI AYUNTAMIENTO
ENSENADA
PIENSA EN GRANDE

www.ensenada.gob.mx

REQÚISITOS

- Deslinde de localización.

- Identificación de solicitante o representante legal.

- En caso de persona moral, acta constitutiva y poder.

- Constancia de propiedad y/o contrato de arrendamiento.

- Recibo del pago del impuesto predial del año en curso.

- Anteproyecto a escala con medidas generales, nicho y área de estacionamiento.

- Contar con un cajón (es) de estacionamiento.

- Contrato, factura o recibo que acredite la disposición de la basura.

REQUISITOS

- Informe fotográfico (hacia los 4 puntos cardinales dentro y fuera del establecimiento, así como del frente del establecimiento).

- Croquis de ubicación.

- RFC o CURP.

- Fotografía de cada uno de los anuncios con:

  - Medidas y superficies en m2.

  - Material

  - Ubicación

  - Leyenda del anuncio

  - Luminoso si/no *Solo aplica para anuncios adosados

REQUISITOS

- Dependiendo del giro y dimensiones se requerirá: letrero de salida de emergencia y ruta de evacuación, extintor, lámpara de emergencia, detector de humo, entre otras. De la inspección se determinaran las especificaciones.

Aplica para:
- Giros de riesgo ordinario (listado).

- Programa para Establecimientos no mayores a 150 m2.

No aplica para:
- Establecimientos con venta de alcohol.

- Establecimientos que vayan a construirse.

PIENSA EN GRANDE.

MUNICIPIO DE ENSENADA
CENTRO DE ATENCION EMPRESARIAL
SISTEMA DE APERTURA RAPIDA DE EMPRESAS DE BAJO RIESGO

		FOLIO:	
TIPO DE GIRO:			

I.- DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre (s) Representante Legal		Apellido Paterno	Apellido Materno
Calle		No. Exterior	No. Interior
Entre las calles			Codigo Postal
Colonia	Entidad	Municipio	Delegación
Telefono	Fax	Correo Electronico	
RFC/CURP			Nacionalidad

II. USO DE SUELO

Nombre del Solicitante			
Calle del Predio		Colonia / Fraccionamiento	
Lote	Manzana	Superficie Total	Superficie área operación
Clave Catastral		Uso Actual	Uso Propuesto
Giro			
Actividades a Desarrollar			

III.- SOLICITUD DE LICENCIA AMBIENTAL

Nombre del Residuo			
Almacenamiento		Disposición Final	

IV.- SOLICITUD DE LICENCIA PARA LA COLOCACION DE ANUNCIOS TEMPORALES

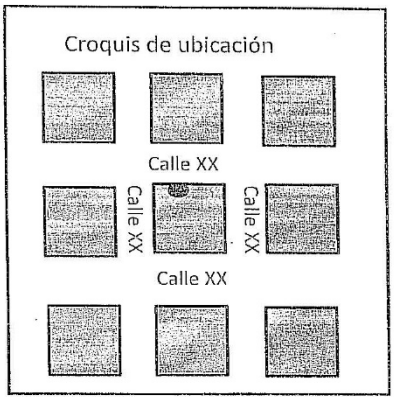
Tipo de Anuncio		Largo	Tipo de Material
Ancho	Altura	Superfie total (m2)	Luminoso
Leyenda del Anuncio			

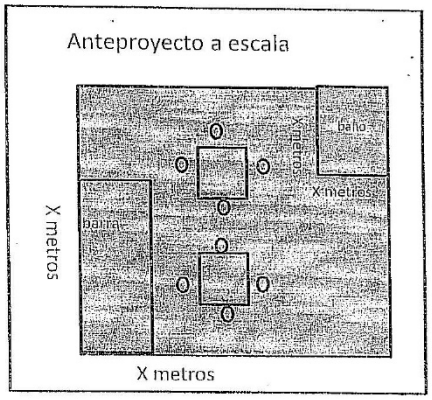
LOS SOLICITANTES DE NEGOCIOS PARA APERTURA RAPIDA SE COMPROMETEN A LO SIGUIENTE:
a) En el caso de restaurantes, a contar con un extractor de humo, una campana, una chimenea y trampa para la grasa, señalamiento de salidas de emergencia.
b) A instalar un extinguidor, dos lamparas de emergencia y un detector de humo, asi como los señalamientos de las rutas de evacuación.
c)En caso de realizar modificaciones al inmueble o a la actividad que originalmente solicito, deberá notificar a la autoridad correspondiente.

EN EL ENTENDIDO DE QUE SI NO CUMPLEN CON LO ANTES SEÑALADO SE HARAN ACREEDORES A SANCIONES O A LA MISMA SUSPENSION DE SUS PERMISOS, LO ANTERIOR BASADO EN EL REGLAMENTO MUNICIPAL DE PROTECCION CIVIL DE ENSENADA, ARTICULOS 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126 Y 127. REGLAMENTO DE LA SEGURIDAD CIVIL Y PREVENCION DE INCENDIOS PARA EL MUNICIPIO DE ENSENADA, ARTICULOS 15, 16, 20, 58, 62, 80, 109 Y 110, Y EL ARTICULO CUARTO DE LAS DISPOSICIONES TRANSITORIAS DEL MISMO REGLAMENTO. EN LOS ARTICULOS 6 FRACCION V, 9, 10, 11, 12, 13 Y 73 EN RELACION CON EL IV-2, X, IV-4 DE LA LEY Y EL REGLAMENTO DE EDIFICACIONES DEL ESTADO RESPECTIVAMENTE. Y DEL REGLAMENTO DE LA CALIDAD AMBIENTAL PARA EL MUNICIPIO DE ENSENADA ARTICULOS 111, 149, 150, 151, 152 Y 175 FRACCION VIII.

NOMBRE Y FIRMA DEL SOLICITANTE

De conformidad, y bajo protesta de decir verdad.


Croquis de ubicación
Calle XX
Calle XX
Calle XX
Calle XX


Anteproyecto a escala
baño
X metros
X metros
barra
X metros
X metros


Anuncio
-medidas
-material
-Ubicación
-Leyenda
-luminoso

Permisos Municipales

1.- Factibilidad de uso de suelo
(Dirección de Catastro y Control Urbano, 1er. Piso Palacio Municipal)

2.- Licencia Ambiental
(Dirección de Ecología, 2do. Piso Palacio Municipal)

3.- Dictamen de uso de suelo
(Dirección de Catastro y Control Urbano, 1er. Piso Palacio Municipal)

4.- Permisos Anuncios
(Dirección de Catastro y Control Urbano, 1er. Piso Palacio Municipal)

5.- Inspección de medidas de seguridad
(Dirección de Protección Civil, 2do. Piso Estación de Bomberos Valle Dorado, Av. México y Blvd. Estancia, Fracc. Valle Dorado)

6.-Certificado de aprobación de dispositivos de seguridad
(Dirección de Bomberos, Estación de Bomberos 9na y Espinoza)

Anexo 13. Formato reinstalación de agua

ORMATO
FRCL.04

cespe

COMISION ESTATAL DE SERVICIOS PUBLICOS DE ENSENADA

REINSTALACIÓN

Ensenada, Baja California a ___ de _____ de 200__.

AT´N: DEPTO REGISTRO DE CLIENTES

Solicitamos se **REINSTALE** el servicio de agua con cuenta de agua_____
a nombre de _____con domicilio
_____ colonia_____ ruta_____
medidor _____ tipo de servicio_____.

- LA REINSTALACION DEL SERVICIO TENDRA UN COSTO DE MEDIDOR CUANDO LA BAJA TENGA MAS DE 5 AÑOS DE ANTIGÜEDAD.
- PARA QUE PROCEDA LA REINSTALACION, DEBERA TENER POR LO MENOS **30 DIAS DE BAJA**.

BAJA CALIFORNIA
GOBIERNO DEL ESTADO

Nombre completo del solicitante:_____
(Únicamente propietario o representante)

_____
Firma del propietario y /o
Representante legal

(Se anexa copia de identificación del propietario y/o representante legal)
c.c.p Propietario.

Anexo 14. Formato solicitud de toma medidor y descarga

FORMATO
FMTS.11

CESPE
Gob
GOBIERNO DEL ESTADO

COMISION ESTATAL DE SERVIVIOS PUBLICOS DE ENSENADA

SOLICITUD DE TOMA, MEDIDOR Y DESCARGA

REQUISITOS

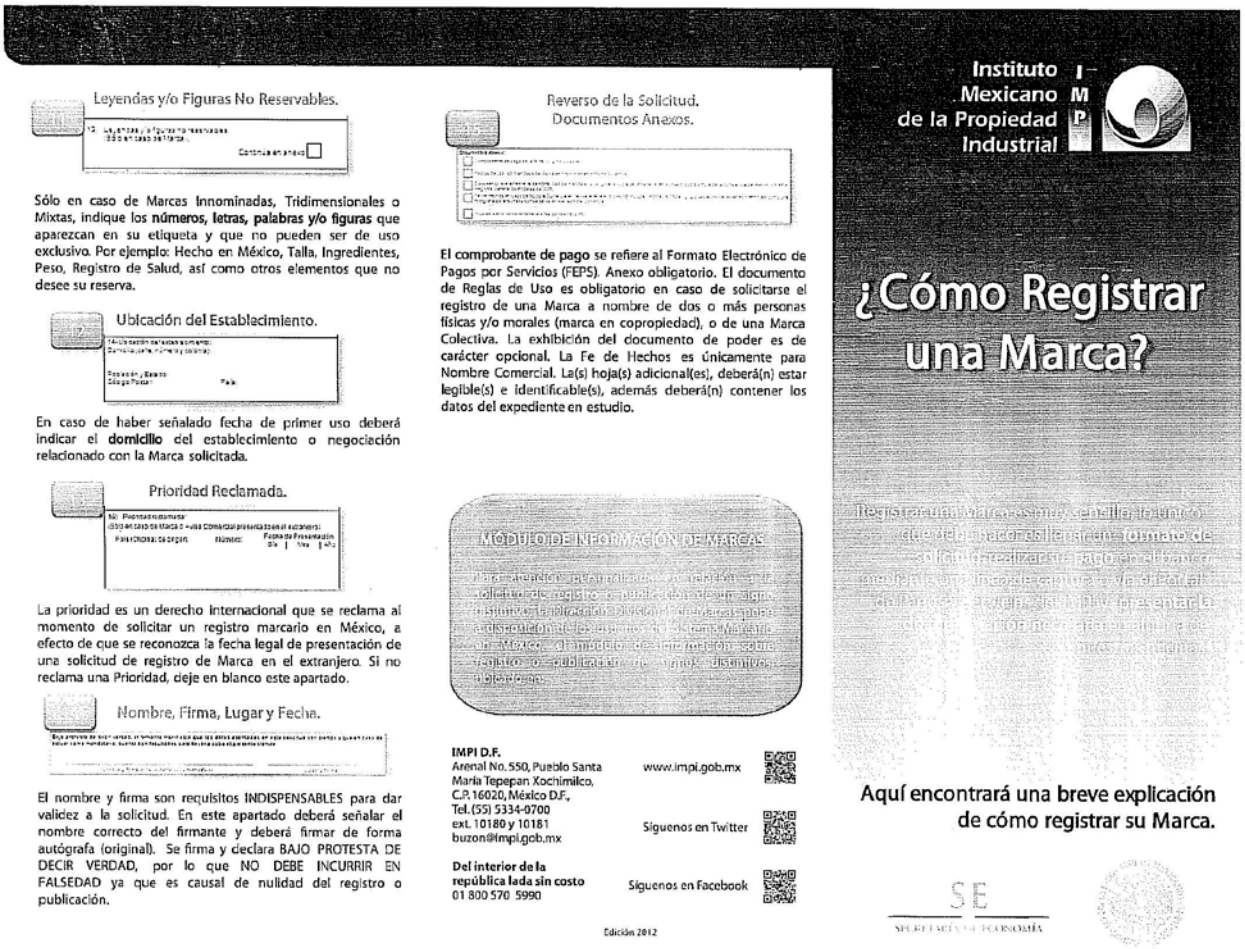
1. Presentarse el dueño con sus documentos de propiedad.
   (Escrituras, contrato compraventa notariada, recibos de pago a I.E.E. o CORETTE)
2. Identificación con Fotografía del Propietario (una copia fotostática)
3. Domicilio y No. oficial (DESARROLLO URBANO)
4. Ubicación (señalar las cuatro calles en el dibujo al final de la hoja)
5. Señal (poner letrero)
6. Recibos de pagos por [illegible] de los [illegible] corporativos de Agua [illegible] Aguas Negras
7. Tipo de Servicio (Doméstico o No Doméstico) [illegible] para que se va a utilizar
8. COMERCIALES: Deberán presentar factibilidad de uso de suelo. (solicitar en Desarrollo Urbano). Favor de llenar todos los datos del reverso de esta hoja

Ha: Reinstalación

cuidando el agua ganamos todos

UBICACION

Anexo 15. Trípticos de marca, nombre y aviso comercial



Leyendas y/o Figuras No Reservables.

Sólo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas, indique los **números, letras, palabras y/o figuras** que aparezcan en su etiqueta y que no pueden ser de uso exclusivo. Por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, así como otros elementos que no desee su reserva.

Ubicación del Establecimiento.

En caso de haber señalado fecha de primer uso deberá indicar el **domicilio** del establecimiento o negociación relacionado con la Marca solicitada.

Prioridad Reclamada.

La prioridad es un derecho internacional que se reclama al momento de solicitar un registro marcario en México, a efecto de que se reconozca la fecha legal de presentación de una solicitud de registro de Marca en el extranjero. Si no reclama una Prioridad, deje en blanco este apartado.

Nombre, Firma, Lugar y Fecha.

El nombre y firma son requisitos INDISPENSABLES para dar validez a la solicitud. En este apartado deberá señalar el nombre correcto del firmante y deberá firmar de forma autógrafa (original). Se firma y declara BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, por lo que NO DEBE INCURRIR EN FALSEDAD ya que es causal de nulidad del registro o publicación.

Reverso de la Solicitud.
Documentos Anexos.

El comprobante de pago se refiere al Formato Electrónico de Pagos por Servicios (FEPS). Anexo obligatorio. El documento de Reglas de Uso es obligatorio en caso de solicitarse el registro de una Marca a nombre de dos o más personas físicas y/o morales (marca en copropiedad), o de una Marca Colectiva. La exhibición del documento de poder es de carácter opcional. La Fe de Hechos es únicamente para Nombre Comercial. La(s) hoja(s) adicional(es), deberá(n) estar legible(s) e identificable(s), además deberá(n) contener los datos del expediente en estudio.

MÓDULO DE INFORMACIÓN DE MARCAS

IMPI D.F.
Arenal No. 550, Pueblo Santa María Tepepan Xochimilco, C.P. 16020, México D.F., Tel. (55) 5334-0700 ext. 10180 y 10181
buzon@impi.gob.mx

www.impi.gob.mx

Síguenos en Twitter

Del interior de la república lada sin costo
01 800 570 5990

Síguenos en Facebook

Edición 2012

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

¿Cómo Registrar una Marca?

Aquí encontrará una breve explicación de cómo registrar su Marca.

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

¿Qué es una Marca?

Todo **signo visible** que **distinga** productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Se obtiene el uso exclusivo mediante su registro ante el IMPI.

¿Cómo consigo una solicitud?

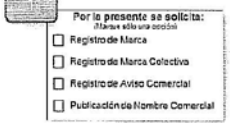
El formato IMPI-00-001 es la solicitud oficial. Ingrese a nuestra página web www.impi.gob.mx. Aquí tendrá dos opciones:

1. Dé clic en MARCAS y luego ingrese a FORMATOS. Descárguelo, imprima y llene.
2. Dé clic en SERVICIOS, luego ingrese a SERVICIOS ELECTRÓNICOS. Busque el link SOLMARNET y realice el llenado de su solicitud en línea. Se sugiere esta opción para evitar errores en el llenado de la misma.

¿Cómo llenar tu solicitud?

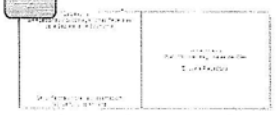
Para llenar el formato es necesario, en primer lugar, atender a las consideraciones que se establecen al reverso del formato.

Tipo de Solicitud.



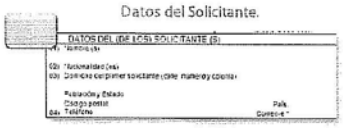
Con una "X" deberá indicar que el tipo de solicitud que desea registrar es de una **MARCA**. Sólo deberá señalar una opción.

Uso Exclusivo del IMPI.



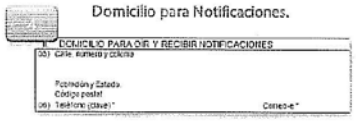
En estos dos apartados se etiquetan los datos de identificación de la solicitud de registro de un signo distintivo por parte del IMPI; por lo que no deberá señalar ninguna información.

Datos del Solicitante.



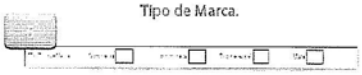
Los datos del solicitante o titular se deberán SEÑALAR DE FORMA COMPLETA Y CORRECTA; deben ser claros y precisos para poder establecer principalmente el sujeto obtentor del derecho de propiedad industrial. Para tomar en cuenta la fecha de presentación es obligatorio indicar los tres primeros rubros.

Domicilio para Notificaciones.



Debe señalar la dirección a la que se enviará cualquier comunicado o, en su caso, el Título de Registro; por lo que es necesario señalar un domicilio NACIONAL completo.

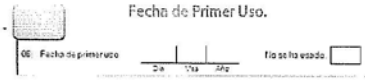
Tipo de Marca.



Sólo deberá señalar **una opción**:

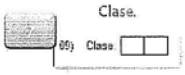
- Nominativa.- Una o más palabras, sin diseños.
- Innominada.- Diseños sin palabras.
- Tridimensional.- Envases, empaques en sus 3 dimensiones.
- Mixta.- Combinación de las anteriores.

Fecha de Primer Uso.



Señale la fecha a partir de la cual ha venido usando su Marca de forma ininterrumpida. Esta fecha no puede ser modificada posteriormente. En caso contrario, marque el recuadro correspondiente a **"No se ha usado"**.

Clase.



Aquí deberá indicar **la clase** a la que corresponde el producto o servicio que desea amparar con su Marca. Existen 34 clases para productos y 11 para servicios.

Para conocer la clase que le corresponde a su producto o servicio, le sugerimos consultar la **Clasificación Internacional** en nuestro sitio web www.impi.gob.mx.

Productos/Servicios.

Aquí deberá indicar los **productos o servicios** que pretende distinguir con su Marca. Recuerde ser claro y preciso y que éstos se encuentren dentro de la clase que corresponda.

Cuando sean muchos productos o servicios que desea proteger y no sea suficiente el espacio de la solicitud, podrá ingresar un anexo, señalando con una "X" que continúa en anexo.

Denominación.

Sólo en caso de marcas Mixtas, deberá indicar la denominación que desea proteger en exclusiva y que aparece en la etiqueta correspondiente.

Signo Distintivo.

En caso de marcas INNOMINADAS, TRIDIMENSIONALES o MIXTAS, deberá de **adherir o imprimir su etiqueta** (nítida), la cual no debe ser mayor de 10 x 10 cm., ni menor a 4 x 4 cm. En caso de marca NOMINATIVA, deberá plasmar en este recuadro la denominación que ampara sin tipografía estilizada y en color negro.

Ubicación del Establecimiento.

Para Nombres Comerciales es **requisito INDISPENSABLE** indicar la ubicación del establecimiento.

Prioridad Reclamada.

Toda vez que desea la publicación de un Nombre Comercial, deberá **dejar en blanco** éste apartado.

Nombre, Firma, Lugar y Fecha.

Indicar el nombre y firma del solicitante o su mandatario. Es **requisito INDISPENSABLE** que la solicitud esté debidamente firmada, de forma autógrafa (original) para dar validez y evitar el desechamiento de la solicitud. Se firma y declara BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, por lo que NO DEBE INCURRIR EN FALSEDAD ya que es causal de nulidad del registro o publicación.

Reverso de la Solicitud.
Documentos Anexos.

El **comprobante de pago** se refiere al Formato Electrónico de Pagos por Servicios (FEPS). Anexo obligatorio. El documento de Reglas de Uso es obligatorio en caso de solicitarse la publicación de un Nombre Comercial a nombre de dos o más personas físicas y/o morales (Nombre Comercial en copropiedad). La exhibición del documento de poder es de carácter opcional. La Fe de Hechos es un **requisito INDISPENSABLE** para la publicación de Nombre Comercial. La(s) hoja(s) adicional(es), deberá(n) estar legible(s) e identificable(s), además deberá(n) contener los datos del expediente en estudio.

¿Qué es una Fe de Hechos?

Es un documento público suscrito ante un Notario o Corredor Público, que sirve para acreditar el uso efectivo del Nombre Comercial. El documento de Fe de Hechos debe demostrar quién es **propietario** del establecimiento identificado con el **Nombre Comercial** que desea publicar; comprobar que el **giro determinado** es al que se dedica su negocio; confirmar que el domicilio del **establecimiento** es en el que se ubica el Nombre Comercial; confirmar la **fecha en la que empezó a utilizar su Nombre Comercial**; así como incluir **fotografías** recientes de la fachada del establecimiento en donde se aprecie el Nombre Comercial propuesto a su publicación. Los datos asentados en la Fe de Hechos deberán coincidir con los datos presentados en la solicitud de publicación.

MÓDULO DE INFORMACIÓN DE MARCAS

Para atender de manera personalizada a los usuarios de la solicitud de registro o publicación de un signo distintivo, hay módulos ubicados en la Dirección Divisional de Marcas, en la Ciudad de México, el modelo de informe en solicitud de registro o publicación de signos distintivos, ubicado en:

IMPI D.F.
Arenal No. 550, Pueblo Santa María Tepepan Xochimilco, C.P. 16020, México D.F.,
Tel. (55) 5334-0700
ext. 10180 y 10181
buzon@impi.gob.mx

Del interior de la república lada sin costo
01 800 570 5990

www.impi.gob.mx

Síguenos en Twitter

Síguenos en Facebook

Edición 2012

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

¿Cómo Publicar un Nombre Comercial?

Publicar un Nombre Comercial es muy sencillo, lo único que debe hacer es llenar una forma, la solicitud, realizar su pago en el banco, [illegible] o vía electrónica [illegible] y presentar la documentación necesaria [illegible] solicitud.

Aquí encontrará una breve explicación de cómo publicar su Nombre Comercial.

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

¿Qué es un Nombre Comercial?

El Nombre Comercial es aquél que **identifica a una empresa o establecimiento** industrial, comercial o de servicios. Este y el derecho a su uso exclusivo, están protegidos sin necesidad de registro. Por ello únicamente se requiere solicitar su **publicación**, dado que con ella se establece la presunción de buena fe en la adopción y uso del nombre comercial frente a terceros, y acreditar el **uso efectivo** del Nombre Comercial aplicado a un giro determinado.

¿Cómo consigo una solicitud?

El formato IMPI-00-001 es la solicitud oficial.

Ingrese a nuestra página web www.impi.gob.mx. Aquí tendrá dos opciones:

1. Dé clic en MARCAS y luego ingrese a FORMATOS. Descárguelo, imprima y llene.
2. Dé clic en SERVICIOS, luego ingrese a SERVICIOS ELECTRÓNICOS. Busque el link SOLMARNET y realice el llenado de su solicitud en línea. Se sugiere esta opción para evitar errores en el llenado de la misma.

¿Cómo llenar tu solicitud?

Para llenar el formato es necesario, en primer lugar, atender a las consideraciones que se establecen al reverso del formato.

Tipo de Solicitud.

Con una "X" deberá indicar que el tipo de solicitud que desea es de una publicación de **NOMBRE COMERCIAL**. Sólo deberá señalar una opción.

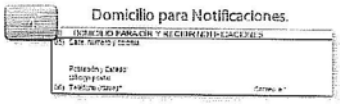
Uso Exclusivo del IMPI.

En estos dos apartados se etiquetan los datos de identificación de la solicitud; por lo que no deberá señalar ninguna información.

Datos del Solicitante.

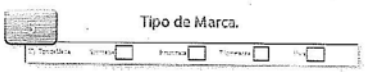
Los datos del solicitante o titular se deberán SEÑALAR DE FORMA COMPLETA Y CORRECTA; deben ser claros y precisos para poder establecer principalmente el sujeto obtentor del derecho de propiedad industrial. Para tomar en cuenta la fecha de presentación es obligatorio indicar los tres primeros rubros.

Domicilio para Notificaciones.



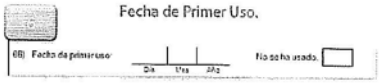
Debe señalar la dirección a la que se enviará cualquier comunicado o, en su caso, la orden de Publicación; por lo que es necesario señalar un domicilio NACIONAL completo.

Tipo de Marca.



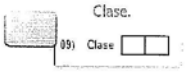
Este apartado es únicamente para el caso de Marcas y toda vez que usted desea publicar un Nombre Comercial, deberá **dejarlo en blanco**.

Fecha de Primer Uso.



Para Nombre Comercial es un **requisito INDISPENSABLE** señalar una fecha de primer uso, por lo tanto señale la fecha a partir de la cual ha venido usando su Nombre Comercial de forma ininterrumpida. Esta fecha no puede ser modificada posteriormente.

Clase.



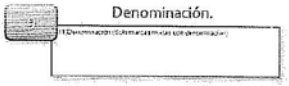
Los Nombres Comerciales no se clasifican, por lo tanto deberá **dejar en blanco** este apartado.

Productos/Servicios.

Aquí deberá indicar el **GIRO PREPONDERANTE** de su Nombre Comercial. Recuerde ser claro y preciso, y que éste sea **determinado**.

Cuando el giro preponderante sea muy extenso y no sea suficiente el espacio de la solicitud, podrá ingresar un anexo, señalando con una "X" que continúa en anexo.

Denominación.



Este apartado es únicamente para el caso de Marcas MIXTAS y toda vez que usted desea publicar un Nombre Comercial, deberá **dejarlo en blanco.**

Signo Distintivo.

Deberá plasmar en este recuadro la denominación que desea publicar sin tipografía estilizada y en color negro, la cual no debe ser mayor de 10 x 10 cm., ni menor a 4 x 4 cm.

Leyendas y/o Figuras No Reservables.

Por tratarse de un Nombre Comercial, **NO** deberá indicar nada en este apartado.

Leyendas y/o Figuras No Reservables.

Por tratarse de un Aviso Comercial, **NO** deberá indicar nada en este apartado.

Ubicación del Establecimiento.

En caso de haber señalado fecha de primer uso deberá indicar el **domicilio** del establecimiento o negociación relacionado con el Aviso Comercial solicitado.

Prioridad Reclamada.

La prioridad es un derecho internacional que se reclama al momento de solicitar un registro marcario en México, a efecto de que se reconozca la fecha legal de presentación de una solicitud de registro de Aviso Comercial en el extranjero. Si no reclama una Prioridad, deje en blanco este apartado.

Nombre, Firma, Lugar y Fecha.

El nombre y firma son requisitos INDISPENSABLES para dar validez a la solicitud. En este apartado deberá señalar el nombre correcto del firmante y deberá firmar de forma autógrafa (original). Se firma y declara BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, por lo que NO DEBE INCURRIR EN FALSEDAD ya que es causal de nulidad del registro o publicación.

Reverso de la Solicitud. Documentos Anexos.

El comprobante de pago se refiere al Formato Electrónico de Pagos por Servicios (FEPS). Anexo obligatorio. El documento de Reglas de Uso es obligatorio en caso de solicitarse el registro de un Aviso Comercial a nombre de dos o más personas físicas y/o morales (Aviso Comercial en copropiedad). La exhibición del documento de poder es de carácter opcional. La Fe de Hechos es únicamente para Nombre Comercial. La(s) hoja(s) adicional(es), deberá(n) estar legible(s) e identificable(s), además deberá(n) contener los datos del expediente en estudio.

MÓDULO DE INFORMACIÓN DE MARCAS

Para ejercitar la especialidad en materia de la solicitud de registro de un nombre comercial, un signo distintivo, la Denominación Social de Marca, por ejemplo, es decir, el nombre de la marca marcario en México, el módulo de información sobre registros y publicación de signos distintivos, [illegible]

IMPI D.F.
Arenal No. 550, Pueblo Santa María Tepepan Xochimilco, C.P. 16020, México D.F.,
Tel. (55) 5334-0700 ext. 10180 y 10181
buzon@impi.gob.mx

Del interior de la república lada sin costo
01 800 570 5990

www.impi.gob.mx

Síguenos en Twitter

Síguenos en Facebook

Edición 2012

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

¿Cómo Registrar un Aviso Comercial?

Registrar un Aviso Comercial es muy sencillo, lo único que debe hacer es llenar un formato de solicitud, realizar su pago [illegible]

Aquí encontrará una breve explicación de cómo registrar su Aviso Comercial.

SE
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

¿Qué es un Aviso Comercial?

Se considera Aviso Comercial a las **frases u oraciones** que tengan por objeto anunciar al público **establecimientos o negociaciones** comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie. Los Avisos Comerciales se pueden constituir de letras o palabras, así como aquellos signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura.

¿Cómo consigo una solicitud?

El formato IMPI-00-001 es la solicitud oficial. Ingrese a nuestra página web www.impi.gob.mx. Aquí tendrá dos opciones:

1. Dé clic en MARCAS y luego ingrese a FORMATOS. Descárguelo, imprima y llene.
2. Dé clic en SERVICIOS, luego ingrese a SERVICIOS ELECTRÓNICOS. Busque el link SOLMARNET y realice el llenado de su solicitud en línea. Se sugiere esta opción para evitar errores en el llenado de la misma.

¿Cómo llenar tu solicitud?

Para llenar el formato es necesario, en primer lugar, atender a las consideraciones que se establecen al reverso del formato.

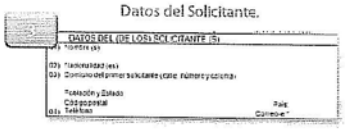
Tipo de Solicitud.

Con una "X" deberá indicar que el tipo de solicitud que desea registrar es de un **AVISO COMERCIAL**. Sólo deberá señalar una opción.

Uso Exclusivo del IMPI.

En estos dos apartados se etiquetan los datos de identificación de la solicitud de registro de un signo distintivo por parte del IMPI; por lo que no deberá señalar ninguna información.

Datos del Solicitante.



Los datos del solicitante o titular se deberán SEÑALAR DE FORMA COMPLETA Y CORRECTA; deben ser claros y precisos para poder establecer principalmente el sujeto obtentor del derecho de propiedad industrial. Para tomar en cuenta la fecha de presentación es obligatorio indicar los tres primeros rubros.

Domicilio para Notificaciones.

Debe señalar la dirección a la que se enviará cualquier comunicado o, en su caso, el Título de Registro; por lo que es necesario señalar un domicilio NACIONAL completo.

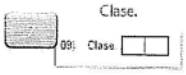
Tipo de Marca.

Este apartado es únicamente para el caso de Marcas y toda vez que usted desea registrar un Aviso Comercial, deberá **dejarlo en blanco.**

Fecha de Primer Uso.

Señale la fecha a partir de la cual ha venido usando su Aviso Comercial de forma ininterrumpida. Esta fecha no puede ser modificada posteriormente. En caso contrario, marque el recuadro correspondiente a **"No se ha usado".**

Clase.



Aquí deberá indicar **la clase** a la que corresponde el producto o servicio que desea distinguir con su Aviso Comercial. Existen 34 clases para productos y 11 para servicios.

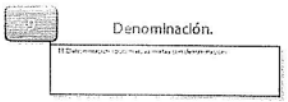
Para conocer la clase que le corresponde a su producto o servicio, le sugerimos consultar la **Clasificación Internacional** en nuestro sitio web www.impi.gob.mx

Productos/Servicios.

Aquí deberá indicar los **productos o servicios** que pretende distinguir con su Aviso Comercial. Recuerde ser claro y preciso, y que éstos se encuentren dentro de la clase que corresponda.

Cuando sean muchos productos o servicios que desea distinguir y no sea suficiente el espacio de la solicitud, podrá ingresar un anexo, señalando con una "X" que continúa en anexo.

Denominación.



Este apartado es únicamente para el caso de Marcas MIXTAS y toda vez que usted desea registrar un Aviso Comercial, deberá **dejarlo en blanco.**

Signo Distintivo.

En caso de AVISO COMERCIAL, deberá plasmar en este recuadro la denominación que desea proteger sin tipografía estilizada y en color negro, la cual no debe ser mayor de 10 x 10 cm., ni menor a 4 x 4 cm.

Anexo 16. Formato de solicitud de registro de marca

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

SOLICITUD DE REGISTRO O PUBLICACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

(Antes de llenar el formato, sírvase leer las consideraciones generales al reverso).

Por la presente se solicita:
(Marque sólo una opción)

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

Uso exclusivo
Delegaciones y Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.

Uso exclusivo
IMPI, Oficinas Regionales del IMPI

Etiqueta Precaptura.

I. DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)

01) Nombre (s):

02) Nacionalidad (es):

03) Domicilio del primer solicitante (calle, número y colonia):

Población y Estado:
Código postal: País:

04) Teléfono (clave):* Correo-e:*

II. DOMICILIO PARA OÍR Y RECIBIR NOTIFICACIONES

05) Calle, número y colonia:

Población y Estado:
Código postal:

06) Teléfono (clave):* Correo-e:*

07) Tipo de Marca: Nominativa ☐ Innominada ☐ Tridimensional ☐ Mixta ☐

08) Fecha de primer uso: Día | Mes | Año No se ha usado: ☐

09) Clase: ☐☐ 10) Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial / Giro preponderante, en caso de Nombre Comercial:

Continúa en anexo ☐

11)Denominación:(Solo marcas mixtas con denominación)

12)Signo distintivo:

Reproduzca en este espacio el signo distintivo que desea proteger

13) Leyendas y/o figuras no reservables:
(Sólo en caso de Marca).

Continúa en anexo ☐

14) Ubicación del establecimiento:
Domicilio (calle, número y colonia):

Población y Estado:
Código Postal: País:

15) Prioridad reclamada:
(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)

País (Oficina) de origen: Número: Fecha de Presentación Día | Mes | Año

Bajo protesta de decir verdad, el firmante manifiesta que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que en caso de actuar como mandatario, cuenta con facultades para llevar a cabo el presente trámite.

Nombre y firma del solicitante o su mandatario

Lugar y fecha

Página 1 de 2

IMPI-00-001

Anexo 17. Formato solicitud de registro patronal

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL
SEGURIDAD Y SOLIDARIDAD SOCIAL

www.imss.gob.mx

Inicio | Contacto y Directorios | Mapa del Sitio | English

CAPTURA DE DATOS

Solicitud de Número de Registro Patronal

Personas Fisicas en el Régimen Obligatorio

Datos Opcionales (*)

Fecha de presentación de este aviso	26-06-2014	Fecha a partir de la cual surte efectos este movimiento	

Datos generales del patrón o sujeto obligado

Apellido paterno
Apellido materno
Nombre (s)
RFC
CURP
Nombre Comercial

Domicilio fiscal

Calle
Número y/o letra exterior
Número y/o letra interior
Entre la calle de
Y la calle de
Entidad Federativa: Seleccione uno
Municipio o Delegación: Seleccione uno:
Código Postal
Colonia: Seleccione uno:
Localidad: Seleccione uno:
Teléfono fijo con clave de larga distancia (*)
Extensión(*)
Teléfono fijo2 con clave de larga distancia (*)
Extensión(*)
Dirección de correo electrónico (*)

Representante legal

Poder para ☐ Actos de administración
Apellido paterno
Apellido materno
Nombre(s)
RFC
CURP
Teléfono fijo con clave de larga distancia(*)
Extensión(*)
Teléfono móvil con clave de larga distancia (*)
Dirección de correo electrónico (*)

Datos del centro de trabajo por el que solicita el registro patronal

Domicilio ☐ Si es el mismo que el domicilio fiscal

Calle
Número y/o letra exterior
Número y/o letra interior

Entre la calle de
Y la calle de
Entidad Federativa: Seleccione uno
Municipio o Delegación: Seleccione uno:
Código Postal
Colonia: Seleccione uno:
Localidad: Seleccione uno:
Teléfono fijo con clave de larga distancia (*)
Extensión(*)
Teléfono fijo2 con clave de larga distancia (*)
Extensión(*)
Dirección de correo electrónico (*)

Datos de las personas autorizadas para presentar avisos de afiliación (hasta 3)

Apellido paterno
Apellido materno
Nombre(s)
RFC (*)
CURP
Teléfono fijo con clave de larga distancia(*)
Extensión(*)
Teléfono móvil con clave de larga distancia (*)
Dirección de correo electrónico (*)

Agregar

Ap. Paterno	Ap. Materno	Nombre(s)	RFC	CURP	Teléfono fijo	Extensión	Teléfono movil	Correo Electronico	

Clasificación de actividad económica para el registro en el Seguro de Riesgos de Trabajo, manifestada por el patrón

Especificar su Giro

☐ Presta servicios de personal
Indique el número de centros de trabajo
Solicita Registro Patronal por Clase: ☐

El Registro Patronal por Clase aplica únicamente para empresas "outsourcing" o prestadoras de servicio de personal, e implica cumplir con las disposiciones establecidas en los artículos 15 A y 75, de la Ley del Seguro Social, y proporcionar la información descrita en los numerales 74, 75, y 76, del Instructivo de llenado del formato ARP Sólo podrá marcar este campo de Registro Patronal por Clase al acudir a la subdelegación

Clasificación conforme al Reglamento de la Ley del Seguro Social en Materia de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización

Clasificación	Clave	Descripción
División Económica	Seleccione uno:	
Grupo	Seleccione uno:	
Fracción	Seleccione uno:	

Clase:
Prima Media:

Datos de la actividad económica que declaró

Principales productos elaborados o servicios prestados (máximo diez)

Descripción Agregar

Descripción	

Principales materias primas y materiales utilizados (máximo diez)

Descripción Agregar

Descripción	

Maquinaria y equipos utilizados [excepto equipo de transportes]

Número de Unidades Nombre

Uso Capacidad o Potencia

Tipo Seleccione uno: Agregar

#	Nombre	Uso	Capacidad	Tipo	

Equipos de transporte utilizado

Número de Unidades Nombre

Uso Capacidad o Potencia

Combustible o Energía Seleccione uno: Agregar

#	Nombre	Uso	Capacidad	Tipo	

Procesos de trabajo de la actividad del patrón o sujeto obligado

Procesos Iniciales (Descripción)

Procesos Intermedio (Descripción)

Procesos Finales (Descripción)

Personal

Número de Trabajadores Oficio u ocupación

Agregar

#	Oficio u ocupación	

Actividades complementarias a la principal

Distribución o entrega de mercancías

☐ Con transporte propio

☐ Con transporte ajeno

☐ No distribuye, ni entrega mercancías

☐ Servicios de instalación, reparación o mantenimiento para otras personas.

Aceptar Cancelar

Referencias

Agro Baja. (2015). Agro Baja Negocios sin fronteras. Consultado el 28 de Abril del 2015 en: http://www.agrobaja.com/2015/QUE-ES-AGROBAJA

Asociación Mexicana de Profesionales Inmobiliarios. (2011). Consultado el 12 de Julio de 2014 en: http://www.ampi.org/es/nosotros/

Baca, G. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos informá*ticos (5ta. Edición). México: Mc Graw Hill

Belio, J. Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar previo, producto y marca*. España: Especial Directivos.

Benassini, M. (2009*). Introducción a la investigación de mercados, enfoque para América Latina (*2da edición). México: Pearson Prentice Hall.

Carta Urbana de Ensenada PDUCPE 2030, (2014). Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Ensenada, B.C. Consultado el 5 de Diciembre del 2014 en: http://imipens.org/catalogo-sig-en-linea/

Calderón, V. (2011). El ABC de las finanzas para las pymes. *Entrepeneur México. (19)* pág. 22-27

Century 21. (s.f.). Consultado el 12 de Julio de 2014 en: http://www.century21mexico.com

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill

Comisión Estatal de Servicios Públicos de Ensenada. (2009). ¿Qué hacemos?. Consultado el 13 de Julio del 2014 en: http://www.cespe.gob.mx/?id=quehacemos

Consejo de Desarrollo Económico de Ensenada, Instituto Municipal de Investigación y Planeación de Ensenada, B.C. (2011). Plan Estratégico de Desarrollo Económico del Municipio de Ensenada (PEDEME), Ensenada, Baja California.

Consejo Estatal de Profesionales Inmobiliarios de Baja California, A.C. (s.f.). Consultado el 13 de Julio de 2014 en: www.cepibc.org/

Congreso del Estado de Baja California, (2014). XXI Legislatura, Poder Legislativo de Baja california, comunicado 664. Consultado el 15 de Diciembre del 2014 en: http://www.congresobc.gob.mx/comunicados/COMUNICADO%20664.pdf

Congreso del Estado de Baja California, (2014). Iniciativa de ley. Consultado el 15 de Diciembre del 2014 en: http://www.congresobc.gob.mx/Parlamentarias/Documento/INILEY_TORRES_21AGO14.pdf

Coplade, (2014). Población de Baja California y sus municipios. Consultado el 8 de Abril del 2015, en: http://www.copladebc.gob.mx/seis/pdf/apuntePoblacionBCyMunicipiosEne14.pdf

Cortes, D.E. (2000). Desalojan predios de Punta Banda. *El Universal.* Consultado el 12 de Julio de 2014 en:http://www.eluniversal.com.mx/primera/3337.html

Dávila I. (2014). Pide solución a viviendas abandonadas. *El Mexicano.* Consultado el 12 de Julio de 2014 en: http://www.el-mexicano.com.mx/informacion/noticias/1/3/estatal/2014/02/16/731897/pide-solucion-a-viviendas-abandonadas

Departament of consumer affairs Bareau of Real Estate. (2012). Consultado el 15 de Julio de 2014 en: www.dre.ca.gov/

Diario Oficial de la Federación, (2014). Programa Nacional de Vivienda 2014-2018. Consultado el 15 de Diciembre del 2014 en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5342865&fecha=30/04/2014

Diario Oficial de la Federación, (2012). Decreto por el que se expide la Ley Federal para la Prevención e Identificación de operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita. Consultada el 15 de Diciembre del 2014 en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5273403&fecha=17/10/2012

De la Garza, M. (2012). *Promoción de ventas*. México: Grupo Editorial Patria.

EasyBroker, (2015). Prueba EasyBroker gratis por 7 días. Consultado el 28 de Abril del 2015 en: http://www.easybroker.com/es/plans

Ernst & Young. (2012). Ernst &Young: capital privado en bienes raíces enfrenta problemas de liquidez. Business. *Wire (Español).* Consultado el 20 de Julio de 2014 en: http://148.231.10.114:3017/ehost/detail/detail?vid=3&sid=a6351112-d1ec-4351-9b20-42194a34614a%40sessionmgr4005&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=bizwire.c44943271, número de acceso bizwire.c44943271

Ensenada.net (s.f.). MS Bienes inmuebles. Consultado el 13 de Julio del 2014 en:http://www.ensenada.net/ms/?ver=tipoPropiedades&t=V

Ensenada.net. (s.f.). Remax Instantips. Consultado el 13 de Julio del 2014 en: http://www.ensenadarealestate.info/

Ensenada.net (s.f.), JV Bienes Raíces, consultado el 13 de Julio del 2014 en: http://www.ensenada.net/jvbienesraices/

Ensenada.net. (s.f.). Arturo Novelo Ensenada Real Estate. Consultado el 13 de Julio del 2014 en: http://www.ensenadaland.net/

Ensenada.net. (s.f.). Mission MX Real Estate, consultado el 13 de Julio del 2014 en: http://ensenada.net/misionmx/

Ensenada.net. (2015). Publicidad, tenemos al público ¡sus clientes potenciales! Consultado el 28 de Abril del 2015 en: http://www.ensenada.net/nosotros/publicidad.php

EnsenadaHoy.com. (2015). Ciudadeshoy.com. Consultado el 28 de Abril de 2015 en: http://www.ensenadahoy.com/sub/ciudad/

Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado. (2013). Consultado el 08 de Julio de 2014 en: http://www.fovissste.gob.mx/

Fuentes, N., Martínez, S., Plascencia, I. & Ramos, J. (2012). Política de Desarrollo Empresarial de Baja California 2012-2020, p.1-33.

Gaceta parlamentaria (2013). De la Comisión de Puntos Constitucionales, con proyecto de decreto que reforma la fracción I del párrafo noveno del artículo 27 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Consultada el 15 de Diciembre del 2014 en: http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/62/2013/abr/20130418-X.pdf

Gerencia de Información Institucional, Infonavit, (2014). Historia Infonavit. Consultado el 14 de Diciembre del 2014 en: http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/el+instituto/el_infonavit/historia.

Gélinier O., Pateryon E. (2001). Del caos a la autorregulación de un mercado libre. L*a nueva economía del siglo XXI* (pp. 23-25). Argentina: Paidós SAICF.

Gélinier O. Pateryon E. (2001). La globalización: la apertura a un futuro diferente. *La nueva economía del siglo XXI* (pp. 73-78). Argentina: Paidós SAICF.

Gélinier O. Pateryon E. (2001). Del caos a la autorregulación de un mercado libre. L*a nueva economía del siglo XXI* (pp.23-38). Argentina: Paidós SAICF.

Gitman, L. (2000). Principios de administración financiera. México: Pearson

Gonzalez, J., Pérez, J., Montoya, F. (2009). La crisis financiera y económica del 2008. Origen y consecuencias en los Estados Unidos y México. *Revista de la Realidad Mexicana,* (157), 17-27. Consultado el 18 de Julio de 2014 en: http://148.231.10.114:3017/ehost/detail/detail?vid=5&sid=a6351112-d1ec-4351-9b20-42194a34614a%40sessionmgr4005&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=47276165, número de acceso 47276165

Gobierno del Estado de Baja California. (2013). Trámites y servicios. Consultado el 29 de Mayo de 2014 en: http://www.bajacalifornia.gob.mx/portal/tramitesyservicios/masconsultados/empadronamiento.jsp

Googlemaps.com (2015). Consultado el 07 de Julio del 2015 en: https://www.google.com.mx/maps/place/Centro+de+Gobierno+Ensenada/@31.8096791,-116.5951271,16.72z/data=!4m2!3m1!1s0x80d88e3ca60c8e1b:0x35544d38b250a48b?hl=es-419

Hernández, R., Herrera, A., Cruz, E., García, P. (2009). Los créditos de Infonavit (México) ¿prestaciones sociales o negocios?. *Revista Internacional Administración & finanzas (RIAF)*, (2), 41-56. Consultado el 20 de Julio de 2014 en: http://148.231.10.114:3017/ehost/detail/detail?vid=7&sid=a6351112-d1ec-4351-9b20-42194a34614a%40sessionmgr4005&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=37565818, número de acceso 37565818

Hernández, G. (2009). Cómo hacer un plan de negocios. *Entrepeneur México,* (*17*)*, 50-55. Consultado el 31 de Agosto de 2014 en:* http://148.231.10.114:3017/ehost/detail/detail?vid=3&sid=eca14a1a-de44-46cc-beef-35a3c8dec9ed%40sessionmgr4003&hid=4214&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=44680088

Hernández, G. (2009). Como compensar a tu equipo*. Entrepeur México*, (17) 70-74.

Instituto Nacional de la Vivienda para los Trabajadores. (2014). Consultado el 25 de Julio de 2014 en: http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/inicio

Infonavit, (2014). En que puedo usar mi crédito. Consultado el 15 de Diciembre del 2014 en: http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/trabajadores/quiero_un_credito/en+que+puedo+usar+mi+credito/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (s.f.). 373 indicadores principales del Banco de Información INEGI Baja california. Consultado el 28 de Julio de 2014 en: http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=2

Inegi, (2010). México en cifras, Baja California, Ensenada. Consultado el 9 de Diciembre del 2014 en: http://www3.inegi.org.mx/sistemas/movil/mexicocifras/mexicoCifras.aspx?em=02001&i=e

Instituto Nacional del Emprendedor. (2014). Arrancando todo sobre el Ecosistema Emprendedor Mexicano. Consultado el 13 de Julio del 2014 en: https://www.inadem.gob.mx/como_registrar_tu_empresa_en_el_registro_publico_de_comercio.html

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2013). Colección guías de usuario. Consultado el 13 de Junio del 2014 en: http://www.impi.gob.mx/QuienesSomos/Paginas/ColeccionGuiaUsuario.aspx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2013). Delegaciones Federales de la Secretaría de Economía. Consultado el 13 de Junio de 2014 en: http://impi.gob.mx/QuienesSomos/Paginas/OficinasAlternas.aspx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2013). Tarifas marcas, avisos y nombres comerciales. Consultado el 13 de Junio del 2014 en: http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/TarifasMarcasAvisosNombres.aspx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2013). Portal de pagos y servicios electrónicos del Impi. Consultado el 13 de Junio de 2014 en: http://eservicios.impi.gob.mx/seimpi/

Llamas, L. (2013). Intentan desalojar a residentes extranjeros de Punta banda. *Ensenada.net*. consultado el 25 de Julio de 2014 en: http://www.ensenada.net/noticias/nota.php?id=30012

Ley de Prestación de Servicios Inmobiliarios para el Distrito Federal. (2014). Consultado el 04 de Septiembre de 2014 en: http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.aldf.gob.mx%2Farchivo-38c778c54fecee5b6229e9754e69f9d7.pdf&ei=IMAIVN6TManuiQLjiYHwDQ&usg=AFQj

CNF8FwheZH4pp34MROc7JbPf7mq7HQ&sig2=sP6vhiVBWQ2d0TIT6Ll4OQ&bvm=bv.74649129,d.cGE

Ley Federal de Protección al Consumidor. (2014). Consultado el 04 de Septiembre de 2014 en: http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.profeco.gob.mx%2Fjuridico%2Fpdf%2Fl_lfpc_ultimo_camDip.pdf&ei=uNIIVM2sGanKigLr34GwDQ&usg=AFQjCNF9URpTY3snFwCbBnE4RIjWIKjgiA&sig2=komu78vCSYhdPMmQ7fwa5Q&bvm=bv.74649129,d.cGE

López, M., León, M., & Portela, L. (2007).Aspectos generales sobre el origen y conformación de los servicios consultivos. *Ciencias de la información,* (38) 41-49

Miquel, S., Bigné, E., Cuenca, A., Miquel, M. & Lévy, J. (1997). Investigación de mercados. España: Mc Graw Hill.

Montoya, C. (2014). Economía General. Consultado el 19 de Diciembre del 2014 en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman.htm

Morán*, G. (2009). 21 consejos de mercadotecnia de bajo costo. Entrepeneur México*, *(17), 96-101*.

National Association of Realtors. (2014). *about NAR*. Consultado el 15 de Julio de 2014 en: http://www.realtor.org/about-nar/nar-at-a-glance

NAHREP. (2013). NAHREP anuncia las clasificaciones de los agentes de bienes raíces latinos más importantes de 2013. *Business wire (Español)*. Consultado el 12 de Julio de 2014 en:http://148.231.10.114:3017/ehost/detail/detail?vid=9&sid=a6351112-d1ec-4351-9b20-42194a34614a%40sessionmgr4005&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=bizwire.c50250658, número de acceso bizwire.c50250658

Navarro, F. (2013). Infonavit promueve casas usadas. *El Zeta Tijuana*. Consultado el 20 de Julio de 2014 en: http://www.zetatijuana.com/ZETA/reportajez/infonavit-promueve-casas-usadas/

Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados*. Colombia: Grupo Norma

Office Depot, (2015). Tienda en linea, consultado el 07 de Julio del 2015 en:http://store.officedepot.com.mx/OnlineStore

PR Newswire. (2012). Corredores de bienes raíces de Texas firman históricos convenios y alianzas con asociación mexicana de bienes raíces en el marco de la Conferencia de Corredores de Bienes Raíces en San Antonio. *Hispanic PR Wire (Español).* Consultado el 12 de Julio de 2014 en: http://148.231.10.114:3017/ehost/detail/detail?vid=9&sid=a6351112-d1ec-4351-9b20-42194a34614a%40sessionmgr4005&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bwh&AN=bizwire.c50250658, número de acceso bizwire.c50250658

Programa de Desarrollo Urbano de Centro de Población de Ensenada 2030 (2009) consultada el 28 de Noviembre del 2014 en: http://www.imipens.org/IMIP_files/PDUCP-E2030-abreviado.pdf

Plan de Desarrollo Municipal, 2014-2016 XXI Ayuntamiento, Ensenada, Piensa en Grande, (2014). Presidencia Municipal. Consultado el 9 de Diciembre del 2014 en: http://transparencia.ensenada.gob.mx/doc/file2890s101d71.pdf

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ª ed.). Consultado el 12 de Julio de 2014 en: http://lema.rae.es/drae/?val=agnte

Remax, (2010). Consultado el 18 de Julio de 2014 en: http://www.remax.com.mx/webpublico/nosotros.phpolumen

Reyes, P. (2012). Administración de personal II sueldos y salarios. México: Limusa

Rivas, L. (2006). *¿Cómo hacer una tesis de maestría?* México: Editorial taller abierto del Instituto Politécnico Nacional.

Rovayo, G. (2011). El riesgo en las finanzas ¿riesgo es igual a incertidumbre?*Revista de los antiguos alumnos del IEEM. (14*) pág. 60-64

Ruiz, C. (1998). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Barquisimeto, CIDIG.

Sánchez, W. (2013). ¿Derecho a la vivienda, o derecho al crédito para la vivienda?. *Alegatos-Revista Jurídica de la Universidad Autónoma Metropolitana*, (83),153-168. Consultado el 18 de Julio de 2014 en:http://148.231.10.114:3017/ehost/detail/detail?vid=11&sid=a6351112-d1ec-4351-9b20-42194a34614a%40sessionmgr4005&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=90457117 2014, número de acceso 90457117.

Sánchez, M. (2011). *Traza un plan de ventas. Entrepeneur México,* (*19*)*, 40-45*.

Schnarch, A. (2002). Nuevo Producto (3ª. Ed.) Colombia: McGrawHill.

Schettino, M. (1995). Crecimiento e Inflación: va de nuez. *El costo del miedo* (pp. 37-39). México, D.F.: Iberoamérica, S.A. de C.V.

Secretaria de Economía. (s.f.). Pro México ¿Por qué invertir en Baja California?. Consultado el 14 de Agosto del 2014 en: http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmim.promexico.gob.mx%2FDocumentos%2FPDF%2Fmim%2FFE_BAJA_vf.pdf&ei=iSDtU-LQL8z-oQTXv4LgBA&usg=AFQjCNHGjvklSdJUwaVQMUiuqxY7yWCbdg&sig2=wWJvMHIQy9aEEqSGzCkPAw

Secretaría de Economía. (2011).Guías Empresariales. Consultado el 22 de Julio del 2014 en: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=10&ved=0CFYQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fsegob.guanajuato.gob.mx%2Fsil%2Fdocs%2Fcapacitacion%2FguiasEmpresariales%2FGuiaEstudioMercado.pdf&ei=LELEU-KBOo_boAS7oIHYBg&usg=AFQjCNF5DXsneLrI30Vqaya0_Thkc0uiDQ

Secretaria de Administración Tributaria. (2010). Inscripción RFC personas físicas. Consultado el 15 de Julio del 2014 en: http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/inscripcion_rfc/Paginas/fichas_40_cff.aspx

Sociedad Hipotecaria Federal, (2014). Dirección de Estudios Económicos de la Vivienda, demanda de vivienda 2014. Consultado el 8 de Diciembre del 2014 en: http://www.shf.gob.mx/estadisticas/EstudiosVivienda/Documents/demanda%202014.pdf

Sociedad Hipotecaria Federal, (2015). Dirección de Estudios Económicos de la Vivienda, demanda de vivienda 2014. Consultado el 8 de Diciembre del 2014 en: http://www.shf.gob.mx/estadisticas/EstudiosVivienda/Documents/demanda%202015.pdf

Subdirección General de Crédito, Infonavit, (2014). Subsidio del Gobierno Federal. Consultado el 15 de Diciembre del 2014 en: http://portal.infonavit.org.mx/EnQuePuedoUsarMiCredito/opciones_credito/esta_casa.html

Subdirección General de Crédito, Infonavit, (2014). En que puedo usar mi crédito. Consultado el 15 de Diciembre del 2014 en: http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/trabajadores/quiero_un_credito/en+que+puedo+usar+mi+credito/credito/vivienda_nueva

Subdirección General de Crédito, Infonavit, (2014). Subsidio del Gobierno Federal. Consultado el 15 de Diciembre del 2014 en: http://portal.infonavit.org.mx/EnQuePuedoUsarMiCredito/opciones_credito/esta_casa.html

Universidad Autónoma de Guadalajara. (s.f.). Mercadotecnia, Unidad IV. Consultado el 07 de Marzo del 2014 en: génesis.uag.mx/edmedia/material.DEM/unidadIV.pdf

U.S. Departament of housing and urban development. (2014). Consultado el 12 de Julio de 2014 en: http://portal.hud.gov/hudportal/HUD

Villarino, A. (s.f). Dirección de vinculación Empresarial y Fomento Económico. Consultado el 29 de Mayo de 2014 en: http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fensenada.gob.mx%2FMicrositios%2Fvinculacionempresarial%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F07%2FDIRECCI%25C3%2593N-DE-VINCULACI%25C3%2593N-EMPRESARIAL.pdf&ei=5tOHU-nlNYKbyASa-oDIAg&usg=AFQjCNFbW4vMfH-tMbFcFNC9ONFgooQoOQ&sig2=VA5MxVOpBGSrHMWGRyAe6A

Weiers, R. (1986). Investigación de mercados. México, D.F.: Prentice- Hall-Hispanoamericana, S.A.

Wether, W., Davis, K., & Guzmán, M. (2014). Administración de recursos humanos. México: McGrawHill

Zicmund, W & Babin, B. (2008). Investigación de mercados (9ª. Ed.) Mexico: Gengage learning.