

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA
Facultad de Turismo y Mercadotecnia



PLANEACIÓN INTEGRAL PARA LA INCORPORACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA PRESTACIÓN DE
SERVICIOS INFORMÁTICOS

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

MOJHAMED JACOBO PEREZ SOLORZANO

DIRECTOR
DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE

CO-DIRECTOR
DRA. OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO

TIJUANA B.C.

JUNIO 2016

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "PLANEACIÓN INTEGRAL PARA LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS INFORMÁTICOS" el cual es presentado por el **C. MOJHAMED JACOBO PEREZ SOLORZANO** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 13 de junio de 2016
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"


DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE
Presidente

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruiz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "PLANEACIÓN INTEGRAL PARA LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS INFORMÁTICOS" el cual es presentado por el **C. MOJHAMED JACOBO PEREZ SOLORZANO** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 13 de junio de 2016
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"


DRA. OMAIRA CECILIA MARTÍNEZ MORENO
Secretario

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN


MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "PLANEACIÓN INTEGRAL PARA LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS INFORMÁTICOS" el cual es presentado por el **C. MOJHAMED JACOBO PEREZ SOLORZANO** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación de la aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,
Tijuana, Baja California, a 13 de junio de 2016
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL HOMBRE"



MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
Sinodal

c.c.p. Dr. José Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

DEDICATORIA

Este plan de negocios se lo dedico con mucho amor a mi hijo Mateo Adir, que ha sido la principal inspiración, y por el cual nace el deseo de superación profesional, ya que mi mayor deseo es que tome este modelo educativo a futuro y tenga una calidad de vida.

A la otra fuente de inspiración y no menos importante, la persona que siempre me apoya y me da fuerzas para salir adelante, y que día a día me demuestra su amor mi amada esposa Lo Ammi, la que siempre ha compartido los mismos ideales de superación.

A mi mamá, hermanos y sus familias que siempre me han apoyado, y me han demostrado su amor y comprensión.

A mi papá que, aunque ya no esté presente en vida, inculco su amor y me instruyó a valorar la vida y a los que nos rodean.

Gracias.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios, por guiarme y darme las fuerzas para seguir adelante.

Al Dr. José Gabriel Ruiz Andrade, que como director de esta tesis, me oriento y apoyo de manera incondicional para la culminación de este documento.

A la Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno, por su apoyo y ánimos para culminar este proyecto.

Al Mtro. Ricardo Verján Quiñones, por la asesoría brindada y compartir sus conocimientos.

A la Facultad de Turismo y Mercadotecnia, donde tuve valiosas enseñanzas y recibí el conocimiento para culminar con éxito este proyecto.

A mis tíos (as), por su apoyo, consejos, comprensión, amor, por ayudarme con recursos. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores mis principios, mi carácter, mi empeño para conseguir mis objetivos.

Gracias a todos por con los que he convivido y me han apoyado.

CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: NATURALEZA DEL PROYECTO.....	14
1.1 Nombre de la Empresa.....	14
1.1.1. <i>Lema</i>	15
1.1.2. <i>Logotipo</i>	16
1.2 Descripción de la empresa.....	17
1.2.1. <i>Giro o sector</i>	19
1.2.2. <i>Tamaño</i>	20
1.2.4. <i>Descripción breve del servicio</i>	20
1.3 Misión y visión de la empresa.....	22
1.4.1 <i>Objetivos a corto plazo</i>	23
1.4.2 <i>Objetivos a mediano plazo</i>	24
1.4.3 <i>Objetivos a largo plazo</i>	24
1.5 Ventajas competitivas.....	25
1.6 Análisis de la industria o sector.....	27
1.7 Servicios de la empresa.....	29
1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental.....	29
1.8.1 Impacto tecnológico.....	29
1.8.2 Impacto económico.....	30
1.8.3 Impacto Ambiental.....	31
2. EL MERCADO.....	34
2.1 Investigación de mercados.....	34
2.1.1 Perfil del cliente y mercado potencial.....	34
2.1.2. Segmentación, características y mercado potencial.....	34
2.1.3 Metodología.....	36
2.1.4. Resultados del Instrumento.....	37
2.2 Imagen, publicidad y promoción.....	51
2.2.1 Nombre comercial, logotipo y slogan.....	51
2.2.2 Plan de promoción.....	51
2.2.2.1 Mensajes publicitarios.....	51

2.3 Distribución y puntos de venta.	52
2.4. Promoción del servicio.	53
2.5 Fijación y políticas de precio.	56
2.6 Plan de introducción al mercado.	56
2.7 Riesgos y oportunidades del mercado.	58
2.8. DETERMINACIÓN DEL MODELO DE DESARROLLO DE NEGOCIO / CADENA DE VALOR.	60
2.9 Sistema y plan de ventas.	60
2.10 Plan de abastecimiento.	61
3.1. Especificaciones del servicio.	64
3.2. Descripción del proceso de la prestación del servicio.	64
3.3 Diagrama de flujo del proceso.	66
3.4 Características de la tecnología.	67
3.5 Equipo e instalaciones.	67
3.6 Materia prima.	68
3.7 Capacidad instalada.	68
3.8 Manejo de inventarios.	70
3.9 Ubicación de la empresa.	71
3.10 Diseño y distribución de la planta y oficina.	72
3.11 Mano de obra requerida.	73
3.12 Programa de fabricación.	73
4.1 Estructura organizacional.	20
4.2 Funciones específicas por puesto.	21
4.3 Capacitación del personal.	22
4.4 Desarrollo del personal.	23
4.5 Administración de sueldos y salarios	24
4.6 Evaluación del desempeño.	25
5.5.1 Fuentes de financiamiento.	35
7.1 Definición del régimen de constitución de la empresa.	43
7.2 Trámites de apertura.	46
7.3 Trámites fiscales.	47
7.4 Trámites laborales.	48

7.4.1 Requisitos	48
7.4.2 Requisitos	49
7.4.3 Guía para Obtener la Licencia de Operación de Giros Comerciales	49
Referencias.....	55
ANEXOS.....	57
1 Instrumento.....	58
7.4.1 Aviso de apertura inmediata. (carta de compromiso).....	60
7.4.3 circular de dirección de recaudación.....	62
7.4.4 Requerimientos operacionales.....	63

INTRODUCCIÓN.

1. Contexto y antecedentes.

En los últimos tiempos, el desarrollo del sector informático en México ha tenido un crecimiento importante y sostenido, demandando el mercado no solo la adquisición de equipos informáticos sino soluciones integrales que brinden productos y servicios que satisfagan las necesidades de gestión e información, para las diferentes actividades de la empresa. (Yurelkis, Fernández, y Estrada, 2009).

Por lo anterior, la competencia en el sector informático se ha tornado agresiva y numerosa, centrándose de alguna manera en el factor precio, que ha traído como consecuencia en el mercado, cierta facilidad para la salida y entrada de empresas comercializadoras.

2. Planteamiento del estudio.

El presente plan de negocios se ha concentrado en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia, teniendo como marco de referencia diversas áreas de la empresa, como finanzas y recursos humanos, entre otras.

Respecto a la investigación de mercado, esta se realizó de manera exploratoria y descriptiva. El análisis exploratorio se basó en la construcción de un marco teórico y referencial que fundamenta la planeación estratégica integral de mercadotecnia desarrollada; la parte descriptiva se ha fundamentado a través del análisis de las fuerzas competitivas del mercado, para llegar a establecer las acciones que se deben tomar.

3. Objetivos del trabajo terminal.

Objetivo general

Planear la incorporación integral de estrategias de mercadotecnia en la prestación de servicios informáticos.

Objetivos específicos

1. Analizar las expectativas de los usuarios respecto a los servicios informáticos.
2. Estimar la inversión presupuestal de los usuarios en servicios informáticos.
3. Identificar el mercado potencial para ofrecer servicios informáticos.
4. Distinguir el medio de comunicación apropiado para ofrecer servicios de informática.
5. Definir estrategias de mercadotecnia para un negocio de servicios informáticos.

4. Justificación del estudio.

Actualmente el punto clave de sobrevivencia y desarrollo de las empresas informáticas, radica en su capacidad de diferenciarse en el mercado, mediante nuevas tecnologías, valores agregados o soluciones informáticas integrales, que ayuden a crear barreras de entrada reales a la eventual aparición de cualquier tipo de empresa informática (Mustelier y Viera , 2015).

Es debido a esa situación, que se ha visto la necesidad de implementar estrategias de mercadotecnia para la empresa en proceso de creación como negocio, eventualmente denominada: *PC ROCKET*; con la intención de posicionarla en el mercado con estrategias de mercadotecnia prediseñadas, establecidas y

estructuradas, que garanticen un margen de ganancias sostenible en el tiempo y por encima del punto de equilibrio.

CAPÍTULO I

NATURALEZA DEL

PROYECTO

CAPÍTULO I: NATURALEZA DEL PROYECTO.

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir de forma clara y concisa, la esencia del mismo, es decir, determinar ¿Con qué objetivos será creado?, ¿Cuál es la misión que persigue? y ¿Por qué se considera justificable desarrollarlo?

Al obtener las respuestas adecuadas de las preguntas planteadas con anterioridad, se tendrán condiciones óptimas para la definición de la naturaleza del proyecto.

Para la Secretaría de Economía de México (2015) la definición de proyecto se establece como: “la disciplina de organizar y administrar recursos de manera tal, que se pueda culminar todo el trabajo requerido en el proyecto dentro del alcance, el tiempo y costo definidos. Asimismo, un proyecto representa el esfuerzo temporal, único y progresivo, emprendido para crear un producto o un servicio único”.

1.1 Nombre de la Empresa.

El nombre comercial “*PC Rocket*” de servicios y soluciones informáticos, fue creado con el objetivo de satisfacer las necesidades de la vida cotidiana de los seres humanos, las cuales se basan cada vez más en las tecnologías digitales, así como también la mejora y el soporte en los procesos de operación y negocios, para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones, en el tratamiento de cualquier tipo de información.

De acuerdo con Howkins y Robert (1997) ante el vertiginoso crecimiento de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha cambiado el significado de la competitividad. Las empresas no son las únicas responsables de esta transformación, sino también la sociedad.

El nombre *PC Rocket* se divide en dos vocablos en inglés; *PC* es la abreviatura *Personal Computer* (computadora personal) y *Rocket* significa cohete (López, 2005).

Cabe mencionar que los sistemas operativos, versiones de *software* y algunas empresas de informática, utilizan emblemas que tienen relación con el espacio exterior. Un ejemplo claro de ello es el sistema operativo *Android*, que utiliza un imagotipo de un marciano verde; otro ejemplo es *Macintosh* que utiliza como tema principal la galaxia y el sistema solar en sus temas de sistema operativo, incluso algunos sistemas de bases numéricas, como los binarios se relacionan directamente en un lenguaje de programación que es utilizado por satélites en el espacio. Asimismo, la robótica está estrechamente relacionada con el espacio.

Puesto que *PC Rocket* desea transmitir a sus clientes una buena imagen de la empresa como marca, su nombre tiene como objetivo proyectar modernidad e innovación, pero a su vez, pretende representar valores como: cercanía, emprendedora y detallista.

1.1.1. Lema.

Lema: Soluciones rápidas a la medida.

Para la Real Academia Española (2015) el lema es un argumento o título que precede a ciertas composiciones literarias para indicar en breves términos el asunto o pensamiento de la obra. Letra o mote que se pone en los emblemas y empresas para hacerlos más comprensibles.

A lo largo de la historia se encuentran múltiples manifestaciones que demuestran que el hombre ha conseguido satisfacer sus necesidades adquiriendo

aquello que le reportaba mayor utilidad. Así, de una forma u otra, se preocupaba y se preocupa por la calidad de lo que adquiere (Tarí , 2000).

Retomando la reflexión anterior, los requerimientos en el área de los servicios informáticos deben ser personalizados, y es por ello que el emblema incluye el término “a la medida” porque tiene por objetivo primordial cubrir necesidades específicas de una empresa o usuario profesional que requiera soluciones para el uso de una computadora o tecnología similar. El término “rápida”, se utiliza porque actualmente la mayoría de las empresas requieren agilizar sus procesos organizacionales y principalmente en el área de comunicación, y al no funcionar adecuadamente, deben solucionarse de forma inmediata para su óptimo funcionamiento.

Pc Rocket quiere transmitir seguridad a sus clientes y principalmente ofrecer un servicio personalizado para cubrir una necesidad específica.

1.1.2. Logotipo.

La palabra latina “*Imago*” significa imagen, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico; y “*tipo*” significa letra, se refiere a la escritura, es decir, la palabra escrita. Se entiende, por tanto, que logotipo es la unión de símbolos con la tipografía, formando un conjunto final que se denomina imagotipo (Estrella, 2005). Para Dupont (2004) los colores tienen un valor emocional específico. El azul evoca el cielo, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud, es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. Los azules suaves transmiten frescura, pero los tonos fuertes dan sensación de frío; el azul es muy apropiado para los productos congelados, ya que da la impresión de hielo.

Dupont (2004) define el color blanco como luminoso, bastante silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades, deslumbra. Pero, por sí mismo, crea una

productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información.

Al examinar a Howkins y Robert (1997) se puede deducir que ante el vertiginoso crecimiento de las TIC que ha cambiado el significado de la competitividad, las empresas no son las únicas responsables de esta transformación, sino también la sociedad. Es por ello, que se contempla como compromiso social de *PC Rocket*, estar a la altura de los demás países en competitividad económica y tecnológica.

Los principales servicios que contempla ofrecer *PC Rocket* son:

- Consultoría informática.
- Análisis, diseño e instalación de redes de voz, datos y video.
- Desarrollo web y multimedia.
- Soporte profesional especializado.
- Venta de equipo de cómputo.

Para Mustelier y Viera (2015) las definiciones de *software* son necesarias para comprender la terminología en el campo de la informática, las cuales se presentan a continuación:

- Consultoría informática: Es un campo que se enfoca en aconsejar a otras empresas sobre cómo utilizar las tecnologías de la información para conseguir sus objetivos empresariales. Adicionalmente implementan, instalan y administran los sistemas informáticos en régimen de subcontratación (Mustelier y Viera , 2015).
- Análisis, diseño e instalación de redes de voz, datos y video: Consiste en instalar y examinar el cableado estructurado, que implica el tendido de

cables en el interior de un edificio con el propósito de implementar una red de área local; estos normalmente son cables de par trenzado de cobre, aunque también puede tratarse de fibra óptica o cable coaxial. Por definición significa que todos los servicios en el edificio para las transmisiones de voz y datos se hacen conducir a través de un sistema de cableado en común (Venegas y López, 2009).

- Soporte profesional especializado: Todos los servicios se presentan como terminales *RJ45* vía un panel de parchado de sistema; la extensión telefónica y los puertos del conmutador se implementan con cables multilínea hacia el sistema telefónico y otros servicios entrantes. Adicionalmente, se pueden integrar también servicios de fibra óptica para proporcionar soporte a varios edificios cuando se requiera una espina dorsal de alta velocidad. Estas soluciones montadas en un estante (*rack*) incorporan normalmente los medios para la administración de cable horizontal, empleando cordones de parchado de colores para indicar el tipo de servicio que se conecta a cada conector. Esta práctica permite el orden y facilita las operaciones, además de tener un diagnóstico de fallas. En los puestos de trabajo se proporcionan condiciones confiables y seguras empleando cordones a la medida para optimizar los cables sueltos. La mejora en la confiabilidad es enorme (Mustelier y Viera , 2015).

1.2.1. Giro o sector.

Como marco de referencia, se presenta la clasificación general y conceptos de las actividades económicas, las cuales se dividen en tres sectores:

- Sector primario: Integrado por materia prima (agricultura, ganadería, pesca, etc).
- Sector secundario: Integrado por la industria extractiva (petróleo, minerales).
- Sector terciario: Integrado por el comercio y servicios que la proveen.

El sector terciario ha alcanzado un desarrollo importante en México, además de ocupar una alta proporción de población económicamente activa. Las condiciones para incorporarlo en México se inició con el proceso de globalización en el año de 1982, lo cual generó un desarrollo paralelo en la mano de obra, donde las empresas buscaron aprovechar habilidades de los individuos como éxito en los negocios y el nuevo uso de tecnologías de la información para competir con las grandes empresas (Hernández, 2012).

En lo que respecta a *PC Rocket*, su giro se enmarca dentro del sector terciario en la modalidad de servicios de tecnología y comunicación; actualmente esta modalidad se torna indispensable para las demás actividades del sector terciario.

1.2.2. Tamaño.

Para definir el tamaño de una empresa, se hace referencia al Diario Oficial de la Federación (2009) en el que se establece que las microempresas, independientemente del sector, tendrán un rango de diez trabajadores y un rango de monto de ventas anuales de cuatro millones de pesos. Reiterando en teoría la clasificación de microempresa, Bravo (2007) determina que tiene este calificativo “la organización que tiene de 1 a 9 personas empleadas”.

PC Rocket sería una microempresa, que se estima cuenta con un jefe de departamento de cómputo, una secretaria, unidad de soporte técnico, servicio web y unidad de comunicaciones, clasificándose, por tanto, como una microempresa.

1.2.4. Descripción breve del servicio.

Generalmente las arquitecturas de negocio electrónico se basan en componentes de software distribuidos. El modelo de negocio de las organizaciones

describe los componentes que serán usados en un proceso de negocio específico (García y Maciá, 2006)

La arquitectura en el negocio electrónico viene guiada por los procesos de la organización y no como sucedía en los procesos de fabricación en los niveles más bajos en los cuales las restricciones técnicas eran muy importantes.

Se proyecta que *PC Rocket* proporcione los servicios de consultoría en diversas áreas, entre las que caben destacar:

- Consultoría integral en proyectos de implementación, integración y actualización de las tecnologías de información y comunicación.
- Evaluación y orientación para la adquisición de las diferentes alternativas tecnológicas.
- Asesoramiento para la utilización de programas y herramientas informáticas que aumenten la productividad y faciliten el trabajo.
- Migración y actualización de sistemas.
- Planificación, implantación e integración de sistemas IT.
- Seguridad informática.
- Usabilidad y accesibilidad.
- Mantenimiento informático de oficinas.

1.3 Misión y visión de la empresa.

Al realizar un análisis de la formación de nuevas empresas, tal y como afirma Storey (1982) se debe tener en cuenta además del enfoque económico, otras posturas. De este modo, tras analizar desde un punto de vista económico la generación de nuevos emprendedores y de nuevas empresas, este autor indica que sociólogos, psicólogos, historiadores económicos e incluso economistas, coinciden en que la generación de nuevas empresas y emprendedores debe ser analizado desde el punto de vista de la oferta. De hecho, esta vertiente entiende que su postura es más válida para explicar el desarrollo económico de las regiones que el cambio relativo en los precios para motivar la iniciativa empresarial. Conocer la misión y visión de la empresa hace indispensable el reconocimiento.

Con base en lo descrito en el párrafo anterior, se han formulado la misión y visión de PC Rocket como a continuación se indica:

a) Misión.

Brindar servicios y soluciones de tecnologías de información y comunicación eficaces, que proporcione a los clientes una mayor productividad y competitividad en su desarrollo tanto personal como empresarial.

b) Visión.

Ser reconocidos como organización líder y confiable para sus clientes en servicios informáticos y ser una inspiración para el personal y así desempeñar su labor en un excelente lugar de trabajo para dar lo mejor de sí, mirando siempre hacia adelante, siendo una empresa innovadora.

1.4 Objetivos de la empresa.

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. Establecer objetivos, es esencial para el éxito de una empresa, ya que establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la organización. Al respecto, *PC Rocket* ha considerado objetivos a corto, mediano y largo plazo.

1.4.1 Objetivos a corto plazo.

- Aplicar un sistema único de asistencia y atención personalizada al cliente.
- Incursionar en el mercado por medio de publicidad en línea, sobre los servicios y productos que se ofrecen, para así permitir el crecimiento paulatino.
- Una campaña de *email marketing*, implementada para propiciar la participación de los clientes cautivos y animar a los clientes potenciales, para que visiten el sitio web y redes sociales, y de esa forma conozcan los servicios que se ofrecen.
- Formar una base de datos completa que genere información de los clientes potenciales, considerando para ello datos como la razón social de la organización, nombre de contacto, giro o actividad, entre otros.
- Incrementar el número de servicios al cliente, relacionados al diseño gráfico y web.
- Incrementar las ventas en un 10% en un periodo de 6 meses y en un 20% en un periodo de 12 meses.

- Trabajar y perfeccionar la imagen corporativa.
- Determinar con precisión el sector y giro empresarial al que se ofrecerán los servicios.

1.4.2 Objetivos a mediano plazo.

- Lograr reconocimiento en el mercado, a través de innovaciones en los servicios ofrecidos.
- En cuanto a la política de precios, a mediano plazo se proyecta mantener una política de precios bajos basada en una estructura de costos fijos reducidos.
- Ampliar la cartera de clientes apuntando a toda la ciudad de Tijuana, Baja California.
- Tener establecidos los canales de *social media* para la comunicación continua con el cliente.

1.4.3 Objetivos a largo plazo.

- Satisfacer todas las necesidades de los clientes en cuanto a proyectos y servicios ofrecidos.
- Contar con el personal suficiente y competente, para satisfacer las necesidades del cliente.
- Contar con flotilla de transporte o vehículos, para brindar al cliente, atención especializada a domicilio en el menor tiempo posible.
- Posicionar a la empresa, como un referente en el estado de Baja California, en especial en las ciudades de Tijuana, Tecate, Rosarito y Mexicali. Si bien deberá competir contra otras empresas posicionadas en este rubro, se

espera lograr este objetivo mediante una estrategia de alto nivel de servicio, alto nivel de calidad y el precio más bajo que permita garantizar el servicio y la calidad mencionados.

1.5 Ventajas competitivas.

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Existen diversas fuentes de ventajas competitivas, entre las que se encuentran: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia, entre otros.

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo, las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado (Olivares y Coronado, 2014).

Para *PC Rocket* es importante hacer referencia con sustento en lo anterior, a las ventajas competitivas en el mercado potencial en el que visualiza incursionar:

- Integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo.

- Creatividad e innovación como parte de un reto diario para el mejoramiento continuo.
- Productividad en el trabajo y en el empleo de los recursos materiales.
- Pulcritud en la presentación del personal y de las instalaciones físicas.
- Espíritu de servicio como valor cultural, así como la calidad de servicio al cliente.
- Coherencia absoluta con los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y lo que se practica.
- Responsabilidad. Trabajar con excelencia los asuntos encomendados, velando por la efectividad personal y de equipo en el logro final de resultados.
- Cumplimiento. Entregar lo acordado en tiempo, excediendo las expectativas de los clientes.
- Cabalidad. Realizar todo con exactitud y terminar con precisión aquello a lo que se compromete, cuidando los detalles.
- Impactos y prioridades. Priorizar aquellos casos de parada total del sistema, problemas en funcionamiento, persistencia en el problema.
- Mantener y desarrollar relaciones de largo plazo con todos los clientes y proveedores, en un marco de beneficio mutuo y respeto por las responsabilidades asumidas.

- El tiempo de respuesta. La empresa se compromete a dar respuesta en menos de 24 horas a la problemática reportada.
- Gestión de reclamaciones. El cliente podrá realizar las reclamaciones que estime oportunas con relación al cumplimiento del servicio a través de cualquiera de los medios que la empresa tiene a disposición, como es la vía telefónica, correo electrónico, forma de contacto en el sitio web y por las diversas redes sociales.

1.6 Análisis de la industria o sector.

El INEGI, (2016) define que los servicios son una actividad económica terciaria que utiliza productos que provienen de actividades económicas primarias y secundarias. Este sector incluye a personas que realizan trabajos especializados como la consultoría informática.

Es importante mencionar que el INEGI, de acuerdo a su exploración en todo el territorio Nacional se observa que Baja California es la entidad con el mayor porcentaje de unidades económicas dedicadas a los servicios con 46%; en el lado opuesto se encuentra Oaxaca, Tlaxcala y Guerrero con 30 por ciento.

Según Junta de Castilla y León y Fundetec, (2010), las tecnologías de la información y comunicación, son un factor clave para optimizar los procesos de un negocio, mejorar la productividad de las empresas para el crecimiento de la economía. Al estar de acuerdo en este punto, se debe señalar que la sociedad es participe del uso tecnológico, así como también de ofrecer una gran demanda en la constante reparación y optimización de servicios integrales de la informática cada vez más especializada y personalizada a las necesidades cada persona o empresa.

Para muchas empresas obtener servicios de reparación contratando a externos, implica la responsabilidad de resguardar la información, en el momento de hacer actualizaciones o bien de adquirir un nuevo equipo que lo sustituya. Incluso a instalar un nuevo sistema de información que implique la comunicación entre internet y el software especializado. Las empresas buscan entonces empresas especializadas donde la garantía por el servicio sea una prioridad. Es donde en México, nos encontramos con el gran problema de que no exista un propósito de estudio de factibilidad, que en términos informáticos se entiende como determinar si existe factibilidad o no para aplicar nuevos procedimientos en los procesamientos de los datos o equipo en áreas funcionales seleccionadas de una organización (Rodríguez, 2009).

Según Quesada y Hamilton, (2005) se abrieron programas para capacitar a más de doce mil jóvenes en proyectos del sector privado en América Latina para ayudarles a encontrar trabajo. Un programa de veinte cinco millones de dólares para jóvenes en el sector de la tecnología y la información donde se dará capacitación a los trabajadores para que puedan subsistir y a su vez ayuden a otras personas en el sector tecnológico.

Crear una empresa que ofrezca servicios especializados y éticos, en donde las necesidades se puedan satisfacer adecuadamente, la factibilidad para procesar datos a nuevos equipos y garantizar la no perdida de datos ayudaran a que la situación de las tecnologías de la información y la comunicación sean favorables para la empresa y el usuario final. Ayudando a fomentar empleos en una rama laboral creciente como lo es la tecnología.

1.7 Servicios de la empresa.

Se proporcionan servicios de consultoría en multitud de áreas, entre las que cabe destacar:

Tabla 1.7 Lista de servicios de PC ROCKET

CATÁLOGO DE SERVICIOS PC ROCKET	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
S01	PÓLIZA DE MANTENIMIENTO A EQUIPO DE CÓMPUTO
S02	SERVICIO DE SOPORTE A EQUIPO DE CÓMPUTO
S03	SERVICIO DE SOPORTE A SERVIDOR DE DATOS Y DE APLICACIONES
S04	LIMPIEZA INTERNA A EQUIPO DE COMPUTO
S05	LIMPIEZA INTERNA A SERVIDOR DE DATOS Y APLICACIONES
S06	SERVICIO DE SOPORTE A EQUIPO DE IMPRESIÓN Y RED DE ÁREA LOCAL
S07	RESTAURACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE SISTEMA OPERATIVO
S08	RESPALDO DE INFORMACIÓN
S09	INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO EN RED DE ÁREA LOCAL
S10	INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE SOFTWARE
S11	IDENTIFICACIÓN Y ELIMINACIÓN DE VIRUS EN EQUIPO DE COMPUTO
S12	CONFIGURACIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO
S13	DESARROLLO Y DISEÑO DE SITIO WEB
S14	SERVICIO DE DOMINIO Y HOSPEDAJE DE SITIO WEB
S15	RENOVACIÓN DE SERVICIO DE DOMINIO Y HOSPEDAJE DE SITIO WEB
S16	INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE HARDWARE EN EQUIPO DE COMPUTO
S17	INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE HARDWARE EN SERVIDOR DE DATOS
S18	CONFIGURACIÓN Y RESTRUCTURACIÓN EN RED DE ÁREA LOCAL
S19	CONFIGURACIÓN DE DISPOSITIVO DVR Y MODEM
S20	CONFIGURACIÓN DE MODEM Y RED DE ÁREA LOCAL
S21	MANTENIMIENTO CORRECTIVO A SERVIDOR DE DATOS Y APLICACIONES
S22	INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE SERVIDOR DE DATOS Y APLICACIONES
S23	CONFIGURACIÓN DE TERMINAL EN RED DE ÁREA LOCAL
S24	INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE SOFTWARE DE RESPALDO
S25	PÓLIZA DE MANTENIMIENTO A SITIO WEB
S26	INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE SOFTWARE EN SERVIDOR DE DATOS
S27	CONFIGURACIÓN DE SISTEMAS OPERATIVOS EN COMPUTADORA PORTÁTIL
S28	SERVICIO DE SOPORTE A EQUIPO DE CÓMPUTO PORTÁTIL
S29	INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE SOFTWARE EN EQUIPO PORTÁTIL
S30	SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO
S31	ACTUALIZACIÓN PAGINA WEB
S32	CONFIGURACIÓN DE SISTEMA OPERATIVO Y RED DE ÁREA DE LOCAL EN PC
S33	ACTUALIZACIÓN EN SERVIDOR DE CORREOS 50GB

Fuente: Elaboración propia 2015.

1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental.

1.8.1 Impacto tecnológico.

Recientemente el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT por sus siglas en inglés), hizo públicos los resultados de una extensa encuesta en donde se planteó a los interrogados que indicaran cuál o cuáles consideraban eran los principales desarrollos tecnológicos que habían cambiado el mundo. El INTERNET ocupó el primer sitio, por encima de los teléfonos celulares, las computadoras portátiles, las memorias portátiles, el DVD, la biotecnología o la medicina genómica. En muchos sentidos, puede decirse que el INTERNET ha creado una antes y después, de la misma manera que ocurrió hace muchas décadas con la invención y popularización de la televisión, o del teléfono o de la radio. Pero en este caso, la enorme cantidad de información disponible y la velocidad con que se puede acceder a ésta, han hecho a esta revolución tecnológica más acelerada y con un impacto más profundo.

Para Méndez, (2016) La tendencia actual indica que la información será el vehículo de intercambio en los distintos mercados globales de este siglo, tendencia que la sociedad está adoptando de diversas formas. La moneda de intercambio para la generación *cyberpunk* es la información. *Information must be free* proclaman, y por eso la distribuyen libremente.

1.8.2 Impacto económico.

Una revolución tecnológica impacta la economía global cada 50 años y altera los patrones de integración y comercio. Inteligencia artificial, robótica, drones, impresoras 3D, internet de las cosas, realidad virtual y redes digitales son apenas algunos de los fenómenos que ahora están desafiando las reglas clásicas del intercambio de bienes y servicios. Las tecnologías disruptivas poseen una capacidad transformadora asombrosa, pero plantean, al mismo tiempo, desafíos inesperados para el empleo, la producción, el comercio y el cuidado ambiental. (Moreno, 2015).

Carl Frey, Director del Programa Oxford Martin en Empleo y Tecnología, de la Universidad de Oxford en el Reino Unido, advirtió que muchos empleos corren el riesgo de ser automatizados, es decir, realizados por máquinas. Entre las profesiones con más riesgos de ser reemplazadas por máquinas se encuentran la de bibliotecario, asesor impositivo, azafata, reparador de reloj, técnico en matemática y telemarketer.

1.8.3 Impacto Ambiental.

El sector empresarial juega un rol preponderante en la problemática ambiental, pues funge como agente activo entre el mercado de bienes y servicios (finales, intermedios y de producción), en el cual presenta una doble acción, por un lado toma de los recursos naturales y ambientales para valorizarlos económicamente en introducirlos en el mercado, influenciando a los consumidores para su adquisición dentro de contextos comerciales globalizados con indicadores de alta competitividad, sustentabilidad y productividad. Por otro lado, la aplicación de tecnología, si se quiere en su mayoría no amigable, que conduce a la biosfera en una devolución de residuos, desechos tóxicos convirtiéndose en una entropía, que, por lógica, deteriora su capacidad útil.

Se han abocado diversos organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales (ONGs), entre otros, con el fin de adoptar Tecnologías medioambientales (TMA) reduciendo las emisiones atmosféricas industriales, en donde se incluyen regulaciones y políticas de orden ecológico en la búsqueda de sinergias o círculos virtuosos que faciliten un desarrollo sustentable en el que se minimice el impacto ambiental del crecimiento económico en países abiertos al comercio internacional.

Para Peñaloza, (2009) la transferencia de tecnologías amigables para el medio ambiente incluye herramientas y servicios blandos, como pueden ser servicios de consultoría, asesoría técnica y legal, entrenamiento, entre otros, lo

cual da como resultado una reducción de las emisiones de gases de invernadero y que se eviten los impactos del calentamiento global.

CAPÍTULO II.

EL MERCADO

2. EL MERCADO

Lamb, Hair, y MacDaniel, (2006), mencionan que la investigación de mercados es el proceso de planear, recopilar y analizar datos relacionados con las decisiones de marketing.

Arens, Weigold, y Arens, (2008), definen al mercado como grupo de clientes potenciales que comparten un interés, necesidad o deseo; son quienes usan el bien o servicio ofrecido para alguna ventaja; pueden contestar o están dispuestos a pagar el precio de compra. Además, un elemento de la mezcla de medios que se refiere a los diversos blancos de un plan de medios.

2.1 Investigación de mercados.

2.1.1 Perfil del cliente y mercado potencial.

El mercado principal que se ha fijado para *PC Rocket* es la sociedad civil que desempeña alguna actividad profesional y que requiera de servicios y consultoría informática.

El mercado meta estaría compuesto por todas aquellas personas de la ciudad de Tijuana, Baja California, ya sean hombres o mujeres en el rango de 18 años a 65 años.

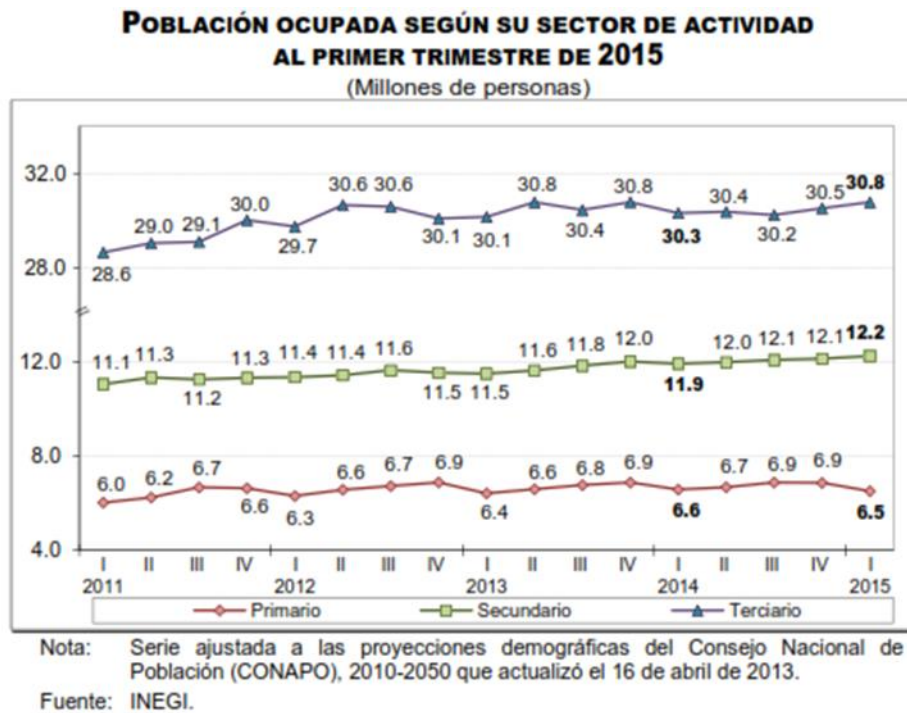
El mercado potencial, es el que conforman aquellos interesados en una oferta de servicios y consultoría informática, ya sea de la sociedad civil o del sector empresarial.

2.1.2. Segmentación, características y mercado potencial.

2.1.2.1 Descripción de la población.

INEGI, (2015) con los resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo cifras durante el primer trimestre de 2015 considera a la población ocupada con relación al sector económico en el que labora, 6.5 millones de personas (13.1% del total) trabajan en el sector primario, 12.2 millones (24.6%) en el secundario o industrial y 30.8 millones (61.8%) están en el terciario o de los servicios. El restante 0.5% no especificó su actividad económica. Los montos correspondientes que se presentaron en el periodo enero-marzo de 2014 fueron de: 6.6, 11.9 y 30.3 millones de personas, en el mismo orden.

Gráfica: 2.1.2.1. Población ocupada por sector.



Utilizando datos del INEGI para determinar la cantidad de instrumentos, basado en la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 24 años y más de edad con ocupación enfocada a los servicios terciarios, se determina una población total de 716 profesionistas en la Ciudad de Tijuana. Que se hayan desempeñado como Micronegocios en unidades económicas no agropecuarias dedicada a la industria y servicios durante el período de referencia.

Con características de 1 a 5 trabajadores por negocio establecido en el sector de Zona Rio y Centro de la Ciudad de Tijuana de Baja California.

Castro y Nicolás (2009) Estiman la muestra de una población con la siguiente formula.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Tabla 2.1.2.2. Marco muestral con población conocida.

Marco muestral	N =	716
Alfa (Máximo error tipo I)	α =	0.010
Nivel de Confianza	1- α/2 =	0.995
Z de (1-α/2)	Z (1- α/2) =	2.576
Desviación estándar	s =	1.300
Varianza	s ² =	1.690
Precisión	d =	0.500
Tamaño de la muestra	n =	42.26

Fuente: Castro y Nicolás, (2009).

Total, de encuestas 42

2.1.3 Metodología.

Para Gómez, (2003) la encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

El plan de negocio de servicios informáticos a la cual se le aplicará una encuesta de campo, descriptiva y transversal, puesto que habrá cruces entre variables.

Los datos que se obtengan se procesarán en el programa estadístico SPSS, con la finalidad de obtener un análisis descriptivo y gráficos que ayuden a analizar los servicios informáticos, costos y preferencias.

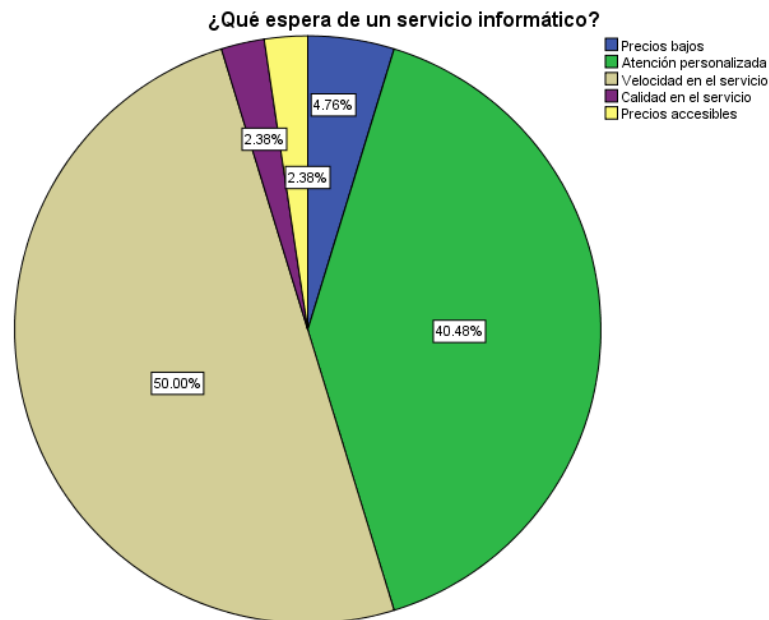
La encuesta se conforma de ocho ítems y cinco más que muestran datos socio-económicos,

La aprobación del instrumento fue hecha por 3 personas que cumplen con el perfil para desarrollar encuestas. Los resultados obtenidos se muestran a continuación.

2.1.4. Resultados del Instrumento

1.- ¿Qué espera de un servicio informático?

Gráfica 0-1 Gráfica 2.1.4.1. muestra lo que se espera de servicios informáticos



Fuente: Elaboración propia, (2016).

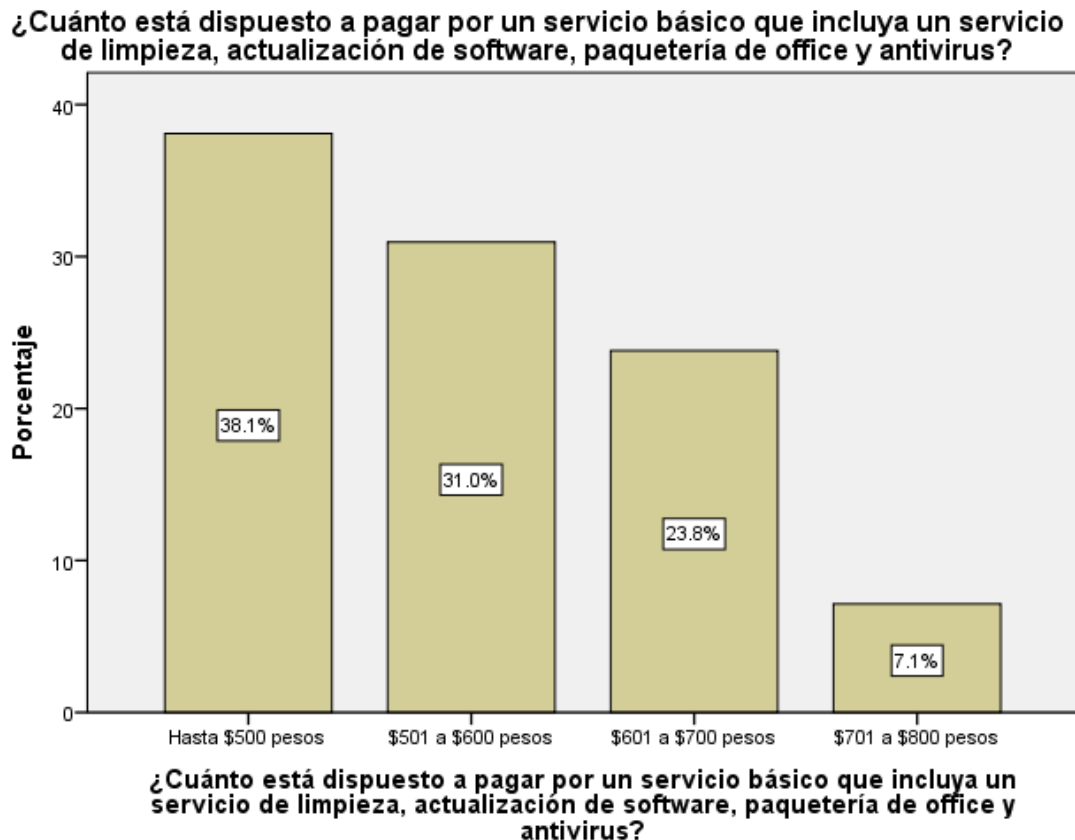
Para Lamb, Hair, y Mc Daniel, (2007) El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del *posicionamiento*, un proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca.

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor.

Al hacerse la pregunta de que se espera de un servicio informático, podemos observar en la gráfica 2.1 contiene cinco respuestas, entre las que destaca con un 50% velocidad y con un 40.5% Atención personalizada. Dos respuestas que son la imagen corporativa de la empresa en las que se incluye el imagotipo que representa velocidad en el servicio y el lema *Soluciones rápidas a la medida*. Dos factores. Que representaran la presencia de la marca.

2.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio básico que incluya un servicio de limpieza, actualización de software, paquetería de office y antivirus?

Gráfica 0-2Gráfica 2.1.4.1. Promoción de un servicio básico de limpieza, actualización de paquetería de office y antivirus.

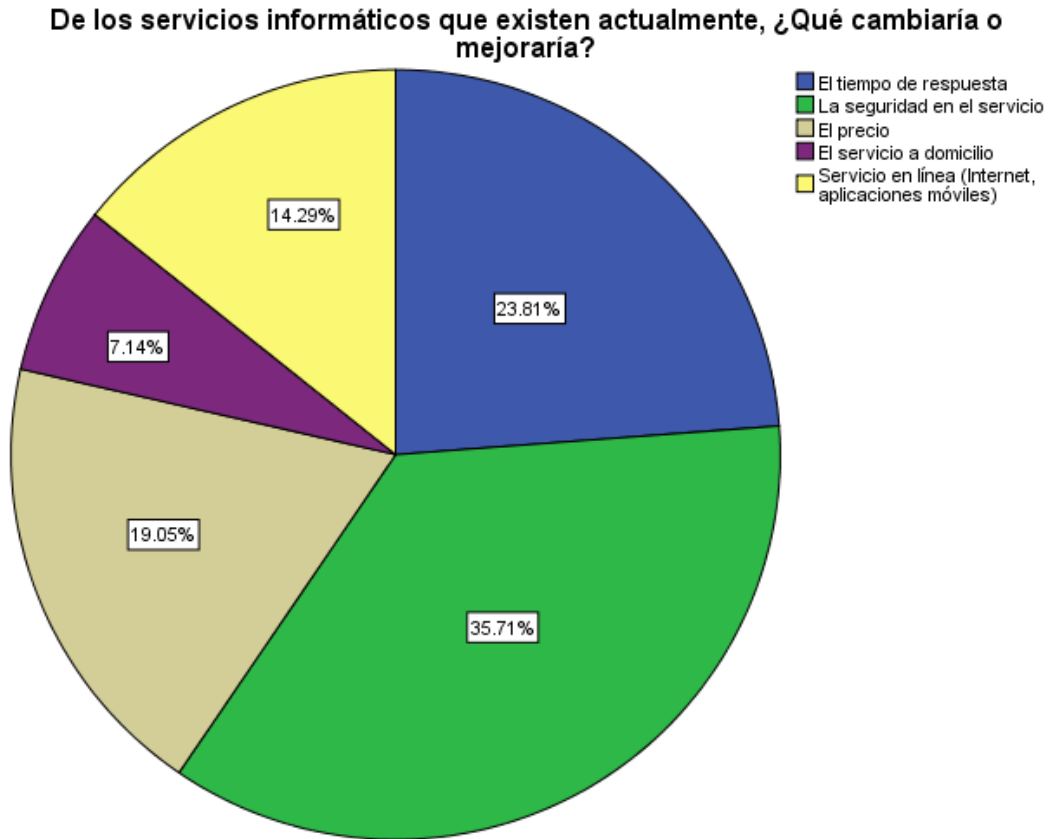


Cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, las mezclas de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”.

Para Lamb, Hair, y Mc Daniel, (2007) el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio.

Se comprueba que una promoción de PcRoket que menciona la frase servicio básico las personas lo relacionan con un precio bajo, los resultados afirmaron la hipótesis en donde el 38.1% siendo esta la escala de mayor porcentaje adopto la escala más baja representada en dinero, hasta 500 pesos. Y se demuestra que existe una relación entre la promoción y venta. Se comunica lo básico con lo barato.

3.- De los servicios informáticos que existen actualmente, ¿Qué cambiaría o mejoraría?



Los sistemas y *procesos* de la organización afectan a la ejecución del servicio. Ajustes y mejoras pueden venir más tarde para "reforzar" una empresa para minimizar los costos y maximizar los beneficios. Se puede ver claramente que uno de los factores que más afectan a los servicios integrales informáticos es la seguridad, factor por el cual se expone la información y equipo de cómputo de un cliente, ya sea por falta de ética o vulnerabilidad de un sistema expuesto, se puede incluir como un valor agregado a que la empresa con una imagen corporativa y establecida crea seguridad en los clientes y la seguridad es el elemento que se encuentra dentro de los valores de PcRocket.

4.- Si se presentara la necesidad, ¿Contrataría los servicios informáticos de PC Rocket?



Para Patric, (2016) La promoción es un componente muy importante de la comercialización, ya que puede aumentar el reconocimiento de marca y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como: Organización de ventas, Relaciones públicas, Publicidad y Promoción.

Para lograr calidad y servicio en PcRocket es necesario, tomar en cuenta la promoción y debe ser constante para que pueda fortalecerse.

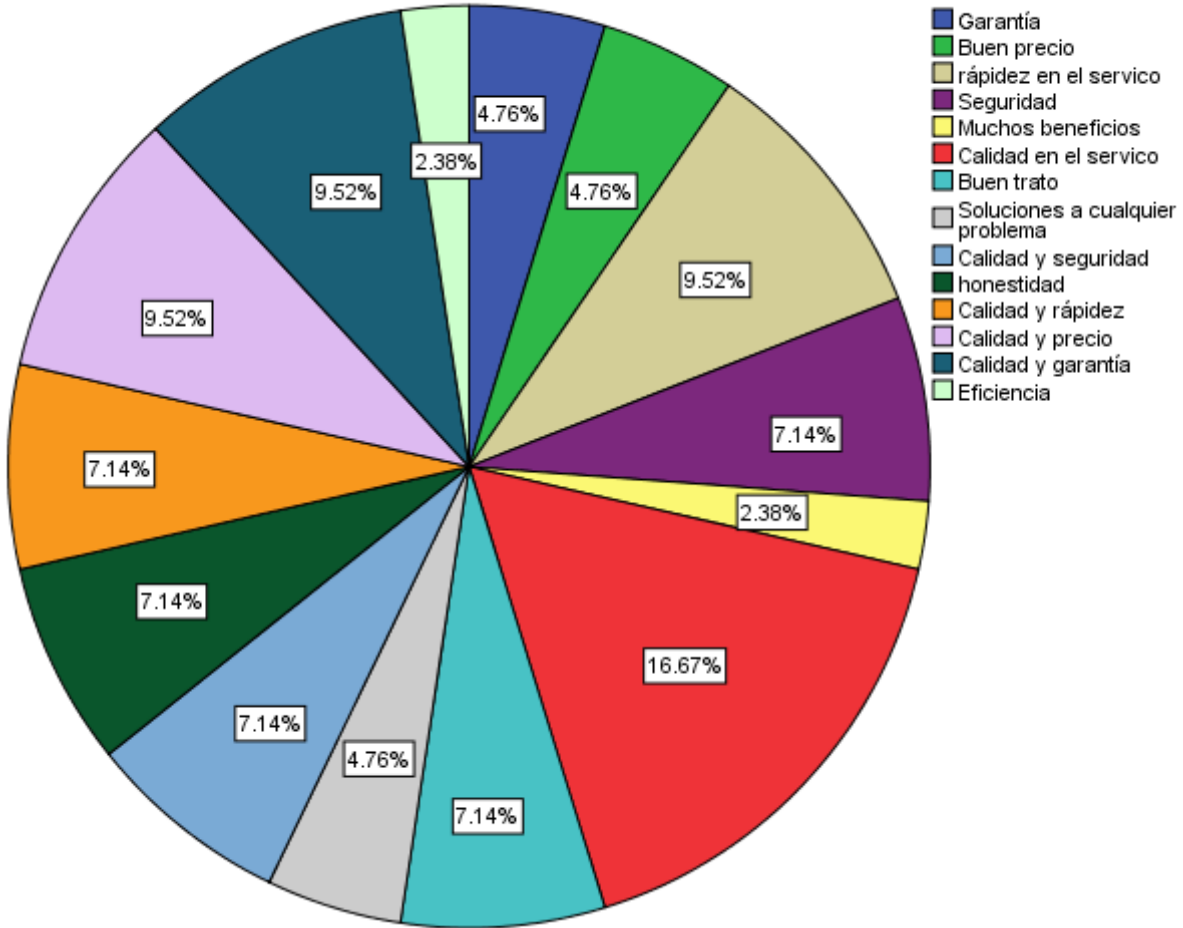
5.- ¿Motivo(s) por lo(s) que contrataría un servicio informático?



En esta gráfica podemos ver claramente las dos variantes que representan un 59.52% calidad y 40.8%, seguridad en el servicio.

6.- ¿Qué es lo que espera recibir de un servicio informático?

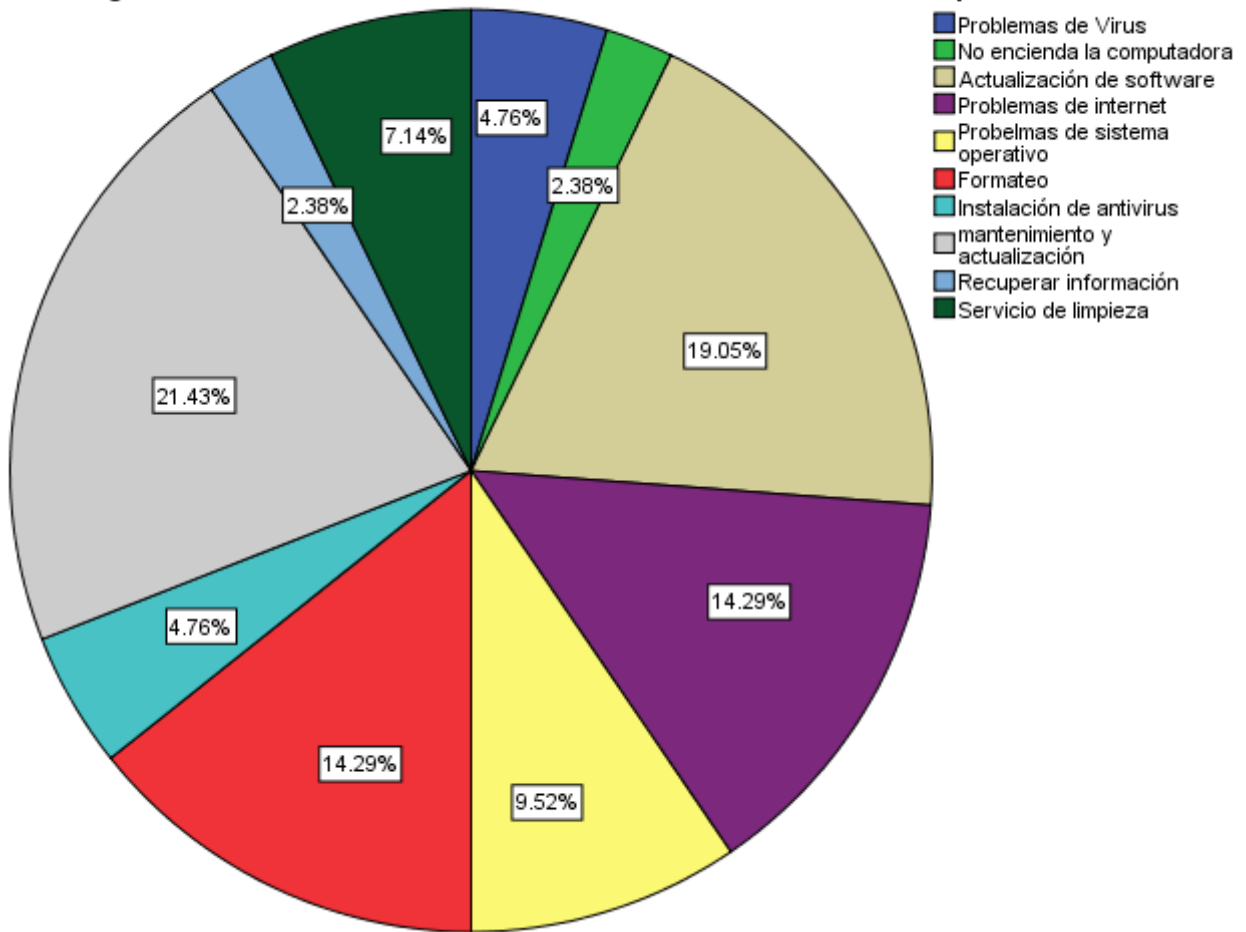
¿Qué es lo que espera recibir de un servicio informático?



En esta gráfica se representa variables acompañadas con el término calidad, entre las que destacan, precio, rapidez y garantía y de esta forma PcRocket define con mayor eficiencia el concepto calidad. Sumando un 42.17%.

7.- ¿Cuál es el servicio informático más frecuentemente al que recurre?

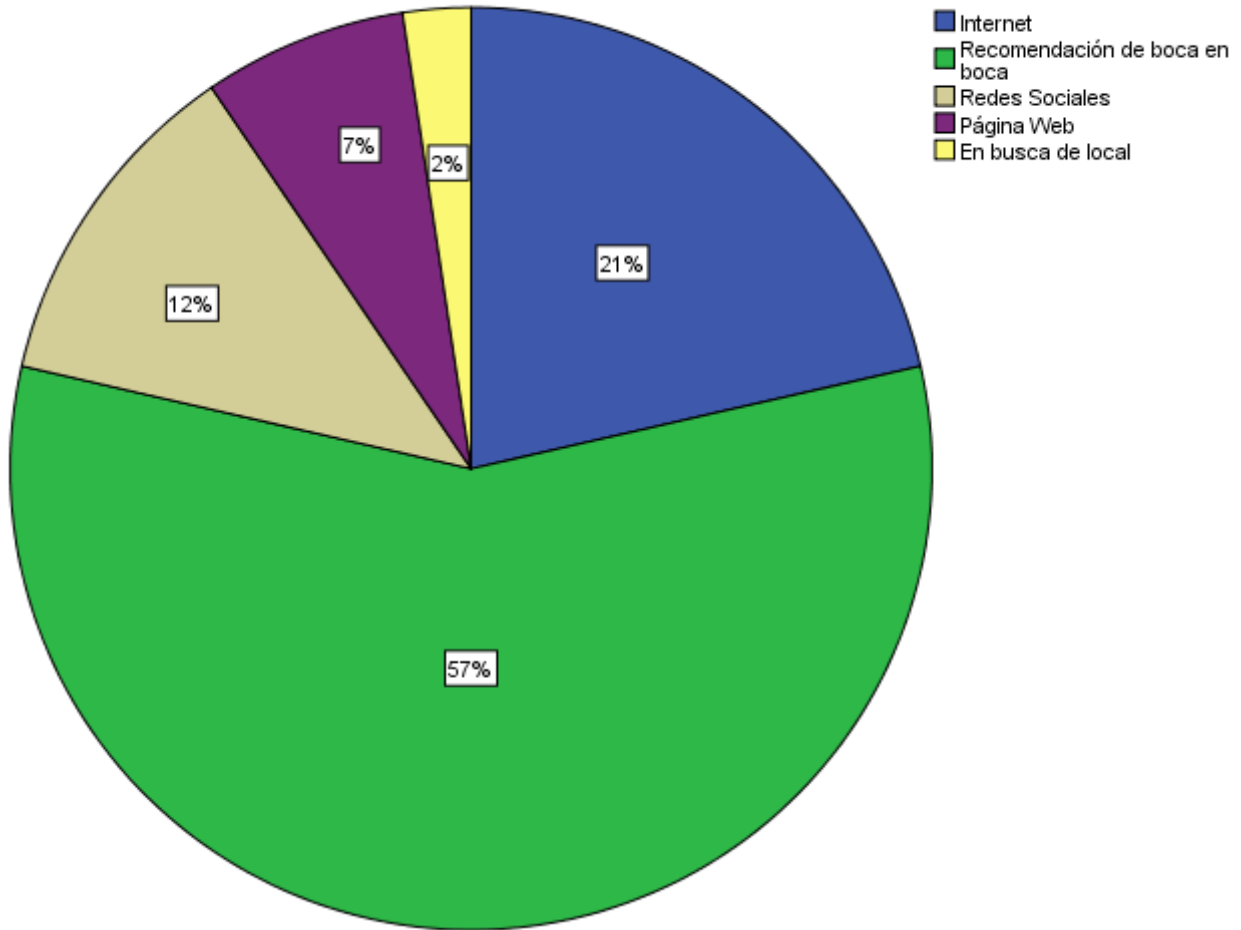
¿Cuál es el servicio informático más frecuentemente al que recurre?



El mantenimiento preventivo y la actualización del sistema operativo con 21.43%, reafirman las constantes problemáticas debido al aceleramiento tecnológico y la creciente necesidad de las personas, PcRocket toma en cuenta y se apega a estos cambios drásticos y acelerados globalizados.

8.- ¿Cuál es el medio por el cual busca servicios informáticos?

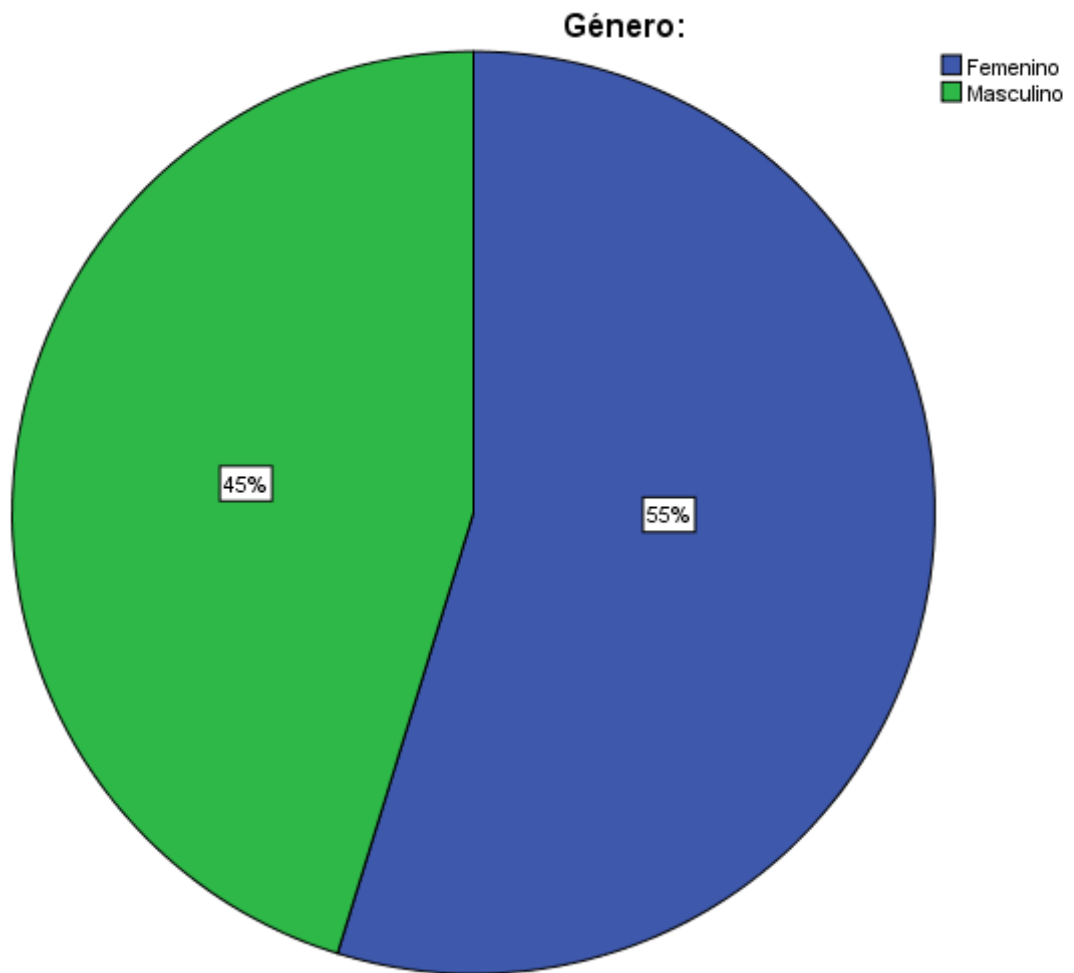
¿Cuál es el medio por el cual busca servicios informáticos?



La recomendación de boca en boca con un 57% se convierte en el medio de llegar al cliente potencial, y el canal de comunicación debe ser tomado como estrategias de marketing.

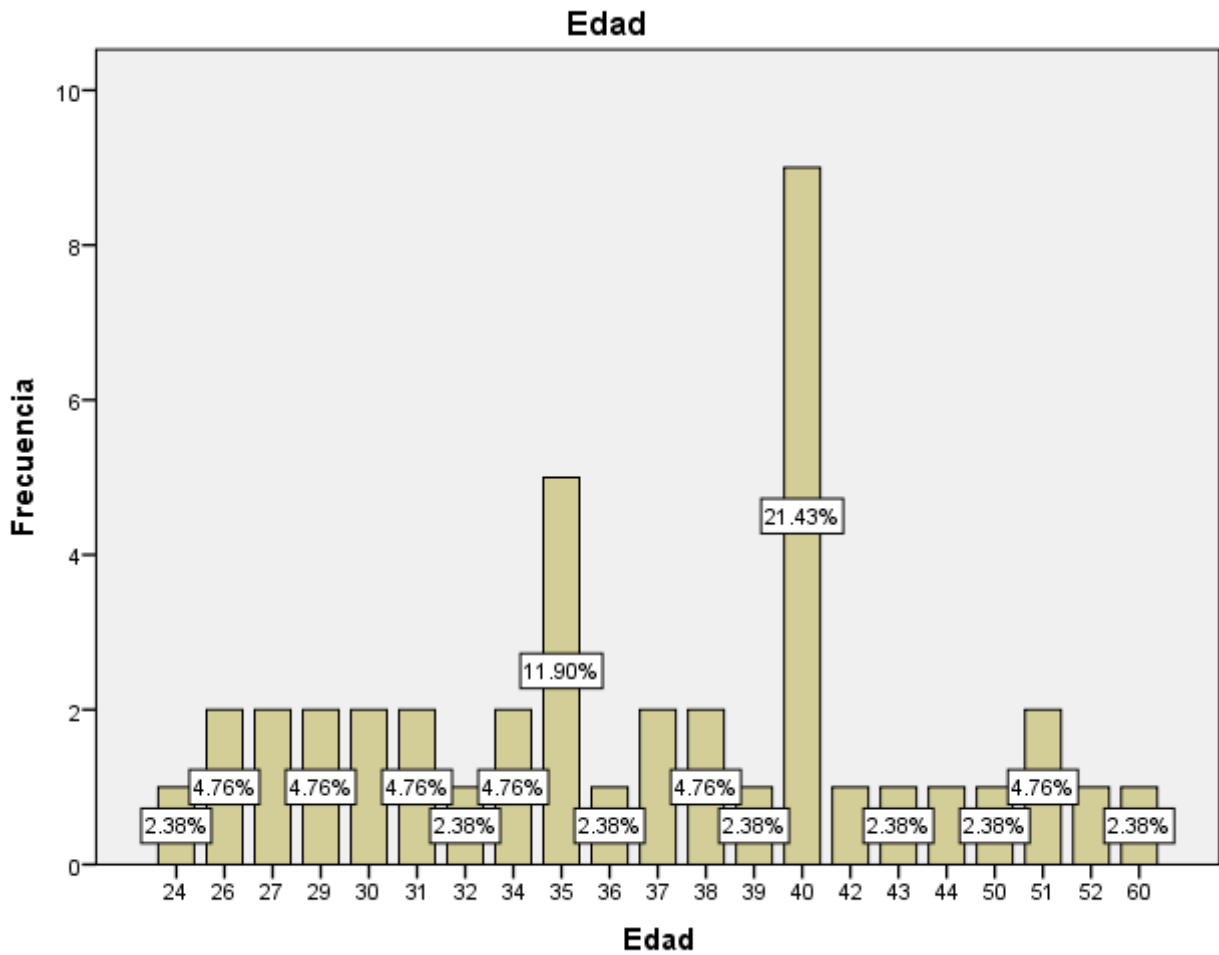
Estudios Socio económicos que se tomaron en cuenta para la encuesta.

Tabla Género



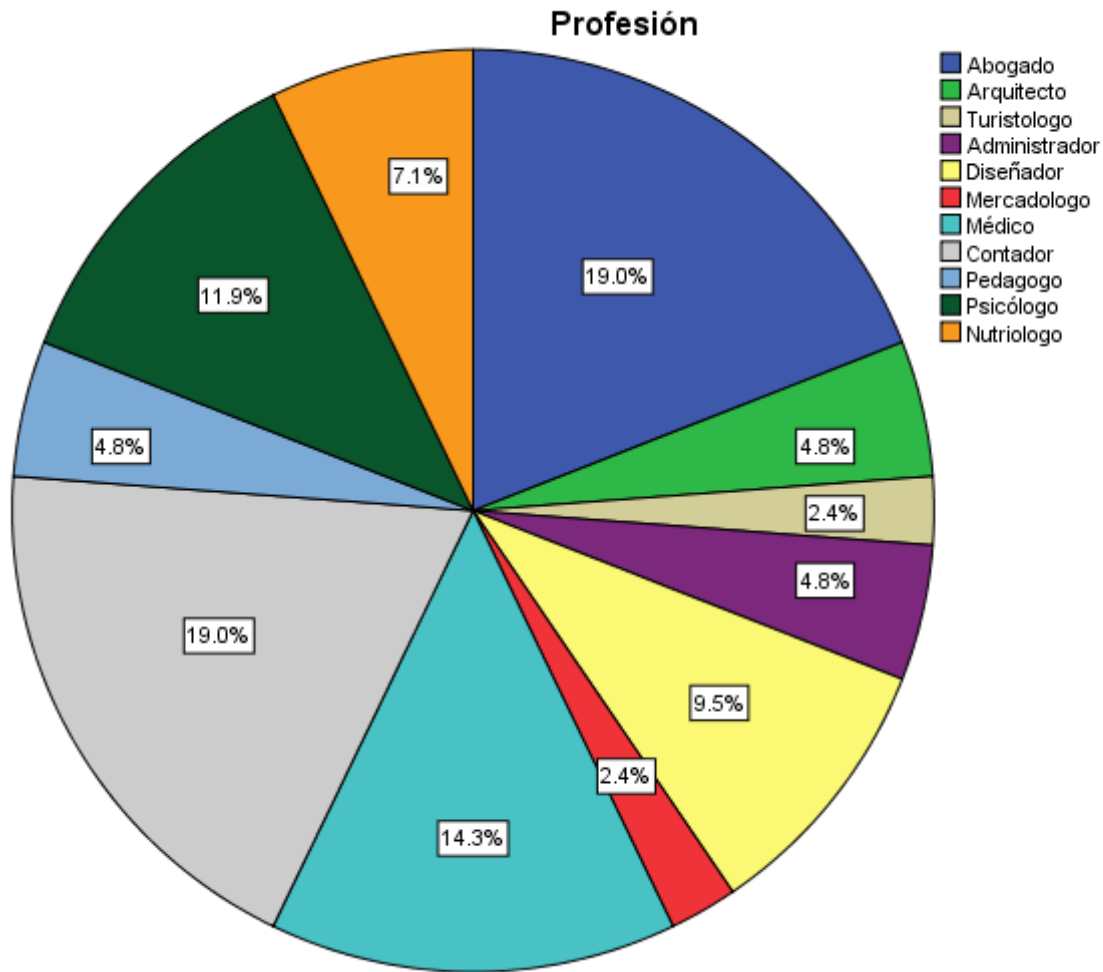
Se encuestó al azar de manera asistemática para obtener una población total de 42 personas y 55% fueron mujeres y el otro 45% hombres.

Tabla Edad



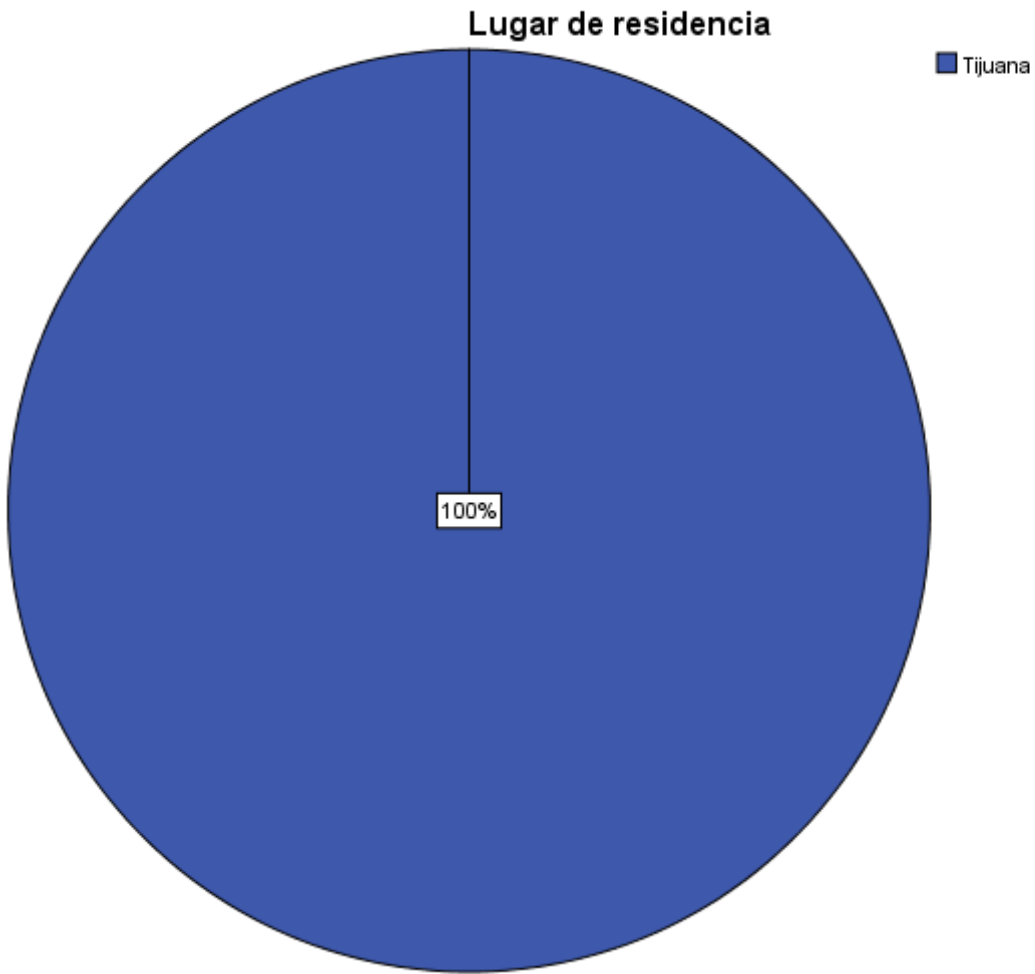
Los rangos de edad son de 24 a 60 años, siendo la edad mayor de 21.43%, la edad mínima 24 años y la máxima 60 años.

Profesión

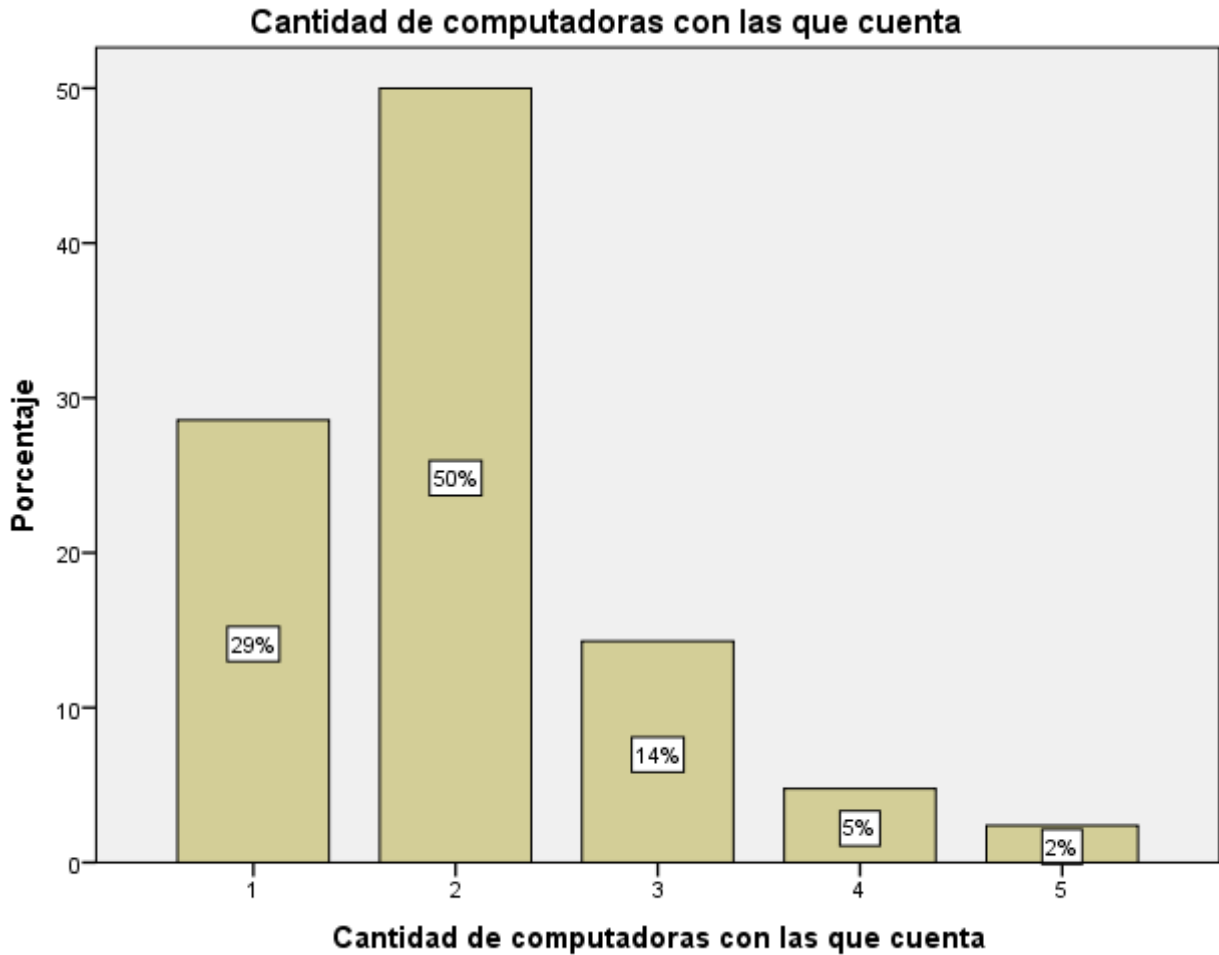


Los casos de estudio a los que se somete la encuesta a profesionistas prestadores de servicios terciarios, destacan de forma idéntica contadores y abogados con 19%. Los cuales efectivamente se convierten en nuestro mercado meta, ya que por su profesión están constantemente apegados a tramites gubernamentales electrónicos.

Tabla Lugar de residencia.



De los 42 encuestados se determinó que su lugar de residencia con la profesión que se desempeñan se encuentra en el área geográfica.

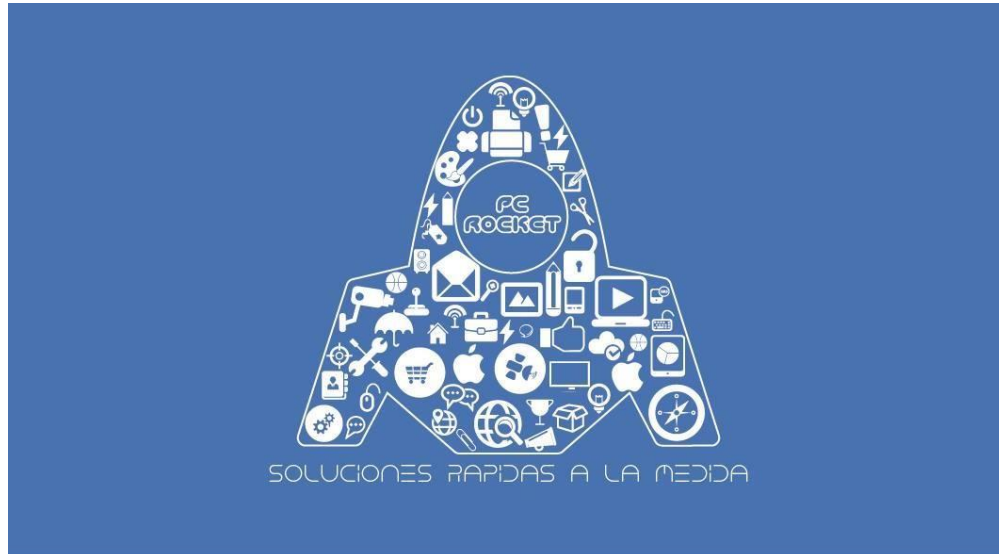


Se ve claramente que el 50% de los encuestados cuentan con dos equipos de cómputo, este dato es importante para determinar las necesidades que implica mantenerlas en buen funcionamiento y que la población actual siendo una suma del 22% cuenta con más de dos equipos, los que requieren mayores servicios que PcRoket puede ofertarles en forma de promoción.

2.2 Imagen, publicidad y promoción.

2.2.1 Nombre comercial, logotipo y slogan.

PC ROCKET



2.2.2 Plan de promoción.

Nombre de la campaña: **“La computadora no debe ser un problema”**.

2.2.2.1 Mensajes publicitarios.

Humanizar el servicio, la marca.

La publicidad no se califica como buena o mala. La publicidad se califica como efectiva o inefectiva. Un mensaje publicitario efectivo es aquel que la gente entiende y que genera la acción esperada en la audiencia. Un mensaje efectivo no tiene que ver con que sea bonito o use palabras elaboradas. La efectividad tiene que ver con resultados, con generar impacto, con que los consumidores

reconozcan lo que la marca le quiere decir y tengan interés en dar un siguiente paso (que podría ser comprar).

Con base en lo anterior, como mensajes publicitarios, PC Rocket contempla los posibles mensajes publicitarios siguientes:

1. La informática no debe ser un problema, debe ser parte de la solución.
2. Cuando busques soluciones en informática, llámanos: 01.800.345.9876.
3. Los virus son aburridos, busca a PC Rocket.
4. PC Rocket te salva, llámanos: 01.800.345.9876.
5. Virus = PC Rocket te salva.
6. Decide inteligente, PC Rocket.
6. ¿Problemas en la computadora? ¿Por qué esperar más? PC Rocket.

2.3 Distribución y puntos de venta.

Por la actividad empresarial a la que se dirige PcRocket, el punto de venta se hace desde el local estableció, para asesorías, y servicios personalizados, la empresa se dirige al cliente ya que se trabaja directamente con la infraestructura.

En esta era ya no funcionan las formas antiguas de hacer negocios. Los procesos de administración, producción y distribución de artículos, así como los servicios, se han vuelto más dinámicos y complicados. Hoy día, la industria de la información, como muy pocas en el mundo, es uno de los mercados más atractivos. Estamos viviendo una época en la que lo importante es la comprensión y el intercambio de la información, sin importar la forma en que ésta se presente; a veces tampoco es importante el volumen o el tamaño de la misma. Es indispensable emparejar la tecnología de la información con el modo de hacer

negocios, dado que sin datos precisos las empresas corren el riesgo de no tomar las decisiones correctas.

Requerimientos de PC Rocket en software se basa en licencias binarias. La propiedad intelectual de los distribuidores de software comercial nace del código fuente. Las licencias de software se crean con diversos fines empresariales y para afrontar diversos tipos de relaciones (como distribuidor/cliente y partner/partner). Los desarrolladores de software tanto comercial como no comercial utilizan decenas de licencias que abarcan una gran variedad de términos y condiciones. A los cuales la empresa está sujeta de los proveedores que a su vez están reguladas por el desarrollo y la demanda que estos originan en el mundo empresarial.

En cuanto al hardware se utiliza el cableado estructurado, así como los componentes que permitan a PC Rocket habilitar la comunicación empresarial y a mantener seguro el tráfico de datos seguros a través de las redes. Para ello se cuenta con alta tecnología y herramienta especializada en los sistemas y redes que demanda el sector empresarial.

2.4. Promoción del servicio.

Es muy importante decidir dónde colocar el anuncio publicitario, realizando una buena selección de medios de comunicación para el mensaje, intentando dar la mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. Para la selección hay que tener en cuenta muchos aspectos como el presupuesto.

Como primera medida, se debe cuestionar si va a existir una combinación de medios o se va a utilizar un solo medio; se debe tener en cuenta también los soportes adecuados y las inserciones de anuncios que se van a utilizar.

Al momento de efectuar una correcta selección de medios para colocar la publicidad, Dupont, (2004), hay que tener en cuenta:

Los objetivos de la campaña publicitaria.

El público al que nos vamos a dirigir.

La cobertura que se busca.

La disponibilidad.

El costo que supone el medio y el presupuesto con que se cuenta.

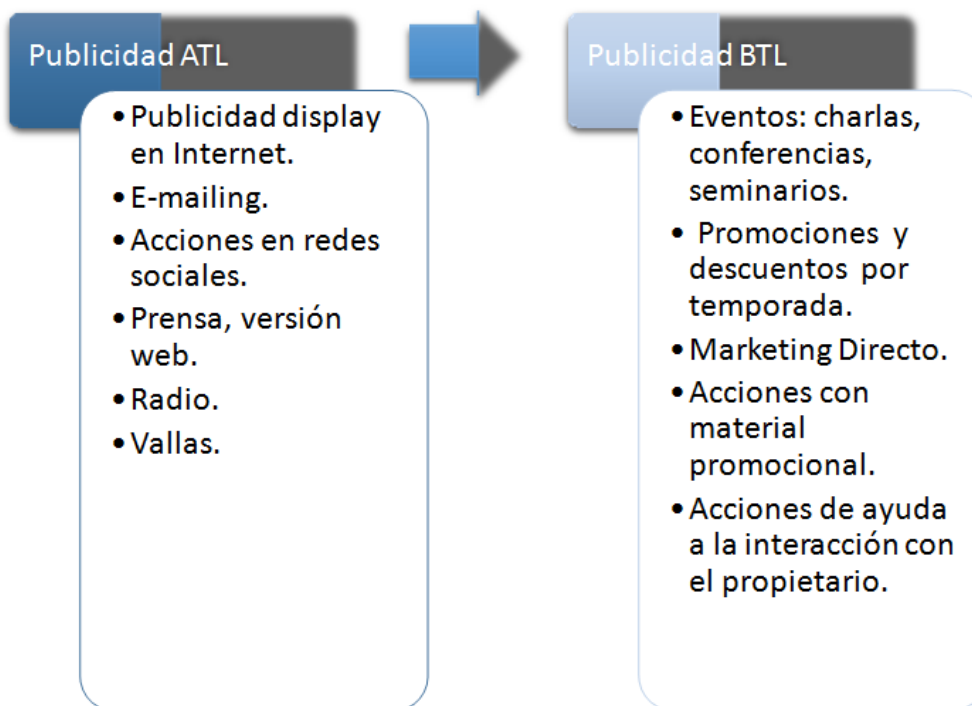
Las posibilidades técnicas.

La imagen y credibilidad de soporte y medio.

Las características de cada uno de los medios publicitarios.

Al definir la selección del medio, enseguida se debe pensar qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer tanto a nivel presupuestario como técnico, para entonces estar en condiciones de crear una buena combinación entre objetivos, target, medios y presupuesto; de esa manera se podría lograr que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo al que se quiere llegar.

En la figura 3.5.3.1 pretende mostrar un plan de acción concreto donde se matiza la selección de medios.



1. Publicidad display en Internet.
 - 1.1. Prensa Web: Periódico Frontera.
 - 1.2. Sitio web propio.
2. E-mailing.
 - 2.1. Consulta vía web de directorio de la empresa maquiladora:
<http://www.industriamaquiladora.com/>
 - 2.2. Consulta vía web de directorio empresarial Canacintra:
<http://www.canacintra.net/directorio.php>
 - 2.3. Consulta de directorio telefónico Sección Amarilla.
3. Marketing Directo.
4. Eventos: charlas, conferencias, seminarios.
 - 4.1. Aceptar ofertas de charlas o conferencias relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación, informática, seguridad informática, etc. Esto para informar y acercar al consumidor a las nuevas tecnologías y poder publicitar la empresa.
5. Acciones con material promocional.
 - 5.1. Enviar material exclusivo a nuestros clientes y consumidores con mayor frecuencia.
 - 5.2. Recibir un regalo siempre resulta agradable y sorprendente. Un regalo se recuerda, se agradece e incluso se comparte como novedad con los demás. Muchas empresas lo saben y utilizan el material promocional como una buena acción publicitaria. Llegar al cliente o a los proveedores, a través de un regalo original y diferente. Es una forma sencilla y directa de llegar hasta un receptor específico. La forma perfecta para generar notoriedad.
6. Acciones de ayuda a la interacción con el propietario.
 - 6.1. Atención directa y personalizada con el consumidor o cliente.
7. Redes sociales.
 - 7.1. No basta con estar, *PC Rocket* tiene que demostrarlo; y el tiempo juega en su contra. Es social media, el canal más idóneo para establecer un

contacto directo y rápido con el cliente; en el momento preciso en que lo solicite.

2.5 Fijación y políticas de precio.

Flujo de Ingresos:

Consultoría y Soporte Profesional.	45%
Diseño y programación web.	30%
Redes Voz, Datos y Video.	15%
Venta Equipo de Cómputo.	10%

2.6 Plan de introducción al mercado.

A continuación se muestra una herramienta gráfica para analizar e identificar en que empresas o unidades estratégicas de negocio, la empresa debería potenciar, desinvertir o abandonar. Está representado por cuatro cuadrantes 2x2, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para las unidades de negocio. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Las distintas unidades de negocio se sitúan en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico.



Los cuadrantes son los siguientes:

MATRIZ BCG	
ESTRELLA 	INTERROGANTE
Consultoría informática y soporte profesional.	Instalación de Redes de datos, voz y video.
VACA 	PERRO 
Diseño gráfico y diseño web.	Venta de Equipo de Cómputo.

- **Estrella. Consultoría informática y soporte profesional.** Este servicio tiene gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad de negocio se convierta en vaca.
 - **Interrogante. Instalación de Redes de datos, voz y video.** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- **Vaca. Diseño gráfico y diseño web.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

- **Perro. Venta de Equipo de Cómputo.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios, servicios o productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa, también se dice que hace parte del marketing.

2.7 Riesgos y oportunidades del mercado.

Ventaja Competitiva. Factores de ponderación (fortalezas competitivas).

Matriz de D.A.F.O.					
Oportunidades	PESO	CALIF.	Amenazas	PESO	CALIF.
Mala calidad en productos y atención al cliente por parte de la competencia	20%	2	Competencia consolidada en el mercado.	20%	3
Necesidad por satisfacción de productos, soluciones y servicios en TIC's.	11%	3	Competencia agresiva por consolidar nuevos clientes y ofrecer mejores precios y	9%	2
El personal de la competencia no siempre está comprometido con su empresa. Dando una mala imagen y baja calidad en el servicio	8%	2	Segmento de la competencia cuenta con personal suficiente para la atención del cliente.	10%	2
Por lo general, empresas nuevas que llegan a la ciudad de Tijuana, B.C. desconocen el mercado, gustos, preferencias y cultura de la ciudad. Quieren implementar las	7%	1	Falta de conocimiento de la cultura de las nuevas empresas (competencia) que van llegando a la ciudad de Tijuana, B.C.	5%	1
			Cambios en las necesidades o gustos	10%	4

Fortalezas	PESO	CALIF.	Debilidades	PESO	CALIF.
Personal de PC Rocket, motivado y en buen ambiente laboral.	18%	4	Poca capacidad para visualizar los errores internos de la empresa. Por lo general, en tiempos de	9%	1
Buena calidad en la atención, productos y servicios informáticos que se le ofrece al	10%	4	Poco personal para atender a los clientes ya consolidados y los posibles nuevos	20%	1
Características adicionales en los productos que se oferta al cliente. Como la garantía, calidad y	8%	3	Ocasional la atención deficiente al cliente, esto por la mala administración del tiempo.	3%	2
Personal de PC Rocket comprometido y fiel con la empresa.	9%	3	Oficina con insuficiente espacio para su desarrollo	5%	1
Experiencia y prestigio en el mercado local. (Tijuana, B.C.).	5%	3	Escaso valor unitario en los proyectos.	7%	1
Personal con valores y filosofía de vida congruentes con el modelo de servicio al	6%	4			

2.8. DETERMINACIÓN DEL MODELO DE DESARROLLO DE NEGOCIO / CADENA DE VALOR.

De acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2011), un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Necesitamos un concepto que todos entiendan, que facilite la descripción y el debate, porque es importante partir de la misma base y hablar de lo mismo. La clave es conseguir un concepto simple, relevante y fácilmente comprensible que, al mismo tiempo, no simplifique en exceso el complejo funcionamiento de una empresa.

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.

2.9 Sistema y plan de ventas.

Así todos estamos de acuerdo en una cosa: no hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca. Después de todo, es muy probable que un cliente que llama porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre un producto lo compre. Por eso, ésta es la estrategia a la que muchos emprendedores deciden apostar.

Hoy en día, los expertos en mercadotecnia han hecho de estas técnicas una ciencia. Hasta existe una Asociación de Mercadotecnia por Recomendación (Word of Mouth Marketing Association) para los ejecutivos que tienen la responsabilidad de desarrollar estas estrategias en compañías. Pero la realidad es que lograr la

recomendación correcta no siempre resulta barato, y además es algo en lo que tienes que trabajar activamente.

2.10 Plan de abastecimiento.

Adecuaciones Local	
Paredes y/o divisiones	\$2,500
Instalación eléctrica	\$3,500
Barra	
Pintura	\$2,000
Total de Mejoras	<u>\$8,000</u>

Mobiliario y Equipo Necesario	
Mobiliario	\$4,000
Equipo de transporte y reparto	\$30,000
Maquinaria	\$20,000
otro	
Total de Equipo Capitalizable	<u>\$57,950</u>

Gastos de Administración	
Depósitos por renta	\$8,000
Depósitos sobre servicios públicos	\$5,000
Asesoría legal y contable	\$1,500
Seguros prepagados	\$30,000
Salario de preapertura u otros gastos	\$24,000
Total de Gastos de Ubicación y Administración	<u>\$68,500</u>

Inventario de Apertura	
mobiliario y equipo	\$40,000
Total de Inventario	<u>\$40,000</u>

Gastos de Publicidad y Promoción	
Página Web	\$3,000
Diseños promocionales	\$4,000
Impresión	\$1,500
viáticos	\$5,000
Uniformes	\$1,500
Total de Publicidad y Promoción	<u>\$15,000</u>

Otros Gastos	
	\$3000
Total de Otros Gastos	<u>\$3000</u>

Resumen de cuenta

Gastos de Apertura	
Construcción y Adecuaciones Local	\$8,000
Mobiliario y Equipo Necesario	\$57,950
Gastos Administración	\$68,500
Inventario	\$40,000
Gasto de Publicidad y Promoción	\$15,000
Total de Gastos de Apertura	<u>\$189,450</u>

CAPÍTULO III. PRODUCCIÓN

3.1. Especificaciones del servicio.

Por su naturaleza, *PC Rocket* proporcionaría servicios de consultoría informática en diversas áreas, enfocándose principalmente en ofrecer:

Consultoría integral en proyectos de implementación, integración y actualización de las tecnologías de la información y la comunicación.

Evaluación y orientación para la adquisición de las diferentes alternativas tecnológicas.

Asesoramiento para la utilización de programas y herramientas informáticas que aumenten la productividad y faciliten el trabajo.

Migración y actualización de sistemas.

Planificación, implantación e integración de sistemas de tecnologías de información.

Seguridad informática.

Usabilidad y accesibilidad.

Mantenimiento informático de oficinas.

3.2. Descripción del proceso de la prestación del servicio.

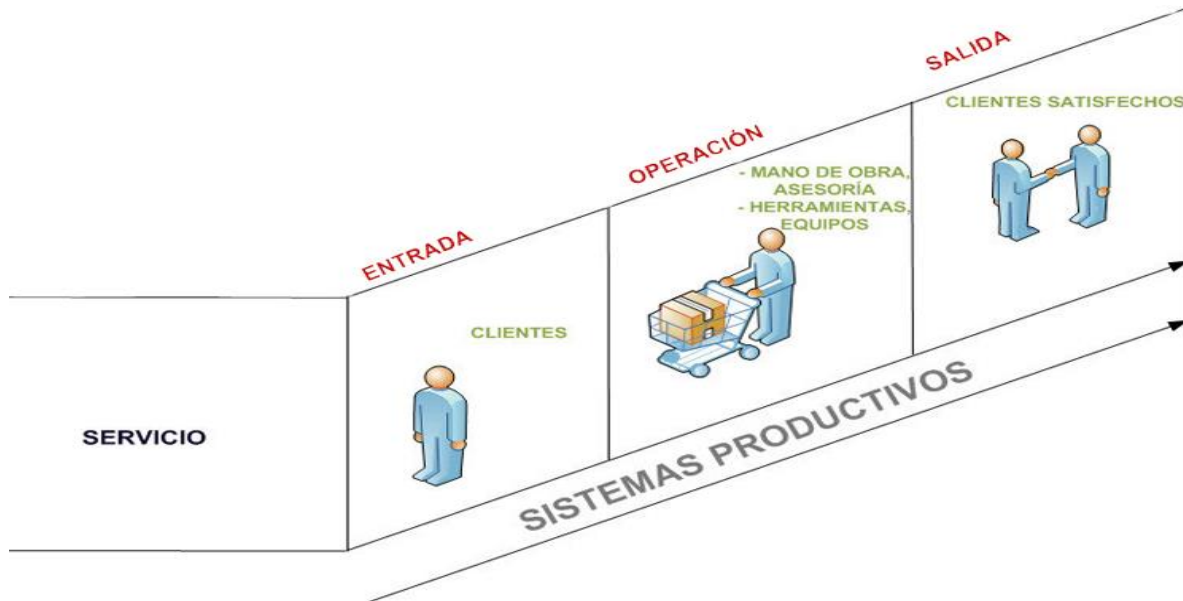
El proceso de prestación del servicio que se planea brindar, contempla una serie de etapas estructuradas, de tal forma que se garantice una adecuada atención de la solicitud de los clientes y lograr su entera satisfacción, incluyendo el servicio postventa. La figura 3.2 se muestra la serie de etapas que comprendería dicho servicio.

Figura 3.1. Sistema Productivo



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Figura 3.2. Sistema de entrada, proceso y salida.

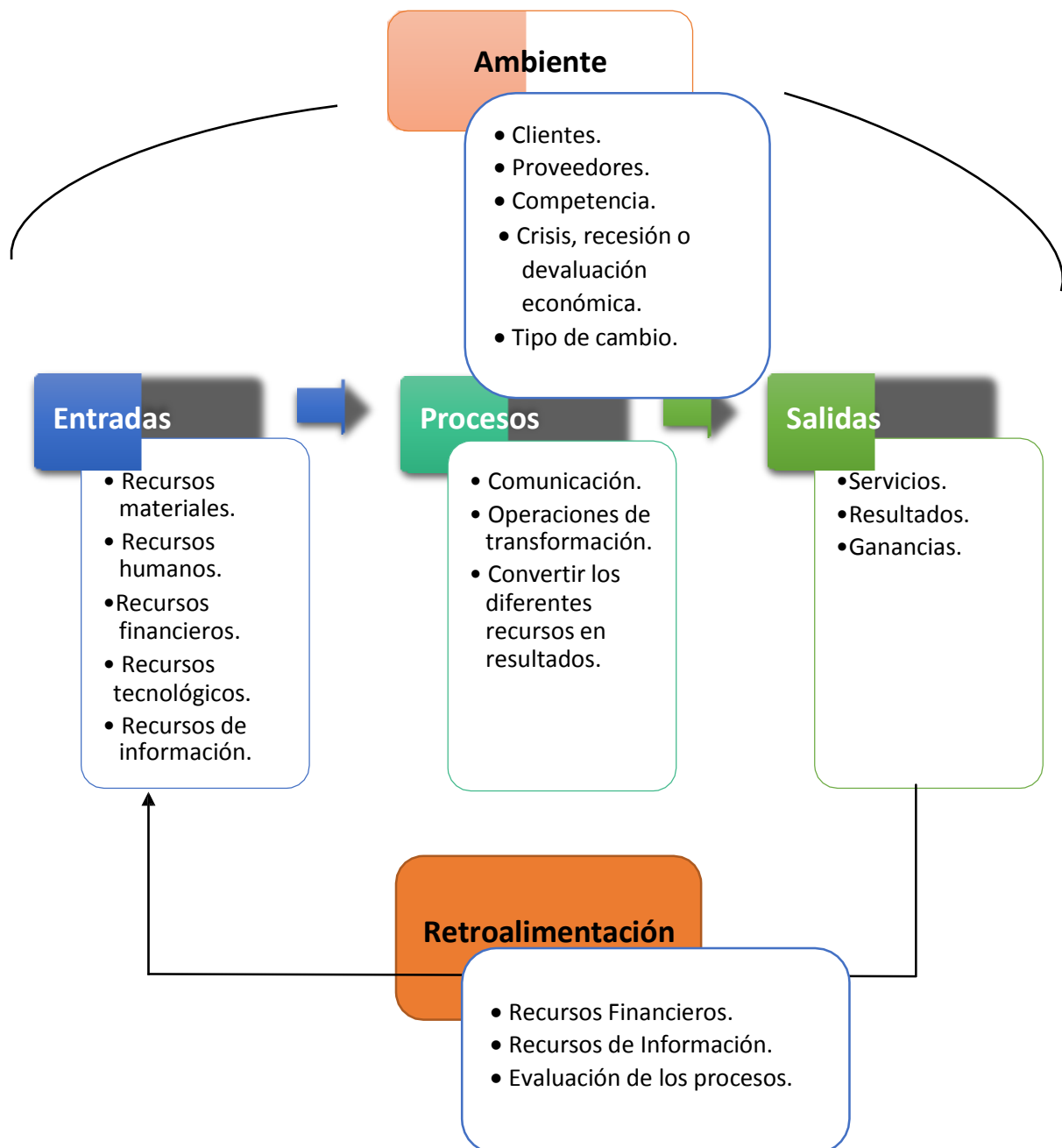


Fuente: Salazar, 2012.

3.3 Diagrama de flujo del proceso.

En el siguiente diagrama de la presentación del servicio, se engloba la totalidad de los elementos del sistema de *PC Rocket*, así como las interacciones e interdependencias entre ellos, tratando de organizar el conocimiento para dar más eficacia a la acción y lograr los objetivos, propósitos y metas.

Diagrama 3.1. Diagrama de la presentación del servicio.



3.4 Características de la tecnología.

Cinco 5 Computadoras core i7 quinta generación, memoria DDR4 de 8 Gigas, monitor de Led 20 pulgadas, disco duro de 2TB. Con sistema operativo Windows.

Programas de paquetería Adobe.

Impresora multifuncional hasta 8000 páginas marca HP, con características del ciclo de trabajo se define como la cantidad máxima de páginas o imágenes impresas por mes. Este valor proporciona una evaluación de la robustez del producto, HP LaserJet HP Color LaserJet, permite que se instalen las impresoras y los MFP según las necesidades.

3.5 Equipo e instalaciones.

La empresa será de un piso, para poder gestionar los procesos de manera rápida y eficaz, sobre todo el área de producción y la administrativa. A continuación, se describen las instalaciones y sus características.

Suelos: Los suelos serán lisos y fáciles de limpiar. La zona de carga y descarga tiene una goma protectora que forma parte del plan de gestión ambiental para disminuir la contaminación acústica.

Puertas y ventanas: Todas las ventanas están protegidas frente a la entrada de insectos con telas mosquiteras de una luz de malla de un máximo de 1,2 mm.

Techos y luminarias: Los techos carecen de riesgos higiénicos.

3.6 Materia prima.

Whitten ,(2004) menciona que tecnología de información designa la moderna combinación de tecnologías informáticas y tecnologías de telecomunicaciones.

En la tecnología de información se incluyen las computadoras, los periféricos, las redes, las máquinas de fax, la telefonía, las impresoras inteligentes y otros tipos de dispositivos tecnológicos que apoyan el proceso de informaciones y las comunicaciones de empresa. La tecnología de datos incluye todo el hardware y software requerido para capturar, almacenar y gestionar los recursos de datos. Los bloques elementales DATOS de los sistemas de información se implantan por medio del empleo de tecnología de datos. La tecnología de procesos incluye todo el hardware y software requerido para apoyar las actividades de los sistemas de empresa y de información. Los bloques elementales ACTIVIDADES de los sistemas de información se implantan por medio del empleo de tecnología de procesos. Los bloques elementales REDES de los sistemas de información se implantan por medio del uso de tecnología de comunicaciones. La tecnología de comunicaciones, también denominada tecnología de diseño de redes o de telecomunicaciones, incluye el hardware y software utilizado para interconectar la tecnología de datos y de procesos en diferentes lugares.

3.7 Capacidad instalada.

Para determinar la capacidad instalada se deben de tomar en cuenta las políticas laborales establecidas por la Ley Federal del Trabajo.

Los días de descanso establecidos serán los domingos y días festivos.

s.a., (2016), indica que el Art. 74 indica que se establecen como días de asueto remunerado, los siguientes:

Figura 3.1. Días de descansos establecidos por la Ley Federal del Trabajo.

DÍAS DE DESCANSO OBLIGATORIO	
01 de enero	20 de noviembre
05 de febrero	01 de diciembre de cada seis años
21 de marzo	25 de diciembre
01 de mayo	El que determinen las leyes federales y locales, en el caso de elecciones ordinarias, para efectuar la jornada electoral.
16 de septiembre	

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Figura 3.2. Horas de trabajo.

JORNADA DE TRABAJO	8 HORAS
Horas laboradas semanales	48 HORAS
Número de días laborales a la semana	6 DÍAS
Turnos	1 TURNO DIURNO
Horas por turno de trabajo	8 HORAS

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Horario de trabajo

Lunes a Sábado: 9:00 a.m. a 6:00 p.m. Tiempo de almuerzo: 1:00 pm. A 2:00 p.m.

El Tiempo Normal de Operación (T.N.O.), según basaron en los siguientes cálculos:

$$T.N.O = (251 \text{ días/año}) \times 8 \text{ hrs/día}$$

$$T.N.O = 2008 \text{ hrs / año}$$

$$= 365 - 10 \text{ días festivos} - 52 \text{ sábados} - 52 \text{ domingos}$$

$$= 251 \text{ días / año}$$

Determinando el tiempo real de operación se estiman los tiempos improductivos del operario, se detallan a continuación:

Figura 3.3. Total, de tiempo improductivo.

TIEMPO DE RECESO	30 MIN
Tiempo por necesidades fisiológicas e imprevistas.	20 min.
TOTAL, DE TIEMPO IMPRODUCTIVO	50 min.

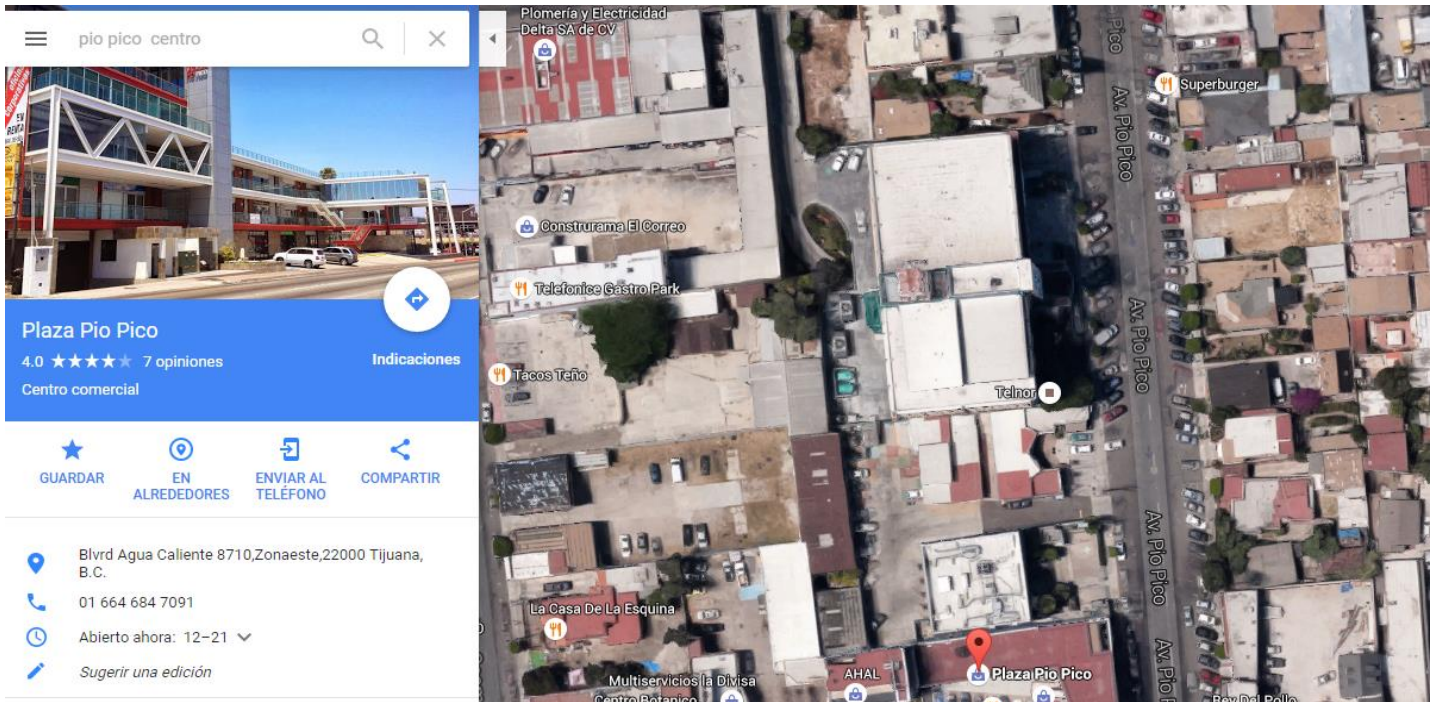
Fuente: Elaboración propia, 2016.

3.8 Manejo de inventarios.

Mobiliario y Equipo Necesario	
Mobiliario	\$4,000
equipamiento	\$3,950
Equipo de transporte y reparto	\$30,000
Maquinaria	\$20,000
otro	
Total de Equipo Capitalizable	<u>\$57,950</u>

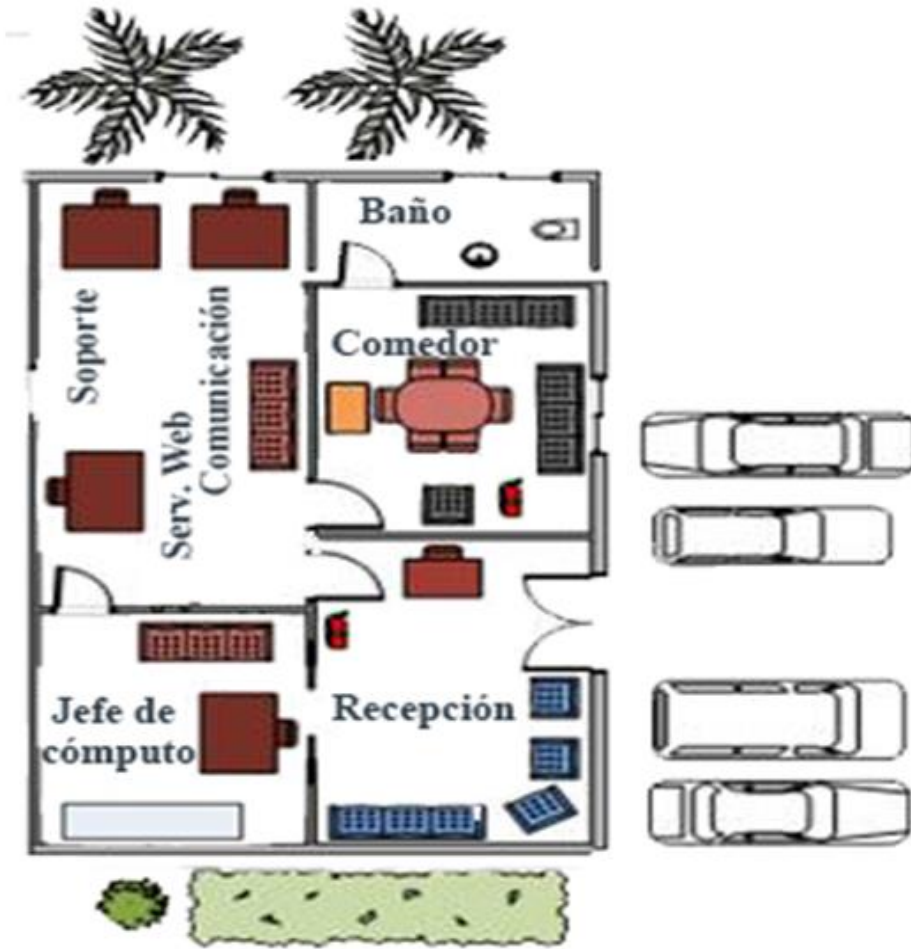
3.9 Ubicación de la empresa.

Figura Vista aérea de google maps plaza Pio Pico Zona Centro Tijuana B.C.



3.10 Diseño y distribución de la planta y oficina.

Figura: Distribución de la planta.



Fuente: Elaboración propia, 2016.

3.11 Mano de obra requerida.

CADENA DE VALOR DE SOLICITUD DE PROYECTOS O SERVICIOS DE PC ROCKET



3.12 Programa de fabricación.

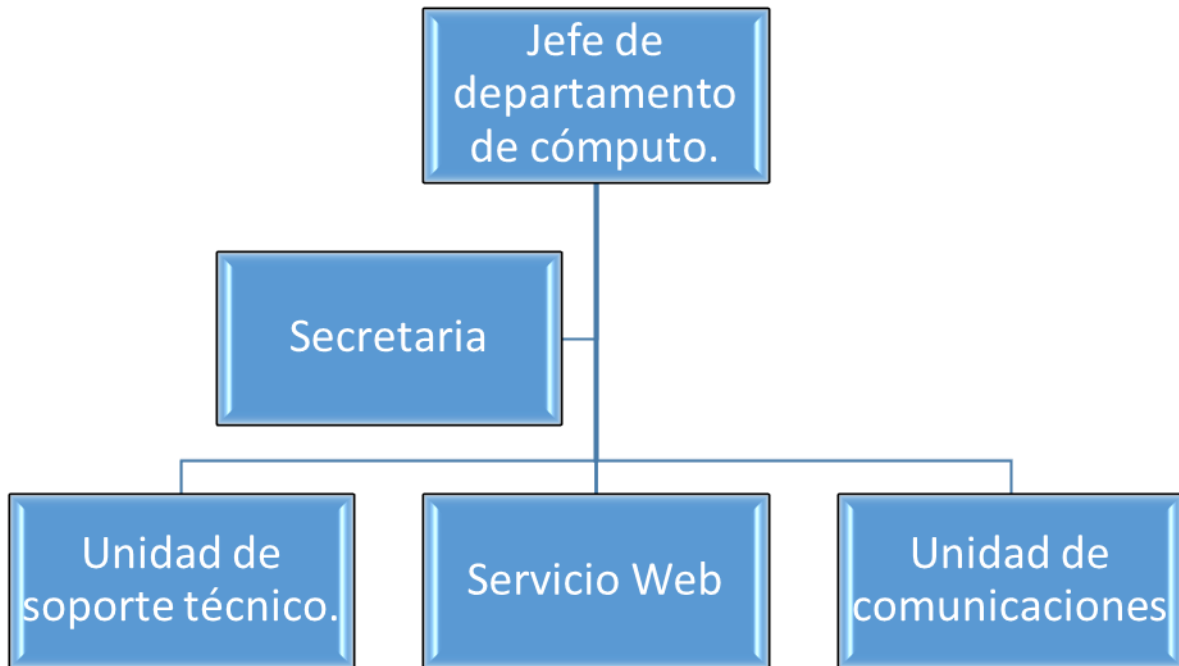
De acuerdo con (Osterwalder & Pigneur, 2011), un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Necesitamos un concepto que todos entiendan, que facilite la descripción y el debate, porque es importante partir de la misma base y hablar de lo mismo. La clave es conseguir un concepto simple, relevante y fácilmente comprensible que, al mismo tiempo, no simplifique en exceso el complejo funcionamiento de una empresa.

La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.

CAPÍTULO IV. ORGANIZACIÓN

4.1 Estructura organizacional.

Figura 4.1. Organigrama empresarial.



Fuente: Elaboración propia 2015.

4.2 Funciones específicas por puesto.

Retomando el organigrama de la figura 4.1, se presenta a continuación la descripción de puestos de cada uno de sus componentes:

- Jefe de departamento de cómputo: Su función será dirigir y evaluar el planeamiento institucional, así como optimizar los sistemas *PC Rocket*, facilitando la ejecución de los procesos operativos a través de sistemas informáticos, del soporte técnico y del soporte en el procesamiento y seguridad de la información. Así como dirigir en forma administrativa y técnica todas las actividades relacionadas con la gestión de la empresa, con el objetivo de satisfacer las necesidades del resto de las áreas de informática.
- Secretaria: Su función será supervisar la ejecución de actividades con el análisis, desarrollo y mantenimiento de los diferentes proyectos en cada uno de los departamentos de la organización.
- Unidad de soporte técnico: Será el encargado de realizar el primer contacto con los clientes o futuros clientes, recoger las primeras informaciones sobre el producto, bien, servicio, empresa o persona con la que se va a trabajar. Ofrecer a los clientes una atención personalizada: seguimiento, evaluación y análisis de necesidades, presentación de ofertas y presupuestos y control y seguimiento de trabajos aceptados.
- Servicio web: Su función se circunscribiría en atender las problemáticas de comunicación solicitados por los clientes. Para ello, el Coordinador debe definir el problema de diseño y estudiar al receptor de su mensaje, para crear una solución usando herramientas como el color, imágenes, tipografía, trazo y el espacio, bajo un proceso creativo realizado por un equipo multidisciplinario.

Así también, evaluar la interacción entre los elementos gráficos para desarrollar una estrategia de comunicación.

- Unidad de comunicaciones: Tendrá como función principal toda la comunicación con los clientes, tanto por teléfono como personalmente. Será el responsable de presentar y defender las propuestas y de negociar los plazos en cada una de las fases del trabajo. También tendría que supervisar el trabajo del estudio, transmitir al resto del equipo humano de *PC Rocket* las necesidades del cliente, los requerimientos de diseño y los plazos de entrega. Asimismo, sería responsable de que el trabajo tenga, en cada fase, la aprobación del cliente y del control de calidad de los proyectos, incluyendo correcciones, proveedores externos y plazos.

4.3 Capacitación del personal.

s.a, (2016), menciona que la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores se encuentra legislada en los artículos 153-A a 153-X de la Ley Federal del Trabajo, donde se establece que: "Todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Dicha capacitación o adiestramiento podrá proporcionarse dentro o fuera de la empresa, por personal propio o instructores especializados contratados, instituciones, escuelas u organismos, o mediante adhesión a los sistemas generales que se establezcan y registren en la STPS.

Asimismo, señala que la capacitación y el adiestramiento deberán tener por objeto:

- I. Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la aplicación de nueva tecnología en ella.
- II. Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación.
- III. Prevenir riesgos de trabajo.
- IV. Incrementar la productividad.
- V. En general, mejorar las aptitudes del trabajador.

De esta forma el desarrollo del personal involucra dos elementos en gran medida parecidos, pero con diferentes objetivos y, por tanto, con diversas formas de diseño y ejecución, como son:

Adiestramiento. Se refiere fundamentalmente al entrenamiento utilizado con mayor frecuencia dentro de las pequeñas empresas, ya que es el entrenamiento básico requerido para que un trabajador desempeñe las funciones para las que ha sido contratado.

Capacitación. Entrenamiento avanzado que se le proporciona al trabajador para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional que permita, en consecuencia, el desarrollo de la empresa misma, mediante la adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo.

4.4 Desarrollo del personal.

La empresa, dará a conocer a sus empleados el interés que tiene en ellos como personas, como trabajadores, como parte importante de la organización.

Para el desarrollo se contará con objetivos muy claros, entre los cuales se mencionan:

Conducir a la empresa a una mayor rentabilidad y a los empleados a tener una actitud más positiva.

Mejorar el conocimiento del puesto a todos los niveles.
Que el personal se identifique con los objetivos de la empresa.
Fomentar la autenticidad, la apertura y la confianza.
Mejorar la relación jefe-subalterno.
Preparar guías para el trabajo.
Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.
Promover el desarrollo con miras a la promoción.
Contribuir a la formación de líderes dirigentes.
Incrementar la productividad y calidad del trabajo.
Promover la comunicación en toda la organización.
Reducir la tensión y permitir el manejo de áreas de conflicto.

4.5 Administración de sueldos y salarios

Hernández, (2015), indica que los sueldos y salarios, son los pagos que realizó la unidad económica para retribuir el trabajo ordinario y extraordinario del personal dependiente de la razón social, antes de cualquier deducción retenida por los empleadores.

Incluye: aguinaldos, comisiones sobre ventas que complementan el sueldo base, primas vacacionales, bonificaciones, incentivos, gratificaciones, bonos de productividad y crédito al salario.

Excluye: los gastos en pasajes y viáticos, alimentación y en general los gastos reembolsables al trabajador; los pagos al personal que no depende de la unidad económica y que cobró exclusivamente con base en honorarios, comisiones o iguales; y los pagos que la unidad económica realizó a otra razón social por concepto de suministro de personal, pensiones y pagos por despido o terminación de contrato.

Se tienen que tener en cuenta una serie de factores internos y externos de en la formulación o revisión de la política salarial establecida, y de esta manera poder decidir sobre el nivel general de salarios más conveniente para la empresa.

Los principales factores determinantes de los salarios son los siguientes:

El mercado de trabajo: cuando la oferta de mano de obra es escasa en relación al capital, la tierra y los demás factores de producción, los empresarios compiten entre sí para contratar a los trabajadores por lo que los salarios tienden a aumentar.

El costo de la vida: La política salarial debe contemplar el poder adquisitivo de los salarios.

Las restricciones legales: La empresa ha de fijar el sueldo base, los complementos, el número de pagos extraordinarios etc. dentro del marco legal de leyes y convenios colectivos siempre intentando maximizar los beneficios empresariales y la satisfacción del personal.

La capacidad de pago de la empresa: Desde el punto de vista de la empresa, es el criterio más importante para fijar los salarios es su capacidad económica para pagarlos.

4.6 Evaluación del desempeño.

Werther y Davis (2000), mencionan que la evaluación del desempeño constituye un proceso mediante el cual se estima el rendimiento global del empleado con base a políticas y procedimientos bien definidos.

Para llevar a cabo la evaluación del desempeño en la empresa, se contará con 1 instrumentos: un cuestionario para clientes y la técnica de consumidor oculto.

En cuanto al cuestionario, lo contestarán los clientes al término de cada entrega de pedido. Algunas de las preguntas irán dirigidas a la atención que se les brinda.

Finalmente, se asignará a una persona de confianza para que sea un consumidor oculto a quien, después de realizar un pedido, se le pedirá que llene una bitácora, en la que se pondrá especial atención a la actuación de los colaboradores.

Esto con el fin de que la empresa se beneficie y evalúe a el talento humano.

Se podrá consultar la opinión de los trabajadores antes de proceder a realizar algún cambio en la empresa o procesos.

Se Podrá fortalecer la política de Recursos Humanos al:

Ofrecer oportunidades a los individuos (crecimiento y desarrollo personal).

Estimular la productividad y Mejorar las relaciones humanas en el trabajo.

Ejemplo de Instrumento:

Tabla 4.1. Instrumento de cuestionario escala Likert.

Folio:	
Fecha:	/ /
Encuestado:	#

Estructura de cuestionario.

Encuesta: “Agilización y desempeño de las actividades a desarrollar en el departamento de soporte”

Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación. La información de esta encuesta es totalmente confidencial.

Nombre y Apellido:	
Puesto:	

I.-

Instrucciones: Evalué cada renglón del 1 al 5 las siguientes métricas.

MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1	2	3	4	5

		EVALUACIÓN DEL 1 AL 5
Nº	DESEMPEÑO LABORAL	
1	Responsabilidad	
2	Exactitud y calidad de trabajo	
3	Cumplimiento de diseños en tiempo y forma	
4	Productividad, Volumen y Cantidad de trabajo	
5	Orden y claridad del trabajo	
6	Planificación del trabajo	
7	Cumplimiento de los procesos	
8	Grado de conocimiento de los procesos	
9	Capacidad de delegar tareas	
FACTOR HUMANO / ACTITUDINAL		
10	Actitud hacia la empresa	
11	Actitud hacia superiores	
12	Actitud hacia los compañeros	
13	Actitud hacia el cliente	
14	Cooperación con el equipo	
15	Capacidad para generar sugerencias	
16	Predisposición	
17	Puntualidad	
HABILIDADES		
18	Iniciativa	
19	Creatividad	
20	Adaptabilidad	
21	Respuestas bajo presión	
22	Capacidad para realizar varias tareas	
23	Planificación, Organización y Coordinación	
24	Manejo y optimización de recursos	
25	Compromiso hacia la empresa	
COMENTARIOS		

Fuente: Elaboración propia, (2015).

CAPÍTULO V.

FINANZAS

Para Merton y Bodie, (2003), las finanzas estudian la manera en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo.

La implementación de un sistema de contabilidad para la empresa PcRocket es fundamental, porque este es una herramienta que permite llevar un control de las negociaciones mercantiles y financieras, además de satisfacer la necesidad de proporcionar información para una mayor productividad y aprovechamiento de los recursos. Así como también cuenta con una plataforma amigable y compatible con portales del SAT y Seguro Social que también impactan de manera tecnológica.

Entre otros beneficios la compatibilidad de la factura electrónica que es el sistema que facilita la emisión, timbrado y recepción de comprobantes fiscales digitales y el control de las cuentas por cobrar, para que puedas agilizar tus transacciones comerciales y ser más competitivo.

5.1 Sistema contable de la empresa.

El sistema contable que se usará en la empresa es CONTPAQ, porque está diseñado para empresas y personas físicas dedicadas a proveer servicios y que requieren control de clientes y cuentas por cobrar permite definir políticas contables o pólizas modelo para registrar las operaciones en forma segura y consistente. También permite llevar el control del IVA efectivamente cobrado y pagado de una manera fácil y segura.

Las obligaciones fiscales, así como el control de las finanzas de la empresa requieren de la contratación de un profesionista adicional (contador público), pues los clientes que soliciten factura, les será otorgada y, para compensar los ingresos de quienes no la solicitaron, en cada declaración se emitirá una factura con la denominación “clientes diversos” que permita comprobar claramente los ingresos, mismos que deberán empatar con los de la cuenta bancaria en la que se realizarán los depósitos por concepto de pago de mercancía.

El sistema contable que implementa una empresa debe sus decisiones al régimen fiscal al que está sujeta. En el corto plazo, el director general fungirá como persona física con actividad empresarial. Ya en el mediano plazo, una vez transcurridos los tres primeros años de actividad de la empresa, se estudiará la factibilidad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada.

Tabla: 5.1 Estado de situación financiera.

PC ROCKET				
Estado de Situación Financiera				
Activo			Pasivo	
Activo circulante			Pasivo a corto plazo	
Bancos	\$ 144,000.00		Proveedores	\$ 15,000.00
Clientes	\$ 55,300.00		Interés por pagar	\$ 1,200.00
Inventario	\$ 15,000.00		Total pasivo corto plazo	\$ 16,200.00
Seguro pagado por adelantado	\$ 3,000.00			
Total activo circulante	\$ 217,300.00		Pasivo a largo plazo	
Activo fijo			Documentos por pagar	\$ 3,500.00
Edificio	\$ 100,000.00		Total pasivo largo plazo	\$ 3,500.00
Depreciación acumulada de edificio	-\$ 42,000.00		Total Pasivo	\$ 19,700.00
Mobiliario y equipo	\$ 40,000.00		Capital Contable	
Depreciación acumulada de mobiliario y equipo	-\$ 4,800.00		Capital Social	\$ 189,450.00
Equipo de transporte	\$ 3,000.00		Utilidad del ejercicio	\$ 144,000.00
Depreciación acumulada equipo de transporte	\$ 1,000.00		Utilidades o pérdidas retenidas	\$ 45,000.00
Total activo fijo	\$ 97,200.00		Total Capital Contable	\$ 378,450.00
Total activo		\$ 314,500.00	Total pasivo y capital	
			\$ 398,150.00	

Fuente: Elaboración propia, (2016).

5.2 Flujo de efectivo.

Para Fernández, Aparicio, y Cervera, (2016), el flujo de efectivo informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio.

A continuación, se presenta el estado de flujo de efectivo de la empresa y el estado de cambio en la situación financiera.

Tabla: 5.2 Estado de flujo de efectivo.

	PC ROCKET			
	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO			
	31-dic-15	01-ene-15		
EFECTIVO INICIAL	151200	144000		
Ingresos				
servicios	\$ 74,600	\$ 72,000	2,600	
total de ingreso	80,000	70,000	10,000	
EGRESOS				
Sueldos y Salarios	57,600	43,200	14,400	
Herramientas especializadas	20,000	120,000	100,000	
Gastos generales	10,000	20,000	10,000	
Gasto capital	0	0	0	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 242,200	\$ 325,200		
EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO.				

Fuente: Elaboración propia, (2016).

Tabla: 5.3 Estado de cambio en la situación financieras.

PC ROCKET			
ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA			
		ORIGEN	APLICACIÓN
OPERACIÓN			
Utilidad del ejercicio		\$ 189,450	
Propaganda y publicidad		15,000	
primas de seguros y fianzas		3,000	
Intereses cobrados por anticipado		2,100	
Clientes			\$ 24,000
Inventarios			13,000
Proveedores			2,450
Doc x pagar			3,500
Impuestos y derechos por pagar			23,000
Rentas cobradas por anticipado			20,000
total		\$ 209,550	\$ 85,950
Recursos aplicados por la operación			-\$ 123,600
FINANCIAMIENTO			
Acreedores		\$ 54,000	
Acreedores a largo plazo		1,350	
Capital social		189,450	
Recursos generados por el financiamiento			\$ 244,800
INVERSION			
Equipo de reparto		\$ 3,500	
Edificios			\$ 20,000
Recursos aplicados a la inversión			\$ 16,500
Aumento (disminución) de efectivo			19,800
más: Efectivo al inicio del periodo			189,450
caja	\$ 5,600		
bancos	144,000		
,= Efectivo al cierre del periodo		\$ 154,600	

Fuente: Elaboración propia, (2016).

5.3 Estados financieros proyectados.

Tal como lo afirman Fernández, Aparicio y Cervera, (2016), “el objetivo esencial de la información de los estados financieros y sus notas respectivas a una fecha determinada, es la de proveer información a los usuarios para tomar decisiones de diversa índole”. Es por ello que el balance general y el estado de resultados se presentan a continuación.

Tabla: 5.4 Estado de resultados.

KREAPAK				
Creatividad + Inspiración				
Estado de Resultados				
	,1	,2	,3	,4
Ventas				\$ 6,714.00
Menos: Devoluciones s/ ventas			\$ 1,350.00	
Descuentos s/ ventas			\$ 580.00	\$ 1,930.00
VENTAS NETAS				\$ 4,784.00
Inventario Inicial			\$ 58,000.00	
Compras	\$ 9,000.00			
Más: Herramientas especiales compras	\$ 5,000.00			
COMPRAS TOTALES		\$ 14,000.00		
Menos: Devoluciones sobre compras	\$ 1,200.00			
Descuento sobre compras	\$ 250.00	\$ 1,450.00		
Compras netas			\$ 12,550.00	
TOTAL DE MERCANCIAS DISPONIBLES			\$ 70,550.00	
Menos: Inventario Final			\$ 100,000.00	
COSTO DE VENTAS				-\$ 29,450.00
UTILIDAD BRUTA				\$ 34,234.00
Menos Gastos Generales				
Gastos de venta:				
Venta / servicios		\$ 6,714.00		
Gasto por publicidad		\$ 3,000.00		
Comisiones sobre venta		\$ 1,100.00		
Total gastos de venta			\$ 10,814.00	
Gastos de administración				
Gasto por sueldos		\$ 4,800.00		
Gasto por servicios públicos		\$ 7,150.00		
Total gastos de administración			\$ 11,950.00	
Total gastos generales				\$ 22,764.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES "UAI"				\$ 11,470.00
Gasto por intereses				\$ 1,200.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS				\$ 10,270.00
Gasto por impuestos				\$ 2,150.00
UTILIDAD NETA				\$ 8,120.00

Fuente: Elaboración propia, (2016).

5.4 Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.

Para Fernández, Aparicio y Cervera, (2016), las proyecciones financieras se tratan del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas de un proyecto comercial. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuentan con información valiosa para tomar decisiones sobre sus negocios.

Tabla: 5.5 Proyección financiera.

COSTO DE VENTAS: COMPAÑÍA PC ROCKET		
PC ROCKET		
Materias primas utilizadas		\$40,000
Mano de obra directa		29,000
Costos indirectos de fabricación:		
Depreciación de partidas de fábrica	\$5,100	
Calefacción, luz y energía	4,000	
Mano de obra indirecta de fábrica	7,300	
Reparaciones y mantenimiento	3,400	
Gastos misceláneos de la planta	1,200	21,000
Gastos actuales de manufactura		\$90,000
Productos en proceso 1ro enero 2015		27,000
Productos en proceso 31 diciembre 2015		29,000
Costos de bienes producidos		\$88,000
Inventarios de productos terminados , 1ro enero 2015		41,000
Costo de productos disponibles para la venta		\$129,000
Inventarios de productos terminados al 31 de dic. 2015		38,000
COSTO DE VENTAS		\$91,000

Fuente: Elaboración propia, (2016).

5.5 Sistema de financiamiento.

Montero y Morales,(2005) describen a las finanzas actuales de las empresas como la ciencia económica dedicada al estudio de las unidades económicas fundamentales, así como de los distintos mercados y de los precios que en ellos se forman.

Las finanzas empresariales son una función que se encarga de la dirección y orientación en relación a cómo una compañía utiliza su capital. Las empresas privadas e instituciones de crédito son los principales usuarios de las finanzas empresariales.

El área de finanzas cobra relevancia en la operación cotidiana de las organizaciones. Dentro del manejo financiero de las empresas existen tres decisiones fundamentales que deben ser realizadas: inversiones, estructura de capital y política de dividendos.

La parte fundamental para PC Rocket, es tener personal que tenga conocimientos en administración y finanzas, esto para el control de la empresa y para la solvencia de la misma, porque cuando pensamos en crecer debemos crear una base sólida para poder emprender.

5.5.1 Fuentes de financiamiento.

Parte importante de la aventura del emprender, son los fondos de apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. De acuerdo a la Secretaria de Economía en México, es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad,

productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Algunas de las instituciones que se pretende obtener asesoría y financiamiento, esto para el impulso, innovación, competitividad y proyección en el mercado local son las siguientes:

- a) INADEM (Instituto Nacional del Emprendedor). Es un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objeto instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Esto por medio del Fondo Nacional del Emprendedor. El cual tiene como objeto incentivar el crecimiento económico nacional, regional y sectorial, mediante el fomento a la productividad e innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas ubicadas en sectores estratégicos, que impulse el fortalecimiento ordenado, planificado y sistemático del emprendimiento y del desarrollo empresarial en todo el territorio nacional, así como la consolidación de una economía innovadora, dinámica y competitiva.

- b) SEDETI (Secretaría de Desarrollo Económico de Tijuana). Es la dependencia municipal de Tijuana dedicada al diseño y aplicación de las políticas relativas al fomento del desarrollo económico de la ciudad, aplicando los programas y proyectos que incrementan la actividad productiva, conservando un balance con el desarrollo urbano y el bienestar de la comunidad.

Esto por medio del Fideicomiso Fondos Tijuana, que tiene como objeto otorgar apoyos directos a través de crédito y subsidios económicos para las personas físicas y morales que promuevan y fomenten el desarrollo económico en el Municipio de Tijuana.

C) Fondo Emprendedores CONACYT-NAFIN / AVANCE (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología). El Fondo Emprendedores CONACYT-NAFIN es una modalidad de apoyo que facilita recursos y permite acceder a capital con otros inversionistas, para desarrollar y consolidar negocios de alto valor agregado. Con este apoyo se busca el soporte con la asesoría tecnológica, financiera y legal para fortalecer la posición competitiva en el largo plazo de las empresas de reciente creación basadas en la aplicación del conocimiento científico y/o tecnológico. En este esquema, CONACYT aporta recursos económicos y su capacidad para evaluar los negocios desde el punto de vista tecnológico. NAFIN por su parte, participa en la validación financiera del proyecto, determinando la factibilidad del modelo de negocio. Considerando esta alianza estratégica para el desarrollo de negocios de alto valor agregado a partir de desarrollos científicos y tecnológicos.

CAPÍTULO VI.

RIESGOS CRÍTICOS.

6.1. Riesgos críticos.

Cortes, (2011), indica que los riesgos críticos, son las actividades consideradas de alto riesgo por ser los causales de accidentes en los últimos años en minería, industrias, refinerías, etc. La gestión se desarrolla iniciando la implementación de los riesgos identificados en la empresa.

Es importante en toda organización contar con una herramienta, que garantice la correcta evaluación de los riesgos, a los cuales están sometidos los procesos y actividades que participan en el área informática; y por medio de procedimientos de control se pueda evaluar el desempeño del entorno informático.

Viendo la necesidad en el entorno empresarial de este tipo de herramientas y teniendo en cuenta que, una de las principales causas de los problemas dentro del entorno informático, es la inadecuada administración de riesgos informáticos, este punto sirve de apoyo para una adecuada gestión de los riesgos, basándose en los siguientes aspectos:

La evaluación de los riesgos inherentes a los procesos informáticos.

La evaluación de las amenazas o causas de los riesgos.

Los controles utilizados para minimizar las amenazas a riesgos.

La asignación de responsables a los procesos informáticos.

La evaluación de los elementos del análisis de riesgos.

Para González, (2013), el riesgo informático es una condición del mundo real en el cual hay una exposición a la adversidad, conformada por una combinación de circunstancias del entorno, donde hay posibilidad de pérdidas.

Los principales riesgos informáticos de los negocios son los siguientes:

Riesgos de Integridad: Este tipo abarca todos los riesgos asociados con la autorización, completitud y exactitud de la entrada, procesamiento y reportes de las aplicaciones utilizadas en una organización. Estos riesgos aplican en cada aspecto de un sistema de soporte de procesamiento de negocio y están presentes en múltiples lugares, y en múltiples momentos en todas las partes de las aplicaciones; no obstante, estos riesgos se manifiestan en los siguientes componentes de un sistema:

Interface del usuario: Los riesgos en esta área generalmente se relacionan con las restricciones, sobre las individualidades de una organización y su autorización de ejecutar funciones negocio/sistema; teniendo en cuenta sus necesidades de trabajo y una razonable segregación de obligaciones. Otros riesgos en esta área se relacionan a controles que aseguren la validez y completitud de la información introducida dentro de un sistema.

Procesamiento: Los riesgos en esta área generalmente se relacionan con el adecuado balance de los controles detectivos y preventivos que aseguran que el procesamiento de la información ha sido completado. Esta área de riesgos también abarca los riesgos asociados con la exactitud e integridad de los reportes usados para resumir resultados y tomar decisiones de negocio.

Procesamiento de errores: Los riesgos en esta área generalmente se relacionan con los métodos que aseguren que cualquier entrada/proceso de información de errores sean capturados adecuadamente, corregidos y reprocesados con exactitud completamente.

Riesgos de acceso: Estos riesgos se enfocan al inapropiado acceso a sistemas, datos e información.

Riesgos de utilidad: Estos riesgos se enfocan en tres diferentes niveles de riesgo:

Los riesgos pueden ser enfrentados por el direccionamiento de sistemas antes de que los problemas ocurran.

Técnicas de recuperación/restauración usadas para minimizar la ruptura de los sistemas.

Backups y planes de contingencia controlan desastres en el procesamiento de la información.

Riesgos en la infraestructura: Estos riesgos se refieren a que en las organizaciones no existe una estructura información tecnológica efectiva (hardware, software, redes, personas y procesos) para soportar adecuadamente las necesidades futuras y presentes de los negocios con un costo eficiente.

Riesgos de seguridad general.

Riesgos de choque de eléctrico: Niveles altos de voltaje.

Riesgos de incendio: Inflamabilidad de materiales.

Riesgos de niveles inadecuados de energía eléctrica.

Riesgos de radiaciones: Ondas de ruido, de láser y ultrasónicas.

Riesgos mecánicos: Inestabilidad de las piezas eléctricas.

**CAPÍTULO VII.
ASPECTOS LEGALES DE
IMPLEMENTACIÓN Y
OPERACIÓN.**

7.1 Definición del régimen de constitución de la empresa.

La definición de persona física según el Código Civil Federal, (2015) en el Artículo 22, La capacidad jurídica de las personas físicas se adquiere por el nacimiento y se pierde por la muerte; pero desde el momento en que un individuo es concebido, entra bajo la protección de la ley y se le tiene por nacido para los efectos declarados en el presente Código.

PcRocket se constituye en el Régimen Fiscal de Personas Físicas.

Por reducción del Impuesto Sobre la Renta por 12 meses en el régimen de incorporación se ha seleccionado a conveniencia ya que el principal beneficio se verá reflejado en la presentación de información de ingresos.

7.1.1 Régimen Fiscal de Personas Físicas.

Individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos. Para el caso de los regímenes fiscales, pueden prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles, trabajar por salarios, exportar, importar, realizar actividades financieras, invertir en sociedades, recibir dividendos o en si pueden realizar cualquier actividad que no se encuentre prohibida por la ley.

Para efectos fiscales es posible clasificar a las personas físicas en tres grandes grupos: Por actividades comerciales se entiende que son todas aquellas que implican la compra y venta de bienes a cambio de una ganancia o lucro para quien la realiza. Mientras quienes prestan un servicio realizan un trabajo de forma personal e independiente. Finalmente, quienes trabajan por un salario prestan un servicio de forma subordinada y se encuentran en una relación laboral. (Instituto PYME, 2016).

Tabla 7.1. Régimen de obligaciones

RÉGIMEN OBLIGACIONES	ASALARIADOS	HONORARIOS (SERVICIOS PROFESIONALES)	ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES	ACTIVIDADES EMPRESARIALES	INCORPORACIÓN FISCAL
DEFINICIÓN	✓	✓	✓	✓	✓
INSCRIPCIÓN	✓	✓	✓	✓	✓
MANTENER ACTUALIZADA LA INFORMACIÓN EN EL RFC	✓	✓	✓	✓	✓
FACTURACIÓN ELECTRÓNICA	-	✓	✓	✓	✓
CONTABILIDAD	-	✓	-	✓	✓
DECLARACIONES	ANUAL	MENSUALES; ANUAL; INFORMATIVAS Y DIM	MENSUALES; ANUAL; E INFORMATIVAS	MENSUALES; ANUAL; E INFORMATIVAS Y DIM	BIMESTRALES
OTRAS OBLIGACIONES	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Servicio de Administración Tributaria (SAT), 2016.

Artículo 111, Ley del Impuesto Sobre la Renta. Los contribuyentes personas físicas que realicen actividades empresariales, que vendan bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, así como aquellos que realicen las actividades señaladas y que además obtengan ingresos por sueldos o salarios, asimilados a salarios o ingresos por intereses, siempre que el total de los ingresos obtenidos en el ejercicio inmediato anterior por los conceptos mencionados, en su conjunto no hubiera excedido de la cantidad de dos millones de pesos.

Como ejemplo de actividades empresariales: Fondas, misceláneas, salones de belleza, refaccionarias, talleres mecánicos, tintorerías, carnicerías, papelerías, fruterías, ente otras.

Impuesto: Impuesto sobre la renta (ISR), Impuesto sobre el valor agregado (IVA).

Base: Ingresos (-) gastos

Tasa: 1.92% AL 35%

Presentación: Bimestral.

El ISR que se determine se podrá disminuir conforme a los porcentajes y de acuerdo al número de años que tengan tributando en el régimen, conforme a lo siguiente:

Tabla. 7.2. Reducción de impuesto sobre la renta

Reducción del Impuesto Sobre la Renta a pagar en el régimen de incorporación										
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por la presentación de información de ingresos,										

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Nota:

Aplica a Personas Físicas con actividades empresariales (enajenen bienes o presten servicios), podrán optar por este régimen:

- Siempre que sus ingresos del ejercicio anterior no excedan de \$ 2,000,000.00
- Al iniciar actividades, estimen que sus ingresos no excederán el límite en proporción al período (número días operación/365).
- En copropiedad siempre que la suma de todas las personas físicas no exceda del límite.
- El Ejecutivo en los 30 días siguientes a la entrada en vigor de la LISR, emitirá reglas de carácter general en las que se establezcan incentivos para estos contribuyentes de conformidad con el Artículo NOVENO Transitorio, fracción XLIII.

7.2 Trámites de apertura.

Solicitud ante la Secretaría de Relaciones Exteriores. El primer paso para crear una empresa es presentar una solicitud ante la Secretaría de Relaciones Exteriores donde se sugieran cinco posibles denominaciones sociales en orden de preferencia para la empresa. Esto se lleva a cabo para asegurarse de que no existe alguna empresa ya constituida en el país o en el extranjero con la misma denominación social.

1. Creación y protocolización del Acta Constitutiva. Una vez que la SRE dé el visto bueno o entregue las propuestas de denominación social, se debe crear el Acta Constitutiva. Este documento es el que da vida y en el que se estipulan todos los aspectos generales y básicos de la empresa: denominación social, objetivo, tipo de empresa, administración y control de la misma, duración, etc. Una vez creada la empresa se debe protocolizar dicha Acta Constitutiva ante Notario Público o Corredor.
2. Inscripción ante el Servicio de Administración Tributaria. Cuando el Acta Constitutiva esté completamente creada y legalizada, el siguiente paso es la inscripción ante el Servicio de Administración Tributaria. De este registro se obtiene la Cédula Fiscal que contiene el número de Registro Federal de Contribuyentes (RFC).
3. Registro en el Registro Público de la Propiedad y el Comercio. El siguiente paso consiste en presentarse ante el Registro Público de la Propiedad y el Comercio donde se inscribirá la empresa y los bienes inmuebles que la conforman, así como sus fines, objetivos y metas comerciales. Para este proceso se requiere la

presentación del Acta Constitutiva, el RFC y el poder notarial que permite al apoderado legal realizar los trámites de la empresa.

4. Inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social. Hecho lo anterior, el siguiente paso es el alta ante el Instituto Mexicano del Seguro Social. Incluso si se trata de una empresa en la cual sólo exista como único trabajador el empresario, ya que será necesario para que realice sus aportaciones personales a sus cuentas de Seguridad Social. Además, en caso de no haberlo hecho a tiempo, se puede ser acreedor de una multa por parte del IMSS.

Inscripción ante los demás organismos requeridos. Dependiendo del giro que tenga la empresa, se puede requerir la inscripción a distintos organismos siendo los más comunes: Secretaría de Salud, Secretaría de Ecología y Medio Ambiente, Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, etc. En este punto también entran los permisos municipales o estatales que sean requeridos en la zona geográfica en que busca establecerse.

Todos estos pasos deben llevarse a cabo en el orden marcado ya que de otra manera no se pueden realizar los trámites adecuados. Así mismo es importante tomar en cuenta a todos aquellos organismos que no se mencionaron pero que son importantes para el giro de la empresa, de otra manera se puede ser acreedor de multas o clausuras que a la larga resulten más tardados.

7.3 Trámites fiscales.

Antes de abordar el tema, es necesario conocer de manera genérica ciertos aspectos básicos, como lo son los derechos y obligaciones de las personas físicas, los cuales están contenidos en su mayoría en el Código Fiscal de la Federación. En dicho ordenamiento legal se encontrará que es obligación, especialmente para las personas

físicas, entre otras, primero el identificarse. La persona física deberá inscribirse ante el Registro Federal de Contribuyentes para su identificación. Existen diferentes niveles en la carga de obligaciones y en el ejercicio de derechos dependiendo del sueldo o los ingresos recibidos, por lo cual el interesado en cumplir con sus obligaciones fiscales y ejercer sus derechos deberá gestionar claves de acceso a su cuenta fiscal electrónica en el portal del SAT (Servicio de Administración Tributaria). Dichas claves de acceso son:

- CIEC (Clave de Identificación Electrónica Confidencial).
- CIECF (Clave de Identificación Electrónica Confidencial Fortalecida).
- FIEL (Firma Electrónica Avanzada).

7.4 Trámites laborales.

En este punto se señala al Ayuntamiento de Tijuana en conjunto a la Secretaría de desarrollo económico, que con el programa “*Aviso de Apertura Inmediata*” tiene como propósito el aceleramiento de trámites y la facilitación de poner a funcionar un negocio con solo haber notificado a través de la página oficial.

<http://www.sedeti.tijuana.gob.mx/aperturainmediata/index.aspx>

7.4.1 Requisitos

El ayuntamiento de Tijuana pública en su página oficial los requisitos necesarios para la apertura inmediata de un negocio dirigido a inversionistas y a emprendedores.

- Dictamen de Uso de Suelo con opinión favorable para el Centro Comercial o Parque Industrial.
- Impuesto al predial vigente.

- Documentos que acrediten la propiedad (escrituras, título de propiedad, contrato de compra-venta notariado, sentencia de juicio de prescripción y/o contrato de arrendamiento vigente).
- Tratándose de personas morales, acta constitutiva, poder notarial e identificación oficial del Representante Legal. (No aplica para PCROCKET)
- Informe fotográfico (fotografía del exterior tomada a 12 metros de frente, 5 fotografías del interior, fotografía del baño).
- Requisitar y Firmar la Carta Compromiso del Aviso de Apertura Inmediata de acuerdo al formato establecido y subirlo escaneado. *Véase en anexo de apertura inmediata. (carta de compromiso).*

7.4.2 Requisitos.

- Los datos del solicitante serán los que se verán reflejados en el Aviso de Apertura Inmediata, motivo por el cual si el trámite lo ingresa otra persona que no es el interesado deberá poner la información y datos a quién se autorizarán los documentos posteriores.
- Tener en su poder copia del Dictamen de Uso de Suelo con opinión favorable para el Centro Comercial o Parque Industrial.
- Contar con el Impuesto al predial vigente.

7.4.3 Guía para Obtener la Licencia de Operación de Giros Comerciales.

El Aviso de Apertura Inmediata de Empresas, (2016) es un programa del Gobierno Municipal dirigido a emprendedores y empresarios que estén por iniciar actividades de negocio en un centro comercial o parque industrial, para que puedan avisar por internet a la autoridad municipal el inicio de sus operaciones. En caso de que no se encuentre el giro se debe notificar, o para cualquier duda o aclaración con respecto al programa, se

sugiere comunicarse al teléfono 9737037, 9737125 y 9737036, o bien, enviar un correo electrónico a la dirección aviso@tijuana.gob.mx. Véase en anexo 3.

7.4.4 requerimientos operacionales

Cabe destacar que el aviso de apertura no es la licencia de operación de giros comerciales. Al avisar al Ayuntamiento, podrá abrir su negocio inmediatamente, pero tiene 90 días naturales para realizar los trámites correspondientes hasta la obtención de la Licencia. Por lo anterior, le sugerimos tomar en cuenta las indicaciones de la siguiente guía:

Para obtener la Licencia de Operación de Giros Comerciales ante la Dirección de Administración Urbana.

Cuando se trate del inicio de actividades, el interesado deberá formular la solicitud mediante los formatos oficiales, proporcionando la siguiente información.

- I. Nombre, domicilio, ocupación y demás datos necesarios de identificación del solicitante.
- II. Actividad que pretende desarrollar, así como el lugar en el que requiere realizarla.
- III. Datos contenidos en la escritura constitutiva y de sus modificaciones tratándose de personas morales.
- IV. Identificación oficial con fotografía del interesado, en caso de que el trámite se realice por medio de mandatario deberá presentar el poder notarial correspondiente o en su defecto constancia ante un fedatario.
- V. El pago de los derechos establecidos en la Ley de Ingresos del municipio de Tijuana, Baja California, para la revisión, análisis, y verificación y certificación de factibilidad para la instalación de anuncios, rótulos y similares.
- VI. Los demás datos que sean necesarios para su control.

A la solicitud se acompañará por el interesado, en su caso, la siguiente documentación comprobatoria:

I. Dictamen favorable de uso de suelo para desarrollar la actividad solicitada en el predio propuesto, emitido por la autoridad competente.

II. Copia certificada del acta constitutiva y poderes notariales tratándose de personas morales.

III. Documentos que acrediten la propiedad (escrituras, título de propiedad, contrato de compra-venta notariado, sentencia de juicio de prescripción y/o contrato de arrendamiento).

IV. Informe fotográfico del inmueble en donde se desarrollará la actividad comercial, industrial o la prestación de servicio que se trate, que muestre los dispositivos de seguridad, rampas de acceso para personas con discapacidad.

V. Certificación expedida por la Dirección Municipal de Bomberos de las Medidas de seguridad implementadas en el sitio en donde se va a desarrollar la actividad.

VI. En el caso de giros con manejo de alimentos, bebidas, suplementos alimenticios, productos de perfumería, belleza y aseo, así como otros productos y sustancias; igualmente medicamentos, químicos, servicios médicos, hospitalarios o similares deberán contar con Aviso de Funcionamiento o Licencia Sanitaria según sea el caso, ante las autoridades sanitarias correspondientes.

VII. En caso de que la actividad se desarrolle con uso de gas, se requerirá se practique una inspección de las instalaciones por parte de perito adscrito o registrado ante la Dirección de Bomberos, la autorización expresa por parte de la jurisdicción de Protección Civil que corresponda, así mismo en aquellos inmuebles, actividades o instalaciones que por su grado de riesgos.

VIII. Certificado de fumigación.

IX. Los inmuebles que alberguen os giros comerciales, industriales o de servicio con menos de cinco años de haberse construido, deberán presentar la Licencia de

Construcción así como la Constancia de Terminación de Obra correspondiente, expedidas por la autoridad competente.

X. En caso de solicitud de un permiso para la venta, almacenaje o consumo de bebidas con graduación alcohólica, exhibir el permiso correspondiente emitido por la autoridad Municipal competente.

XI. Autorización en materia ambiental dependiendo la competencia ya sea Municipal, Estatal o Federal, si la actividad así lo amerita.

XII. En caso de solicitud para la operación y funcionamiento de un giro adicional o un local comercial donde se encuentre operando otro en un mismo predio, y cuyos giros no sean compatibles, se negará la licencia.

Si la solicitud de licencia o permiso se presenta sin cumplir los requisitos arriba mencionados, no se le dará trámite, se devolverá al interesado para que en un término de 10 días hábiles subsane lo omitido y previo pago de derechos; debe requerirse segunda inspección para una prórroga adicional de 15 días.

Los locales comerciales, industriales y de prestación de servicios deberán contar, como mínimo, con los siguientes requisitos:

I. Servicios sanitarios adecuados, los cuales deberán contar con iluminación y ventilación.

II. Instalaciones eléctricas que presten la garantías de seguridad necesarias, cableado eléctrico en buen estado y protegido; además deberá contar con tapas en cajas de tomacorriente, apagadores y centros de carga

III. Tener en cielos y muros pintura que permita la fácil y constante limpieza

IV. Suficientes extintores debidamente cargados, para la prevención y control de incendios, del tipo que se requiera, de acuerdo a las especificaciones de la Dirección de Bomberos.

V. Botiquín de primeros auxilios.

VI. Certificado de fumigación.

Además de contar con lo anterior, los locales comerciales que se dedican a:

I. La venta de alimentos cuyo procesamiento se lleve a cabo dentro o fuera del local, deberán contar con trampas colectoras de grasas. En las áreas de estufas o quemadores deberá contar con campana con extractor, para evitar la emisión de contaminantes.

Son obligaciones de los titulares de los giros:

I. Contar con licencia para ejercer la actividad comercial, así como su respectiva revalidación.

II. Tener a la vista en el establecimiento la licencia original del giro, del anuncio y permiso que ampare el desarrollo de sus actividades.

III. Mantenerse aseado tanto el interior como el exterior de sus locales, así como dar el adecuado mantenimiento a la jardinería interior y exterior en el caso de que existiera.

IV. Contar con las medidas y dispositivos de seguridad necesarios para evitar siniestros

V. Realizar las actividades autorizadas en las licencias y permisos dentro de los locales y horarios autorizados.

VI. Señalar las salidas de emergencia y medidas de seguridad en casos necesarios.

VII. Contar con botiquín para la prestación de primeros auxilios.

VIII. Presentar aviso de terminación, cuando no se quiera continuar desarrollando la actividad comercial, industrial y de servicio amparada en la licencia o permiso.

IX. Hacer del conocimiento inmediato de la autoridad competente en caso de un siniestro.

X. Recabar la autorización correspondiente para el retiro de sellos en los giros que hayan sido clausurados.

XI. Permitir el ingreso al personal de inspección, así como proporcionarles la documentación requerida para el desarrollo de sus funciones.

Dependencias Municipales Involucradas:

- Dirección de Administración Urbana.
- Dirección de Protección al Ambiente.
- Dirección de Bomberos. *Véase en anexo: requerimientos operacionales*

Para consultar formatos de solicitud, favor de ingresar a:

<http://www.tijuana.gob.mx/>

1. Servicio
2. Trámites y Formatos
 - 2.1 Dirección de Administración Urbana / Operatividad de Actividades Mercantiles
 - 2.1.1 Solicitud de Operatividad Mercantil FRENTE/REVERSO
 - 2.2 Dirección de Protección al Ambiente
 - 2.2.1 Anuencia de Bajo Impacto Ambiental o Informe Preventivo Municipal

Referencias

- Yurelkis, I., Fernández, M., y Estrada, E. (2009). *EBSCO host*. Obtenido de <http://148.231.10.114:3017/ehost/detail/detail?vid=6&sysid=b47eef66-a4c6-43c2-a2cc-135b38800f5c%40sessionmgr4005&hid=4212&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=60258559>
- Aviso de Apertura Inmediata de Empresas. (01 de Junio de 2016). *Apertura inmediata*. Obtenido de <http://www.sedeti.tijuana.gob.mx/aperturainmediata/guia.aspx>
- Dupont, L. (2004). *1001 trucos publicitarios*. Barcelona: Cifra producciones editoriales, s.l.
- Edel, R., y García, A. (2007). *Clima y compromiso organizacional*. México D.F.: Edición electrónica gratuita.
- Federal, C. C. (Diciembre de 24 de 2015). Obtenido de www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/2_241213.doc
- García , J., y Maciá , F. (2006). *Servicios electrónicos para la sociedad de la información*. Alicante: Digitalia.
- Hernández, A. (2012). *Estructura Socioeconómica de México*. México: ST Editorial.
- Howkins, J., y Robert, V. (1997). *El desarrollo en la era de la información*. Ottawa: Centro internacional de investigaciones para el desarrollo.
- INEGI. (01 de Junio de 2016). Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/parque/servicios.html#tema1>
- Instituto PYME. (01 de Junio de 2016). *smetoolkit.org*. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/54233/Reg%C3%ADmenes-fiscales-de-las-personas-f%C3%ADsicas>
- Junta de Castilla y León y Fundetec . (2010). *Libro Blanco de las TIC en el sector agroalimentario*. España: Imprenta Cervantina. .
- López, V. (2005). *El vocabulario semitécnico de la informática e internet*. Obtenido de <http://148.231.10.114:3018/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMzE4MTI3X19BTg2?sid=001e9c6f-3206-4831-8e48-0b5d6ae25bf8@sessionmgr120&vid=5&format=EB&rid=1>
- Méndez, M. (2016). El Impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información en la Sociedad y su Cultura Científico-Tecnológica. *RAZÓN Y PALABRA*, 43.

Moreno, L. A. (07 de Octubre de 2015). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2015-10-07/impacto-economico-de-la-revolucion-tecnologica,11269.html>

Mustelier, D., y Viera , Y. (2015). Variables que Definen la Complejidad de los Requisitos Funcionales del Software. *Revista Antioqueña de las Ciencias Computacionales.*, 39.

Olivares, A., y Coronado, J. (2014). *Ventajas competitivas empresariales*. Monterrey: PEARSON.

Peñaloza, M. (2009). *Introducción a la economía ambiental*. España: Mc. Graw Hill.

Real Academia Española. (2015). Obtenido de <http://www.rae.es/>

Rivas, J. (s.f.).

SE. (10 de Diciembre de 2015). *Secretaría de Economía*. Obtenido de <http://www.fondopyme.gob.mx/>

Tarí , G. (2000). *Digitalia*. Obtenido de <http://148.231.10.114:3017/ehost/detail/detail?vid=8&sid=69e1f829-c5d6-4f0f-a8a1-b2cd9239193c%40sessionmgr4003&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=e000xww&AN=318016>

Venegas, E., y López, M. (2009). *optimización para la red* . Pereira.

ANEXOS.

1 Instrumento

Tipo de estudio.



Universidad Autónoma de Baja California
Maestría en Administración con énfasis en mercadotecnia
Facultad de Turismo y Mercadotecnia.



Investigación: “Plan de negocio para la incorporación de estrategias de mercadotecnia en la prestación de servicios informáticos”.

Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de la presente investigación. La información recabada será tratada estrictamente en forma confidencial.

Servicio informático: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente por medio de una mejora en la computadora.

I.-Instrucción: Marque con una “X” la respuesta que le parezca más adecuada.

1.- ¿Qué espera de un servicio informático?

Precios bajos Atención personalizada Velocidad en el servicio

Otro(s): _____

2.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio básico que incluya un servicio de limpieza, actualización de software, paquetería de office y antivirus?

Hasta \$500 pesos \$501 a \$600 pesos \$601 a \$700 pesos

\$701 a \$800 pesos \$801 a \$900 pesos Más de \$900 pesos

3.- De los servicios informáticos que existen actualmente, ¿Qué cambiaría o mejoraría?

El tiempo de respuesta La seguridad en el servicio El precio

El servicio a domicilio Servicio en línea (Internet, aplicaciones móviles)

Otro(s): _____

4.- Si se presentara la necesidad, ¿Contrataría los servicios informáticos de PC Rocket?

No Sí

¿Por qué? _____

5.- ¿Motivo(s) por lo(s) que contrataría un servicio informático?

Calidad del servicio Seguridad en el servicio Precio

Otro(s): _____

6.- ¿Qué es lo que espera recibir de un servicio informático?

7.- ¿Cuál es el servicio informático más frecuentemente al que recurre?

8.- ¿Cuál es el medio por el cual busca servicios informáticos?

Internet Recomendación de boca en boca

Sección amarilla Redes Sociales Página Web

Otro(s) Especifique: _____

Género: Femenino () Masculino ()	Edad:	Profesión:
Lugar de residencia:		Cantidad de computadoras con las que cuenta:

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

7.4.1 Aviso de apertura inmediata. (carta de compromiso).

AVISO DE APERTURA INMEDIATA

CARTA COMPROMISO

H. AYUNTAMIENTO DE TIJUANA

PRESENTE.-

Nombre o razón social:

Domicilio comercial ubicado en:

Teléfono del comercio:

Correo electrónico:

Con actividad comercial:

El que suscribe declara bajo protesta de decir verdad, que con el propósito de llevar a cabo el proceso administrativo relacionado con el inicio de actividades mercantiles al amparo del Programa de Aviso de Apertura Inmediata de Empresas en el Municipio de Tijuana, de conformidad con el Artículo 11 del Reglamento para el Funcionamiento de Giros Comerciales, Industriales y de Prestación de Servicios, publicado en el Periódico Oficial del Estado de Baja California, con fecha del 26 de Abril de 2013. Deberé proceder como a continuación se indica una vez ingresado el Aviso de Apertura:

PRIMERO.- Me comprometo a elaborar el Aviso de Apertura habiendo proporcionado la información y documentación veraz, así como pagar los derechos correspondientes de conformidad al Artículo 35, fracción XXXI de la Ley de Ingresos del Municipio de Tijuana, Baja California para el Ejercicio Fiscal del 2014, publicado en el Periódico Oficial del Estado de Baja California el 31 de Diciembre del 2013.

Estoy consciente que la actividad comercial se desarrollará en un establecimiento dentro de un Centro Comercial o Parque Industrial, motivo por el cual deberé tener en mi poder copia del Dictamen de Uso de Suelo favorable.

SEGUNDO.- Me comprometo a imprimir el Aviso de Apertura recibido mediante correo electrónico, mismo que colocaré en un lugar visible y legible al exterior de mi negocio.

TERCERO.- Podré dar inicio a las actividades declaradas, una vez recibido mi Aviso de Apertura y contaré con 90 días naturales de plazo improrrogable a partir de la fecha en se emita el Aviso, para cumplir a cabalidad con todo y cualesquier documento y condición que se requiera por las dependencias municipales, así como a observar las indicaciones y realizar las adecuaciones necesarias al inmueble en el que desarrolle la actividad materia del aviso. Caso contrario, quedaré supeditado a la aplicación de las sanciones reglamentarias aplicables.

CUARTO.- Me doy por enterado que el personal del Ayuntamiento de Tijuana, podrán visitar el local donde desarrolle la actividad comercial, dado que entiendo que estoy sujeto a la verificación por parte de las dependencias municipales, siendo esto posible dentro de los 90 días naturales referidos en el párrafo anterior.

La presente Carta Compromiso se firma de manera voluntaria, para todos los efectos jurídicos y administrativos a que haya lugar, responsabilizándome de cualquier omisión a las indicaciones emitidas por alguna autoridad municipal en relación con la autorización, verificación y operación de actividades mercantiles, deslindándolos de toda responsabilidad a que haya lugar.

Tijuana, Baja California a los _____ días del mes de _____ de 201 _____.

Nombre y firma del solicitante

Anexo 3.

7.4.3 circular de dirección de recaudación.



AYUNTAMIENTO
DE TIJUANA

CIRCULAR

DIRECCION DE RECAUDACION

Tijuana, B.C., a 21 de octubre de 2015

INSPECTORES NOTIFICADORES EJECUTORES

De acuerdo a las prorrogas que está emitiendo la SEDETI, por **AVISO DE APERTURA INMEDIATA** a los contribuyentes que están tramitando su licencia de operación comercial, se les informa que no podrán levantar actas de inspección, requerir o clausurar giros comerciales que tengan el documento que acredita que se tiene prorroga y que se encuentre vigente al momento de la visita del Inspector.


Así mismo se les pide revisar el listado de los giros comerciales que se han adherido al programa, el cual se actualizará constantemente.

En el mismo orden de ideas se hace de su conocimiento que no se pagarán gastos de ejecución si se hace caso omiso de estas recomendaciones.

Agradeciendo la atención y apoyo.



ATENTAMENTE


LIC. GUILLERMO LLORENZ COVARRUBIAS
RECAUDADOR DE RENTAS MUNICIPAL
XXI AYUNTAMIENTO DE TIJUANA, B.C.



C.c.p. L.A.E. José Manuel Noriega Moreno – Tesorero Municipal
C.c.p. Lic. Octavio Quintero Lopez - SEDETI
C.C.p. Ely Mayleth Zatarain- SEDETI



7.4.4 Requerimientos operacionales.

OPERATIVIDAD DE ACTIVIDADES MERCANTILES

REQUISITOS PARA EL PERMISO DE OPERATIVIDAD DE ACTIVIDADES MERCANTILES Y/O AUMENTO DE ACTIVIDAD.

- Llenar la solicitud de la Dirección de Administración Urbana,
- Documentos que acredite la propiedad, [escrituras, título de propiedad, contrato de compra-venta notariado, sentencia de juicio de prescripción y/o contrato de arrendamiento]
- Copia de identificación oficial del propietario del predio, solicitante y/o arrendatario,
- Para personas morales: presentar copia de acta constitutiva y poderes legales,
- Copia del recibo del impuesto predial vigente,
- Copia del Dictamen Factible del Uso de Suelo,
- Licencia de construcción y Terminación de Obra si la construcción es menor a los 5 años, [en caso de ser mayor presentar comprobante de recibo de luz, agua ó teléfono]
- Croquis de localización detallado con referencias,
- Fotografía exterior e interior del local incluyendo fachada tomada a distancia, baño y estacionamiento,
- Certificado de medidas de seguridad emitido por la dirección de Bomberos,
- Factibilidad de Servicios de Bomberos,
- Plan de contingencia autorizado, emitido por Protección Civil [escuelas, Guarderías y Centros de espectáculos]
- Autorización Municipal de Ecología,
- Autorización de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales SEMARNAT [materiales pétreos]
- Autorización de la Dirección General de Ecología del Estado, [industria ligera y mediana]
- Certificado de fumigación,
- Anuencia de impacto ambiental emitida por la Dirección de Protección al Ambiente, [talleres, servicio y mantenimiento]
- Copia de aviso y de apertura de [SESALUD,
- Aviso de funcionamiento de [SESALUD [farmacias, clínicas, consultorios, laboratorios clínicos]
- Aviso de medico responsable expedido por [SESALUD [Clínicas, consultorios, laboratorios clínicos],
- Licencia sanitaria, [Clínicas y Hospitales]
- Copia del contrato de la Comisión Estatal de Servicios Públicos de Tijuana, [CESPT]
- Certificado de la unidad verificadora de instalación de gas, [tortillería, restaurantes y fabricas]
- Certificado de la unidad verificadora de instalación eléctrica, [gasolineras]
- Contrato de recolección o reciclaje de materiales peligrosos o infecciosos, [lanteras, laboratorios y hospitales]
- Integración vial, planos y solicitud sellada por DO [UM,] [gasolineras, escuelas privadas, hotel, motel, industria y bodegas]
- Solicitar franja amarilla en la Dirección de Obras Publicas Municipales, [en caso de no tener estacionamiento para el local comercial]
- Pago de anuncios existentes y solicitud de licencias para anuncios nuevos,
- Copia del permiso de operación mercantil anterior,

REQUISITOS PARA REVALIDACIONES Y REGULARIZACIONES CON LICENCIA DE ANUNCIOS:

- Llenar solicitud correspondiente en la Dirección de Administración Urbana,
- Recibo original del pago de derechos,
- Copia del recibo de impuesto predial vigente,
- Copia del permiso de operación vigente o revalidación vigente,
- Copia del permiso anterior del anuncio,
- Croquis de localización detallado con referencias,
- Fotografía de la fachada tomada a distancia,
- Reporte fotográfico de todos los anuncios actualizado,

REQUISITOS PARA ANUNCIOS NUEVOS:

- Llenar solicitud correspondiente en la Dirección de Administración Urbana,
- Recibo original del pago de derechos
- Documentos que acredite la propiedad, [escrituras, título de propiedad, contrato de compra-venta notariado, sentencia de juicio de prescripción y/o contrato de arrendamiento]
- Copia del recibo del impuesto predial vigente,
- Copia del permiso de operación vigente,
- Croquis de localización detallado con referencias,
- Fotografía de la fachada tomada a distancia, características del diseño del anuncio y dimensiones,

REQUISITOS PARA CARTELERAS, TORRES DIRECTORIO, PANTALLA ELECTRÓNICA, VOLADOS Y COLGANTES:

- Llenar solicitud correspondiente en la Dirección de Administración Urbana,
- Recibo original del pago de derechos
- Documentos que acredite la propiedad, [escrituras, título de propiedad, contrato de compra-venta notariado, sentencia de juicio de prescripción y/o contrato de arrendamiento]
- Copia de identificación oficial del propietario del predio, solicitante y/o arrendatario
- Domicilio y numero telefónico del propietario del predio donde se localizara la cartelera,
- Para personas morales: presentar copia de acta constitutiva y poderes legales
- Copia del recibo del impuesto predial vigente
- Croquis de localización detallado con referencias,
- Nombre y firma del solicitante y director responsable de obra,
- Memoria de calculo firma por perito responsable, representante legal, responsables y corresponsales [vigentes]
- Póliza de responsabilidad civil t daños a terceros por cada estructura, [cobertura mínima de 18,250 salarios mínimos]
- Copia del recibo del impuesto predial vigente,
- Opinión favorable de impacto ambiental, [vallas, espectaculares y pantallas electrónicas]