

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA  
CALIFORNIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**



**PLAN DE NEGOCIOS “VENTA DE VIDEOJUEGOS EN UNA  
EMPRESA EN LÍNEA”**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**SARAHY SANDOVAL RUIZ**

**Ensenada, Baja California**

**Agosto del 2019**

## CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de la Tesis:



Dra. Mónica Fernanda Aranibar Gutiérrez

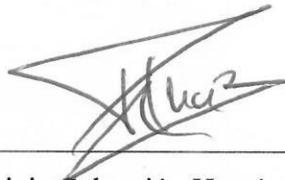
Aprobado por los Integrantes del Sínodo:

1.-



Dra. María Concepción Ramírez Barón

2.-



Dr. Patricio Sebastián Henríquez Ritchie

## **Dedicatoria**

**Le dedico este trabajo a mi madre Rosa María, por todo el apoyo que me brindo durante estos dos años, y por el amor que me ha dado siempre, su paciencia y su fuerza para que yo salga adelante.**

**A mi compañero de corazón Giovanni que aunque la vida y nuestras distintas metas nos pusieron en caminos separados ha seguido conmigo de forma incondicional y no me ha dejado caer en ningún momento.**

**Ustedes son la principal razón por la que pude finalizar este proyecto.**

## **Agradecimientos**

Agradezco a todas las personas que estuvieron conmigo estos dos años compartiendo conmigo conocimientos, ideas, críticas y más.

Especialmente agradezco a mis compañeros Janneth y Carlos, quienes me sacaron de miles de apuros con todo y sus regaños.

Agradezco a mi amiga Nayely, a quién considero muy inteligente y a la que recurrí más de una vez al mes como si fuera un libro para que respondiera mis dudas.

Y finalmente a todos los maestros que me impartieron clases, a UABC, a CONACYT, y no menos importante, a mi tutora Mónica Aranibar, quién me guió espléndidamente en todo este trayecto.

¡Muchas Gracias!

## **Resumen**

Clara Videogames es una microempresa de venta de videojuegos en línea por medio de las redes sociales y bodega/oficina en la ciudad de Ensenada, Baja California, la cual pretende dedicarse en su mayoría a la venta por menudeo. Para la elaboración del proyecto se tomó en cuenta dos aspectos importantes por un lado, una de las industrias de entretenimiento más populares actualmente: los videojuegos y por otro lado, el auge que tienen las redes sociales para promoción y ventas. Se delimitó el mercado potencial y se evaluaron aspectos tecnológicos y financieros, para el estudio de mercado se utilizó investigación descriptiva, para temas de costos de operación e infraestructura se utilizó investigación aplicada y para cuestiones sobre rentabilidad se realizó una evaluación financiera, obteniendo una respuesta satisfactoria para la oferta y demanda del negocio, con un Valor Actual Neto (VAN) de \$2,774,987.73 pesos y una Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva lo que confirma su rentabilidad y concluye que la empresa Clara Videogames es viable.

Palabras Clave: Ventas en línea, Videojuegos, Investigación de mercado

## **Abstract**

Keywords: Online Sales, Videogames, Market Research

Clara Video Games is a micro-enterprise located in Ensenada, Baja California. Focusing on video game sales online and locally within its region. Advertisement and sales are primarily conducted through social media. Its office is conveniently located within their warehouse, enabling its use as a local retail store. For project analysis, two of the main efficiency factors were utilized which included a top entertainment video game retail company and the potential regional video game market. This top and popular entertainment company has achieved high visibility in social media sites with effective advertisement and sales. The potential market was regionalized to account for the financial and technological aspects. Analyzing the descriptive research comprising of operational

and infrastructure cost enabled the data to determine the cost effectiveness and profitability of Clara Video Games. To further forecast a prudent profit margin, realistic supply and demand values were used to include the Net Present Value (NPV) of \$2,774,987.73 MXN. This data returned a substantial and positive Internal Rate of Return (IRR), confirming the profitability of the cost effectiveness and concluding that Clara Video Games corporation is capable of continuing future prosperity.

## Tabla de contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>1</b>
<b>Planteamiento de estudio .....</b>	<b>4</b>
<b>Objetivo del trabajo terminal .....</b>	<b>5</b>
<b>Justificación del estudio .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Naturaleza del proyecto.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Nombre de la empresa.....</b>	<b>8</b>
1.1.1 Lema y logotipos.....	8
<b>1.2 Descripción de la empresa.....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Giro o sector.....	8
1.2.2 Tamaño .....	9
1.2.3 Ubicación .....	9
1.2.4 Descripción de la empresa.....	10
<b>1.3 Misión y Visión de la empresa.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Objetivos de la empresa .....</b>	<b>11</b>
<b>1.5 Ventajas competitivas .....</b>	<b>12</b>
<b>1.6 Análisis de la industria o sector .....</b>	<b>13</b>
<b>1.7 Producto de la empresa.....</b>	<b>16</b>
<b>1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental.....</b>	<b>18</b>
<b>Capítulo 2. El mercado .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 Investigación de mercados .....</b>	<b>20</b>
2.1.1 Frecuencia de compra.....	21
2.1.2 Volumen de compra.....	21
2.1.3 Productos preferidos.....	22
2.1.4 Sensibilidad al precio .....	23
2.1.5 Identificación de competidores .....	25
<b>2.2 Estudio de mercado .....</b>	<b>26</b>
2.2.1 Segmentación del mercado.....	27
2.2.2 Tamaño del mercado meta.....	30
2.2.3 Tamaño de la demanda.....	31
2.2.4 Productos sustitutos.....	32
<b>2.3 Producto .....</b>	<b>33</b>
2.3.1 Concepto .....	33
2.3.2 Características de la empresa .....	34
2.3.4 Infraestructura.....	34
2.3.5 Logo.....	34
2.3.6 Portafolio de productos.....	34
2.3.7 Diferenciación.....	36
<b>2.4 Distribución y puntos de venta .....</b>	<b>36</b>
2.4.1 Tipo de canal .....	38
2.4.2 Intensidad de la distribución .....	38
2.4.3 Diagrama de comercialización .....	38
2.4.4 Miembros del canal y funciones.....	39
<b>2.5 Promoción del producto o servicio .....</b>	<b>39</b>
2.5.1 Promociones.....	39
2.5.2 Medios.....	40
<b>2.6 Fijación y políticas de precio .....</b>	<b>40</b>

2.6.1 Precio de los competidores.....	40
2.6.2 Costo de operación.....	41
2.6.3 Estrategia de ingreso al mercado.....	42
2.6.4 Precio.....	42
<b>2.7 Plan de introducción al mercado.....</b>	<b>43</b>
2.7.1 Estrategias promocionales de ingreso.....	43
2.7.2 Publicidad (beneficio, razón mensaje).....	43
2.7.3 Calendarización de actividades.....	44
<b>2.8 Riesgos y oportunidades del mercado.....</b>	<b>45</b>
2.8.1 Factores Económicos.....	45
2.8.2 Factores Socio-Culturales.....	46
2.8.3 Identificación de riesgos y oportunidades.....	47
<b>Capítulo 3. Operación.....</b>	<b>48</b>
3.1 Especificaciones del producto.....	48
3.2 Descripción del proceso de venta.....	49
3.3. Diagrama de flujo del proceso.....	49
3.4 Características de la tecnología.....	51
3.5 Equipo e instalaciones.....	51
3.6 Manejo de inventarios.....	52
3.8 Ubicación de la empresa.....	53
3.9 Diseño y distribución de la bodega – oficina.....	54
3.10 Personal requerido.....	54
3.11 Programa de Ventas.....	54
<b>Capítulo 4. Organización.....</b>	<b>56</b>
4.1 Estructura organizacional.....	56
4.2 Funciones específicas por puesto.....	57
4.2.1 Análisis de Puestos.....	58
4.2.2 Reclutamiento.....	60
4.2.3 Selección del Personal.....	61
4.2.4 Políticas de Contratación de la empresa.....	62
4.3 Capacitación del personal.....	62
4.4 Desarrollo del personal.....	64
4.5 Administración de sueldos y salarios.....	64
4.6 Evaluación del desempeño.....	66
<b>Capítulo 5. Finanzas.....</b>	<b>68</b>
5.1 Sistema contable de la empresa.....	68
5.2 Flujo de efectivo.....	68
5.3 Estados financieros proyectados.....	69
5.4 Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.....	70
5.5 Sistema de financiamiento.....	71
<b>Capítulo 6. Riesgos críticos.....</b>	<b>76</b>
<b>Capítulo 7. Aspectos legales de implementación y operación.....</b>	<b>78</b>
7.1 Definición del régimen de constitución de una empresa.....	78
7.2 Trámites de apertura.....	79
7.3 Trámites Fiscales.....	81
7.4 Trámites laborales.....	86
<b>Anexos.....</b>	<b>88</b>

**Referencias..... 112**

## Índice de Tablas

Tabla 1.1. Top 20 de países con mayor venta de videojuegos en el mundo.....	15
Tabla 2.1. Volumen de compra de videojuegos.....	21
Tabla 2.2. Precio de compra de videojuegos pagado por los consumidores.....	23
Tabla 2.3. Opinión del consumidor respecto a precio en línea.....	24
Tabla 2.4. Opinión del consumidor respecto a precio y calidad.....	25
Tabla 2.5. Identificación de principales consumidores por ciudad.....	26
Tabla 2.6 Distribución de mínimo de encuestas por municipio.....	31
Tabla 2.7 Variedad de productos en la empresa.....	35
Tabla 2.8. Costos de operación.....	41
Tabla 2.9. Intervalo de precios para productos de valor bajo.....	42
Tabla 2.10. Intervalo de precios para productos de valor medio.....	43
Tabla 2.11. Intervalo de precios para productos de valor alto.....	43
Tabla 2.12. Calendario de Actividades.....	44
Tabla 2.13. Riesgos y oportunidades.....	47
Tabla 3.1 Especificaciones técnicas de la consola.....	48
Tabla 3.2 Especificaciones técnicas del juego de video.....	48
Tabla 3.3 Especificaciones técnicas del accesorio.....	48
Tabla 3.4. Equipo necesario para funcionamiento de la empresa y adaptación del local....	52
Tabla 3.5. Calendario de Actividades.....	55
Tabla 4.1. Puestos Requeridos.....	58
Tabla 4.2. Puesto Gerente General.....	58
Tabla 4.3. Puesto Auxiliar Administrativo.....	59
Tabla 4.4. Puesto Contadora Externa.....	60
Tabla 4.5. Puesto Asesor Jurídico Externo.....	60
Tabla 4.6. Formas de reclutamiento.....	61
Tabla 4.7. Capacitación.....	63
Tabla 4.8. Sueldos.....	66
Tabla 5.1. Amortización del crédito.....	74
Tabla 7.1. Ejercicio de ISR.....	79

## Índice de Gráficas

Gráfica 2.1. Frecuencia de compra de videojuegos.....	21
Gráfica 2.2. Preferencia en marcas de los consumidores.....	22
Gráfica 2.3. Preferencia de tipos de juegos de video de los consumidores.....	22
Gráfica 2.4. Criterios de compra entre los consumidores para elegir comprar en línea.....	24

## Índice de Figuras

Fig. 1.1 Logo de la empresa.....	8
Fig. 1.2 Mapa ciudad de Ensenada y sus ciudades aledañas.....	9
Fig. 1.3 Ganancia estimada de los países de América Latina por venta de videojuegos.....	15
Fig. 2.1 Usuarios de Facebook en México por edades.....	28
Fig. 2.2. Rango de edades en Baja California.....	29
Fig. 2.3. Diagrama de comercialización.....	39
Fig. 3.1. Diagrama de flujo del proceso de venta.....	50
Fig. 3.2. Valores de figuras de diagrama de flujo.....	51
Fig. 3.3. Ubicación de la empresa.....	53
Fig. 3.4. Diseño y distribución de la bodega.....	54
Fig. 4.1. Organigrama.....	57
Fig. 5.1. Proyección de ventas por unidades.....	68
Fig. 5.2. Proyección de ventas por ingresos.....	69
Fig. 5.3. Estado de flujo de efectivo proyectado.....	69
Fig. 5.4. Balance General al inicio de operaciones.....	70
Fig. 5.5. Estados financieros proyectados.....	70
Fig. 5.6. Proyección de gasto mensual.....	71
Fig. 5.7. Gastos para equipamiento y herramientas.....	72
Fig. 5.8. Distribución de inversión inicial.....	72
Fig. 7.1. Obligaciones para personas físicas.....	83
Fig. 7.2. Tarifas para la inscripción al SIEM.....	85

## **Introducción**

### **Antecedentes**

La mayoría de textos ubica el origen de los videojuegos al principio de los años 60 del siglo XX, justo cuando la popularidad de los eléctricos estaba al máximo, sin embargo, los antepasados de los videojuegos se ubican unos años más atrás en la línea del tiempo. Trenta (2012), comenta que todo pudo haber comenzado a finales del siglo XIX, cuando la sociedad estaba asombrada y con toda su atención sobre la tecnología que se encontraba en casi todas partes: fábricas, oficinas y hogares privilegiados. El antepasado de los videojuegos está aquí con las primeras máquinas de entretenimiento, que en un principio fueron creadas en un laboratorio para analizar la relación entre el ser humano y las máquinas.

Según Trenta (2012), para los años 30 del siglo XX, en Estados Unidos David Gottlieb creó la máquina de entretenimiento que marcó un paso importante en los videojuegos, se trata del pinball, se basó en un juego popular de la época llamado bagatela, y consistía en un tablón con hoyos y topes, y se tenía como reto lanzar unas pelotas con ayuda de una palanca y lograr que entrarán a los hoyos evadiendo los topes. Fue tanto su éxito que en 1931, se empezó a producirlo en serie. Para 1947 este juego se modernizó poniendo unas aletas que permitían rebotar a la pelota y hacer más puntos, desde ese entonces el juego se llama flipper.

Con el paso del tiempo fueron apareciendo más máquinas cada una conforme a los elementos descubiertos o inventados de la época, así fueron llegando de forma constante pero sin período fijo. Para los años 50, la industria de las máquinas de entretenimiento era firme, Trenta (2012) ubica una aparición importante para esta etapa, la máquina jukebox (que hoy en día conocemos como rockola) que fue completamente aceptada por la sociedad y que se convirtió en un ícono representativo de la sociedad americana.

Para entonces, los juegos electrónicos, fueron simplemente clasificados como máquinas de entretenimiento y Trenta (2012) afirma que fue hasta 1952 cuando aparece el primer juego electrónico documentado, creado por Alexander Douglas un estudiante de Doctorado en la Universidad de Cambridge, para la computadora EDSAC, llamado “Tres en Raya” conocido actualmente como Gato. Eguia, J., Contreras-Espinosa, R., & Solano-Albajes, L. (2013) aseguran que este trabajo no fue tan conocido como el de William Higinbotham, quién en 1958 creó un juego en base a un osciloscopio en el que se simulaba un juego de tenis y estaba basado en un circuito eléctrico, lo llamó “Tennis for Two” , fue creado con el fin de entretener y nunca creyó que sería un juego de importancia por lo que nunca lo patentó. Para este momento la electrónica e informática estaban desarrollándose rápidamente lo que dio pie a que se crearán más máquinas con fines de entretenimiento.

Para los años 60, Tentra (2012) comenta que los ordenadores ya se habían convertido en herramientas para solucionar problemas, y existía un Club Estudiantil que particularmente trabajaba mucho con estos pero más importante es mencionar que este club impulso el movimiento cultural del desarrollo de la informática, el que ahora conocemos como “hackers”, este grupo se llamaba Tech Model Railroad Club (TMRC), ellos estaban interesados en las nuevas formas de interactuar con los ordenadores. En 1962, Steve Russell miembro de este Club, creó el primer videojuego de ordenador en la historia, esto es uno que trabajaba con su propio software, “Spacewar” junto con los miembros del club, le añadieron mejoras y hasta con control primitivo para la facilidad de jugarlo, sin embargo como fue creado para una computadora con un valor demasiado elevado, nunca pensaron en comercializarlo.

Según Eguia et al. (2013) el primer videojuego comercial apareció en 1972 por Ralph Baer, quién creó su propia consola llamada Odissey, y era distribuida por la marca Magnavox. El primer videojuego arcade fue creado por Nolan Bushnell quién en algún momento jugó spacewar y quiso repetir y mejorar esa experiencia. De 1972 a 1977, fue aumentando la demanda de estos juegos electrónicos y aparecieron muchos más autores y promotores, pero fue en 1978 cuando Nintendo lanza su primer consola, y Atari 400 aparece como un nuevo ordenador que compite con Apple. Al mismo tiempo aparecen las

nuevas máquinas arcade con juegos como Pac-Man, que fue tal su popularidad que se empieza a tomar mucho más en serio el desarrollo de esta industria y aparecen muchos más competidores en el tablero. Con la tecnología creciendo sin parar y el uso de Internet pronto el negocio creció y empresas como Nintendo dominaron el mercado con personajes como Mario.

Para los años 90, Eguia et al. (2013) comentan que se empezaron a crear videojuegos tridimensionales para PC y para 1995 apareció Quake el primer juego para jugar en línea. Para inicios del siglo XIX ya con las redes sociales aparecen juegos novedosos para smartphones. Ya en esta etapa se puede ver una competencia con diferentes consolas, formas de jugar y características nuevas en los aparatos. Las principales marcas que aparecen son Nintendo, Sony y Xbox (Pertenece a la compañía Microsoft).

Según la página xgamebrainx (2013) los videojuegos están arraigados en la cultura mexicana. Con la influencia del vecino país Estados Unidos, se creció con un parecido hábito de consumo. No hay evidencias o reportes físicos que respalden la información, pero se sabe que los videojuegos llegaron a México por medio de Estados Unidos, los primeros que llegaron fueron las “Las Máquinitas”, que todavía podemos encontrar en algunas zonas rurales con poca tecnología en México. En 1980 entró al mercado la primera consola a México, Atari 2600, distribuida por Liverpool. El mercado de productos originales y la industria de los videojuegos creció más rápido que cualquiera de la época pero la falta de productos creó el mercado negro (piratería) y el mercado gris (productos originales sin importar) ya que los jugadores tenían dinero pero no había disponibilidad de juegos.

Xgamebrainx (2013) afirma que durante 1980 y 1990 existieron muchos más jugadores en máquinas que los que tenían acceso a una consola propia. Por lo que aparecieron restaurantes con máquinas de entretenimiento como “Show Biz Pizza Fiesta” que estaba ubicado en zona de alto ingreso en México, donde muchas personas tuvieron sus primeros encuentros con los videojuegos. Teruhide Kikuchi, abrió la primera tienda de videojuegos legal en México, “Mundo Nintendo”, le siguió, Abraham Bautista quien en

1995 abrió la tienda llamada Game Express. Estos dos hombres definieron el mercado de los videojuegos de la actualidad.

En 1991, xgamebrainx (2013) comenta que apareció la revista Club Nintendo, la penetración de esta revista fue algo nunca antes visto en México, fue tan alta su popularidad que todavía se puede escuchar a las personas referirse a cualquier consola como un “Nintendo”. Creó el sentido de la comunidad de los jugadores en México. En estos tiempos la lucha libre era de los deportes más seguidos en México, y los juegos de pelea fueron representativos, como King of Fighters, que dejó su huella en 1994. Expertos definen una subcultura en México para los videojuegos de peleas ya que los consideran entre los favoritos del país, ya que hay varios campeones nacionales para este género en concursos mundiales. Para 2013 el mercado había cambiado y los consumidores tuvieron más oportunidades de compra por lo que dejaron los salones populares de maquinitas por consolas caseras, ya existían varias revistas y distintas consolas, y el juego más popular era FIFA (futbol) representativo por la cultura mexicana, así fue estableciéndose el mercado de la industria de los videojuegos en México.

Para Ensenada, no es muy diferente la historia, ya que es parte de un estado que es frontera con Estados Unidos, y su ubicación es cercana a Los Ángeles y San Diego, localidades, que según un el estudio de McCann (2018) están en las primeras 11 del top 100 de ciudades con más influencia en videojuegos dentro de nuestro país vecino, mencionando que esta industria y su cultura aparecieron desde hace tiempo y han permanecido.

### **Planteamiento de estudio**

La idea de este negocio de venta de videojuegos en línea, surgió cuando por gusto se empezó a comprar videojuegos en línea para consumo personal en la ciudad de San Diego, y pronto se notó que los precios eran más económicos que en negocios en las ciudades de Ensenada y Tijuana. Se empezó a comprar y revender por medio de la red social facebook, se realizó esta actividad por aproximadamente dos años y está detenido por

el momento por el estudio en la Maestría en Administración, se tiene la idea crear una empresa con esa base.

La industria de los videojuegos es de las más rentables. “Los videojuegos han llegado a lugares que no se esperaba hace ocho años. Desde 2008, esta industria es más importante que la música o el cine” (Villafranco, 2016). Piedras (2012) comenta que cuando se habla de juegos con lo primero que se relaciona es con niños, sin embargo los videojuegos los utilizan personas de todas las edades, y mayormente jóvenes y adultos, lo que hace el mercado sea bastante amplio. Las consolas caseras son muy populares hoy en día y la variedad de juegos abarca todos los gustos.

Otro tema que resalta al mencionar a la industria del entretenimiento son las redes sociales e Internet. El Internet es cada vez más accesible y esto se debe a la oferta y demanda que se esta generando por su uso acelerado. Las redes sociales han tenido mucho que ver en la divulgación de la información de forma como nunca antes y que la comunicación más afectiva se hace ahora por parte de ellas. La mayoría de los usuarios utilizan las redes sociales no sólo para platicar y conocer gente nueva, sino también para otros fines como búsqueda de noticias, seguir marcas, comparar artículos de compra, etc.

### **Objetivo del trabajo terminal**

El objetivo de este Plan de Negocios es: Demostrar la viabilidad de un negocio en línea de venta de videojuegos con oficina y bodega en Ensenada, Baja California.

Se tienen como objetivos específicos:

- Estimar la demanda que existe para la compra de videojuegos en línea y el segmento de población al que se va a enfocar por medio de un estudio de mercado.
- Cuantificar costos de infraestructura, trámites legales, contratación de personal y recursos tecnológicos necesarios para la apertura de un negocio de venta de videojuegos en línea por medio de un estudio técnico y legal.

- Estimar la rentabilidad del proyecto por medio de un estudio financiero.

### **Justificación del estudio**

Por experiencia y revisión preliminar de datos, se sabe que Ensenada es una ciudad con varios grupos de venta de “segunda mano” en facebook, más grupos que en ciudades como Tijuana y Mexicali que son ciudades más grandes. Piedras (2012) asegura que la compra de títulos usados en el mercado, ha impulsado a la industria de los videojuegos. El mercado para los videojuegos es amplio, dado que abarca juegos para hombres y mujeres de todas las edades. Ensenada se encuentra en un estado fronterizo por lo que llegan las actualizaciones de los videojuegos rápidamente, sin embargo al no ser una ciudad contigua directamente con el vecino país, muchas personas compran de forma local para no hacer el viaje y el cambio de divisa; o muchas otras no cuentan con el permiso requerido para visitar el vecino país, por lo que optan por comprar en México.

El mercado de videojuego en México aumentó en ingresos y en usuarios en el 2015. Según Fuente (2016), consultando a The Competitive Intelligence Unit (CIU), este mercado ascendió a 20 mil 167 millones de pesos, un incremento de 12.5% respecto de 2014. Mientras el número de usuarios alcanzó 64.8 millones, lo que representa más de la mitad de la población (53%).

“Seguramente este sector nos seguirá impresionando con sus innovaciones y su adaptación a las nuevas tecnologías y no cabe duda que los mexicanos seguiremos siendo partícipes incondicionales de ello” (Piedras, 2012).

México, cumple con las cualidades que se proporcionan para el mercado de las empresas en línea. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en el 2016 el 63% de la población igual o mayor a 6 años y el 50.9% de los hogares en el país cuentan con acceso a Internet. Respecto a la forma de pago, según Forbes México en el 2018, México es el primer lugar en comercio electrónico en América Latina con ventas de

13,700 millones de dólares (mdd) y en constante aumento; además cuenta con 168 millones de tarjetas en circulación, resalta que el consumidor final aún siente recelo al utilizar las tarjetas pero este va desapareciendo gracias a las implementaciones de los sistemas de autenticación, principalmente el de doble factor (cuando piden de dos maneras la información relacionada).

Según la página de Internet México conectado (2013) en México cada vez más personas compran y venden por Internet. Sitios de compra-venta en línea son cada vez más concurridos por los mexicanos. Su crecimiento se muestra en algunos sitios de compra-venta de productos por Internet, los cuales han crecido hasta un 120 por ciento en movimientos años anteriores.

Según datos de la INEGI (2016) sobre el acceso a Internet en Baja California, el 77.6 % de la población en Ensenada cuenta con Internet en su hogar, y “el 98.8% de los usuarios que utilizan Internet en México tiene una cuenta en la red social facebook” (Alamilla & Alamilla, 2016). Por lo que la cantidad de clientes que pudieran ver los productos en línea es considerable, ahora si bien se trata de crear una empresa en línea, la entrega del producto será dentro de la ciudad de Ensenada y de forma personal, por lo que el temor por hacer depósitos o usar la tarjeta de crédito puede evitarse en varias ocasiones y así generar mayor confianza y credibilidad con los clientes.

## **1. Naturaleza del proyecto**

### **1.1 Nombre de la empresa**

La empresa llevará el nombre de Clara Videogames.

#### **1.1.1 Lema y logotipos**

En el logo de la empresa se podrá ver la leyenda Clara Videogames junto con una imagen circular que muestra las letras VG, tanto la imagen como la leyenda irán en un color rosa.

Fig. 1.1. Logo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

### **1.2 Descripción de la empresa**

#### **1.2.1 Giro o sector**

El giro de una empresa es su clasificación respecto a la actividad que desarrolla, dentro del giro comercial están todas aquellas que hacen de intermediarios entre el productor y el consumidor final y su función principal es la compra – venta de productos terminados. Por lo que Clara Videogames será una empresa con giro comercial.

### 1.2.2 Tamaño

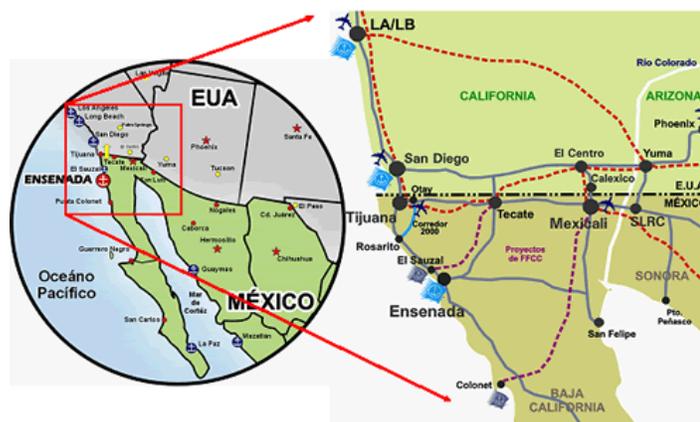
Según la Secretaría de Economía (SE, 2010), las microempresas son todos aquellos negocios que tienen menos de 10 trabajadores. Este negocio se manejará en línea por lo que la idea es que pueda mantenerse con pocos empleados por lo que Clara Videogames será una microempresa.

### 1.2.3 Ubicación

La empresa tendrá su punto de venta desde una página de Facebook, ofertando principalmente en la ciudad de Ensenada, pero dado que la tienda será virtual, se pretende que el alcance sea mayor, la negociación será en línea y cuando sea el caso de entregar el producto en la ciudad de Ensenada, la entrega será personal, en caso de ser fuera de la ciudad, se hará envío por paquetería.

La ciudad de Ensenada, se encuentra en el Estado de Baja California, en México. Estado que colinda con Estados Unidos, Baja California Sur y Sonora. Las ciudades más grandes cercanas son Tijuana, B. C., Méx. , San Diego, Cal, E.U. y Mexicali, B. C., Méx.

Fig. 1.2. Mapa ciudad de Ensenada y sus ciudades aledañas.



Fuente: API Ensenada (2015).

#### **1.2.4 Descripción de la empresa**

“La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y marketing para obtener sus fines” (Ruiz, 2005).

Según el glosario de mercadotecnia de la página Headways en 2016, una tienda virtual es un espacio dentro de un sitio web, donde se ofrecen artículos para venta, dentro de esta plataforma se realizan las ventas y transacciones, generalmente se utiliza tarjeta de crédito y posteriormente los productos son enviados por paquetería, sin embargo pueden utilizarse otros métodos de pago o para la entrega del producto.

Anteriormente una empresa contaba con una ubicación física (establecimiento) donde tenía las interacciones con sus clientes y proveedores. Una empresa en línea, también conocida como digital, de comercio electrónico por Internet o tienda virtual, no es más que una empresa regular sin establecimiento físico que se maneja a través de Internet.

La empresa Clara Videogames tendrá en venta juegos electrónicos, consolas y accesorios, a estos tres productos los entenderemos como videojuegos. La venta será por medio de Internet. Se dedicará a la compra-venta de videojuegos, se comprará en mayoreo para vender mayormente en menudeo, en algunos casos se considerará vender por mayoreo también.

#### **1.3 Misión y Visión de la empresa.**

Para Misión y Visión tenemos las siguientes definiciones:

“La misión es un enunciado por medio del cual la empresa comunica, tanto a los agentes internos como a los externos, sus objetivos y filosofía. La misión es lo que distingue a una entidad ante las demás empresas y ante la sociedad. El enunciado debe ser corto, claro y conciso, para evitar ambigüedades e imprecisiones. Asimismo, la misión genera compromisos y valores” (UNAM, 2015).

“Entenderemos por visión la meta que a largo plazo pretende la empresa, es la forma en que la organización se visualiza en un período determinado” (UNAM, 2015).

La Misión de Clara Videogames es brindar al cliente la mejor opción para la compra de videojuegos, dándole satisfacción con precios justos y calidad tanto en el producto como en el servicio, alentando siempre al personal a la mejora continúa tanto de su persona como de la empresa, para crecer como organización y posicionarnos en el mercado, demostrando nuestra unión y apoyo con la sociedad.

La Visión de Clara Videogames es evolucionar de una pequeña empresa de venta de videojuegos a una empresa competitiva y confiable en la industria del entretenimiento digital, así como llevar a la mayor cantidad de hogares tecnología e innovación.

#### **1.4 Objetivos de la empresa**

Según Universidad Alas Peruanas (UAP, 2013), los objetivos son resultados que una empresa pretende alcanzar, o situaciones hacia donde ésta pretende llegar. Los objetivos de Clara Videogames son:

1. Ser una empresa en línea reconocida en Venta de artículos relacionados con videojuegos en el Estado de Baja California Norte logrando mayor alcance a nivel de ventas.
2. Construir relaciones duraderas con clientes de menudeo y mayoreo por medio de buena comunicación, resolución de conflictos y apoyo mutuo, brindando la confianza necesaria en la empresa y sus productos.
3. Motivar a la creación de más negocios en línea en la ciudad de Ensenada que no tengan límites territoriales para sus ventas.

## 1.5 Ventajas competitivas

Hay dos tipos de competidores por una parte están las tiendas departamentales. Por otro lado están el resto de vendedores en línea de los cuales hay fijos y esporádicos. Los fijos son los que mantienen sus productos activos constantemente y cambian inventario, los esporádicos con las personas sin negocio que por medio de Internet intentan sólo vender sus productos personales o en su caso cambiarlos. No existe aún una tienda especializada de videojuegos a nivel estatal, y los locales establecidos en las ciudades utilizan poca publicidad. Los principales competidores que se localizaron son:

- Chuy Jiménez, competidor en línea, vende sus productos en facebook en área local de Tijuana.
- Luis Ventas, competidor en línea, vende sus productos en facebook en área local de Ensenada.
- Edgar Aispurio, competidor en línea, vende sus productos en facebook en área local de Mexicali.
- Tiendas departamentales en Baja California como lo son Coppel y Sears.

Frente a los distintos tipos de competidores, para las tiendas departamentales, el catálogo en línea llega a muchos más clientes, y en comparación se manejarán precios más económicos.

Mientras tanto para los competidores en línea, se tratará de mantener mayor variedad de tipos de juegos y accesorios para todas las edades, la publicidad fuera del área de la ciudad, así como facilidad de entrega del producto y posibilidad de probar el producto antes de la compra si se encuentran los clientes en Ensenada.

La empresa pretende contar con:

- Videojuegos para todas las edades, por lo que se abarcará mayor mercado.

- No se necesitará inversión para renta y la adaptación y mantenimiento del local que se utilizará como bodega será con poca inversión, ese ahorro se verá reflejado en el precio de los productos, logrando llegar al mercado con precios más bajos.
- Al hacer la venta en línea cada vez que se ofrece el producto estará haciéndose promoción continúa del mismo, dando como resultado mayor publicidad.
- A pesar de que se maneje el negocio en línea también se dará la opción de entrega personal en área local, por lo que podrá brindar la confianza al entregar el producto.
- La empresa será en línea así que tendrá su catálogo en línea también por lo que las personas no necesitarán salir de su casa para poder revisar los productos de su interés.
- Se contará con bodega en donde habrá un apartado para probar los productos de ser necesario para algún cliente que lo desee. Por lo que el negocio tendrá un espacio físico, así como un catálogo digital y publicidad digital.

### **1.6 Análisis de la industria o sector**

La empresa mantiene un Giro Comercial en las siguientes categorías:

Agrupación Tradicional: Actividades Terciarias.

Característica General del Sector: Distribución de bienes.

Criterios de orden: 46 Comercio al por menor.

Para hacer un correcto análisis de la industria de los videojuegos en la región se deben tomar en cuenta dos puntos, el primero, la zona se ubica en México, por lo que tiene cultura mexicana y los pagos se manejan en pesos mexicanos; el segundo, la zona se ubica también en un Estado fronterizo donde la influencia de Estados Unidos alcanza varias ciudades, en el vecino país se tiene cultura americana y los pagos se manejan en dólares americanos.

Las revistas Newzoo Games (2016) y Desarrollo Español de los videojuegos (DEV, 2016) mencionan que la Industria de los Videojuegos generó 99.6 billones de dólares en el mundo durante el 2016, y según estudios recientes esta cifra va en total aumento, se espera una tasa de crecimiento anual del 6.6%. El 29 % de las ventas de videojuegos fue generado por consolas caseras aumentando un 4.5% respecto al año anterior, lo que reflejo que el uso de consolas caseras también fue en aumento.

Según Alamilla (2017) asegura que el 60.6% de los mexicanos prefiere comprar consolas de la línea Microsoft, mientras que el 28.7% se inclina por compra las de la línea SONY. La revista Newzoo Games (2018) posiciona a México en el número 12 del top 20 de países con mayor ganancias por venta de videojuegos en el mundo (Ver Tabla 1.1), y en el número 1 en América Latina generando 1.6 billones de dólares anuales (Ver Figura 1.3).

Por otro lado, la misma revista Newzoo Games (2018) posiciona a Estados Unidos en el número 2 del top 20 y número 1 en América, generando 30.4 billones de dólares anuales. Siendo focos de ventas ciudades como San Diego y Los Ángeles que tenemos relativamente a corta distancia a la región que pretende abarcar el negocio.

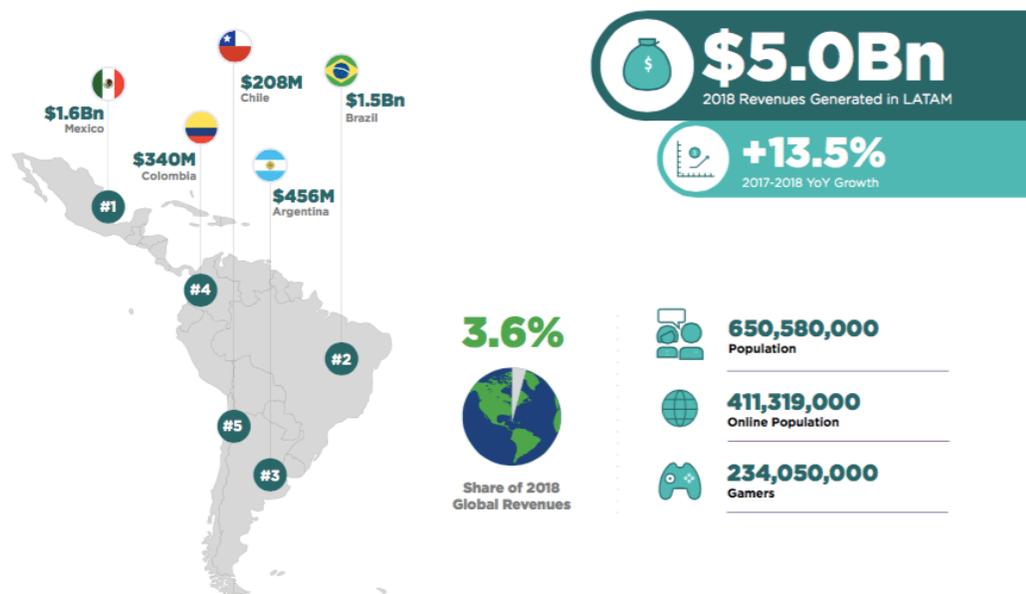
En Ensenada y la región, hay una óptima influencia de ventas, por lo que se dará la oportunidad de analizar mejor el mercado para saber más concretamente si es o no buena idea, manejar un negocio de videojuegos por Internet.

Tabla 1.1. Top 20 de países con mayor venta de videojuegos en el mundo.

	País	Población jugadores (M)	Población jugadores en línea (M)	Ingresos (M)
1	China	1,415	850	37,945
2	EUA	327	256	30,411
3	Japón	127	121	19,231
4	Corea del Sur	51	48	5,647
5	Alemania	82	76	4,687
6	Reino Unido	67	64	4,453
7	Francia	65	58	3,131
8	Canadá	37	34	2,303
9	España	46	39	2,032
10	Italia	59	40	2,017
11	Rusia	144	113	1,669
12	México	131	86	1,606
13	Brasil	211	142	1,484
14	Australia	25	23	1,269
15	Taiwán	24	20	1,268
16	India	1,354	481	1,169
17	Indonesia	267	82	1,130
18	Turquía	82	53	878
19	Arabia Saudita	34	26	761
20	Tailandia	69	38	692

Fuente: \*(M=miles). Elaboración propia basada en Revista Newzoo Games (2018).

Figura 1.3 Ganancia estimada de los países de América Latina por venta de videojuegos.



Fuente: Revista Newzoo Games (2018).

## 1.7 Producto de la empresa

Clara Videogames tendrá productos que puedan adquirir tanto menores como adultos. Para fines de la empresa los artículos que estarán de venta en el negocio los definiremos de la siguiente forma:

a) Videoconsola: “Videoconsola o consola de videojuegos es un sistema electrónico de entretenimiento para el hogar que ejecuta juegos electrónicos contenidos en cartuchos, discos ópticos, discos magnéticos, tarjetas de memoria o cualquier dispositivo de almacenamiento” (Lexicoon, 2017). Existen caseras y portátiles, las llamadas caseras suelen conectarse al televisor, mientras las portátiles contienen una pantalla propia para visualizar el juego. Tienen diferentes características según la marca que sea, se manejarán las marcas de Microsoft (Xbox), Sony (Playstation) y Nintendo. De ahora en adelante las llamaremos simplemente consolas, que es como popularmente se conocen.

b) Juego de video : “Un videojuego o juego de vídeo es un juego electrónico en el que una o más personas interactúan, por medio de un controlador, con un dispositivo dotado de imágenes de vídeo” (Lexicoon, 2017). Existen varios géneros para los juegos y son clasificados por la recomendación de uso según edad. Se planea manejar de todo tipo de juegos de las consolas que se contemplan en el negocio.

c) Accesorios: Existe una gran cantidad de accesorios para las distintas consolas, cada marca maneja distintos nombres para sus accesorios específicos, pero los accesorios generales para las consolas son:

1. Control. “El control remoto o mando a distancia, es un dispositivo electrónico usado para realizar una operación remota sobre una máquina” (Lexicoon, 2017). En nuestro caso es el dispositivo que es utilizado para la movilidad dentro del juego de video, existen desde bases (generalmente plásticas) con una palanca, hasta bases con series de botones y teclado, el tipo y forma del control depende tanto de la consola como del juego de video que se vaya

a utilizar. Entre los controles están: controles alámbricos e inalámbricos, joysticks, psmove, guitarras, batería, micrófono, etc.

2. Cámara de video. “Una cámara de vídeo es un dispositivo portátil para registrar la imagen y el sonido en el mismo soporte. Por lo tanto, combina las funciones de una cámara de televisión con las de un vídeo” (Lexicoon, 2017). De igual forma como en los videojuegos, el tipo y forma de la cámara depende tanto de la consola como del juego de video que se vaya a utilizar.

3. Auriculares. “Los auriculares o cascos son transductores que reciben una señal eléctrica originada desde una fuente electrónica que por su diseño permiten colocar cerca de los oídos unos altavoces para generar ondas sonoras audibles. Los auriculares son normalmente desmontables e intercambiables, es decir, que pueden enchufarse o desenchufarse con facilidad del equipo que los requiere, y que los mismos auriculares pueden ser usados por diversos sistemas de audio. En el contexto de las telecomunicaciones, los auriculares se refieren a un tipo de aparato que refiere a una combinación de auriculares y micrófono para la comunicación bidireccional” (Lexicoon, 2017). Mayormente utilizadas para el juego en línea para interactuar con los otros jugadores, existen alámbricos e inalámbricos.

4. Cargadores para accesorios. “un cargador es un aparato que permite recargar baterías o acumuladores” (Lexicoon, 2017). Hay varios tipos de cargadores, desde los que cargan las baterías normales hasta especializados para cargar controles y auriculares, con baterías adaptadas.

5. Cables auxiliares. “Se llama cable a un conductor o conjunto de ellos generalmente recubierto de un material aislante o protector” (Lexicoon, 2017). Permiten conectar fuentes externas a una fuente electrónica principal. Entre ellos están cables a la luz, cable hdmi, cable de audio y video regular, cable de audio y video hd.

6. Memorias. “El término memoria se refiere al componente dentro de su computadora que le permite acceder a los datos que están almacenados en su computadora a corto plazo”

(Kingston, 2017). Son utilizados para tener almacenaje extra para las diferentes consolas, y guardar información como partidas de juegos, fotos, audios, etc. Entre ellas están: dispositivos usb, memorias externas y internas.

### **1.8 Impacto tecnológico, económico y ambiental**

Clara Videogames como ya se mencionó anteriormente será una microempresa, por lo que su impacto en los ámbitos tecnológico, económico y ambiental podría ser pequeño.

Se presume que gracias a la venta de estos productos electrónicos mayor cantidad de hogares tendrán la posibilidad de llevar a su casa un aparato nuevo e innovador con el cual interactuar. Las consolas que se venden no sólo sirven para jugar en ellas, también se pueden hacer distintas actividades como se hacen en una computadora pero con mayor facilidad. Por lo que se espera que tenga un impacto tecnológico positivo en la región.

Como se mencionó con anterioridad una microempresa no es una gran fuente generadora de empleos, sin embargo se pretende que su impacto económico sea en los habitantes que compren los productos, manteniéndose precios óptimos, se ayudaría a la población a adquirir buenos productos a precios más bajos por lo que este apoyo podría verse reflejado en el poder de adquisición del consumidor.

Los productos que se venden son electrónicos, por lo que en su impacto ambiental no se ve muy beneficiada la región, sin embargo, se hará la recomendación a los clientes que cuando se acabe la vida de sus aparatos y accesorios, para desecharlos acudan a los centros de acopio de aparatos electrónicos de campaña permanente que se encuentran fuera del departamento de Ecología en el edificio del Gobierno Municipal o en su defecto busquen algún centro de acopio activo en la ciudad.

Conforme a responsabilidad social, los productos cuentan ya desde hace tiempo con la modalidad de juego en línea, esto establece nuevas interacciones entre los jugadores, aunque también se pretende que sean un artículo de entretenimiento familiar, que de un

tiempo a la familia para estar unidos en su espacio privado divirtiéndose. Cabe mencionar también que esos aparatos contiene control paternal, por lo que los padres pueden cuidar lo que juegan o ven sus hijos.

## **Capítulo 2. El mercado**

Según Parkin (2010) el mercado es el lugar donde por medio de acuerdos, compradores y vendedores obtienen información para hacer transacciones de algún bien o servicio. Estos pueden ser físicos o pueden ser grupos de personas dispersos alrededor del mundo conectados por Internet, teléfono o fax. Los mercados varían según la intensidad de la competencia que enfrentan compradores y vendedores, creando así la oferta y la demanda.

### **2.1 Investigación de mercados**

Según el diccionario virtual Definicion De (2018) la investigación de mercado es un proceso que permite conocer el funcionamiento mercantil, y debe ser sistemático, organizado y objetivo. Para realizarlo el analista debe recopilar, procesar y analizar la información a distintos aspectos de la mercadotecnia. Sus objetivos fundamentales son:

Administrativo: Para lograr un mayor desarrollo de la entidad.

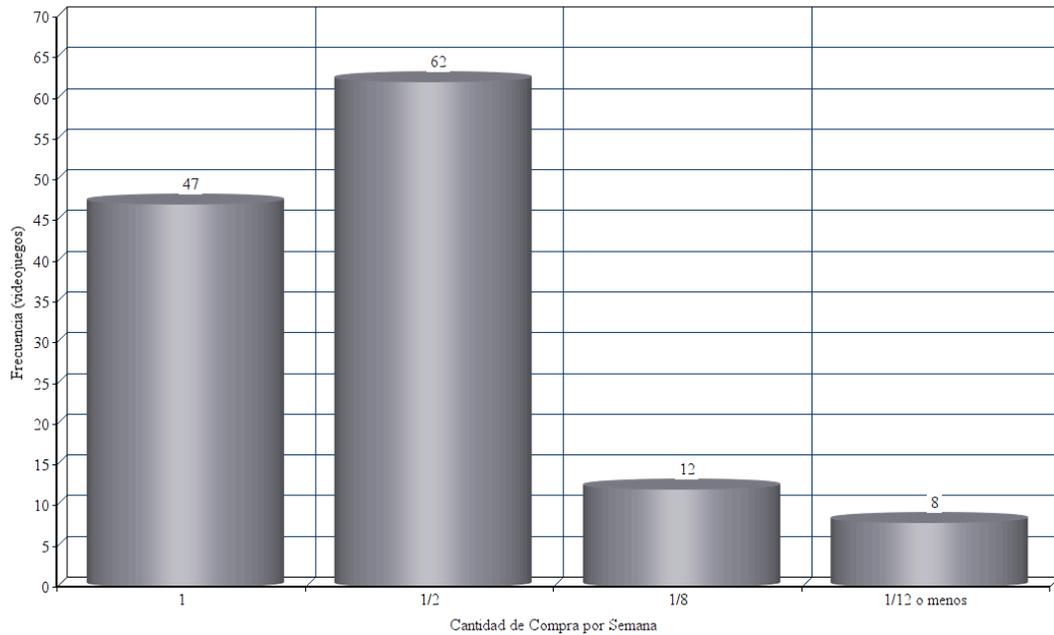
Social: Para que los clientes queden completamente satisfechos con el producto o servicio.

Económico: Descubrir que nivel de éxito o fracaso pueden tener si deciden embarcarse en un nuevo proyecto.

Se realizó una investigación de mercado para obtener información de forma local y externa para el proyecto, estos datos ayudaron para la toma de decisiones sobre el producto y marketing. Se hizo una encuesta a un segmento de mercado específico tras previa investigación y los resultados que se arrojaron fueron los siguientes:

### 2.1.1 Frecuencia de compra

Gráfica 2.1. Frecuencia de compra de videojuegos.



Fuente: Elaboración propia.

De la gráfica 2.1 se puede ver que la frecuencia de compra es de un videojuego cada dos semanas.

### 2.1.2 Volumen de compra

Tabla 2.1. Volumen de compra de videojuegos.

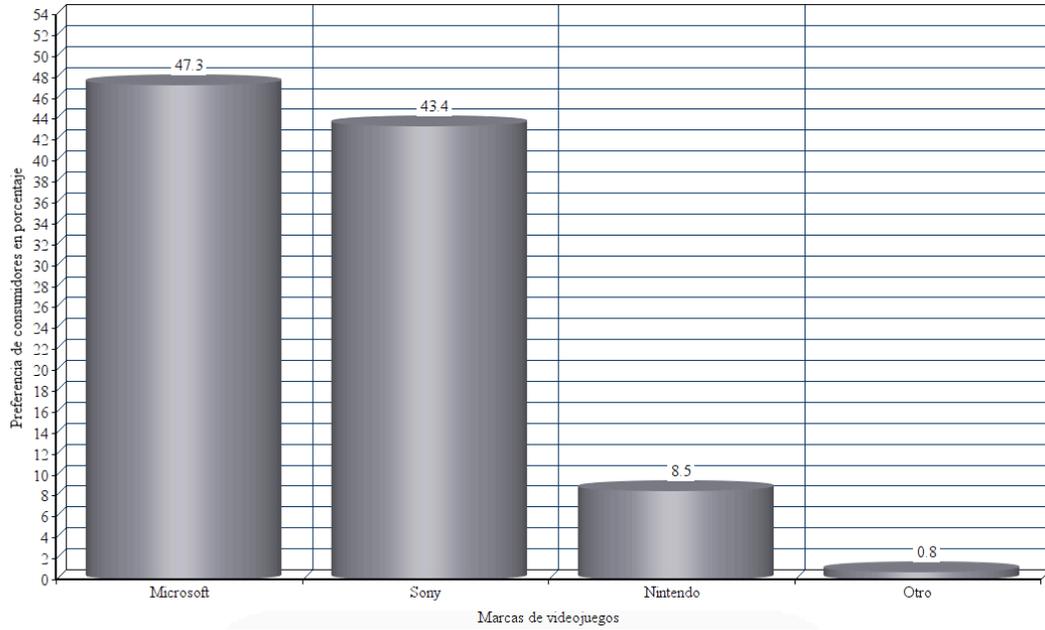
<i>Compra Semanal</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Subtotal</i>	<i>Total</i>
<i>1</i>	<i>47</i>	<i>47</i>	<i>80</i>
<i>1/2</i>	<i>62</i>	<i>31</i>	
<i>1/8</i>	<i>12</i>	<i>3/2</i>	
<i>1/12 o menos</i>	<i>8</i>	<i>2/3</i>	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2.1 muestra que la demanda es de 80 por semana, lo que es 320 videojuegos mensuales, equivalente a la compra de dos videojuegos cada mes por consumidor.

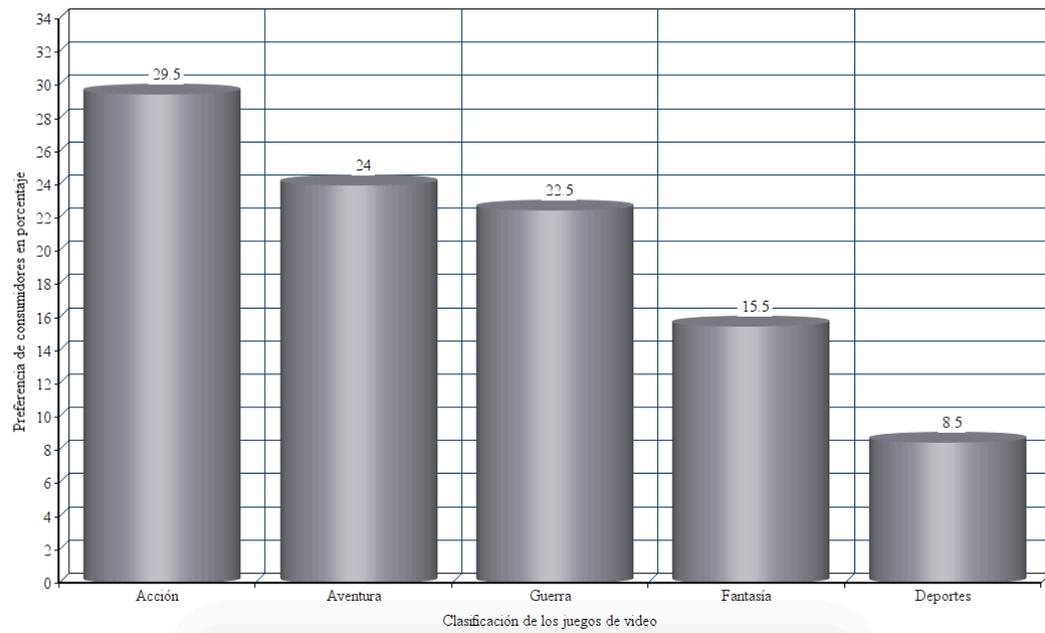
### 2.1.3 Productos preferidos

Gráfica 2.2. Preferencia en marcas de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia previa investigación.

Gráfica 2.3. Preferencia de tipos de juegos de video de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia previa investigación.

Las gráficas 2.2 y 2.3 muestran que las marcas preferidas por los consumidores son Microsoft y Sony, se toman en cuenta ambas pues difieren por muy poca diferencia en el porcentaje. Estas marcas son las que se pretende manejar con mayor proporción en la empresa. Los juegos de acción, aventura y guerra son los que tendrán más ventas por lo que se considerará tener mayor variedad para estos.

#### 2.1.4 Sensibilidad al precio

Tabla 2.2. Precio de compra de videojuegos pagado por los consumidores.

<i><b>Rango de Precios</b></i>	<i><b>Porcentaje</b></i>
<i>\$60 - \$320 pesos</i>	<i>31.8 %</i>
<i>\$321 - \$580 pesos</i>	<i>34.9 %</i>
<i>\$581 - \$840 pesos</i>	<i>33.3 %</i>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2.2 muestra que el precio que está dispuesto a pagar el consumidor no está definido, ya que los tres rangos de precios mostraron una gran similitud del valor del porcentaje de cada uno de ellos; y de acuerdo a los datos, el precio no es un criterio por lo que se reconocen las tiendas de videojuegos en línea, y dado que la mayoría de los consumidores no cree que un bajo costo signifique baja calidad, se entiende que una buena estrategia del proyecto sería manejar precios bajos para influir en la decisión del cliente.

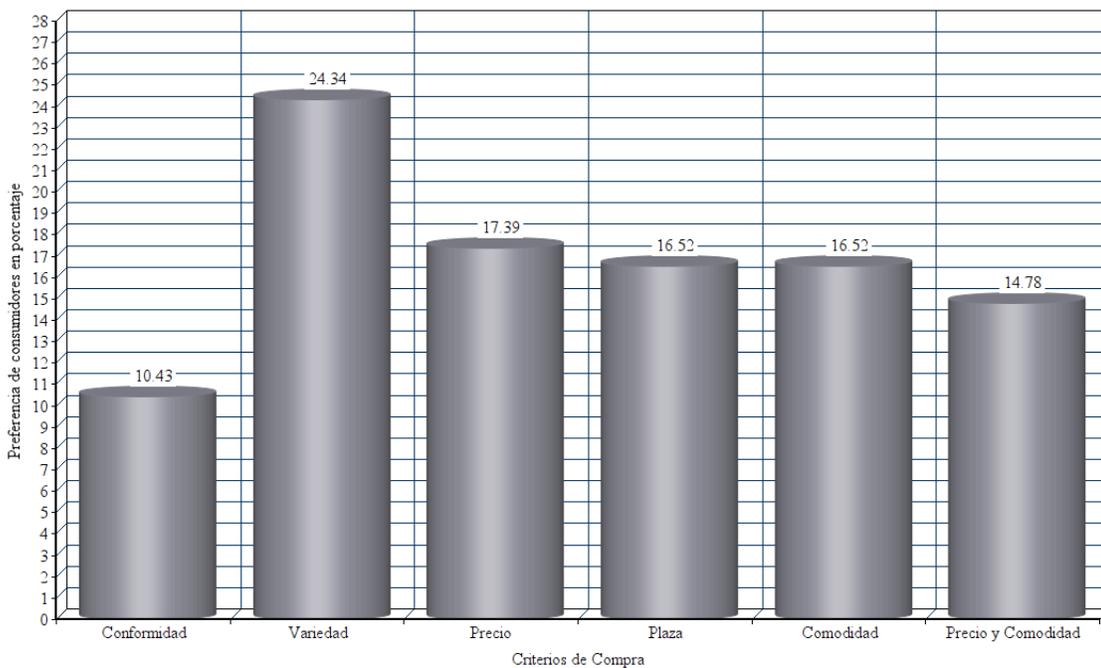
En la siguiente gráfica (Ver Gráfica 2.4) se establecieron algunos criterios para elegir comprar en línea en lugar de en una tienda con establecimiento físico:

- Conformidad se refiere a que tan conforme se encuentra el consumidor al hacer la compra
- Variedad indica que encuentra mayor cantidad de productos en línea
- Precio sugiere que los precios más bajos no están en la tienda física
- Plaza es el lugar donde se obtiene el producto físicamente (casa, lugar de acuerdo para entrega, bodega)
- Comodidad es que tan cómodo se siente el consumidor comprando de esta manera

- Precio y comodidad se refiere a preferir ambos criterios sobre los otros, sin preferir uno sólo en particular.

Encontrar los productos que buscan es la principal razón por la que los consumidores compran en línea, seguido del precio, plaza y comodidad. Por lo que el proyecto debe comprender la variedad de juegos para no tener desventaja en este aspecto, y tomar en cuenta los criterios de precio, plaza y comodidad ayudarían a que el consumidor tenga preferencia por el negocio.

Gráfica 2.4. Criterios de compra entre los consumidores para elegir comprar en línea.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.3. Opinión del consumidor respecto a precio en línea.

	<b>% : Conformidad con precio actual en línea</b>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	0
<i>En desacuerdo</i>	4.7 %
<i>Ni acuerdo ni desacuerdo</i>	65.9 %
<i>De acuerdo</i>	27.9 %
<i>Totalmente de acuerdo</i>	1.6 %

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.4. Opinión del consumidor respecto a precio y calidad.

	<b>% : <i>Bajo costo significa baja calidad</i></b>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	55 %
<i>En desacuerdo</i>	22.5 %
<i>Ni acuerdo ni desacuerdo</i>	21.7 %
<i>De acuerdo</i>	.8%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 2.3 y 2.4 muestran que respecto a la conformidad con los precios actuales en línea los consumidores no los encuentran ni bajos ni altos, por lo que se tomará este valor en cuenta para establecer un precio promedio. La mayoría de consumidores no identifica que un videojuego de bajo costo sea de baja calidad, así que se podría entrar al mercado con costos bajos sin que estos piensen que se manejarán productos de calidad inferior a la de la competencia.

### **2.1.5 Identificación de competidores**

Por medio de investigación y la aplicación de la encuesta se identificaron a los siguientes competidores, el porcentaje de demanda se calculo respecto al número de encuestados por ciudad, se trató de identificar a la mayor cantidad de competidores posibles, sin embargo no se pudo mostrar a todos dado que la mayoría sólo fueron mencionados en una o dos ocasiones. Así mismo, se clasificó por ciudades dado que se pretende que la mayor parte de las ventas sea a nivel estatal.

Como se muestra (Ver Tabla 2.5) los competidores identificados tienen porcentajes variados de demanda y en ninguna ciudad hay alguno que tenga dominado el mercado por un gran porcentaje, más bien existen varios pequeños competidores, lo que puede decir que la barrera de entrada al mercado puede ser flexible para el proyecto, al mismo tiempo que muestra que no es fácil llegar a ser el favorito para el mercado al que se pretende entrar. También se puede notar que los encuestados no muestran competidores de otras ciudades, a menos que sean estas tiendas departamentales.

Tabla 2.5. Identificación de principales consumidores por ciudad.

<i>Ciudad</i>	<i>Competidor</i>	<i>% Demanda</i>	<i>No. De competidores identificados</i>
<i>Tijuana</i>	<i>Chuy Jiménez</i>	<i>12.4</i>	<i>15</i>
	<i>Videojuegos Tijuana</i>	<i>11.57</i>	
	<i>Brandon Félix</i>	<i>9.92</i>	
	<i>Ana Velázquez</i>	<i>9.92</i>	
	<i>Otros</i>	<i>56.2</i>	
<i>Ensenada</i>	<i>Luis Ventas</i>	<i>14.49</i>	<i>16</i>
	<i>Tienda Departamental</i>	<i>11.59</i>	
	<i>Issac Gutiérrez</i>	<i>10.14</i>	
	<i>Otros</i>	<i>63.77</i>	
<i>Mexicali</i>	<i>Edgar Aispuro</i>	<i>15.71</i>	<i>12</i>
	<i>Oculto Games</i>	<i>14.29</i>	
	<i>Game Zone</i>	<i>12.86</i>	
	<i>Otros</i>	<i>57.14</i>	
<i>Playas de rosarito</i>	<i>Viodejuegos Omarcito</i>	<i>21.05</i>	<i>10</i>
	<i>José RMS</i>	<i>18.42</i>	
	<i>Levep Up</i>	<i>15.79</i>	
	<i>Otros</i>	<i>44.74</i>	
<i>Tecate</i>	<i>Tienda Departamental</i>	<i>22.5</i>	<i>8</i>
	<i>Arcadia Games</i>	<i>20</i>	
	<i>Ventas Macías</i>	<i>12.5</i>	
	<i>Otros</i>	<i>45</i>	

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 Estudio de mercado

Según Huerta (2016), el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos acerca de los clientes, competidores, oferta y demanda. Sus usos incluyen: ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes, expandirse a nuevos mercados y determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos entre otras.

El instrumento de medición que se utilizó para la investigación de mercado fue la encuesta. Se formuló un cuestionario para la recolección de información del proyecto que constó de 13 preguntas (Ver anexo 2.1).

Para la encuesta se utilizaron varias alternativas de respuesta, las cuales estuvieron estructuradas y delimitadas de acuerdo a los objetivos y limitaciones de la investigación. Las preguntas se construyeron para encontrar hábitos de compra, competidores y precio. En general, cada una de las preguntas que se incluyeron estuvieron dirigidas a conocer aspectos específicos del proyecto, esto para ver la aceptación de una empresa de videojuegos en línea.

### **2.2.1 Segmentación del mercado**

Según la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH, 2017), segmentar es fraccionar el mercado total de un producto o servicio en subconjuntos de consumidores lo más homogéneos posibles respecto a hábitos, necesidades y gustos, conocidos como criterios de segmentación. A cada subconjunto se le denomina segmento y es utilizado con el fin de permitir a las empresas conocer y adaptar mejor sus políticas de marketing.

El negocio trata de venta de videojuegos en línea a través de la red social Facebook, por lo que el mercado objetivo son los usuarios de Internet que accedan a las redes sociales y tengan gusto por los videojuegos de consolas fijas. Dado que nuestra zona de influencia es Baja California, las variables de segmentación de mercado para esta empresa, serían:

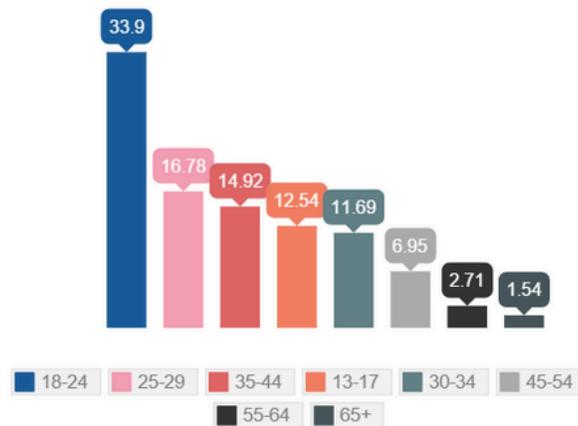
1. Población de Baja California.
2. Usuarios de Internet con red social Facebook.
3. Jugadores de videojuegos por medio de consolas fijas.
4. Rango de edades que más utilice los videojuegos.
5. Género preferente por el gusto de los videojuegos.
6. Nivel socioeconómico de los usuarios de las redes sociales.

De previa investigación se obtuvo la siguiente información, tratando de encontrar los datos más cercanos a nuestra situación y región. Según Ammachichi (2017) el 26% de la población que juega videojuegos en México lo hace por medio de consolas fijas. La Asociación de Internet.mx (2017) destaca que 63% de los mexicanos tiene acceso a Internet

y asegura que la red social Facebook es la favorita, con el 95% de los usuarios de Internet suscritos, lo que equivaldría a 66.5 millones de usuarios.

La Asociación de Internet.mx (2017) menciona que el 87% de los internautas corresponden a niveles socioeconómicos alto, medio alto y medio bajo y sólo el 13% al bajo. Castellano (2015) divide a los usuarios de Facebook en México por las edades (Figura 2.1) y en cuanto a género se refiere, menciona que hombres y mujeres tienen casi la misma participación, 49.15% y 50.85% respectivamente.

Figura 2.1 Usuarios de Facebook en México por edades.



Fuente: Gráfica del artículo de Castello (2015).

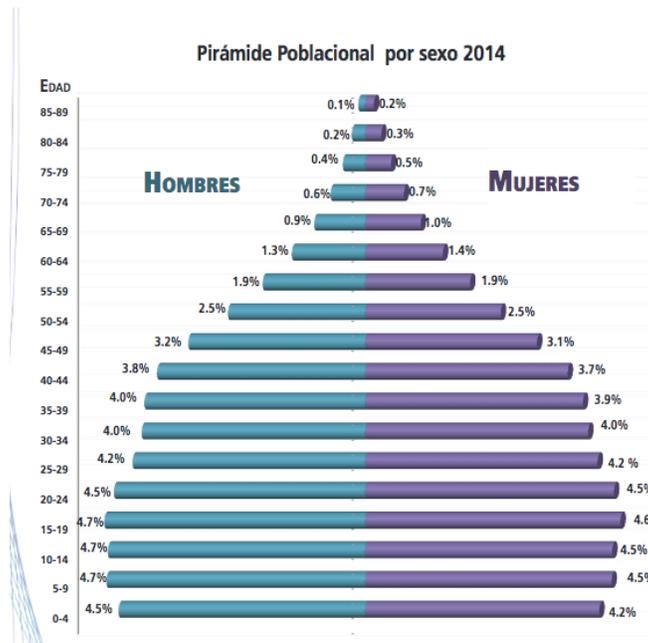
Fue el caso, que regionalmente no se encontraron datos sobre el porcentaje de población con gusto por los videojuegos, se tomó la información de investigaciones hechas en Estados Unidos, tomando en cuenta que a pesar de ser una información válida, no es exactamente la misma que para México, por lo que los datos son representativos.

Según el centro de investigación Pew Research Center (2015), menciona que 50% de los hombres en el país juegan videojuegos y que el 48% de las mujeres en el país también lo hace, pero es el género masculino es el que invierte más tiempo y dinero en ellos, con una diferencia de casi 17.5% por gusto por los videojuegos. Comparte también

que el rango de edades para el genero masculino que más utiliza los videojuegos es de 18 a 29 años, pero dentro de los jugadores habituales se encuentran las personas entre 15 y 34 años.

La población del Estado de Baja California, según COPLADEBC en el 2014, asciende a 3 millones 432 mil 944 habitantes.

Figura 2.2. Rango de edades en Baja California.



Fuente: COPLADEBC (2014).

Con la información anterior se pudo dar números a las variables y obtener que el segmento de mercado para este negocio son tanto hombres como mujeres, de edades entre 15 y 34 años, que cuenten con acceso a Internet y red social Facebook, con gusto por lo videojuegos en consola fija, siendo un total de 185,379. Sin embargo para tener datos más certeros, nos interesa identificar el mercado meta.

Y finalmente según Niveles Socioeconómicos (2018) en México medio, medio alto o alto, son lo que cuentan con Internet, lo que es óptimo para los clientes que se pretenden.

Mora (2016) menciona que estos niveles los mantienen familias con estudios de mínimos de preparatoria.

### 2.2.2 Tamaño del mercado meta

Posteriormente de encontrar la segmentación de mercado, se localizó el Target de mercado, en el que se es más específico con la información:

- La población de Baja California (2014) es 3,432,944 habitantes, con 179,049 hombres entre 18 y 29 años.
- El género preferente por los videojuegos es el masculino con un total de 50% de la población entre 18 y 29 años interesada.
- El 29% de la población que jugadora lo hace por medio de consolas fijas.
- Es el 54.81% de la población cuenta con acceso a Internet, y tiene un nivel socioeconómico medio, medio alto o alto.
- El 95% de los usuarios con acceso a Internet tienen red social Facebook.

Tamaño de población de Target es: 13,518.

Target del mercado: Hombres, entre 18 y 29 años, usuarios de Internet y red social Facebook, con nivel socioeconómico medio a alto, estudios mayores a primaria, con gusto por los videojuegos de consolas fijas.

Para esta investigación se tomo el Target de mercado para usarla como población en la fórmula de muestreo que se muestra a continuación y así saber cuantas encuestas había que realizar:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la muestra

Z<sub>a</sub> = Nivel de Confianza, que para este caso particular será de 90%, por lo que Z<sub>a</sub> = 1.65

N = Población, que para este caso particular será N= 13,518.

p = Proporción de los individuos que poseen la característica, este dato es generalmente desconocido por lo que la opción más segura es  $p = 1 - q = 0.5$ .

q = Proporción de los individuos que no poseen la característica. Dado p,  $q = 0$ .

d = Límite aceptable de error muestral, que para este caso particular será de 10%, por lo que  $d = 0.1$ .

Sustituyendo los valores se obtuvo  $n = 67.72$ . Por lo tanto el tamaño de la muestra para aplicar la encuesta fue de 68. Tomando en cuenta la distribución de la población en Baja California según COPLADEBC en el 2014, se estableció un muestreo estratégico por asignación proporcional, las encuestas se repartieron entre los municipios que conforman en el estado, de esta manera se tenían que aplicar como mínimo:

Tabla 2.6 Distribución de mínimo de encuestas por municipio.

<i>Municipio</i>	<i>Cantidad mínima de encuestas</i>
<i>Ensenada</i>	<i>15</i>
<i>Tecate</i>	<i>30</i>
<i>Playas de Rosarito</i>	<i>3</i>
<i>Mexicali</i>	<i>3</i>
<i>Tijuana</i>	<i>50</i>

Fuente: Elaboración propia mediante asignación proporcional.

Se encuestó al Target de mercado, por medio de un link que se mandó vía mensaje por Facebook. La encuesta tuvo una duración promedio de cuatro minutos por encuestado, y se pudieron capturar 129 encuestas.

### **2.2.3 Tamaño de la demanda**

Según Andalucía Emprende (2015), el tamaño de mercado es una variable clave para comprender el potencial de un proyecto, y existen tres indicadores para este análisis:

TAM (Total Addressable Market) es el tamaño total del mercado. ¿Quién podría comprar mi producto? Es el mercado mundial de los videojuegos.

SAM (Serviciable Available Market) es el mercado disponible. ¿Quién comprará mi producto a cualquier proveedor del mercado? Es nuestra segmentación de mercado.

SOM (Serviciable Obtainable Market) es el mercado objetivo. ¿Quién me va a comprar mi producto? Es nuestro Target de mercado.

Por lo tanto el:

TAM: Según la revista Newzoo (2018) existen 4,617,000 jugadores de videojuegos en los 20 países con mayor venta de videojuegos.

SAM: Según la investigación previa, es 185,379 jugadores.

SOM: Según la investigación previa, es 13,518 jugadores.

#### **2.2.4 Productos sustitutos**

Según Fernández (2016) los productos sustitutos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la industria. En una aproximación completa a estos productos se debe contemplar a todos aquellos que desempeñen las mismas funciones desde el punto de vista de los clientes, independientemente de la industria que provengan. Los productos sustitutos puede fijar un límite de precio de los productos de la empresa, pues entran en el mercado con algunas características distintas y pueden reducir su atractivo.

“El Mercado del ocio y el entretenimiento busca cubrir tres niveles superiores de satisfacción: Afiliación, Reconocimiento y Autorrealización. En la industria de los videojuegos cubre los tres, aunque no necesariamente al mismo tiempo en un sólo juego.” (Anait Games, 2013).

Fernández (2016) determina que los principales productos sustitutos de los videojuegos son la televisión, la computadora, los libros, el cine, los deportes y lo teléfonos

móviles. Estos productos satisfacen las mismas necesidades que los videojuegos: afiliación, reconocimiento y autorrealización. Hace un análisis del impacto que tienen:

- Los productos sustitutos son más económicos que los videojuegos, por lo que los consumidores pueden entretenerse con distintas actividades sin realizar grandes gastos: como leer un libro y ver televisión los cuáles sus costos son casi nulos. Por lo que una persona se puede ver mayormente influenciada por estos.
- Los jugadores difícilmente se alejan del mundo de los videojuegos, ya que este crea un sentimiento de fanatismo con ciertos juegos que aparecen en el mercado como sagas.
- Los videojuegos tienen un uso indefinido mientras que los productos sustitutos puede tener un uso temporal: el cine por ejemplo es un tiempo de 2 o 3 horas, mientras un videojuego puede jugarse varias veces.
- Los videojuegos establecen afiliación en los juegos multi-jugadores al compartir experiencia en grupo y crear vínculos entre los jugadores; crean reconocimiento y cumplen con otras necesidades como éxito, respeto y autoreconocimiento al tener tablas de puntuaciones y logros conseguidos en el perfil público y cumplen con autorrealización al subir los niveles de dificultad en propias metas y objetivos.

## **2.3 Producto**

“Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor” (Definicion De, 2018).

### **2.3.1 Concepto**

El concepto de la empresa representará calidad a buen precio. No se necesitará inversión para renta, adaptación y mantenimiento del local y ese ahorro se verá reflejado en el precio de los productos. Por otro lado, todos los productos se revisarán y probarán para confirmar que se encuentran en óptimo estado.

### **2.3.2 Características de la empresa**

Las características más representativas de la empresa son:

- Catálogo de productos en línea.
- Manejo de entrega personal o envío del producto.
- Variedad de productos.
- Publicidad en línea.
- Calidad.
- Garantía limitada en los productos.
- Precios bajos.
- Espacio para visita del cliente a pesar de ser tienda en línea.

### **2.3.4 Infraestructura**

La empresa no tendrá un local tradicional de venta al por menor, el establecimiento consistirá en un local tipo almacén para guardar la mercancía, el cual tendrá un apartado adaptado con lo necesario para trabajar y probar los productos de ser necesario.

### **2.3.5 Logo**

En el logo de la empresa se mostró con anterioridad (Ver Figura 1.1) es un imagotipo donde se podrá ver la leyenda Clara Videogames junto con una imagen circular que muestra las letras VG, tanto la imagen como la leyenda irán en un color rosa.

### **2.3.6 Portafolio de productos**

La empresa contará con la siguiente variedad de productos:

Tabla 2.7 Variedad de productos en la empresa.

<i>Producto</i>			<i>Profundidad</i>	
<i>Consola</i>	<i>Microsoft</i>	<i>Regular</i>	<i>1</i>	<i>6</i>
		<i>Delgada</i>	<i>1</i>	
	<i>Sony</i>	<i>Regular</i>	<i>1</i>	
		<i>Delgada</i>	<i>1</i>	
	<i>Nintendo</i>	<i>Regular</i>	<i>1</i>	
		<i>Delgada</i>	<i>1</i>	
<i>Accesorios</i>	<i>Microsoft</i>	<i>Control</i>	<i>2</i>	<i>35</i>
		<i>Cámara</i>	<i>1</i>	
		<i>Auriculares</i>	<i>2</i>	
		<i>Cargadores</i>	<i>2</i>	
		<i>Cables</i>	<i>2</i>	
		<i>Memoria</i>	<i>2</i>	
	<i>Sony</i>	<i>Control</i>	<i>3</i>	
		<i>Cámara</i>	<i>1</i>	
		<i>Auriculares</i>	<i>2</i>	
		<i>Cargadores</i>	<i>2</i>	
		<i>Cables</i>	<i>2</i>	
		<i>Memoria</i>	<i>1</i>	
	<i>Nintendo</i>	<i>Control</i>	<i>3</i>	
		<i>Cámara</i>	<i>1</i>	
		<i>Auriculares</i>	<i>2</i>	
		<i>Cargadores</i>	<i>3</i>	
		<i>Cables</i>	<i>3</i>	
		<i>Memoria</i>	<i>1</i>	
<i>Juegos</i>	<i>Microsoft</i>	<i>Acción</i>	<i>565</i>	<i>3,767</i>
		<i>Aventura</i>	<i>255</i>	
		<i>Guerra</i>	<i>291</i>	
		<i>Deporte</i>	<i>147</i>	
		<i>Fantasia</i>	<i>43</i>	
	<i>Sony</i>	<i>Acción</i>	<i>663</i>	
		<i>Aventura</i>	<i>288</i>	
		<i>Guerra</i>	<i>256</i>	
		<i>Deporte</i>	<i>148</i>	
		<i>Fantasia</i>	<i>39</i>	
	<i>Nintendo</i>	<i>Acción</i>	<i>445</i>	
		<i>Aventura</i>	<i>218</i>	
		<i>Guerra</i>	<i>89</i>	
		<i>Deporte</i>	<i>148</i>	
		<i>Fantasia</i>	<i>172</i>	

Fuente: Elaboración propia.

El portafolio de productos puede describirse de la siguiente manera:

- Amplitud: 3
- Longitud: 3,808
- Profundidad: (6, 35, 3767)
- Consistencia: Existe consistencia. Todos los productos son electrónicos, y se relacionan entre sí.

### **2.3.7 Diferenciación**

Frente a los distintos competidores que se identificaron, se encontraron varios puntos de diferenciación a ellos:

- No se necesitará inversión para renta y la adaptación y mantenimiento del local será inversión mínima, y ese ahorro se verá reflejado en el precio de los productos, logrando llegar al mercado con precios más bajos.
- Cada vez que se ofrezca el producto se hará publicidad del mismo, puesto que el anuncio aparece en Internet por cierto tiempo, dando así publicidad continua.
- A pesar de que se maneje el negocio en línea también se harán entregas personales, por lo que se brindará la confianza de la venta física directa.
- Se tendrá un catálogo en línea por lo que las personas no necesitarán salir de su casa para poder revisar los productos de su interés.
- Los productos contarán con garantía limitada.
- Se contará con bodega en donde habrá un apartado para probar los productos de ser necesario para algún cliente que lo desee.

### **2.4 Distribución y puntos de venta**

Según el diccionario virtual Definición De (2018), distribución es el proceso mediante el cual se hace llegar el producto o servicio al consumidor final, mientras los puntos de venta son los lugares donde se ponen estos a disposición. Con el desarrollo de

Internet, varias empresas han diseñado sus páginas web para darse a conocer y que sus productos lleguen a un mayor número de personas, de esta manera las compañías suben a la red sus catálogos y sus artículos son vendidos a través de una tienda online.

La empresa tendrá su punto de venta desde una página de Facebook, ofertando principalmente en la ciudad de Ensenada, pero dado que la tienda será virtual, se pretende que el alcance sea mayor, en general la zona de influencia será Baja California, la negociación será en línea y cuando sea el caso de entregar el producto en la ciudad de Ensenada, la entrega podría ser personal, o podría hacerse envío por paquetería, como en el resto de los casos.

Como se menciono anteriormente existirán dos casos para la distribución del producto:

1. Cliente dentro de Ensenada. La distribución del producto será personal siempre y cuando el cliente así lo indique, previo acuerdo a ubicaciones conocidas, la distancia aceptable al lugar donde se encontrará la bodega/oficina dependerá del costo del producto. El único punto físico de venta con el que se contará será bodega/oficina en donde habrá un apartado para probar los productos de ser necesario para algún cliente que lo desee.

Cliente fuera de Ensenada. Como medio de distribución general se utilizará la paquetería BajaPack, (paquetería regional en Baja California, Baja California Sur, Sonora y Sinaloa), pudiera haber excepciones si algún cliente estuviera fuera de estas áreas se utilizaría la paquetería estafeta. Baja Pack cuenta con entregas el mismo día, y uno de sus triángulos de envíos más importantes es: Tijuana, Mexicali, Ensenada, por lo que manejan varios circuitos diarios; el cliente puede escoger entre recoger el paquete en oficina o recibirlo en su casa. Este servicio implicaría un costo extra para el cliente entre: 80 pesos y 150 pesos, dependiente del producto que compre. Baja Pack cuenta con beneficios para empresas que se pretenden utilizar de ser necesarios (BajaPack, 2017):

- Línea de crédito. Por medio de documentos prueba de empresa (solicitud de crédito, acta constitutiva, pagaré firmado por representante legal, RFC, copia de la identificación del representante legal y copia de comprobante de domicilio), se abre una línea de crédito, con la cual se facturará cada 15 días por todos los servicios utilizados y si se presenta una factura para el pago se otorga el 5% de descuento, con mínimo de facturación de 3,000.00 pesos.
- Guías prepagadas. Se compran guías de forma anticipada, para obtenerlas a menores costos.

#### **2.4.1 Tipo de canal**

La empresa ClaraVideogames no es fabricante de ningún producto, es un intermediario de venta al detalle entre el fabricante y el consumidor final, trabaja de forma individual, tratando de maximizar sus utilidades. Por lo cual utilizará:

- Nivel de Canal: Canal de Marketing indirecto
- Canal de Marketing de consumo
- Tipo de Sistema de Canal: Canal de distribución convencional

#### **2.4.2 Intensidad de la distribución**

La intensidad de la distribución será exclusiva, ya que está es la utilizada por mayoristas o detallistas que sólo se dediquen al producto que venden, es decir un tipo de productos de especialidad.

#### **2.4.3 Diagrama de comercialización**

El diagrama de comercialización queda de la siguiente manera, donde la empresa será el detallista:

Figura 2.3. Diagrama de comercialización.



Fuente: Elaboración propia.

#### **2.4.4 Miembros del canal y funciones**

Fabricante: Fabricante del producto.

Mayorista: Intermediario que compra los productos directo al fabricante para posteriormente venderlo al detallista.

Detallista: Comerciante cuyo negocio principal es el de vender al consumidor final, vende el producto normalmente con servicios añadidos para incrementar el valor del mismo (crédito, personalización de producto, entrega personal, envío a domicilio o servicio ocurre).

Consumidor: Consumidor Final.

#### **2.5 Promoción del producto o servicio**

Para la mezcla de publicidad se utilizarán: Promociones y Medios.

##### **2.5.1 Promociones**

Los incentivos o estímulos para los consumidores finales que se utilizarán serán:

- Reducción de precios, que consistirán en descuentos del 10 % al 50 % de descuento del precio original en artículos seleccionados.
- Concursos, sorteos y juegos en línea como trivias y conseguir que compartan las publicaciones.

Adicionalmente para la compra de mayoreo y de clientes frecuentes:

- Envío gratuito para artículos y destinos seleccionados.
- Aumento de cantidad del pedido, es decir ofrecer algún producto gratis en la compra de otros.

### **2.5.2 Medios**

El medio por el cual se promocionará el producto será Internet. Se tomarán fotografías reales de los productos en conjuntos y por separado (juegos, consolas y accesorios) para publicarlos. Dentro de la publicación se pueden hacer las preguntas que el cliente considere necesarias, las cuales se responderán de forma pública y en mensaje privado.

## **2.6 Fijación y políticas de precio**

Para la fijación de precios se tomarán algunos aspectos externos como precios de competidores, y también se tomarán los resultados de las encuestas que se realizaron. En la encuesta se buscaba encontrar un valor promedio de cuanto estuvo dispuesto a pagar el cliente en su última compra.

Los videojuegos tienen un rango de precios variado dependiendo del tiempo que tengan en el mercado y su popularidad, el precio más bajo sería el del más viejo y menos popular, mientras el más alto del más nuevo y más popular, se tomaron estos como índices para las opciones de respuesta en la encuesta.

### **2.6.1 Precio de los competidores**

Tener en cuenta el precio de los competidores es esencial para poder seleccionar los precios que manejará la empresa. A continuación se tienen precios promedio que se encontraron por medio de observación e investigación.

Según Ammachichi (2017) el promedio que gasta la población que juega videojuegos en México por consola es de \$5,350.00 pesos y \$622.00 pesos por cada videojuego. De acuerdo a investigación en tiendas departamentales en Baja California, los videojuegos

tienen un precio promedio de \$595.00 pesos, las consolas \$2,650.00 pesos y los accesorios \$584.00. Finalmente los precios que se manejan en los grupos de venta en Facebook son en promedio por videojuego \$350.00 pesos, por consola \$2,100.00 pesos y por accesorios \$320.00.

## 2.6.2 Costo de operación

El análisis de costos de operación se describe en la siguiente tabla:

Tabla 2.8. Costos de operación.

<i>Costos fijos</i>		<i>Costos variables</i>		
			<i>Valor</i>	<i>Cantidad*</i>
		<i>Consola</i>	\$600.00	1
		<i>Videojuego</i>	\$55.00	11
		<i>Accesorio</i>	\$80.00	8
<i>Sueldos</i>	\$17,678.00	<i>Consolas</i>	12	\$7,200.00
<i>Internet y Teléfono</i>	\$300.00	<i>Juegos</i>	28	\$16,800.00
<i>Luz</i>	\$75.00	<i>Accesorios</i>	6	\$3,600.00
<i>Agua</i>	\$125.00			
<i>Varios</i>	\$50.00			
<i>Transporte/Envío</i>	\$700.00			
<i>Total</i>	\$18,928.00	<i>Total</i>	46	\$27,600.00
<i>Costos Totales:</i>	\$46,528.00	<i>Costo por Valor Unitario: \$1,011.47</i>		
<i>Producto</i>	<i>Costo Total de Operación</i>			
<i>Consola</i>	\$1,011.47			
<i>Videojuego</i>	\$91.95			
<i>Accesorio</i>	\$126.43			

Fuente: Elaboración propia (\* Cantidad de producto por cada 600 pesos).

La tabla 2.8 muestra los costos fijos y variables que se contemplan para la operación del negocio, así como el costo total promedio por producto que se pretende ofertar.

### 2.6.3 Estrategia de ingreso al mercado

Para definir esta estrategia se comparó el precio que manejan algunos competidores y el costo total de producción. Se pretende entrar al mercado con precios que rondan entre los más bajos de los competidores por cada producto pero arriba del costo de producción con un cierto porcentaje de ganancia (este porcentaje dependerá de los precios de los competidores y del producto). De esta manera el ingreso será con precios bajos, y dado que se manejarán productos similares a la competencia, se presume que este factor puede influenciar al consumidor a elegir adquirir el producto que oferta la empresa.

### 2.6.4 Precio

Los productos se clasificarán en tres niveles de valor:

- Valor Bajo: productos de baja popularidad y/o con fecha de lanzamiento lejana.
- Valor Medio: productos atractivos para el consumidor por motivos externos (saga, lanzamiento de spin-off, eventos deportivos nacionales/mundiales, etc).
- Valor Alto: productos muy populares y/o con fecha de lanzamiento reciente (Sólo consolas y videojuegos).

A partir de los datos y analogía que se presentaron en los puntos anteriores, se muestra a continuación un intervalo de precio para los productos, los artículos de valor alto usualmente se compararán de forma unitaria, y se utilizarán los precios promedio más altos de los competidores.

Tabla 2.9. Intervalo de precios para productos de valor bajo.

<i>Intervalo de Precio</i>	
<i>Valor mín = Costo de Producción</i>	<i>Valor máx = Precio más bajo entre competidores</i>
<i>\$ 1,300.00 ≤ Consola Valor Bajo ≤ \$ 1,500.00</i>	
<i>\$ 100.00 ≤ Juego de Video Valor Bajo ≤ \$ 120.00</i>	
<i>\$ 130.00 ≤ Accesorio Valor Bajo ≤ \$ 180.00</i>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.10. Intervalo de precios para productos de valor medio.

<i>Intervalo de Precio</i>	
<i>Valor mín = Costo de Producción</i>	<i>Valor máx = Precio más bajo entre competidores</i>
<i><math>\\$1,500.00 \leq \text{Consola Valor Medio} \leq \\$2,100.00</math></i>	
<i><math>\\$120.00 \leq \text{Juego de Video Valor Medio} \leq \\$350.00</math></i>	
<i><math>\\$180.00 \leq \text{Accesorio Valor Medio} \leq \\$320.00</math></i>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.11. Intervalo de precios para productos de valor alto.

<i>Intervalo de Precio</i>	
<i>Valor mín = Costo de Producto</i>	<i>Valor máx = Precio más alto entre competidores</i>
<i><math>\\$4,500.00 \leq \text{Consola Valor Alto} \leq \\$5,350.00</math></i>	
<i><math>\\$550.00 \leq \text{Juego de Video Valor Alto} \leq \\$622.00</math></i>	

Fuente: Elaboración propia.

## **2.7 Plan de introducción al mercado**

### **2.7.1 Estrategias promocionales de ingreso**

Para la estrategia promocional de ingreso se utilizará publicidad Burst o Explosión, la cual da una entrada agresiva ideal para lanzar un nuevo producto y potenciar el alcance a corto plazo.

De igual manera, al empezar con la promoción de producto, se iniciará con un precio especial de lanzamiento, esto para captar la atención de los usuarios que pudieran ser nuestros posibles clientes.

### **2.7.2 Publicidad (beneficio, razón mensaje)**

La publicidad contará con las siguientes características:

1. Se promocionará la venta del producto en forma de beneficio: esto implicando que el consumidor ahorrará y tendrá comodidad en la compra al adquirir el producto.

2. Su razón publicitaria estará dada por diversión y placer, ya que los productos que se manejan son parte de la industria del entretenimiento.
3. El mensaje tratará de identificar al consumidor con un estilo de vida y humor.

### 2.7.3 Calendarización de actividades

Un aspecto importante para anotar en el calendario es el mejor momento del año para el lanzamiento, por la naturaleza del producto, las épocas decembrinas son ideales.

Tabla 2.12. Calendario de Actividades.

<i>Calendario de Actividades</i>								
	<i>1er Mes</i>	<i>2do Mes</i>	<i>3er Mes</i>	<i>4to Mes</i>	<i>5to Mes</i>	<i>6to Mes</i>	<i>7mo Mes</i>	<i>8vo Mes</i>
<i>Habilitación de Fan Page</i>								
<i>Digitalización de imágenes y textos</i>								
<i>Inicio de comunicación diaria en redes sociales</i>								
<i>Posts informativos de noticias sobre videojuegos</i>								
<i>Pre-lanzamiento producto de la semana</i>								
<i>Lanzamiento oficial publicidad Burst</i>								
<i>Precio especial por apertura</i>								
<i>Envío de encuestas de satisfacción</i>								
<i>Dinámicas de juegos y premios</i>								
<i>Evaluación de encuestas y retroalimentación</i>								
<i>Creación de mejoras a corto, mediano y largo plazo</i>								
<i>Inicio de implementación de mejoras</i>								

Fuente: Elaboración propia.

## **2.8 Riesgos y oportunidades del mercado**

“El riesgo de mercado define la posibilidad de pérdidas asociadas a las variaciones de los precios de los activos” (Hernández, 2015).

“Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor” (Atlantic International University).

### **2.8.1 Factores Económicos**

Según Barría (2018) el Banco Mundial (BM) previó un crecimiento de la economía global de 3.1%, siempre y cuando continúe la recuperación de la inversión, las manufacturas y el comercio. Comentó que para Latinoamérica varios organismos han proyectado un aumento en el Producto Interno Bruto (PIB) de 2%, además se prevé que las exportaciones sean beneficiadas por la demanda de materias primas por parte de China y el reavivido de la economía mundial.

Según Aristegui noticias (2018) de acuerdo a especialistas del sector privado y extranjero, las expectativas de crecimiento económico en México para 2019 son de 2.35% y 2.41% para 2020, mientras que la inflación para 2019 esperada es de 3.65% y 3.62% para 2020. Respecto al tipo de cambio la expectativa es un cierre de 19.04 pesos para el 2018, 18.61 pesos para el 2019 y 18.70 pesos para el 2020. Los factores a considerar que obstaculizarían el crecimiento son inseguridad pública, la plataforma de producción petrolera, la incertidumbre sobre la situación económica interna y la inestabilidad política internacional.

Según el periódico El Vigía (2018) se registró un crecimiento económico de 3.3% (mayor a la media nacional) en el Estado de Baja California, posicionándolo en tercer lugar en la frontera norte y onceavo a nivel nacional. El crecimiento por sectores fue el siguiente:

- Sector primario (agrícola, ganadero y pesca): 3.2%

- Sector secundario (industrias manufactureras, distribución y generación de agua, electricidad y gas): 4.2%
- Sector terciario (comercio, turismo y servicios): 2.7%

Finalmente mencionó que para la economía estatal, la inseguridad, la corrupción y la violencia son los factores que más afectan los procesos económicos en este 2018.

### **2.8.2 Factores Socio-Culturales**

Según la empresa asesora Tesis Proyectos (2017), la cultura es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. Abarca: valores, comportamiento, idioma, comida y vestimenta; y por esto, influye en el comportamiento de compra.

En los últimos años las personas cada vez se involucran más con los dispositivos tecnológicos y el Internet, esto lo respalda Galeano (2018) en su estudio sobre la penetración de Internet Mundial, quién menciona que en este 2018 el número de usuarios conectados a la red es de 4.021 millones, que representa el 53% de la población mundial, mostrando un aumento del 7% respecto al 2017. Esta conexión es por medio de dispositivos como laptops, celulares, tablets y consolas de videojuegos.

Enjoy Safer Technology (ESET) empresa de software (2016) publicó en uno de sus estudios que el 83% por ciento de los jugadores de videojuegos juegan en promedio diez horas a la semana.

Por otro lado, Xgamebrainx (2013) posterior a la investigación “Comportamiento de los gamers en México”, mencionó que la comunidad gamer es una cultura, comprobado por ser una comunidad de individuos que de manera inconciente establece reglas y jerarquías, respetan y siguen a líderes, tienen un lenguaje enriquecido y adaptado a sus necesidades y tienen sus propios valores claro e implícitos para el juego.

Por los datos anteriores se puede decir que los factores socio-culturales con respecto al mercado de lo videojuegos son importante fuente de información.

### 2.8.3 Identificación de riesgos y oportunidades

Tabla 2.13. Riesgos y oportunidades.

<b><i>Riesgos</i></b>	<b><i>Oportunidades</i></b>
<i>Gran cantidad de productos sustitutos más baratos</i>	<i>Industria en crecimiento</i>
<i>Productos caros y con necesidad de complementos</i>	<i>Factores político – legales no involucrados</i>
<i>Industria con dependencia a la tecnología</i>	<i>Jugadores fieles</i>
<i>Crisis económicas</i>	<i>Sin rival con gran porción del mercado</i>
<i>Desconfianza de una empresa en línea</i>	<i>Diversidad de productos</i>
<i>Carencia de infraestructura de distribución y entrega de pedidos</i>	<i>Sociedad interesada en la industria</i>
<i>Caída de la red</i>	<i>Rango de precios favorable</i>
<i>Expansión y toma de mercado de competidores</i>	<i>Poder negociador del cliente reducido</i>
<i>Tipo de cambio</i>	<i>Aumento de ingresos por reducción de costos de local y trabajadores</i>

Fuente: Elaboración propia.

## Capítulo 3. Operación

### 3.1 Especificaciones del producto

Como se mencionó con anterioridad la empresa manejará tres tipos de productos distintos, a continuación se muestran las características técnicas de cada uno.

Tabla 3.1 Especificaciones técnicas de la consola.

Nombre del producto:	Consola
Presentaciones:	Delgada / Regular
Almacenamiento:	Temperatura ambiente, en lugares libres de humedad
Características generales:	Aparato electrónico multimedia para reproducir los juegos de video
Precio proveedor:	\$600.00 pesos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.2 Especificaciones técnicas del juego de video.

Nombre del producto:	Juego de video
Presentaciones:	Disco compacto
Almacenamiento:	Temperatura ambiente, en lugares libres de humedad
Características generales:	Juego electrónico en disco compacto
Precio proveedor:	\$55.00 pesos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.3 Especificaciones técnicas del accesorio.

Nombre del producto:	Accesorio
Presentaciones:	Control / cámara / memoria / cables / auricular / cargador
Almacenamiento:	Temperatura medio ambiente, en lugares libres de humedad
Características generales:	Elementos electrónicos que forman parte del sistema del videojuego para su operación o modalidades extras
Precio proveedor:	\$80.00 pesos

Fuente: Elaboración propia.

### **3.2 Descripción del proceso de venta**

Los tres productos que se manejarán tiene el mismo proceso de venta que se muestra con los siguientes pasos

- 1) Hacer el pedido del producto
- 2) Recibir el producto
- 3) Llevar el producto a bodega
- 4) Desempaquetar el producto
- 5) Revisar que el producto sea el correcto
- 6) Probar el buen funcionamiento del producto
- 7) Tomar foto del producto
- 8) Ingresar al inventario
- 9) Guardar en bodega
- 10) Subir las fotos con la descripción a la red
- 11) Empezar publicidad de los artículos
- 12) Responder dudas y comentarios
- 13) Cerrar la venta con el cliente
- 14) Seleccionar la forma de entrega
- 15) Entregar el producto (a) , (b)
  - a) Entrega de forma personal previa cita con el cliente
  - b) Envío del producto dentro o fuera de la ciudad por un costo extra

### **3.3. Diagrama de flujo del proceso**

Según Concepto De (2018) un diagrama de flujo es una forma de representar gráficamente una serie de pasos estructurados y vinculados que permiten su revisión como un todo. Emplea figuras geométricas definidas de antemano que representan cada paso y se conectan entre sí a través de flechas o líneas que dan dirección al flujo del proceso.

Fig. 3.1. Diagrama de flujo del proceso de venta.

Proceso de Venta						
Resumen de Proceso					Total:	15
Operaciones						10
Transportaciones						2
Inspecciones						2
Resguardo en almacén						1
Paso	Operación	Transportación	Inspección	Almacén	Descripción	
1	●	⇒	□	▽	Hacer el pedido	
2	●	⇒	□	▽	Recibir el producto	
3	○	⇒	□	▽	Llevarlo a la bodega	
4	●	⇒	□	▽	Desempaquetar	
5	○	⇒	■	▽	Revisar que sea el correcto	
6	○	⇒	■	▽	Probar el buen funcionamiento	
7	●	⇒	□	▽	Tomar fotografías	
8	●	⇒	□	▽	Ingresar al inventario	
9	○	⇒	□	▽	Guardar en bodega	
10	●	⇒	□	▽	Subir las fotos con descripción a la red	
11	●	⇒	□	▽	Empezar la publicidad de los artículos	
12	●	⇒	□	▽	Responder dudas y comentarios	
13	●	⇒	□	▽	Cerrar la venta con el cliente	
14	●	⇒	□	▽	Seleccionar la forma de entrega	
15	○	⇒	□	▽	Entregar el producto	

Fuente: Elaboración propia basada en el diagrama de flujo de la empresa Dialight (2018).

Donde las figuras geométricas representan:

Fig. 3.2. Valores de figuras de diagrama de flujo.

Figura	Definición
	Operación
	Transportación
	Inspección
	Almacén

Fuente: Elaboración propia basada en el diagrama de flujo de la empresa Dialight (2018).

### 3.4 Características de la tecnología

Como comenta González (2012) el uso de las tecnologías en la red, y la red misma, permiten derribar barreras y facilitar procesos en las microempresas, también pueden sacar adelante a las organizaciones similares a eBay con sólo dos trabajadores y sin invertir mucho dinero en promoción gracias al uso de las redes sociales. Son la clave para modernizar a las empresas y optimizar su eficiencia. Gracias a la informática todo es más rápido, sencillo y accesible.

La empresa se manejará de forma digital, por lo que su principal característica tecnológica será el uso de Internet, las redes sociales y la informática: se pretende utilizarlas como medio de marketing para tener mayor alcance para las ventas, trasladar el convencional espacio físico por uno virtual y crear mejor acceso y visibilidad para los productos.

### 3.5 Equipo e instalaciones

El equipo necesario para el correcto funcionamiento de la empresa consta de algunas muebles y artículos de oficina, por lo que respecta a las instalaciones, se hará una adaptación al local para que cuente con los espacios que se requieren.

Tabla 3.4. Equipo necesario para el funcionamiento de la empresa y adaptación del local.

Descripción	Precio sin IVA	IVA	Precio
Material de construcción y mano de obra	\$5,040.00	\$960.00	\$6,000.00
Puerta de madera con marco	\$1,344.00	\$256.00	\$1,600.00
Cubeta de pintura HOME DEPOT®	\$378.00	\$72.00	\$450.00
Brocha HOME DEPOT®	\$29.40	\$5.60	\$35.00
Media puerta de reja con marco	\$672.00	\$128.00	\$800.00
Paquete Post It	\$16.80	\$3.20	\$20.00
Carpeta tamaño carta color negra	\$16.80	\$3.20	\$20.00
Paquete de hojas tamaño cartas perforadas OFFICE DEPOT®	\$31.08	\$5.92	\$37.00
Pluma negra 12 piezas	\$16.80	\$3.20	\$20.00
Televisión 32" RCA WALMART®	\$1,680.00	\$320.00	\$2,000.00
Computadora DIREK-TEK 14" WALMART®	\$2,635.92	\$502.08	\$3,138.00
Sillón	\$1,008.00	\$192.00	\$1,200.00
Mesa para televisión	\$336.00	\$64.00	\$400.00
Silla con recargadera COPPEL®	\$672.00	\$128.00	\$800.00
Anaquele alto con repisas HOME DEPOT®	\$1,008.00	\$192.00	\$1,200.00
Anaquele mediano con repisas HOME DEPOT®	\$840.00	\$160.00	\$1,000.00
Mesa con cajonera COPPEL®	\$672.00	\$128.00	\$800.00
Mueble caja de cobro	\$840.00	\$160.00	\$1,000.00
Total	\$32,356.80	\$6,163.20	\$38,520.00

Fuente: Elaboración propia basada en precios del mercado.

### 3.6 Manejo de inventarios

Según el diccionario Concepto De (2018) los inventarios son bienes reales y concretos de carácter comercial y se hacen en un período determinado de tiempo. Con estos se lleva un control exhaustivo de mercadería mientras transcurre el período comercial, al final se obtiene un balance que puede ser comparable con el de otros períodos, sirve para sacar conclusiones y para tomar determinadas acciones dependiendo del resultado.

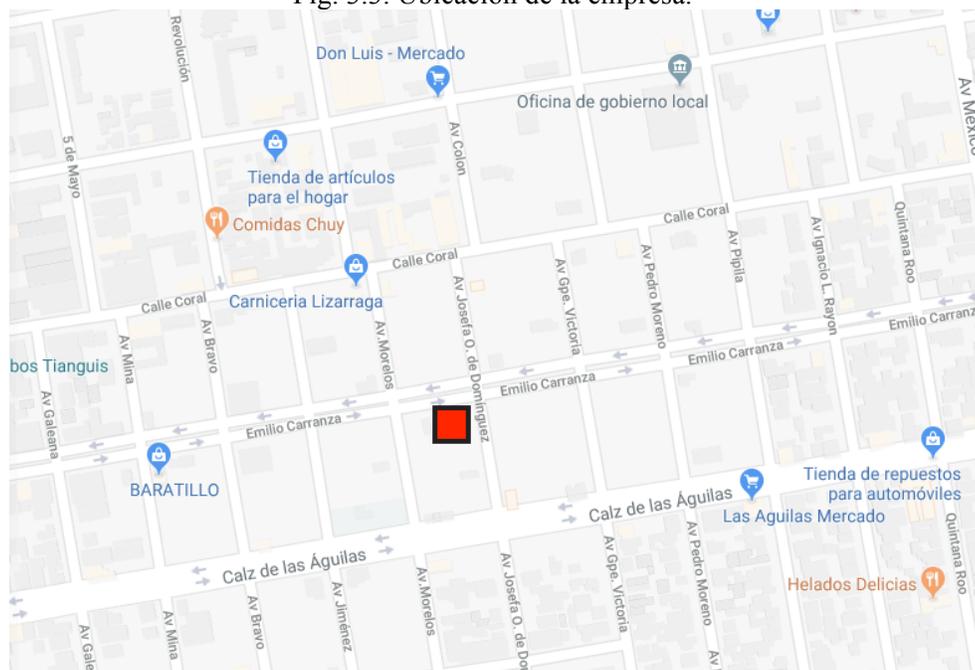
Existen varios tipos de inventario, el más conveniente para la empresa sería el inventario de especulación, que según Emprende PYME (2016) es un registro clasificado desde el punto de vista logístico, los inventarios de existencias para especulación, tienen los productos para aumentar el movimiento según las ventas anteriores, suposiciones de

mercado o posibles aumentos de la demanda en algún momento concreto. Para la empresa un buen ejemplo del uso de este inventario es el supuesto de que aumentarán las ventas en épocas navideñas o en eventos deportivos mundiales.

### 3.8 Ubicación de la empresa

La empresa no tendrá un local tradicional de venta al por menor, el establecimiento consistirá en un local tipo almacén para guardar la mercancía, el cual tendrá un apartado adaptado con lo necesario para trabajar y probar los productos, así como un espacio para recibir a algún cliente de ser necesario. Estará ubicado en Blvd Emilio Carranza 1180, Col. Aviación en Ensenada, Baja California. Se puede ver en el mapa a continuación en el cuadro rojo.

Fig. 3.3. Ubicación de la empresa.



Fuente: Google maps (2018).

### 3.9 Diseño y distribución de la bodega – oficina

Fig. 3.4. Diseño y distribución de la bodega.



Fuente: Google maps (2018).

### 3.10 Personal requerido

Al elegir trabajar con un negocio en línea, uno de los beneficios es el poco personal que se requiere para hacerlo. Para iniciar labores se requerirán solamente dos personas, un gerente general y un auxiliar administrativo, ambos harán todos los pasos dentro del proceso de venta, sin embargo el gerente general también estará encargado de búsqueda de nuevos proveedores, alianzas estratégicas, inventarios y pago de nómina.

También se tienen en contemplados un contador externo quien llevará la contabilidad mensual de la empresa, por lo que el trato con el será mensual y un asesor jurídico externo con quien se llevará la asesoría para la constitución de la empresa, contratos y posteriores necesidades que puedan aparecer sobre la marcha del negocio, el trato con el será esporádico.

### 3.11 Programa de Ventas

El plan de trabajo es el que se muestra a continuación:

Tabla 3.5. Calendario de Actividades

Calendario de Actividades					
	1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to Mes	5to Mes
Constitución de la empresa					
Adaptación de infraestructura					
Compra de equipo tecnológico y extras					
Habilitación de Fan Page					
Creación de alianzas estratégicas					
Inicio de contratación de personal					
Inducción y capacitación del personal					
Compra de mercancía inventario inicial					
Digitalización de imágenes y textos					
Inicio de operaciones					

Fuente: Elaboración propia.

Si bien se puede acceder a la página de Facebook en cualquier horario, habrá horarios específicos para la publicidad, la publicación de anuncios y la atención al cliente. Los horarios serán de Lunes a Sábado con horario de 10:00 am – 1:00 pm y de 3:00 pm – 7 pm, y los Domingos de 11:00 am a 4:00 pm.

## **Capítulo 4. Organización**

Chiavenato (2007) dice que una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas. Existe sólo cuando hay personas capaces de comunicarse, que están dispuestas a contribuir en una acción conjunta, a fin de alcanzar un objetivo común.

Una buena organización representa una ventaja al momento de abrir un negocio, ya que se tienen debidamente planeados los primeros pasos que se darán en él. En pequeños negocios, a pesar de su tamaño y cantidad de personal, siempre será conveniente seguir los procesos correctamente de la Administración. Muchas veces no se toman en cuenta puntos muy básicos por que se dan por hecho como simples. En este plan de negocios se tratará de seguir estos procesos lo más adecuado posible.

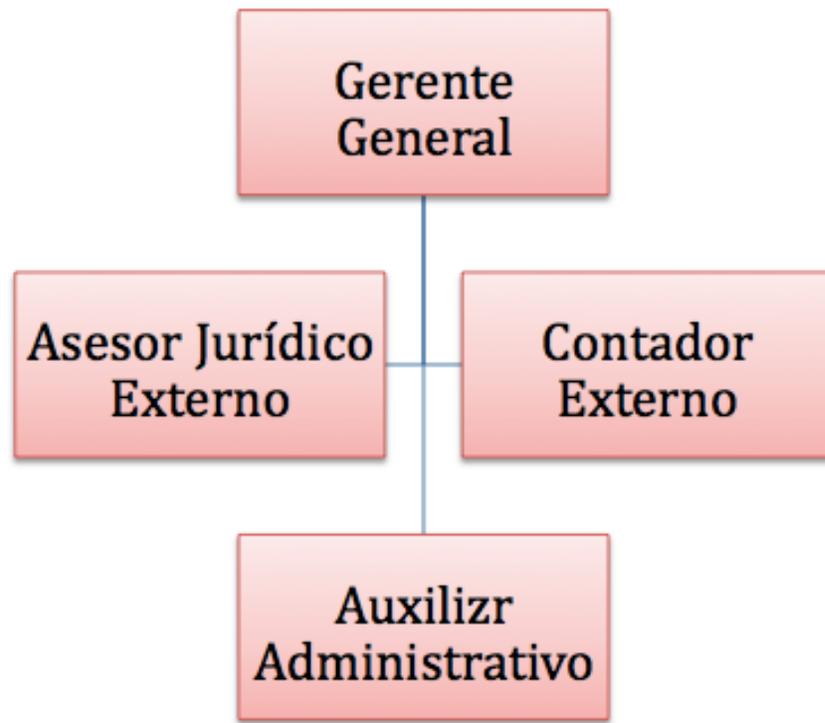
### **4.1 Estructura organizacional**

Como menciona Candelas (2012), la estructura organizacional es la distribución de las personas, con sus funciones a desempeñar y la relación entre las mismas; jerarquías y niveles de autoridad. Para facilitar su comprensión se muestra a través de un organigrama.

“Organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa. Son el instrumento idóneo para expresar y transmitir de manera gráfica y objetiva, la composición de una organización. Asimismo, señala la vinculación entre las áreas, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y comunicación y el tramo de control” (Candelas, 2012).

Clara Videogames es una micro empresa con su mayor actividad en línea por lo que no necesitará de muchos empleados, para crear su estructura organizacional se estableció la cantidad de empleados necesarios al momento de la apertura por medio de la cantidad de tareas a realizar. Su organigrama se representa de la siguiente manera:

Fig. 4.1. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2 Funciones específicas por puesto

“Puesto es un conjunto de funciones (conjunto de tareas o de obligaciones con una posición definida en el estructura organizacional)” (Chiavenato, 2007).

Como menciona Chiavenato (2007) todas las empresas por pequeñas o grandes que sean tienen puestos, y estos son ocupados por el personal. Para asignarle el puesto a cada persona se realiza un análisis de puestos que es el procedimiento para determinar las obligaciones y las características de la gente para cubrirlos, este análisis proporciona información que se utiliza para las descripciones de los puestos (una lista de tareas) y las especificaciones del puesto (una lista del tipo de persona que se debe contratar para ocuparlo).

#### 4.2.1 Análisis de Puestos

Tabla 4.1. Puestos Requeridos.

Puestos Requeridos:
Gerente General
Contadora Externa
Asesor Jurídico Externo
Auxiliar Administrativo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.2. Puesto Gerente General.

Puesto	Gerente General
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planear, dirigir y controlar el cumplimiento del plan de negocios (ingresos, costos, gastos, indicadores financieros)</li> <li>- Supervisar y guiar el trabajo</li> <li>- Generar oportunidad de desarrollo de negocio y rentabilidad</li> <li>- Manejo de estrategias de comercialización, detección de oportunidades de mercado, promoción y publicidad.</li> <li>- Control de inventario</li> <li>- Elaboración de presupuestos</li> <li>- Compra de mercancía. Comprende desde hacer el pedido, ir a recogerlo y corroborar que la mercancía este completa.</li> <li>- Localizar proveedores y clientes. Consiste en la búsqueda de nuevos proveedores para comparar precios y tener más opciones, así como la oferta a nuevos clientes que pudieran comprar a mayoreo en un futuro.</li> </ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo: Mujer</li> <li>- Edad: 25-30 años</li> <li>- Estudios: Licenciatura terminada en adelante</li> <li>- Experiencia: Mínima de 2 años en administración</li> <li>- Ordenado, honrado y puntual</li> <li>- Ubicarse en la ciudad de Ensenada</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.3. Puesto Auxiliar Administrativo.

Puesto	Auxiliar Administrativo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría al cliente. Responder a las preguntas de los posibles clientes sobre dudas que tengan de la mercancía actual.</li> <li>- Venta de mercancía. Consiste en la publicidad del producto y el trato directo con el cliente.</li> <li>- Toma de pedidos al menudeo. Registro de pedido del cliente de compra de menudeo, revisar disponibilidad y tiempo para poder entregarlo.</li> <li>- Entrega de mercancía local. Entrega local en puntos específicos en la ciudad de Ensenada.</li> <li>- Entrega de mercancía foránea. Hacer envíos fuera de la ciudad de Ensenada, dentro de la zona fronteriza.</li> <li>- Probar la mercancía. Dado que los videojuegos son usados, a pesar de tener garantía con proveedor, se debe probar o revisar el producto para garantizar propiamente su buen estado.</li> <li>- Mantenimiento del producto. Mantener el producto en óptimas condiciones para su venta.</li> <li>- Tomar fotos de la mercancía para su venta.</li> </ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo: Masculino</li> <li>- Edad: entre 18 y 23 años</li> <li>- Estudios: Bachillerato terminado en adelante</li> <li>- Ordenado, buena actitud, dinámico, facilidad de palabra, honrado y puntual</li> <li>- Ubicarse en la ciudad de Ensenada</li> <li>- Conocimientos y gusto por los videojuegos de marcas Microsoft, Nintendo y Sony.</li> <li>- Manejo de computadora</li> <li>- Conocimientos y manejo de redes sociales y páginas de internet</li> <li>- Manejo de carro automático y licencia de conducir</li> <li>- Gusto por las ventas</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.4. Puesto Contadora Externa.

Puesto	Contadora Externa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaraciones mensuales y anuales</li> <li>- Asegurarse de que la empresa cumpla con lo establecido a la ley en cuestión de finanzas e impuestos</li> <li>- Contabilidad General</li> </ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo: Indistinto</li> <li>- Edad: Indistinta</li> <li>- Estudios: Lic. Contador Público con cédula</li> <li>- Experiencia: Mínima de 2 años en Pequeñas y Medianas Empresas (PYME)</li> <li>- Ordenado, honrado y puntual</li> <li>- Ubicarse en la ciudad de Ensenada</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.5. Puesto Asesor Jurídico Externo.

Puesto	Asesor Jurídico Externo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de contratos laborales</li> <li>- Asesoría y respaldo legal</li> </ul>
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo: Indistinto</li> <li>- Edad: Indistinta</li> <li>- Estudios: Lic. en Derecho con cédula</li> <li>- Experiencia: Mínima de 2 años en materia laboral</li> <li>- Ordenado, honrado y puntual</li> <li>- Ubicarse en la ciudad de Ensenada</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2.2 Reclutamiento

Ya que se tiene bien definido los puestos que son necesarios y las características que debe tener la persona que ocupe el puesto. Viene la parte del reclutamiento:

“El reclutamiento de empleados implica encontrar y atraer candidatos para los puestos vacantes” (Dessler, 2009).

Según Chiavenato (2007) existen varios tipos de reclutamiento para el personal de una empresa pero se dividen en interno, externo y mixto, el interno es el reclutamiento con fuentes dentro de la empresa, el externo es con fuentes fuera de la empresa, mientras el mixto es usar tanto el interno como el externo.

Para este negocio, se encuentra como ideal el reclutamiento mixto, las opciones que se tienen para el reclutamiento son:

Tabla 4.6. Formas de reclutamiento.

Reclutamiento Interno	Reclutamiento Externo
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amistades</li> <li>- Parientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios públicos afuera de escuelas técnicas y universidades</li> <li>- Anuncios en portales de Internet (facebook, ensenadahoy.com y ensenada.net)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 4.2.3 Selección del Personal

Chiavenato (2007) dice que la selección del personal busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos que existen en la empresa, con la intención de mantener o aumentar la eficiencia y del desempeño del personal, así como la eficacia de la organización. Busca solucionar dos problemas básicos: la adecuación de la persona al trabajo y la eficiencia y eficacia de la persona en el puesto. La selección del personal será de la siguiente manera:

1. Solicitud de empleo y entrevista preliminar. Se recibe la solicitud y se ven los aspectos generales del candidato, tales como apariencia física y expresión verbal.
2. Investigación de referencias. Se hace investigación sobre las referencias mencionadas del candidato, por medio de teléfono.
3. Elección de candidatos a entrevistar. Si el candidato se adecua al puesto se le notifica para una entrevista, mientras en caso contrario, se le notifica que no cumple con los requisitos del puesto.
4. Entrevista formal. Se tratará de una conversación entre candidato y reclutador, con algunas preguntas personales y otras sobre posibles escenarios dentro de la empresa para ver sus soluciones.
5. Contratación. Si el candidato fue idóneo, se acepta al candidato para que forme parte de la empresa.

#### **4.2.4 Políticas de Contratación de la empresa**

- El personal contratado debe cumplir con el perfil establecido para la vacante.
- Toda persona para ser contratado debe haber cumplido con el proceso de selección.
- Sin excepción no se contrata a menores de edad.
- Ningún trabajador se verá discriminado por género, estado civil, raza, condición social, religión u orientación social.
- El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información confidencial.
- El trabajador no debe tener antecedentes penales.

#### **4.3 Capacitación del personal**

“La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (Chiavenato, 2007).

Al ingresar el personal a la empresa se presentará una plática de inducción dada por el Gerente General. “La inducción de los empleados implica proporcionar a los trabajadores nuevos la información básica sobre los antecedentes que requieren para trabajar en su organización; entre otras, las normas que la rigen” (Dessler, 2009). En este curso se mencionará que se hace, como se hace y que se quiere lograr en la empresa.

Se manejará la información sobre la rutina diaria en la empresa y se presentará el reglamento interno de trabajo, donde se hablará de prestaciones, normas del trabajador y políticas del personal.

La empresa Clara Videogames es de venta por Internet de videojuegos. Como plan para capacitar al personal se tiene contemplado inscribir al empleado en seminarios, talleres o convenciones con temas sobre mercadotecnia digital y videojuegos, estos pueden ser presenciales o en línea, tanto dentro o fuera de la ciudad de Ensenada, con el propósito de iniciar o mejorar el conocimiento de los empleados, así como mantenerlos actualizados en estos temas. Algunos eventos recomendados son:

Tabla 4.7. Capacitación.

Tema / Evento	Lugar	Descripción
Mercadotecnia Digital / Seminario-Taller E-mail Marketing y Marketing a través de Redes Sociales	DataRed Ensenada, B. C.	Su contenido es sobre Web, Buscadores, Mailing SPAM y Redes Sociales para mercadotecnia
Videojuegos / San Diego Comic-Con Internacional	Convention Center, San Diego, CA	Abarca campos de la cultura popular como cómics, el cine, la televisión y los videojuegos. Se muestra lo último en novedades cómics, novelas gráficas, anime, manga y videojuegos, incluso meses antes de que salgan al público.

Fuente: Elaboración propia.

#### **4.4 Desarrollo del personal**

Así como con la capacitación por parte del desarrollo del personal la empresa se compromete a buscar cursos donde los empleados pueden adquirir nuevas habilidades y capacidades relacionadas con los temas de Mercadotecnia Digital, Ventas y Videojuegos. La empresa estará al pendiente de las certificaciones que se lleguen a impartir en Ensenada por parte de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y en otras instituciones privadas.

¿Qué servicios te ofrece la STPS de Baja California (2017)? Esta dependencia se encuentra acreditada como Entidad de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales por el Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias (CONOCER), puede evaluar y certificar en alguno de los Estándares de Competencia que existen. Entre los servicios que se ofrecen se encuentran:

- Cursos de capacitación alineados a los estándares de competencia
- Preparación, asesoría, evaluación y certificación de las competencias de las personas
- Desarrollo de estándares de competencia de acuerdo a las necesidades del sector privado.

Actualmente se ofrece la certificación EC0305 correspondiente a Prestación de servicios de atención a cliente, la cual es de interés tanto de la empresa como del empleado.

Como parte de alentar a la mejora continúa del personal y sus actitudes se pretende buscar eventos, cursos, conferencias y talleres intensivos con temas de Inteligencia Emocional, Autodominio, Liderazgo y Clima Organizacional entre otros, estos se imparten por distintas instituciones dentro de la ciudad, tales como el Instituto de Cultura de Baja California (ICBC) y CETYS Universidad, y tienen distintos costos y duraciones.

#### **4.5 Administración de sueldos y salarios**

Según Juárez (2014) la administración de compensaciones es un proceso clave en la

empresa, es importante por que logra el clima laboral para maximizar el potencial de desempeño, y determina el interés, dedicación y permanencia del empleado, así como identifica el monto del presupuesto que se destina al pago de personal.

Según Juárez (2014), la compensación suele usarse para designar todo lo que las personas reciben a cambio de su trabajo como empleados de una empresa. Entre otras cosas el sueldo o salario, y las prestaciones, según sea el caso, tanto en efectivo como en especie. Sueldo se utiliza para especificar la cantidad mensual en efectivo que los empleados reciben sobre la base de un mes de trabajo, mientras prestaciones se emplea para denotar los gastos en efectivo adicionales al sueldo que recibe el personal, así como los servicios y beneficios que se le proporcionan en especie, tales como seguridad social.

El horario que regirá en la empresa será de lunes a sábado de las 10:00 am a las 7:00 pm horas, y el trabajador tendrá dos horas para tomar sus alimentos a la 1:00 pm. Se concederá a sus trabajadores un día de descanso, por cada seis días de trabajo. Son días de descanso obligatorio con goce de salario los siguientes: 1ro de Enero, conmemoración del 5 de Febrero, conmemoración del 21 de Marzo, 1ro de Mayo, 16 de Septiembre, conmemoración del 20 de Noviembre, 1ro de Diciembre (Cuando corresponda la transmisión del Poder Ejecutivo Federal) y 25 de Diciembre.

Al empleado con contrato de tiempo indefinido se le darán las prestaciones laborales establecidas en la Ley Federal del Trabajo (LFT, 2015), se enlistan a continuación:

- Seguridad Social. Serán incorporados al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) para recibir atención médica sin costo, esta prestación también cubrirá sus incapacidades por enfermedad o maternidad. Adicionalmente el trabajador queda afiliado al Fondo Nacional de Vivienda y al Sistema de Ahorro para el Retiro.

- Vacaciones. Al cumplir un año de trabajo, las personas tienen derecho a un mínimo de 6 días de vacaciones con goce de sueldo.

- Prima vacacional. Los trabajadores recibirán al menos el 25 por ciento de los salarios correspondientes a los días de vacaciones que le toquen.

- Aguinaldo. Esta prestación contempla 15 días de salario si se tiene un año de antigüedad o la parte proporcional en caso de no haberlo cumplido.

Para establecer un sueldo es importante tomar en cuenta el análisis de puestos y la competitividad externa, así como considerar el salario mínimo establecido por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (CONASAMI).

Se hizo un promedio entre la lista de salario mínimo y sueldos en puestos similares y se tomarán en cuenta los siguientes sueldos:

Tabla 4.8. Sueldos.

Puesto	Sueldo sin impuestos
Gerente General	\$2000.00 pesos por semana
Auxiliar Administrativo	\$1200.00 pesos por semana
Contadora Externa	\$1000.00 pesos al mes
Asesor Jurídico Externo	\$500.00 pesos al mes

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.6 Evaluación del desempeño

Según Chiavenato (2007), la evaluación del desempeño es una apreciación sistemática de cómo cada persona se desempeña en un puesto y de su potencial de desarrollo futuro. Es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia y las cualidades de una persona. También representa una técnica de administración imprescindible dentro de la actividad administrativa. Es un concepto dinámico, por que las organizaciones siempre evalúan a los empleados, formal o informalmente, con cierta continuidad. El objetivo de la evaluación de desempeño es mejorar los resultados de los recursos humanos de la organización, ya que es un proceso para estimular la excelencia y las cualidades de las personas.

Chiavenato (2007) menciona que la responsabilidad de la evaluación de desempeño depende de la política que adopte la empresa. La forma más rica de evaluación es la evaluación de desempeño de 360°, se trata de una evaluación hecha, de forma circular, por todos los elementos que tienen algún tipo de interacción con el evaluado (superior, compañeros de trabajo, subordinados, clientes y proveedores).

Chiavenato (2007) explica que existen varios métodos para la evaluación del desempeño, uno de ellos es el método mediante escalas gráficas que mide el desempeño de los empleados a través de factores previamente definidos y graduados, cada factor se escoge a efecto de definir las cualidades que se pretende evaluar en el caso de cada persona o puesto y es descrito de forma simple y objetiva. Se utiliza un cuestionario de doble entrada, de tal forma que las líneas horizontales representen a los factores y las verticales representen los grados de variación del factor (desde un mal desempeño hasta uno excelente). Este método ofrece a los evaluadores un instrumento de evaluación fácil de entender y sencillo de aplicar.

Esta empresa manejará una política de evaluación de 360 ° y aplicará el método mediante escalas gráficas para la evaluación de desempeño, se adjunta un ejemplo (Ver anexo 4.1).

## Capítulo 5. Finanzas

### 5.1 Sistema contable de la empresa

Según Navarro (2015), el sistema contable de una empresa es aquel que concentra toda la información contable y financiera, y al interpretarse da la situación económica. Trata de mantener y controlar todas las operaciones de la empresa, en pocas palabras son las cuentas de una empresa.

El sistema contable de una empresa, es donde se tiene un registro y control de todas las operaciones diarias de la empresa, Clara Videogames manejará contabilidad de costos que según Navarro (2015) es donde se hace referencia a todas las operaciones dentro una empresa para así maximar beneficios y reducir costos.

### 5.2 Flujo de efectivo

Por medio del estudio del mercado se calculó una proyección de ventas para los próximos cinco años después de la apertura de la empresa, a continuación se muestran tanto como por unidades como por valor monetario:

Fig. 5.1. Proyección de ventas por unidades.

Artículo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Videojuegos	3,840	4,009	4,185	4,370	4,562
Consola	144	150	157	164	171
Accesorios	288	301	314	328	342
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>4,272</b>	<b>4,460</b>	<b>4,656</b>	<b>4,861</b>	<b>5,075</b>

Fuente: Elaboración propia basada en estudio de mercado e investigación financiera.

Fig. 5.2. Proyección de ventas por ingresos.

Artículo	2019	2020	2021	2022	2023
Videojuegos	\$ 921,600	\$ 829,440	\$ 865,935	\$ 904,037	\$ 943,814
Consola	\$ 244,800	\$ 220,320	\$ 230,014	\$ 240,135	\$ 250,701
Accesorios	\$ 69,120	\$ 62,208	\$ 64,945	\$ 67,803	\$ 70,786
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 1,235,520</b>	<b>\$ 1,289,883</b>	<b>\$ 1,346,638</b>	<b>\$ 1,405,890</b>	<b>\$ 1,467,749</b>

Fuente: Elaboración propia basada en estudio de mercado e investigación financiera.

El flujo de efectivo proyectado se puede ver de la siguiente manera:

Fig. 5.3. Estado de flujo de efectivo proyectado.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I SALDO INICIAL DE EFECTIVO	\$ -	\$ 717,126	\$ 1,409,954	\$ 2,125,175	\$ 2,862,362
II ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
300 Aportaciones de capital	\$ 59,280	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
200 Disposiciones de Créditos	\$ 25,768	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
200 Amortización a Créditos recibidos	\$ 2,992	\$ 4,528	\$ 5,230	\$ 6,041	\$ 6,977
III ACTIVIDADES DE INVERSIÓN					
150 Compra de equipos mas gastos inherentes	\$ 38,520	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IV EFECTIVO E INVERSIONES DISPONIBLE PARA OPERACIÓN	\$ 43,536	\$ 712,598	\$ 1,404,724	\$ 2,119,135	\$ 2,855,385
400 INGRESOS DE EFECTIVO DEL PERIODO	\$ 1,235,520	\$ 1,289,883	\$ 1,346,638	\$ 1,405,890	\$ 1,467,749
500 COSTOS DE PRODUCCIÓN EFECTIVO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
520 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN EFECTIVO	\$ 218,735	\$ 218,735	\$ 218,735	\$ 218,735	\$ 218,735
550 GASTOS DE VENTA EFECTIVO	\$ 339,600	\$ 354,542	\$ 370,142	\$ 386,429	\$ 403,431
700 GASTOS FINANCIEROS	\$ 3,595	\$ 3,009	\$ 2,307	\$ 1,497	\$ 560
900 ISR	\$ -	\$ 16,241	\$ 35,002	\$ 56,003	\$ 80,556
V EFECTIVO GENERADO OPERACIÓN	\$ 673,591	\$ 697,355	\$ 720,452	\$ 743,227	\$ 764,466
VI EFECTIVO DISPONIBLE AL FINAL PERIODO	\$ 717,126	\$ 1,409,954	\$ 2,125,175	\$ 2,862,362	\$ 3,619,851

Fuente: Elaboración propia basada en investigación financiera.

### 5.3 Estados financieros proyectados

Con los cálculos anteriores se pudieron calcular las siguientes proyecciones:

Fig. 5.4. Balance General al inicio de operaciones

<b>Tienda en línea de videojuegos</b>			
<b>Estado de Posición Financiera, Balance General al 11 noviembre del 2018.</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>Activo circulante</b>		<b>Pasivo circulante</b>	
Caja		Doctos por pagar a CP	
Bancos (Capital de trabajo)	18,228.00	Crédito refaccionario 1	\$ 25,768.00
Total Activo circulante	<u>18,228.00</u>	Suma pasivo a c.plazo	<u>25,768.00</u>
<b>Activo Fijo</b>		<b>Suma del Pasivo</b>	
Adaptación de local	6,000.00		25,768.00
Maquinaria y equipo	5,138.00		
Mobiliario y equipo	6,400.00		
Equipo menor	97.00		
Materia Prima	28,300.00		
Equipo adicional	2,885.00		
Total Activo fijo	<u>48,820.00</u>		
<b>Activo diferido</b>		<b>Capital Contable</b>	
Gtos preoperativos	\$ 18,000.00	Capital social	59,280.00
Suma Activo diferido	<u>18,000.00</u>	Suma Capital	59,280.00
<b>Suma del Activo</b>	<b>\$ 85,048.00</b>	<b>Suma del Pasivo y capital</b>	<b>\$ 85,048.00</b>

Fuente: Elaboración propia basada en investigación financiera.

Fig. 5.5. Estados financieros proyectados

<b>Estado de Resultados proyectado a 5 años.</b>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 1,235,520	\$ 1,289,883	\$ 1,346,638	\$ 1,405,890	\$ 1,467,749
<b>Contribucion Marginal</b>	<b>\$ 1,235,520</b>	<b>\$ 1,289,883</b>	<b>\$ 1,346,638</b>	<b>\$ 1,405,890</b>	<b>\$ 1,467,749</b>
Costos fijos	\$ 559,790	\$ 573,374	\$ 587,501	\$ 602,194	\$ 617,474
<b>Ut. Antes de Interes</b>	<b>\$ 675,730</b>	<b>\$ 716,509</b>	<b>\$ 759,137</b>	<b>\$ 803,696</b>	<b>\$ 850,275</b>
Intereses	\$ 3,595	\$ 3,009	\$ 2,307	\$ 1,497	\$ 560
<b>Ut. A. de Imptos</b>	<b>\$ 672,135</b>	<b>\$ 713,500</b>	<b>\$ 756,830</b>	<b>\$ 802,199</b>	<b>\$ 849,715</b>
Imptos ISR	\$ -	\$ 16,241	\$ 35,002	\$ 56,003	\$ 80,556
10% PTU	\$ -	\$ 71,350	\$ 75,683	\$ 80,220	\$ 84,972
<b>Utilidad Desp/imptos</b>	<b>\$ 672,135</b>	<b>\$ 625,909</b>	<b>\$ 646,145</b>	<b>\$ 665,976</b>	<b>\$ 684,188</b>

Fuente: Elaboración propia basada en investigación financiera.

## 5.4 Supuestos utilizados en las proyecciones financieras

Para el presente análisis financiero, se utilizaron los siguientes supuestos:

- Se venderán juegos de video con precio promedio de \$240.00 pesos cada uno.
- Se venderán consolas con precio promedio de \$1,700.00 pesos cada una.
- Se venderán accesorios con precio promedio de \$240.00 pesos cada uno.
- Las ventas serán al contado.

- Se supone que las ventas aumentarán 4.4% anual (Newzoo Games, 2018).
- La tasa del impuesto sobre el valor agregado (IVA) actual del 16%.
- Inflación proyectada de 0%.
- Tres meses de gracia en préstamo con mensualidades fijas.
- Impuesto sobre la renta (ISR) actual para persona física con actividad empresarial (RIF).
- Período de préstamo a 60 mensualidades fijas.
- Tasa de interés representativa de Banxico (2019) de 8.25%.

## 5.5 Sistema de financiamiento

El monto necesario para iniciar labores en la empresa es de \$89,048.00 pesos, desglosado de la manera siguiente:

Fig. 5.6. Proyección de gasto mensual.

		MENSUAL		
		PRECIO SIN IVA	IVA	TOTAL
<b>I.- MATERIAL DE INVENTARIO</b>				
	VIDEOJUEGOS, CONSOLAS Y ACCESORIOS	\$ 23,184	\$ 4,416	\$ 27,600
	ENVIO	\$ 588	\$ 112	\$ 700
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23,772</b>	<b>\$ 4,528</b>	<b>\$ 28,300</b>
<b>II.- PERSONAL REQUERIDO</b>				
		PRECIO SIN IVA	IVA	
	GERENTE GENERAL	\$ 8,000	\$ 1,280	\$ 9,280
	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	\$ 4,800	\$ 1,598	\$ 6,398
	CONTADOR EXTERNO	\$ 1,000	\$ 333	\$ 1,333
	ASESOR JURIDICO EXTERNO	\$ 500	\$ 167	\$ 667
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14,300</b>	<b>\$ 3,378</b>	<b>\$ 17,678</b>
<b>III OTROS GASTOS (INDIRECTOS)</b>				
		PRECIO SIN IVA	IVA	
	INTERNET Y TELEFONO	\$ 252	\$ 48	\$ 300
	LUZ	\$ 63	\$ 12	\$ 75
	AGUA	\$ 105	\$ 20	\$ 125
	PAPELERIA Y EXTRAS	\$ 42	\$ 8	\$ 50
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 462</b>	<b>\$ 88</b>	<b>\$ 550</b>

Fuente: Elaboración propia basada en proyección financiera.

Fig. 5.7. Gastos para equipamiento y herramientas.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IVA	IVA	IMPORTE TOTAL CONTADO
Constitución y administración del la empresa	1	\$ 15,120.00	\$ 2,880.00	\$ 18,000.00
Material de construcción y mano de obra	1	\$ 5,040.00	\$ 960.00	\$ 6,000.00
Puerta de madera con marco	1	\$ 1,344.00	\$ 256.00	\$ 1,600.00
Cubeta de pintura HOME DEPOT®	1	\$ 378.00	\$ 72.00	\$ 450.00
Brocha HOME DEPOT®	1	\$ 29.40	\$ 5.60	\$ 35.00
Media puerta de reja con marco	1	\$ 672.00	\$ 128.00	\$ 800.00
Paquete Post It	1	\$ 16.80	\$ 3.20	\$ 20.00
Carpeta tamaño carta color negra	1	\$ 16.80	\$ 3.20	\$ 20.00
Paquete de hojas tamaño cartas perforadas OFFICE DEP	1	\$ 31.08	\$ 5.92	\$ 37.00
Pluma negra 12 piezas	1	\$ 16.80	\$ 3.20	\$ 20.00
Televisión 32" RCA WALMART®	1	\$ 1,680.00	\$ 320.00	\$ 2,000.00
Computadora DIREK-TEK 14" WALMART®	1	\$ 2,635.92	\$ 502.08	\$ 3,138.00
Sillón	1	\$ 1,008.00	\$ 192.00	\$ 1,200.00
Mesa para televisión	1	\$ 336.00	\$ 64.00	\$ 400.00
Silla con recargadera COPPEL®	1	\$ 672.00	\$ 128.00	\$ 800.00
Anaquele alto con repisas HOME DEPOT®	1	\$ 1,008.00	\$ 192.00	\$ 1,200.00
Anaquele mediano con repisas HOME DEPOT®	1	\$ 840.00	\$ 160.00	\$ 1,000.00
Mesa con cajonera COPPEL®	1	\$ 672.00	\$ 128.00	\$ 800.00
Mueble caja de cobro	1	\$ 840.00	\$ 160.00	\$ 1,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>\$ 32,356.80</b>	<b>\$ 6,163.20</b>	<b>\$ 38,520.00</b>

Fuente: Elaboración propia basada en proyección financiera.

El aproximado que se tiene en aportación de capital es el 70 % con la cantidad de \$59,280.00 pesos y se solicitará un crédito que corresponde al 30% del proyecto restante de \$25,768.00 pesos, por lo que la aportación de capital y el crédito solicitado se distribuirán de la siguiente manera:

Fig. 5.8. Distribución de inversión inicial.

Inversión	Monto total	Capital propio	Financiamiento externo
Adaptación del local	6,000.00	\$ 4,200.00	\$ 1,800.00
Maquinaria y Equipo	5,138.00	\$ 3,596.60	\$ 1,541.40
Mobiliario y equipo	6,400.00	\$ 4,480.00	\$ 1,920.00
Equipo menor	97.00	\$ 67.90	\$ 29.10
Equipo adicional	2,885.00	\$ 2,019.50	\$ 865.50
Materia Prima	28,300.00	\$ 19,810.00	\$ 8,490.00
Capital de trabajo	18,228.00	\$ 12,759.60	\$ 5,468.40
Gastos preoperativos	18,000.00	\$ 12,600.00	\$ 5,400.00
<b>Total</b>	<b>\$ 85,048.00</b>	<b>\$ 59,533.60</b>	<b>\$ 25,514.40</b>

Fuente: Elaboración propia basada en proyección financiera.

Según el diccionario avanzado de definiciones Definicion De (2009) el punto de equilibrio es el nivel de ventas que cubre los costos fijos y los costos variables, lo que es un beneficio igual a cero, es decir la empresa no gana pero tampoco pierde. Este punto puede calcularse en valor o en volumen, como la empresa pretende vender productos de distintos precios el punto de equilibrio (P.E.) se calculó en valor con la siguiente fórmula:

**Determinación del Punto de equilibrio en Valor:**

$$P.E. \equiv \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

Sustituyendo los valores de costos fijos, costos variables y ventas totales, dadas anteriormente en este trabajo, se obtiene que P.E. = 310,322.752, es decir se necesitan ventas de \$310,322.752 pesos anuales para obtener beneficio cero. Según las proyecciones ya mostradas, se pretende pasar el valor de ventas del punto de equilibrio el cuarto mes del año.

Según el consultor Revelo (2017), el Valor Actual Neto (VAN) permite determinar si un proyecto maximiza su inversión. Es la suma de los flujos de efectivo netos menos la inversión inicial, obteniendo tres posibles respuestas VAN < 0, donde el proyecto no es rentable; VAN = 0, donde el proyecto recupero inversión pero no obtuvo ganancias; y finalmente VAN > 0, el cual indica que el proyecto es rentable pues recupero inversión y obtuvo ganancias. Por otro lado la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rendimiento utilizada para medir la rentabilidad de la inversión. Este se calcula cuando VAN = 0, ya que debe ser el valor mínimo para no perder, entre mayor sea la TIR, mayor es la rentabilidad del negocio. Las formulas para el VAN y la TIR son:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j} \qquad TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Los valores se dieron con anterioridad en este capítulo, por lo que sustituyendo las fórmulas podemos encontrar el VAN = \$2,774,987.73 pesos respecto a las proyecciones y un TIR positivo.

Se pretende acceder al programa del Instituto Nacional del emprendedor (INADEM, 2018) al programa Crédito Joven el cual apoya a personas entre 18 y 35 años para iniciar o expandir su negocio con apoyos de hasta 2.5 millones de pesos. Este tipo de crédito es a pagos fijos, se tiene de manera obligatoria un período para liquidarlo de 60 meses, tres meses de período de gracia y una tasa del 14.5 % anual. A continuación se muestran la distribución de pagos:

Tabla 5.1. Amortización del crédito.

No.	Saldo inicial	Interés	Capital	Pago	Saldo final
1	25,768.00	311.36	0.00	311.36	25,768.00
2	25,768.00	311.36	0.00	311.36	25,768.00
3	25,768.00	311.36	0.00	311.36	25,768.00
4	25,768.00	311.36	316.74	628.10	25,451.26
5	25,451.26	307.54	320.57	628.10	25,130.69
6	25,130.69	303.66	324.44	628.10	24,806.25
7	24,806.25	299.74	328.36	628.10	24,477.89
8	24,477.89	295.77	332.33	628.10	24,145.56
9	24,145.56	291.76	336.35	628.10	23,809.21
10	23,809.21	287.69	340.41	628.10	23,468.80
11	23,468.80	283.58	344.52	628.10	23,124.28
12	23,124.28	279.42	348.69	628.10	22,775.59
13	22,775.59	275.21	352.90	628.10	22,422.69
14	22,422.69	270.94	357.16	628.10	22,065.53
15	22,065.53	266.63	361.48	628.10	21,704.05
16	21,704.05	262.26	365.85	628.10	21,338.20
17	21,338.20	257.84	370.27	628.10	20,967.94
18	20,967.94	253.36	374.74	628.10	20,593.20
19	20,593.20	248.83	379.27	628.10	20,213.93
20	20,213.93	244.25	383.85	628.10	19,830.07
21	19,830.07	239.61	388.49	628.10	19,441.58
22	19,441.58	234.92	393.19	628.10	19,048.40
23	19,048.40	230.17	397.94	628.10	18,650.46
24	18,650.46	225.36	402.74	628.10	18,247.72
25	18,247.72	220.49	407.61	628.10	17,840.11

<b>No.</b>	<b>Saldo inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo final</b>
26	17,840.11	215.57	412.54	628.10	17,427.57
27	17,427.57	210.58	417.52	628.10	17,010.05
28	17,010.05	205.54	422.57	628.10	16,587.48
29	16,587.48	200.43	427.67	628.10	16,159.81
30	16,159.81	195.26	432.84	628.10	15,726.97
31	15,726.97	190.03	438.07	628.10	15,288.90
32	15,288.90	184.74	443.36	628.10	14,845.54
33	14,845.54	179.38	448.72	628.10	14,396.82
34	14,396.82	173.96	454.14	628.10	13,942.67
35	13,942.67	168.47	459.63	628.10	13,483.04
36	13,483.04	162.92	465.18	628.10	13,017.86
37	13,017.86	157.30	470.81	628.10	12,547.05
38	12,547.05	151.61	476.49	628.10	12,070.56
39	12,070.56	145.85	482.25	628.10	11,588.31
40	11,588.31	140.03	488.08	628.10	11,100.23
41	11,100.23	134.13	493.98	628.10	10,606.25
42	10,606.25	128.16	499.95	628.10	10,106.31
43	10,106.31	122.12	505.99	628.10	9,600.32
44	9,600.32	116.00	512.10	628.10	9,088.22
45	9,088.22	109.82	518.29	628.10	8,569.93
46	8,569.93	103.55	524.55	628.10	8,045.38
47	8,045.38	97.22	530.89	628.10	7,514.49
48	7,514.49	90.80	537.30	628.10	6,977.19
49	6,977.19	84.31	543.80	628.10	6,433.39
50	6,433.39	77.74	550.37	628.10	5,883.02
51	5,883.02	71.09	557.02	628.10	5,326.01
52	5,326.01	64.36	563.75	628.10	4,762.26
53	4,762.26	57.54	570.56	628.10	4,191.70
54	4,191.70	50.65	577.45	628.10	3,614.24
55	3,614.24	43.67	584.43	628.10	3,029.81
56	3,029.81	36.61	591.49	628.10	2,438.32
57	2,438.32	29.46	598.64	628.10	1,839.68
58	1,839.68	22.23	605.87	628.10	1,233.80
59	1,233.80	14.91	613.20	628.10	620.61
60	620.61	7.50	620.61	628.10	-0.00
<b>Total</b>		<b>10,968.03</b>	<b>25,768.00</b>	<b>36,736.03</b>	

Fuente: Simulador de créditos de INADEM, 2018.

## Capítulo 6. Riesgos críticos

Según la consultoría Academ (2014), para identificar los riesgos de una empresa de debe tener una amplia visión futura para poder analizar las posibles situaciones de peligro que pueden presentarse durante la marcha del negocio. Existen distintos tipos de riesgos: de mercado, de proveedores y de competencia.

Para reconocer correctamente los riesgos en una empresa Fernández (2012) da tres puntos importantes:

1. Ser realista con el proyecto, respecto a clientes y proveedores. No inventar ventas o costos, hacer el análisis correspondiente.
2. No suponer que se harán las cosas mal. Se debe suponer que el proyecto marchará bien.
3. Las situaciones indeseables no son riesgos, se debe aprender a reconocer que es un riesgo y que es un problema, por ejemplo no tener conocimiento de algún tema vital del proyecto no es un riesgo, es un problema que se resuelve con capacitación.

### Riesgos de mercado

En estos riesgos entran todos los que tengan que ver con la industria de los videojuegos, las redes sociales y el Internet, se puede tomar en cuenta como uno de los principales riesgos de manera interna el crecimiento menor de lo esperado lo que se reflejaría con menor cantidad de ventas o el desinterés de los clientes por el producto y de forma externa un cambio drástico en el uso de las redes sociales e Internet así como un rechazo hacia los videojuegos en su formato físico. Los riesgos no pueden evitarse, sin

embargo con el estudio de mercado realizado se espera minimizar la probabilidad de rechazo del segmento de mercado elegido.

#### Riesgos de proveedores

En este apartado se puede identificar que tanta dependencia se tiene con los proveedores, entre menos sea la cantidad de ellos, menor será el poder de negociación que tenga la empresa. Para esto, se planea búsqueda constante de proveedores y alianzas estratégicas con vendedores locales y técnicos en reparación de videojuegos.

#### Riesgos de competencia

Esta parte del análisis de riesgos esta relacionada con los competidores, en este apartado se pueden identificar como principales riesgos que tan difícil será para la empresa entrar al mercado local y la llegada de un nuevo competidor con mejores precios y productos. Dado que el negocio es en línea no es relevante la cercanía de los competidores a la ubicación física de la bodega, sin embargo si debe tomarse en cuenta que se copie la forma de vender de la empresa. Se hizo un análisis a la competencia para tener idea de las barreras de entrada que se pueden presentar.

## **Capítulo 7. Aspectos legales de implementación y operación**

Para que toda empresa comience legalmente sus operaciones debe cumplir con una serie de requisitos ante varias instituciones, frente a las cuales debe especificar a que planea dedicarse y cuales serán sus actividades, así como asegurar el bien de los trabajadores y de la empresa misma. Estos trámites se hacen en oficinas gubernamentales y depende del negocio que se maneje, será la cantidad de registros necesarios.

### **7.1 Definición del régimen de constitución de una empresa**

Los primeros pasos menciona el Instituto PYME (2016) en su página de internet son definir quién será el responsable de la empresa, ya sea una sociedad (dos o más personas) o una sola persona (persona física) y definir que actividad tendrá la empresa, ya que puede ser comercial o de servicios .

El Instituto PYME dice que las personas físicas con actividades empresariales incluyen a todas las personas que realizan actividades comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, o pesca o silvícolas; que estén desarrolladas exclusivamente por una persona. No se requiere ningún contrato de sociedad.

Se ha decidido que para el tamaño y estructura legal del proyecto de Clara Videogames, el marco legal fiscal apropiado es el de contribuyente del regimen de incorporación fiscal, bajo el régimen de persona física con actividad empresarial. Entre las principales ventajas de este régimen están excepciones de IVA e ISR en los aspectos siguientes:

1. Se consideran estímulos fiscales por el total de IVA causado en ingresos que se obtengan del público en general, es decir, del que no solicita facturación.
2. Se considera un estímulo fiscal un importe igual al ISR causado en cada ejercicio de la manera siguiente posterior a la afiliación:

Tabla 7.1. Ejercicio de ISR

<b>Ejercicio de ISR</b>	<b>Subsidio</b>	<b>A pagar</b>
Año 1	100%	0%
Año 2	90%	10%
Año 3	80%	20%
Año 4	70%	30%
Año 5	60%	40%
Año 6	50%	50%
Año 7	40%	60%
Año 8	30%	70%
Año 9	20%	80%
Año 10	10%	90%
Año 11	0%	100%

Fuente: Elaboración propia, basada en asesorías de Contaduría con el C.P. Jorge Sun.

## **7.2 Trámites de apertura.**

Los trámites de apertura para el negocio no son extensos, sin embargo deben ser presentados de manera adecuada para que no haya inconvenientes en un futuro, para hacerlo en Ensenada, Baja California es necesario presentarse:

Departamento de Vinculación Empresarial y Fomento Económico

Tel. (646)172 34 25,172 34 00 al 02 ext.1355-1356

Edificio Municipal cuarto piso Carretera Transpeninsular

6500-A Ex-ejido Chapultepec,

Ensenada, B.C. México, C.P 22785

Horario de atención: Lunes – Viernes de 8:00 a 17:00 horas

Ahí buscar el Centro de Atención Empresarial (CAE) que es un módulo para ayudar a los emprendedores a obtener sus permisos para operar el negocio de manera rápida. En un sólo trámite se obtiene:

1. Factibilidad de uso de suelo (Sin Costo)
2. Dictamen de uso de suelo
3. Licencia ambiental

4. Dictamen de medidas de seguridad
5. Instalación de anuncios, rótulos y similares

Los Requisitos son los siguientes:

1. Deslinde de localización que contenga lotificaciones colindantes.
2. Identificación del solicitante o representante legal.
3. Constancia de propiedad y/o contrato de arrendamiento.
4. Recibo del pago del impuesto predial del año en curso.
5. Croquis a escala de la distribución del establecimiento con medidas generales, área de estacionamiento y nicho de basura (exterior).
6. Contar con cajón (es) de estacionamiento.
7. Informe fotográfico del predio solicitado y de los predios colindantes, así como del frente del local y por dentro (en formato específico).
8. Copia del contrato de la empresa que le presta el servicio de recolección de basura o recibos de depósito en el relleno sanitario.
9. Copia del RFC.
10. Copia del CURP.
11. Anuncio:
  - a) Croquis del anuncio con medidas y superficies en metros cuadrado (m<sup>2</sup>).
  - b) Material que se utilizará (mencionado en el croquis).
  - c) Leyenda del anuncio.
  - d) Indicar si es Luminoso (si o no).
  - e) Ubicación específica del anuncio.
  - f) Si lleva estructura traer el dibujo, en caso de ser superior a 4m<sup>2</sup> incluir memoria de cálculo firmado por un perito.
  - g) Si la estructura mide 5 metros o más de alto y el anuncio 9m<sup>2</sup> o más, incluir licencia de construcción del anuncio.
12. Acudir a Bomberos a solicitar la inspección correspondiente.

### 7.3 Trámites Fiscales

En el Gobierno de México los trámites fiscales necesarios para iniciar las operaciones en un negocio son las siguientes:

- a) Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), se tiene el plazo de un mes después de inicio de operaciones, esta inscripción es gratuita.

¿Por qué se debe inscribir? La SE dice que por haber realizado situaciones jurídicas que den lugar a presentación de declaraciones periódicas (es decir la apertura), se debe solicitar la inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes, con lo cual se recibe una clave que da identificación en lo subsecuente ante la autoridad fiscal.

“El Registro Federal de Contribuyentes (RFC) es obligatorio sobre todo para tener un control de la recaudación, pues todas las personas que obtienen un ingreso en territorio nacional están obligadas a contribuir al gasto público, porque el cobro de impuestos genera servicios públicos que contribuyen al bien común de la sociedad, y por ende del país” (SAT, 2013).

“La e.firma es un archivo digital que te identifica al realizar trámites por internet en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) e incluso en otras dependencias del Gobierno de la República. Tu e.firma es única, es un archivo seguro y cifrado, que tiene la validez de una firma autógrafa” (SAT, 2013).

Se pretende inscribir a la empresa al Régimen de Incorporación Fiscal (RIF), ya que según Noriega (2018) este fue creado para aquellos contribuyentes que cumplan lo siguiente:

1. Realicen actividades empresariales, enajenación de bienes o prestación de servicios, por lo que no se requiere título profesional para su realización.
2. Obtengan ingresos por salarios, asimilados a salarios, arrendamiento o por intereses y que sus ingresos en conjunto no excedan de 2 millones de pesos anuales.

Ésta incorporación permite reducir hasta el 100% de los impuestos a pagar y entre sus beneficios están emitir facturas electrónicas, no pagar impuestos durante el primer año e inscribirse al programa “Crezcamos juntos, afiliate” para tener la posibilidad de adquirir distintos financiamientos. Para inscribirse, se debe acudir a las oficinas del SAT de la ciudad.

El SAT da la opción de solicitar el RFC como persona física, de forma presencial en su oficina o directamente en su página de internet a aquellas personas mayores de 18 años que cuenten con Clave Única de Registro de Población (CURP) y requieran inscribirse en el RFC con o sin obligaciones fiscales, como este es el caso de la empresa, este procedimiento es el que va a utilizar. Los documentos que se obtienen son:

1. Solicitud de inscripción en el RFC.
2. Acuse único de inscripción en el RFC que contiene la cédula de identificación fiscal y el código de barras bidimensional (QR).

La solicitud se presenta cuando el interesado lo requiera, se necesita llenar un formulario electrónico que se encuentra en el portal del SAT sin documentación necesaria más que datos personales como nombre, edad, sexo, domicilio, CURP y correo electrónico. Para este trámite se siguen los siguientes pasos:

1. Ingresar a la página del SAT
2. Ingresar a la sección de trámites y de la barra superior elegir la opción de RFC.
3. Del apartado inscripción, seleccionar la opción CURP.
4. Llenar los datos solicitados por el formulario electrónico: inscripción al RFC.
5. Enviar tu trámite al SAT e imprime la hoja previa con el número de folio asignado a tu trámite.
6. Recibe y guarda el Acuse de Inscripción en el RFC con la cédula de identificación fiscal.

Para obtener la e.firma (antes firma electrónica avanzada o FIEL), se debe acudir a cualquier oficina del SAT previa cita registrada en el Portal del SAT, SAT Móvil o Portal GOB.MX:

1. Presentar original o copia certificada de una identificación oficial vigente.
2. Presentar copia simple de la CURP.
3. Si te inscribiste en el RFC con CURP a través del Portal de SAT, presentar comprobante de domicilio fiscal.
4. Unidad de memoria extraíble (USB)
5. Correo electrónico.

Al concluir el trámite se obtienen los archivos de tu e.firma y tu solicitud sellada. Las obligaciones para una persona física son:

Fig. 7.1. Obligaciones para personas físicas.

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; INFORMATIVAS	MENSUALES; ANUAL; INFORMATIVAS Y DIM	BIMESTRALES
OTRAS OBLIGACIONES	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Página del SAT (2013).

- b) Instituto Mexicano de Seguro Social (IMSS), se tiene un plazo no mayor a cinco días después del inicio de operaciones, esta inscripción es gratuita.

¿Por qué se debe inscribir? La SE dice que el patrón y los trabajadores deben inscribirse en el IMSS. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

El IMSS (2017) da dos opciones para registrarse, se puede hacer de forma presencial o puede registrarse en línea para la alta patronal e inscripción en el seguro de riesgos de trabajo para personas físicas directamente en su página a los solicitantes que cuenten con FIEL (e.firma) o CURP, nuevamente como este es el caso de Clara Videogames, este proceso es el que se utilizará. Para obtener el registro en línea teniendo FIEL se requiere:

1. Comprobante de domicilio del centro de trabajo.
2. CURP

Primeramente se debe crear una cuenta en la página con ayuda de su CURP para poder hacer el resto de los trámites. Para continuar con el trámite a través de internet, el patrón persona física debe contar con su FIEL expedida previamente por el SAT, debe registrarse en la página web del IMSS, en donde proporcionará los datos que solicita el sistema (Ver anexo 7.1), al terminar el trámite recibirá Carta de términos y condiciones para utilizar la FIEL en los actos que se realicen ante IMSS, Acuse de recibo electrónico, Aviso de Registro Patronal Personas Físicas en el Régimen Obligatorio (ARP-PF) y la Tarjeta de Identificación Patronal. Una vez concluido el trámite podrá inscribir a sus trabajadores con el uso de su FIEL (Ver anexo 7.2).

- c) Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Se tiene el plazo de dos meses después de su inscripción ante SHCP, el registro es anual y el año corresponde a un año calendario. Las tarifas para esta inscripción son:

Figura 7.2. Tarifas para la inscripción al SIEM

**Tarifas para comercio y servicios (cuotas máximas)**  
Tarifas vigentes a la fecha, publicadas en el DOF el 7 de enero del 2008

4 o más empleados	\$ 640
3 o menos empleados	\$ 300
Hasta 2 empleados (solamente ciertas actividades)	\$ 100

Fuente: Página de SIEM (2010).

¿Por qué se debe inscribir? La SE dice que de acuerdo con la ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todos los comercios deben registrarse ante la SIEM con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

Los operadores son los encargados de captar la información de las empresas. El trámite puede realizarse de tres maneras:

1. Por medio de visita a la empresa.
2. Captación directa en las instalaciones de los operadores (Ver anexo 7.3).
3. A través de correo certificado, fax o correo electrónico.

En nuestro caso se tomará la opción dos, donde se acudirá a la oficina CANACO SERVYTUR ubicada en Av. Adolfo López Mateos No. 693, 2do piso, Col. Centro, Baja California, C.P. 22800, Tel. (646) 178-23-22 con la responsable designada: C. Karla Nevarez Sanchez.

d) Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

¿Por qué se debe inscribir? La SE dice que se debe dar aviso de manifestación estadística ante la Dirección General de Estadística, dependiente del INEGI para el censo de los negocios.

- e) Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). El precio es variado depende de la actividad a realizar. Este trámite es opcional pero muy recomendado.

¿Por qué se debe inscribir? Para registrar tu marca, leyenda y logo; así como evitar problemas posteriores por el uso de una marca similar a la tuya.

Hasta hace unos meses este trámite se hacía de forma presencial con una lista de requisitos y llenando un formato (Ver anexo 7.4) que en la misma oficina te brindaban. Ahora este trámite se puede realizar directamente en la página del IMPI. El portal cuenta con una herramienta de fácil acceso que permite que el solicitante vía internet, haga la captura, pago, firma y envío de la solicitud de una marca, marca colectiva, aviso comercial y publicación de nombre comercial. Para hacerlo, es necesario:

1. Registrarse en el Portal de Pagos y Servicios Electrónicos (PASE) para obtener un usuario y contraseña.
2. Capturar la solicitud.
3. Tener una cuenta bancaria habilitada para hacer transferencias en Banamex, Bancomer, Santander, Scotiabank o bien, imprimir la línea de captura para presentarse en ventanilla bancaria.
4. Contar con FIEL.
5. Ingresar periódicamente a Marca en línea para consultar las notificaciones.
6. Instalar una versión inferior a 51 del navegador Mozilla Firefox o descargar el navegador SeaMonkey.

#### **7.4 Trámites laborales**

Los trámites laborales que se utilizarán son contratos y reglamentos.

“El contrato de trabajo es un documento que se celebra entre patrón y trabajador y que contiene las bases más importantes de la prestación del servicio, tales como jornada,

salario, descansos legales y las otras normas que va a regir el vínculo entre uno y otro contante” (Nacional Financiera, 2016).

Según la LFT (2015), existen varios tipos de contratos, en Clara Videogames se manejarán dos de ellos, Contrato por régimen de sueldos y salarios y Contrato por régimen de honorarios.

Contrato por régimen de sueldos y salarios. Entran todas las personas que trabajan en forma personal y subordinada, es decir, desarrolla una actividad determinada, bajo una jornada laboral y se sujeta a normas y reglamentos de la empresa. Es utilizado para personal base, se tienen prestaciones de ley, con derechos y obligaciones.

Contrato por régimen de honorarios. Acuerdo civil entre una profesionista y una persona física o moral, en donde se ofrece un servicio profesional y la otra parte se obliga a pagar un honorario fijado. Se debe tener cédula profesional, debe emitir factura, puede deducir gastos, no tienen prestaciones de ley, es sin horario determinado y no se subordina al empleador.

“El reglamento es una colección ordenada de reglas o preceptos, que por la autoridad competente se da para la ejecución de una ley o para el régimen de una corporación, una dependencia o servicio” (RAE, 2017).

Para los trabajadores se manejarán los siguientes documentos:

1. Contrato Individual de trabajo por régimen de sueldos y salarios (Ver anexo 7.5):  
Con cláusulas de confidencialidad y no competencia.
2. Contrato Individual de trabajo por régimen de honorarios (Ver anexo 7.6)
3. Reglamento interior de trabajo (Ver anexo 7.7).

# **Anexos**

## Anexo 2.1. Encuesta

Buen día, la presente encuesta pretende ayudar a conocer las preferencias de los clientes para el proyecto apertura de una empresa en línea de venta de videojuegos en Baja California.

Seleccione la opción con la que más se identifique.

<b>1. Edad</b>			
<b>2. Género</b>		Masculino	Femenino
<b>3. Ocupación</b>		Estudiante	Independiente
		Empleado	Otro
<b>4. Escolaridad</b>		Primaria	Secundaria
		Preparatoria	Universidad
		Posgrado	
<b>5. ¿En qué ciudad vive?</b>		Tijuana	Ensenada
		Tecate	Mexicali
		Rosarito	

<b>6. ¿Usted tiene el hábito de comprar en grupos en Facebook?</b>			
Si. Vaya a pregunta 6.1		No. Vaya a pregunta 6.2	
<b>6.1. ¿Cuál es la razón principal para comprar en grupos en Facebook?</b>		<b>6.2. ¿Cuál es la razón principal para no comprar en grupos en Facebook?</b>	
Me inspira confianza		No me inspira confianza	
Encuentro lo que busco		No encuentro lo que busco	
Me parecen los precios bajos		Me parecen los precios altos	
El lugar de entrega es cercano		El lugar de entrega no es cercano	
Me es cómodo		No lo encuentro cómodo	
Estoy conforme con el precio de envío y tiempo de espera		No estoy conforme con el precio de envío y tiempo de espera	
Otro. Especifique:		Otro. Especifique:	

<b>7. ¿Ha comprado videojuegos, accesorios o consolas en Facebook?</b>			
Si. Vaya a pregunta 7.1		No. Vaya a pregunta 7.2	
<b>7.1. ¿Ha quedado satisfecho con su compra?</b>		<b>7.2. Estaría dispuesto a comprar de haber una tienda de videojuegos en línea en Facebook</b>	
Si		Si	
No		No	

	No del todo. Especifique:		Depende. Especifique:
--	---------------------------	--	-----------------------

<b>8. ¿Con que frecuencia compra videojuegos en línea?</b>	
	1 vez a la semana
	1 o 2 veces al mes
	1 vez cada 2 meses
	1 vez cada 3 meses
	menos de 1 vez cada 3 meses

**9. Enliste las tres tiendas principales de videojuegos (digital o física) que conozca o en donde haya comprado:**

1. \_\_\_\_\_ Ciudad \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_ Ciudad \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_ Ciudad \_\_\_\_\_

**10. Marque con un X, la opción que más lo identifique donde: 1- Totalmente en desacuerdo, 2- En desacuerdo, 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4- De acuerdo, 5-Totalmente de acuerdo.**

	1	2	3	4	5
<b>Me da confianza una tienda digital con entrega personal.</b>					
<b>Estoy conforme con el precio de los videojuegos en tiendas en línea de mi ciudad.</b>					
<b>Considero que un videojuego de bajo costo no es de buena calidad.</b>					

<b>11. La última vez que compró un videojuego ¿Cuánto fue lo que pago?</b>	
	60 pesos a 320 pesos
	321 pesos a 580 pesos
	581 pesos a 840 pesos

<b>12. ¿Qué marca de consola de videojuegos tienes?</b>	
	Microsoft (xbox)
	SONY (playstation)
	Nintendo
	Otra

<b>13. Prefieres juegos de:</b>	
	Acción
	Deporte
	Aventura
	Fantasía
	Guerra

**Muchas gracias por sus respuestas**

## Anexo 4.1. Evaluación de desempeño método mediante escalas gráficas

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO					
Nombre del trabajador: _____			Fecha: __/__/__		
Departamento/Sección: _____			Puesto: _____		
<b>Desempeño en la función:</b> <i>Considerar exclusivamente el desempeño actual del trabajador en su función.</i>					
	Ótimo	Bueno	Regular	Tolerable	Malo
<b>Producto</b> Volumen y cantidad de trabajo ejecutados normalmente	<input type="checkbox"/> Siempre va más allá de lo exigido. Muy rápido	<input type="checkbox"/> Con frecuencia va más allá de lo exigido	<input type="checkbox"/> Satisface lo exigido	<input type="checkbox"/> A veces está por debajo de lo exigido	<input type="checkbox"/> Siempre está por debajo de lo exigido. Muy lento
<b>Cualidad</b> Exactitud, esmero y orden en el trabajo ejecutado	<input type="checkbox"/> Siempre superior. Excepcionalmente exacto en su trabajo	<input type="checkbox"/> A veces superior. Bastante exacto en su trabajo	<input type="checkbox"/> Siempre satisfactorio. Su exactitud es regular	<input type="checkbox"/> Parcialmente satisfactorio. En ocasiones presenta errores	<input type="checkbox"/> Nunca satisfactorio. Presenta gran cantidad de errores
<b>Conocimiento del trabajo</b> Grado de conocimiento del trabajo	<input type="checkbox"/> Sabe todo lo necesario y no cesa de aumentar sus conocimientos	<input type="checkbox"/> Sabe lo necesario	<input type="checkbox"/> Sabe suficiente del trabajo	<input type="checkbox"/> Sabe parte del trabajo. Necesita capacitación	<input type="checkbox"/> Sabe poco del trabajo
<b>Cooperación</b> Actitud ante la empresa, el jefe y sus colegas	<input type="checkbox"/> Tiene un excelente espíritu de colaboración. Gran empeño	<input type="checkbox"/> Funciona bien en el trabajo en equipo. Procura colaborar	<input type="checkbox"/> Normalmente colabora en el trabajo en equipo	<input type="checkbox"/> No demuestra buena disposición. Sólo colabora cuando es muy necesario	<input type="checkbox"/> Es reticente a colaborar
<b>Características individuales:</b> <i>Considerar tan sólo las características individuales del evaluado y su comportamiento funcional dentro y fuera de su función.</i>					
<b>Comprensión de las situaciones</b> Grado en que percibe la esencia de un problema. Capaz de plegarse a situaciones y de aceptar tareas	<input type="checkbox"/> Óptima intuición y capacidad de percepción	<input type="checkbox"/> Buena intuición y capacidad de percepción	<input type="checkbox"/> Satisfactoria intuición y capacidad de percepción	<input type="checkbox"/> Poca intuición y capacidad de percepción	<input type="checkbox"/> Ninguna intuición y capacidad de percepción
<b>Creatividad</b> Empeño. Capacidad para crear ideas y proyectos	<input type="checkbox"/> Siempre tiene ideas óptimas. Tipo creativo y original	<input type="checkbox"/> Casi siempre tiene buenas ideas y proyectos	<input type="checkbox"/> Algunas veces presenta sugerencias	<input type="checkbox"/> Levemente rutinario. Tiene pocas ideas propias.	<input type="checkbox"/> Tipo rutinario. No tiene ideas propias
<b>Capacidad de realización</b> Capacidad para poner en práctica ideas y proyectos	<input type="checkbox"/> Capacidad óptima para concretar nuevas ideas	<input type="checkbox"/> Buena capacidad para concretar nuevas ideas	<input type="checkbox"/> Realiza y pone en práctica nuevas ideas con habilidad satisfactoria	<input type="checkbox"/> Tiene dificultad para concretar nuevos proyectos	<input type="checkbox"/> Incapaz de poner en práctica una idea o proyecto cualquiera

## Anexo 7.1. Formato alta patronal ante el IMSS

CAPTURA DE DATOS			
Solicitud de Número de Registro Patronal			
<b>Personas Físicas en el Régimen Obligatorio</b>			
			Datos Opcionales (*)
Fecha de presentación de este aviso	29-08-2017	Fecha a partir de la cual surte efectos este movimiento	<input type="text"/>
<b>Datos generales del patrón o sujeto obligado</b>			
Apellido paterno	<input type="text"/>	Apellido materno	<input type="text"/>
Nombre (s)	<input type="text"/>	RFC	<input type="text"/>
CURP	<input type="text"/>		
Nombre Comercial	<input type="text"/>		
<b>Domicilio fiscal</b>			
Calle	<input type="text"/>		
Número y/o letra exterior	<input type="text"/>	Número y/o letra interior	<input type="text"/>
Entre la calle de	<input type="text"/>		
Y la calle de	<input type="text"/>		
Entidad Federativa	Seleccione uno <input type="text"/>		
Municipio o Delegación	Seleccione uno: <input type="text"/>		
Colonia	Seleccione uno: <input type="text"/>		
	Código Postal	<input type="text"/>	
	Localidad	Seleccione uno: <input type="text"/>	
Teléfono fijo con clave de larga distancia (*)	<input type="text"/>	Extensión(*)	<input type="text"/>
Teléfono fijo2 con clave de larga distancia (*)	<input type="text"/>	Extensión(*)	<input type="text"/>
Dirección de correo electrónico (*)	<input type="text"/>		

Presta servicios de personal Indique el número de centros de trabajo  Solicita Registro Patronal por Clase:

El Registro Patronal por Clase aplica únicamente para empresas "outsourcing" o prestadoras de servicio de personal, e implica cumplir con las disposiciones establecidas en los artículos 15 A y 75, de la Ley del Seguro Social, y proporcionar la información descrita en los numerales 74, 75, y 76, del Instructivo de llenado del formato ARP Sólo podrá marcar este campo de Registro Patronal por Clase al acudir a la subdelegación

### Clasificación conforme al Reglamento de la Ley del Seguro Social en Materia de Afiliación, Clasificación de Empresas, Recaudación y Fiscalización

Clasificación	Clave	Descripción
División Económica	Seleccione uno: <input type="text"/>	
Grupo	Seleccione uno: <input type="text"/>	
Fracción	Seleccione uno: <input type="text"/>	
Clase:		
Prima Media:		

**Representante legal**

Poder para  Actos de administración

Apellido paterno  Apellido materno

Nombre(s)  RFC

CURP

Teléfono fijo con clave de larga distancia(\*)  Extensión(\*)

Teléfono móvil con clave de larga distancia (\*)  Dirección de correo electrónico (\*)

**Datos del centro de trabajo por el que solicita el registro patronal**

Si es el mismo que el domicilio fiscal

**Domicilio**

Calle

Número y/o letra exterior  Número y/o letra interior

Entre la calle de

Y la calle de

Entidad Federativa

Municipio o Delegación

Código Postal

Colonia

Localidad

Teléfono fijo con clave de larga distancia (\*)  Extensión(\*)

Teléfono fijo2 con clave de larga distancia (\*)  Extensión(\*)

Dirección de correo electrónico (\*)

**Datos de las personas autorizadas para presentar avisos de afiliación (hasta 3)**

Apellido paterno  Apellido materno

Nombre(s)  RFC (\*)

CURP

Teléfono fijo con clave de larga distancia(\*)  Extensión(\*)

Teléfono móvil con clave de larga distancia (\*)  Dirección de correo electrónico (\*)

Agregar

Ap. Paterno	Ap. Materno	Nombre(s)	RFC	CURP	Teléfono fijo	Extensión	Teléfono movil	Correo Electronico
-------------	-------------	-----------	-----	------	---------------	-----------	----------------	--------------------

**Clasificación de actividad económica para el registro en el Seguro de Riesgos de Trabajo, manifestada por el patrón**

Especificar su Giro

**Datos de la actividad económica que declaró**

**Principales productos elaborados o servicios prestados (máximo diez)**

Descripción

Descripción	

**Principales materias primas y materiales utilizados (máximo diez)**

Descripción

Descripción	

**Maquinaria y equipos utilizados [excepto equipo de transportes]**

Número de Unidades  Nombre   
Uso  Capacidad o Potencia   
Tipo

#	Nombre	Uso	Capacidad	Tipo	

**Equipos de transporte utilizado**

Número de Unidades  Nombre   
Uso  Capacidad o Potencia   
Combustible o Energía

#	Nombre	Uso	Capacidad	Tipo	

**Procesos de trabajo de la actividad del patrón o sujeto obligado**

Procesos Iniciales (Descripción)

--

Procesos Intermedio (Descripción)

--

Procesos Finales (Descripción)

--

**Personal**

Número de Trabajadores  Oficio u ocupación

#	Oficio u ocupación	

**Actividades complementarias a la principal**

Distribución o entrega de mercancías

- Con transporte propio  Servicios de instalación, reparación o mantenimiento para otras personas.  
 Con transporte ajeno  
 No distribuye, ni entrega mercancías

## Anexo 7.2. Formato Alta de Trabajador ante IMSS

Fecha de publicación del formato en el DOF		UMF	Fecha de solicitud del trámite	
31	/		/	
07	/			
2015				
DD			DD	MM / AAAA
(*) Datos Opcionales				

Datos generales del trabajador		Datos del patrón	
Número de Seguridad Social:		Número de Registro Patronal:	
CURP:		CURP (Sólo en caso de Patrón Persona Física):	
*RFC:		RFC:	
Nombre(s): Sin abreviaturas		Nombre, denominación, razón social del patrón o sujeto obligado:	
Primer apellido: Sin abreviaturas		En caso de persona física (sin abreviaturas): Nombre(s) Primer Apellido Segundo Apellido	
Segundo apellido: Sin abreviaturas		<b>Ubicación del centro de trabajo</b>	
Sexo: <input type="radio"/> 1 Hombre <input checked="" type="radio"/> 2 Mujer		Código postal:	
Fecha de nacimiento: DD / MM / AAAA		Calle: Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Corredor, etc.	
Lugar de nacimiento: (Estado) Ocupación del trabajador:		Número exterior: Número Interior:	
En caso de jornada o semana reducida anotar los días que labora o el horario:		Colonia: Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.	
Salario base de cotización: \$		*Localidad:	
Tipo de contratación: <input type="radio"/> 1 Permanente <input type="radio"/> 2 Eventual <input checked="" type="radio"/> 3 Eventual Construcción		Municipio o Delegación:	
Tipo de Salario: <input checked="" type="radio"/> 0 Fijo <input type="radio"/> 1 Variable <input type="radio"/> 2 Mixto		Estado o Distrito Federal:	
Fecha de ingreso al trabajo: DD / MM / AAAA		Firma del patrón, sujeto obligado o su representante legal (anotar cargo)	
Nombre del padre (aún finado):			
Nombre de la madre (aún finada):		Firma o huella del trabajador	
<b>Domicilio del trabajador</b>			
Código postal:		<b>Exclusivo del IMSS</b>	
Calle: Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Corredor, etc.		Fecha y hora de recepción de este aviso en el IMSS:	
Número exterior: Número Interior:		Extemporáneo: <input type="radio"/> 1 Clave de argumento:	
Colonia: Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.			
*Localidad:		Los movimientos que ampara este formato surten efecto tanto para el IMSS como para el INFONAVIT conforme a sus respectivas leyes. Conserve este documento para cualquier aclaración.	
Municipio o Delegación:			
Estado o Distrito Federal:			

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

MÉXICO  
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



COFOPR  
del IMSS



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

Importante para el patrón

- Para la integración del salario considere los artículos 27, 28, 29, 30 y 32 de la Ley del Seguro Social y 29 de la Ley del INFONAVIT.

Importante para el trabajador

A partir de esta fecha, ha quedado usted inscrito con derecho a recibir las prestaciones de las Leyes del Seguro Social e INFONAVIT, una vez reunidas las condiciones establecidas en ellas.

Recuerde que el Número de Seguridad Social que se le ha asignado es único e intransferible y deberá proporcionarlo cada vez que solicite algún trámite ante los Institutos o ante la AFORE de su elección.

Para la obtención del servicio médico, deberá usted acudir a la Unidad de Medicina Familiar que aparece anotada en este aviso para que le sea entregada su Cartilla Nacional de Salud.

Para el registro de sus beneficiarios legales deberá cumplir con los requisitos que establece la Ley del Seguro Social, además de presentar los siguientes documentos:

- Esposa(o):
  - Concubiniaria(rio): (con hijos procreados)  
(sin hijos procreados)
  - Hijos: (hasta los 16 años)  
(de 16 a 25 años)
  - Padres:
- Copia certificada del acta de matrimonio civil.
  - Copia certificada del acta de nacimiento de cada uno de los hijos.
  - Comprobación de convivencia y dependencia económica del asegurado, mínimo 5 años.
  - Copia certificada del acta de nacimiento
  - Copia certificada del acta de nacimiento y comprobante de la escuela del sistema educativo nacional, donde realiza estudios, que indique inicio y término del ciclo escolar.
  - Copia certificada del acta de nacimiento del asegurado y comprobación de convivencia y dependencia económica con el asegurado.

Para todo trámite y solicitud de prestaciones debe presentar la Cartilla Nacional de Salud.

**Importante:**

Cualquier cambio de domicilio comuníquelo al IMSS a través de la unidad de medicina familiar de su adscripción o a través del portal [www.imss.gob.mx](http://www.imss.gob.mx)

Revise que su salario este correctamente anotado, ya que es la base para otorgarle los beneficios que establecen las Leyes del Seguro Social y del INFONAVIT.

Homoclave en el Registro Federal de Trámites y Servicios:

- IMSS-02-001-A
- IMSS-02-001-B
- IMSS-02-001-C
- IMSS-02-001-D
- IMSS-02-001-E
- IMSS-02-001-F
- IMSS-02-001-G
- IMSS-02-009
- IMSS-02-038-A
- IMSS-02-007

Homoclave del formato

AFIL-02

**Se presenta por triplicado**

# Anexo 7.3. Formato SIEM



Dirección General de Normatividad Mercantil  
Registro de Empresas

Este cuestionario se aplica conforme a la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 20 de enero de 2005.

\* Número de Control Único   \* Nueva  \* Actualización

\* Monto

I DATOS GENERALES	
* R.F.C.	<input type="text" value="0000000000000000"/> (Escriba su RFC y homodivide igual que en su registro de alta en SHCP, si es preciso consúltelo)
Nombre o denominación social	
<input type="checkbox"/> * Física	<input type="text"/> * Apellido Paterno <input type="text"/> * Apellido Materno <input type="text"/> * Nombre(s)
<input type="checkbox"/> Moral	<input type="text"/> Escriba el nombre de la empresa tal y como se dio de alta en la SHCP, sin abreviar, sin guiones y sin comillas
Nombre comercial <input type="text"/> Escriba el nombre como se le conoce al establecimiento, por ejemplo: "Tortillería María"	
Ubicación	
Tipo de vialidad <input type="text"/> Consulte el catálogo al reverso	Nombre de la vialidad <input type="text"/> Por ejemplo: Venustiano Carranza, Mahatma Ghandi, entre otras
Número Exterior <input type="text"/> Por ejemplo: 4525	Edificio, piso o nivel <input type="text"/> Por ejemplo: Edificio Lafayette, piso 2
Número de local <input type="text"/> Por ejemplo: B	Número Interior <input type="text"/> Por ejemplo: 104
Código postal <input type="text"/>	
Asentamiento humano	
Tipo <input type="text"/> Consulte el catálogo al reverso	Nombre <input type="text"/> Por ejemplo: Las flores, Río Blanco, entre otros
Centro comercial, parque industrial u otro	
Tipo <input type="text"/> Por ejemplo: Centro comercial, mercado	Nombre <input type="text"/> Por ejemplo: Patsur, La Lagunilla
Entrevialidades	
Tipo 1 <input type="text"/>	Nombre 1 <input type="text"/>
Tipo 2 <input type="text"/>	Nombre 2 <input type="text"/>
Vialidad posterior	
Tipo <input type="text"/>	Nombre <input type="text"/>
Descripción de ubicación <input type="text"/> Por ejemplo: Frente a la escuela Melquiades Moreno	
Entidad Federativa <input type="text"/>	Clave <input type="text"/> Municipio o Delegación <input type="text"/> Clave <input type="text"/>
Localidad <input type="text"/>	Clave <input type="text"/>

II DATOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO PARA NEGOCIOS	
* Nombre <input type="text"/>	* Puesto <input type="text"/>
* Indique el medio a través del cual se puede establecer contacto con su empresa <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Cui <input type="text"/>	
Clave LD y teléfono <input type="text"/>	Extensión <input type="text"/> Email <input type="text"/>
Sitio web <input type="text"/>	

III PERFIL GENERAL DE LA EMPRESA	
* Fecha de inicio de operaciones <input type="text" value="00"/> <input type="text" value="00"/> <input type="text" value="00"/> Día Mes Año	Empresa <input type="checkbox"/> Única <input type="checkbox"/> Matriz <input type="checkbox"/> Sucursal
El establecimiento tiene instalaciones: <input type="checkbox"/> Fijas <input type="checkbox"/> Semifijas <input type="checkbox"/> * La actividad se desarrolla en vivienda	
* Este establecimiento se dedica principalmente a (Marque solo una casilla):	
<input type="checkbox"/> Producir bienes, comercializar mercancías o prestar servicios a terceros	
<input type="checkbox"/> Producir bienes exclusivamente para otros establecimientos de la misma empresa	
<input type="checkbox"/> Proporcionar servicios de apoyo exclusivamente para otros establecimientos con los que comparte la misma razón social o entidad propietaria	
* El principal servicio de apoyo que proporciona a los establecimientos con los que comparte la razón social es (Marque solo una casilla)	
<input type="checkbox"/> Administración, contabilidad o representación legal	<input type="checkbox"/> Taller de reparación o servicio de garantía sin costo
<input type="checkbox"/> Bodega o almacén	<input type="checkbox"/> Estacionamiento
<input type="checkbox"/> Oficina de cobro o recepción de pagos	<input type="checkbox"/> Otros (especifique) <input type="text"/>
* ¿Obtiene ingreso por esta actividad? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	** ¿Exporta? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
* Ámbito de operación <input type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/> Estatal <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Internacional	Pais <input type="text"/>
* ¿Es proveedor del gobierno? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Pais <input type="text"/>
* Rango de ventas netas (Miles de pesos en el último año completo):	
<input type="checkbox"/> 0 a 100 <input type="checkbox"/> 501 a 1000 <input type="checkbox"/> 6001 a 12000	** ¿Importa? <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> 101 a 200 <input type="checkbox"/> 1001 a 3000 <input type="checkbox"/> 12001 a 30000	Pais <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> 201 a 500 <input type="checkbox"/> 3001 a 6000 <input type="checkbox"/> 30001 o más	Pais <input type="text"/>

**IV | ACTIVIDAD ECONÓMICA**

¿Cuál es la actividad principal del establecimiento según los ingresos obtenidos?

Indique los tres productos o servicios principales respecto de los ingresos, incluyendo el porcentaje de participación

1 \_\_\_\_\_ %      2 \_\_\_\_\_ %      3 \_\_\_\_\_ %

Código de actividad

**V | \* PERSONAL OCUPADO**

	Total	Mujeres
¿Cuántas personas trabajaron para este establecimiento?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Cuántos trabajadores fueron propietarios sin sueldo base o salario fijo?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Cuántas personas fueron trabajadores sin sueldo base o salario fijo (familiares, becarios, voluntarios)?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Cuántos trabajadores asalariados estaban ligados directamente a la producción, ventas o a prestar servicios?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Cuántos trabajadores con sueldo fijo fueron empleados administrativos, contables y de dirección?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Cuántas personas que trabajaron en este establecimiento fueron contratadas por otra razón social?	<input type="text"/>	<input type="text"/>
¿Cuántos trabajadores recibieron un pago exclusivamente por honorarios o comisiones sin sueldo base?	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**VI | OFERTA Y DEMANDA**

Principales productos o servicios que ofrece				Principales insumos que demanda					
Destino				Origen					
_____	<input type="checkbox"/>	Nal.	<input type="checkbox"/>	Ext.	_____	<input type="checkbox"/>	Nal.	<input type="checkbox"/>	Ext.
_____	<input type="checkbox"/>	Nal.	<input type="checkbox"/>	Ext.	_____	<input type="checkbox"/>	Nal.	<input type="checkbox"/>	Ext.
_____	<input type="checkbox"/>	Nal.	<input type="checkbox"/>	Ext.	_____	<input type="checkbox"/>	Nal.	<input type="checkbox"/>	Ext.

**VII | \* INFORMACIÓN ADICIONAL**

Áreas de atención (Áreas que considera importantes para el desarrollo de su empresa)

Financiamiento     Comercialización     Gestión empresarial     Capacitación y consultoría     Innovación y desarrollo tecnológico

¿Obtuvo créditos, préstamos o financiamiento para la operación del establecimiento?

Antes de abrir     Después de abrir     Ambas     Ninguna    (Si la respuesta es Ninguna no conteste la siguiente pregunta)

¿De qué sector provinieron los créditos, préstamos o financiamiento?

Gobierno     Privado     Ambos

¿Cuenta con equipo de tecnología digital para las actividades del establecimiento?     Sí     No

¿Cuenta con servicio de internet?     Sí     No

¿Ha utilizado publicidad para su negocio?

Antes de abrir     Después de abrir     Ambas     Ninguna

¿Recibió capacitación para la operación de su establecimiento?

Antes de abrir     Después de abrir     Ambas     Ninguna    (Si la respuesta es Ninguna no conteste la siguiente pregunta)

¿Qué sector le proporcionó la capacitación?

Gobierno     Privado     Ambos

**VIII | \*\* INFORMACIÓN COMERCIAL**

Escriba la url de los sitios de internet correspondientes. Por ejemplo: [https://es-es.facebook.com/miempresa\\_mx](https://es-es.facebook.com/miempresa_mx)

Facebook

Twitter

Grupo empresarial

Puede incluir el nombre del grupo empresarial al que pertenece o la url del sitio de internet

Cámara y/o asociación

Clúster

Cadena productiva

Cuenta con distintivo  Sí     No    ¿Cuál?

**Los campos marcados con \* no serán publicados en el portal del sistema**

Está de acuerdo con publicar en el sistema la información de los campos marcados con \*\*     Sí    Firma \_\_\_\_\_     No

( Reverso )

**TIPO DE VIALIDAD**

(Seleccione el tipo de ubicación que corresponde al establecimiento)

U01 Ampliación  
U02 Andador  
U03 Avenida  
U04 Boulevard  
U05 Calle  
U06 Callejón  
U07 Calzada  
U08 Cerrada  
U09 Círculo  
U10 Circunvalación  
U11 Continuación  
U12 Corredor  
U13 Diagonal  
U14 Eje vial  
U15 Pasaje  
U16 Peatonal  
U17 Periférico  
U18 Privada  
U19 Prolongación  
U20 Retorno  
U21 Viaducto  
U22 Carretera  
U23 Camino

**TIPO DEL ASENTAMIENTO HUMANO**

(Seleccione el tipo de asentamiento humano que corresponde al establecimiento)

A01 Aeropuerto  
A02 Ampliación  
A03 Barrio  
A04 Cantón  
A05 Ciudad  
A06 Ciudad industrial  
A07 Colonia  
A08 Condominio  
A09 Conjunto habitacional  
A10 Corredor industrial  
A11 Colo  
A12 Cuartel  
A13 Ejido  
A14 Ex hacienda  
A15 Fracción  
A16 Fraccionamiento  
A17 Granja  
A18 Hacienda  
A19 Ingenio  
A20 Manzana  
A21 Paraje  
A22 Parque industrial  
A23 Privada  
A24 Prolongación  
A25 Pueblo  
A26 Puerto  
A27 Ranchería  
A28 Rancho  
A29 Región  
A30 Residencial  
A31 Rinconada  
A32 Sección  
A33 Sector  
A34 Súper manzana  
A35 Unidad  
A36 Unidad habitacional  
A37 Villa  
A38 Zona federal  
A39 Zona industrial  
A40 Zona militar  
A41 Zona naval

**SECTOR ECONOMICO**

(Seleccione el sector que corresponde al establecimiento conforme al SCIAN y anote el número en el punto 3.1 del cuestionario)

11 Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza  
21 Minería  
22 Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final  
23 Construcción  
33  
43 Comercio al por mayor  
46 Comercio al por menor  
48 Transportes, correos y almacenamiento  
51 Información en medios masivos  
52 Servicios financieros y de seguros  
53 Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles y de intangibles  
54 Servicios profesionales, científicos y técnicos  
55 Dirección de corporativos y empresas  
56 Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación  
61 Servicios educativos  
62 Servicios de salud y de asistencia social  
71 Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos  
72 Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas  
81 Otros servicios excepto actividades de gobierno  
93 Actividades del gobierno y de organismos internacionales y extraterritoriales

Nota: La información contenida en el presente formato se sujetará a lo dispuesto en la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y demás disposiciones legales en la materia

**PARA USO EXCLUSIVO DEL PROMOTOR**

CONTACTO \_\_\_\_\_

CARGO \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FECHA DE LA ENTREVISTA \_\_\_\_\_

NUM. DE RECIBO \_\_\_\_\_

**Tarifas Autorizadas para el ejercicio**

**Tarifas para industria (cuotas máximas)**

6 o más empleados \$ 670  
3 a 5 empleados \$ 350  
hasta 2 empleados \$ 150

**Tarifas para comercio y servicios (cuotas máximas)**

4 o más empleados \$ 640  
3 o menos empleados \$ 300  
Hasta 2 empleados (solamente comercio al por menor) \$ 100

En caso de que la empresa desee mantener como confidencial alguna parte de la información contenida en este cuestionario, deberá indicarlo al momento de su presentación, a efecto de dar cumplimiento a lo dispuesto por los artículos 18 y 19 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental

## Anexo 7.4. Formato para llenado presencial en IMPI

gob.mx	
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	
<b>Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos</b>	
<b>Homoclave del formato</b> IMPI-00-001	<b>Folio</b>
<b>*Fecha de publicación del formato en el DOF</b> 28 / 07 / 2015	<b>Fecha de solicitud del trámite</b> DD / MM / AAAA
Datos generales del o de los solicitante(s)	
<b>Personas físicas</b>	<b>Personas morales</b>
CURP (opcional):	RFC (opcional):
Nombre(s):	Denominación o razón social:
Primer apellido:	
Segundo apellido:	
Nacionalidad:	Nacionalidad:
Teléfono (lada, número, extensión):	Teléfono (lada, número, extensión):
Correo electrónico:	Correo electrónico:
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo
Domicilio del solicitante	
Código postal:	
Calle:	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o Delegación:	Localidad:
Estado o Distrito Federal:	Entre calles (opcional):
País:	Calle posterior (opcional):
Domicilio para oír y recibir notificaciones	
Código postal:	
Calle:	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior:	Número interior:
Colonia:	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o Delegación:	Localidad:
Estado o Distrito Federal:	Entre calles (opcional):
	Calle posterior (opcional):
En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.	
<b>Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial:</b> Marque con una X, sólo si está de acuerdo	
<input type="radio"/> Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.	

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo distintivo		
<b>Tipo de signo distintivo que solicita:</b> <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>		
<input type="checkbox"/> Registro de Marca	<input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial	
<input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva	<input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial	
<b>Tipo de marca:</b> <small>Marcar con una X sólo una casilla</small>		
<input type="checkbox"/> <b>Nominativa</b> <small>(denominación: formado por letras, palabras y/o números)</small>	<input type="checkbox"/> <b>Innominada</b> <small>(diseño, logotipo o figura)</small>	<input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> <small>(denominación y diseño)</small>
<input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> <small>(diseño, configuración o relieve)</small>	<input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> <small>(denominación y forma tridimensional)</small>	<input type="checkbox"/> <b>Mixta</b> <small>(denominación, diseño y forma tridimensional)</small>
<b>Fecha de primer uso:</b>		
DD / MM / AAAA		<input type="checkbox"/> No se ha usado
<b>Clase:</b>	Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/ Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial:	
Continúa en anexo		
<b>Denominación:</b> <small>(Sólo marcas mixtas con denominación)</small>	<b>Signo distintivo:</b> <small>Anote, reproduzca o adhiera el signo distintivo que desea proteger</small>	
<b>Leyendas o figuras no reservables:</b> <small>(Sólo en caso de Marca)</small>	<input type="radio"/> Continúa en anexo	
<b>Ubicación del establecimiento</b>		
<b>Código postal:</b>		
<b>Calle:</b>		
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>		
<b>Número exterior:</b>	<b>Número interior:</b>	
<b>Colonia:</b>		
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>		
<b>Localidad:</b>		
<b>Municipio o Delegación:</b>		
<b>Estado o Distrito Federal:</b>		
<b>Entre calles (opcional):</b>		
<b>Calle posterior (opcional):</b>		
<b>País:</b>		
<b>Prioridad reclamada:</b> <small>(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)</small>		
<b>País (oficina) de origen:</b>	<b>Número:</b>	<b>Fecha de presentación:</b> DD / MM / AAAA
<p>Manifiesto, bajo protesta de decir verdad, que los datos asentados en esta solicitud son ciertos y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.</p>		
<p>_____ Nombre y firma del solicitante o de su representante</p>		
<p>*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF)</p>		

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Documentos anexos

- Comprobante de pago. Copia.
- Documento que acredite a la personalidad del mandatario, en su caso. Original o copia certificada.
- Constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso. Copia.
- Reglas de uso, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva o si el signo distintivo se presenta por más de un solicitante (cotitularidad). Original o copia certificada.
- Acta constitutiva de la sociedad o asociación, sólo en caso de solicitud de Registro de Marca Colectiva. Original o copia certificada.
- Fe de hechos que acredite el uso efectivo del nombre comercial, sólo en caso de solicitud de Publicación de Nombre Comercial. Original o copia certificada.
- Hoja adicional complementaria al punto "Datos Generales de los Solicitantes", sólo en caso de cotitularidad. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Productos o servicios, en caso de Marca o Aviso Comercial/Giro comercial preponderante", en su caso. Original.
- Hoja adicional complementaria al punto "Leyendas o figuras no reservables", en su caso. Original.
- Traducción de los documentos presentados en idioma distinto al español, en su caso. Original.
- Legalización o apostilla de los documentos anexos provenientes del extranjero, en su caso. Original.

Términos y condiciones

Información sobre el tratamiento de datos personales.

Los datos proporcionados en la presente solicitud, así como en sus documentos anexos, adquieren el carácter de públicos, de conformidad con los artículos 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial, así como 18 y 20 de su Reglamento, en relación con lo dispuesto en los artículos 22, fracción VI de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y Vigésimo Segundo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales y serán tratados e incorporados en el "Sistema Integral de Gestión de Marcas (SIGMARI)", administrado por la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con fundamento en los artículos 113, 126, 127 y 185 de la Ley de la Propiedad Industrial y 18, 20, 21, 56 y 68 de su Reglamento.

Dicho sistema se encuentra registrado en el Listado de Sistemas de Datos Personales administrado por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) <http://persona.inai.org.mx/persona/welcome.do>, con la finalidad de gestionar los trámites y servicios que presta este Instituto. Los datos contenidos en el mismo podrán ser difundidos o transmitidos, en atención a las obligaciones previstas en el artículo 6 y B de la Ley de la Propiedad Industrial, que incluyen su publicación en la Cacta de la Propiedad Industrial.

Los interesados podrán ejercer sus derechos de acceso y corrección ante la Dirección Divisiva de Marcas con domicilio en Arenal No. 550, Piso 3, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F. Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10183 y 10039. Correo electrónico: [dm@impi.gob.mx](mailto:dm@impi.gob.mx)

Lo anterior se informa en cumplimiento del Decimoséptimo de los Lineamientos de Protección de Datos Personales, publicados en el Diario Oficial de la Federación el 30 de Septiembre de 2005.

Presentación y notificaciones.

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

La solicitud y sus anexos debe presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisiva de Marcas de este Instituto, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F. También puede ser presentada en la ventanilla de sus Oficinas Regionales, así como en las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.

También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 50. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto, salvo que hayan manifestado su deseo de que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Cacta de la Propiedad Industrial.

Información del Trámite.

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

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

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI: 21-VII-2015.

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 22-VII-2015.

Fundamento jurídico-administrativo.

Ley de la Propiedad Industrial, artículos 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-119, 121-126 y 179-183.

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, artículos 5-7, 13, 16, 17, 53, 55-61 y 67.

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 14a, 14c y 14e.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 11 y 34.

Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículos 19a y 26.

Acuerdo por el que se da a conocer el horario de atención al público en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, artículo 1.

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

Tiempo de respuesta.

Plazo de primera respuesta para Examen de Forma: 4 meses. Aplica la positiva ficta.

Plazo de primera respuesta para Examen de Fondo: 6 meses. No aplica la negativa ni la positiva ficta.

Quejas y Denuncias.

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

5624-04-12 o 13 (Directo)

5624-04-00 (Conmutador) Ext. 11237 y 11231

Correo electrónico: [quejanet@impi.gob.mx](mailto:quejanet@impi.gob.mx)

Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL

En el D.F. y área metropolitana: 2000 2000

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

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

Contacto:

Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F.

Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.

Correo electrónico: [dm@impi.gob.mx](mailto:dm@impi.gob.mx)



## Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

### Instrucciones de llenado

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Domicilio del solicitante.** Añote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio del solicitante. Los campos **Entre vialidades** y **Vialidad posterior** son opcionales.

**Domicilio para oír y recibir notificaciones.** Recuerde que conforme al Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, este domicilio debe ubicarse dentro del territorio nacional. Añote en el recuadro correspondiente los datos completos del domicilio para oír y recibir notificaciones, conforme a las instrucciones para el domicilio contenidas en esta forma.

**Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial.** En su caso, si desea que las notificaciones previas a la resolución definitiva del trámite, le sean notificadas mediante la Gaceta de la Propiedad Industrial, seleccione la casilla correspondiente.

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

**Datos del signo distintivo.** Marque con una X las casillas que correspondan o añote en el recuadro la información necesaria.

**Tipo de signo distintivo.** Indique el signo distintivo que desea proteger, marque una sola casilla.

**Tipo de Marca.** Indique el tipo de marca que está solicitando, marque una sola casilla.

**Fecha de primer uso.** Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha usado en forma ininterrumpida. En su caso, marque con una X el recuadro correspondiente a **No se ha usado**.

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

**Producto(s) o servicio(s).** Proporcione la información necesaria, conforme al tipo de signo distintivo que está solicitando. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque el recuadro **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

· Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que desea proteger.

· Si se trata de una solicitud de Registro de Aviso Comercial, indique el(los) producto(s) o servicio(s) que quiere anunciar.

· Si se trata de una solicitud de Publicación de Nombre Comercial, indique el giro preponderante del establecimiento. Recuerde que, para acreditar el uso efectivo del nombre comercial, debe anexar una Fe de hechos, en la que el Fedatario Público haga constar el nombre del propietario, giro y ubicación del establecimiento, así como fotografías de la fachada en donde se ostente el nombre de la empresa o establecimiento.

**Denominación.** Sólo si solicita el registro de una marca mixta con denominación, indique la denominación que desea proteger, ésta debe corresponder con la que aparece en el recuadro **Signo Distintivo**.

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

· Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Nominativa; una solicitud de Registro de Aviso Comercial, o una solicitud de Publicación de Nombre Comercial: añote, reproduzca o adhiera la denominación solicitada, sin tipografía estilizada y en color negro (preferentemente en Fuente Arial, Estilo Normal, Tamaño 12).

· Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Innominada o Mixta (Denominación y diseño), reproduzca o adhiera la etiqueta con medidas: no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm. En el caso de una marca mixta que contenga alguna denominación, ésta deberá coincidir con la indicada en el rubro **Denominación**.

· Si se trata de una solicitud de Registro de Marca o Registro de Marca Colectiva, de Tipo Tridimensional o Mixta (que incluya un elemento tridimensional), reproduzca o adhiera una impresión fotográfica o dibujo en tres planos (ancho, alto y profundidad) con medidas: no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.

**Legendas o figuras no reservables.** Indique sólo las palabras o figuras que aparezcan en la reproducción de la marca solicitada y que no son de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc. En caso de que el espacio en la forma le resulte insuficiente, marque el recuadro **Continúa en anexo** y presente en una hoja separada el resto de la información en escrito libre.

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

**Prioridad reclamada.** En caso de reclamar la prioridad derivada de una solicitud Registro de Marca o de Registro de Aviso Comercial, presentada previamente en el extranjero, indique los siguientes datos: País u oficina de origen, Número de expediente o registro y Fecha de presentación. Al momento de realizar el pago de la tarifa, **no olvide agregar** el concepto correspondiente al estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad que reclame, en relación con la solicitud.

**Nombre y firma del solicitante o su mandatario.** Añote el nombre completo de la persona que firma la solicitud. En caso de que se trate de una **persona física**, puede firmar el solicitante o su representante legal.

En caso de que se trate de una **persona moral**, indique el nombre de la persona física que está actuando en su representación y firme la solicitud.

Si el poder debe ejercerse de forma conjunta por varios mandatarios, indique los nombres de todos ellos e incluya su firma.

## Anexo 7.5. Contrato Individual de trabajo por régimen de sueldos y salarios

### CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO QUE CELEBRARAN, POR UNA PARTE CLARA VIDEOGAMES EN LO SUCESIVO DENOMINADA "**LA EMPRESA**" REPRESENTADA POR EL SEÑORA SARAHY SANDOVAL RUIZ EN SU CARÁCTER DE DUEÑA Y POR OTRA PARTE \_\_\_\_\_ EN LO SUCESIVO DENOMINADO "EL EMPLEADO" AL TENOR DE LAS DECLARACIONES Y CLAUSULAS SIGUIENTES.

#### DECLARACIONES

"**LA EMPRESA**" DECLARA:

- A. ESTAR REGISTRADO EN LA SECRETARIA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO CON EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES \_\_\_\_\_.
- B. QUE TIENE DOMICILIO EN ENSENADA, BAJA CALIFORNIA.
- C. QUE CON MOTIVO DE SUS ACTIVIDADES REQUIERE DE UNA PERSONA QUE DESEMPEÑE EL PUESTO DE \_\_\_\_\_.

"**EL EMPLEADO**" DECLARA:

- A. SER DE NACIONALIDAD \_\_\_\_\_ POR NACIMIENTO; DE \_\_\_\_\_ AÑOS DE EDAD; ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_, SEXO \_\_\_\_\_ Y DOMICILIO EN \_\_\_\_\_.
- B. SER \_\_\_\_\_ Y POSEER LA EXPERIENCIA NECESARIA Y LOS CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA DESEMPEÑAR EL PUESTO SEÑALADO.

#### CLÁUSULAS

**PRIMERA.-** AMBAS PARTES CONVIENEN EN QUE PARA ABREVIAR EN EL CURSO DE ESTE CONTRATO SE USARA LA "LEY", PARA REFERIRSE A LA LEY FEDERAL DE TRABAJO VIGENTE.

**SEGUNDA.-** EL EMPLEADO SE OBLIGA A PRESTAR SUS SERVICIOS A LA EMPRESA DESEMPEÑANDO EL PUESTO DE \_\_\_\_\_, POR EL SEIS MESES EN EL HORARIO \_\_\_\_\_ Y TENDRÁ TODAS LAS OBLIGACIONES QUE SE DERIVEN DE ESTE CONTRATO, DE LA LEY DE LOS REGLAMENTOS QUE LA EMPRESA FIJE.

**TERCERA.-** EL EMPLEADO SE OBLIGA A PRESTAR SUS SERVICIOS CON LA HONESTIDAD Y ESmero APROPIADOS EN LA FORMA Y CONDICIONES QUE LA EMPRESA LO INDIQUE, EJECUTANDO TODAS LAS LABORES INHERENTES AL PUESTO MENCIONADO EN LA CLAUSULA ANTERIOR.

**CUARTA.-** SE PROPORCIONARA AL EMPLEADO CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO EN LOS TERMINOS DE LOS PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTOS EN BASE A LA LEY DE LA MATERIA EN VIGOR.

**QUINTA.-** LA EMPRESA QUEDA FACULTADA CONFORME A SU DERECHO DE ADMINISTRACION PARA CAMBIAR LOS SISTEMAS DE TRABAJO Y LA ORGANIZACIÓN DE SUS LABORES, SIN INFRINGIR NINGUN ARTICULO DE LEY, EN CONSECUENCIA EL EMPLEADO ESTA OBLIGADO A OBEDECER Y ACATAR CUALQUIER ORDEN RELACIONADA DIRECTAMENTE O INDIRECTAMENTE CON NUEVOS SISTEMAS O NUEVAS ORGANIZACIONES, ADEMAS DE LA ROTACION DE PERSONAL POR TURNOS Y SUCURSALES QUE EN SU CASO SE REQUIERAN.

**SEXTA.-** AMBAS PARTES CONVIENEN EN QUE LA JORNADA DE TRABAJO EN LA CUAL PRESTARA SUS SERVICIOS EL EMPLEADO, NO EXCEDERA LOS MAXIMOS LEGALES.

**SEPTIMA.-** POR CADA SEIS DIAS DE TRABAJO, DISFRUTARA EL EMPLEADO DE UN DIA DE DESCANSO CON GOCE DE SALARIO INTEGRO

**OCTAVA.-** EL EMPLEADO PERCIBIRA COMO SALARIO BASE LA CANTIDAD DE \_\_\_\_\_, PAGADEROS SEMANALMENTE EN EL DOMICILIO DE LA EMPRESA.

**NOVENA.-** LA EMPRESA SE OBLIGA A AFILIAR AL EMPLEADO EN EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL Y EL PAGO DE LAS CUOTAS CORRESPONDIENTES SE HARAN EN LOS TERMINOS DE LA LEY DE LA MATERIA, SE OBLIGA TAMBIEN A CUBRIR EL 5% DE APORTACION AL INFONAVIT Y EL 2% DE APORTACION AL SISTEMA DE AHORRO PARA EL RETIRO. AMBAS PARTES CONVIENEN EN QUE LA AUSENCIA AL TRABAJO SOLO SE JUSTIFICA CON LA INCAPACIDAD OTORGADA POR EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL, POR LO QUE NO SE ACEPTA CUALQUIER OTRA RECETA MEDICA, ASI COMO CUALQUIER OTRO TIPO DE COMPROBANTE EXPEDIDO POR MEDICOS PARTICULARES.

**DECIMA.-** AMBAS PARTES CONVIENEN QUE ESTARAN A LO DISPUESTO POR LA LEY LABORAL VIGENTE EN TODO AQUELLO QUE NO HAYA SIDO MOTIVO DE PACTO EXPRESO EN ESTE CONTRATO.

EL PRESENTE CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO SE FIRMA POR AMBAS PARTES EN LA CIUDAD DE \_\_\_\_\_, CON FECHA \_\_\_\_\_.

### **CLÁUSULA DE CONFIDENCIALIDAD**

SE CONSIDERA INFORMACIÓN CONFIDENCIAL LA LISTA DE CLIENTES Y PROVEEDORES, ASÍ COMO LA FORMA DE PUBLICIDAD Y VENTAS. ADEMÁS DE LAS OBLIGACIONES QUE SE MENCIONAN EN LAS CLAÚSULAS ANTERIORES, EL EMPLEADO ESTARÁ OBLIGADO A:

- A. MANTENER LA INFORMACIÓN CONFIDENCIAL EN ESTRICTA RESERVA Y NO REVELAR NINGÚN DATO A NINGUNA OTRA PARTE, RELACIONADA O NO, SIN EL CONSENTIMIENTO PREVIO ESCRITO POR EL DUEÑO.
- B. TRATAR CONFIDENCIALMENTE TODA LA INFORMACIÓN RECIBIDA DIRECTA O INDIRECTAMENTE DEL RESTO DEL DIVULGADOR Y NO UTILIZAR ESA INFORMACIÓN DE NINGUNA MANERA DISTINTA AL PROPÓSITO DEL PRESENTE CONTRATO.
- C. DIVULGAR LA INFORMACIÓN CONFIDENCIAL ÚNICAMENTE A LAS PERSONAS AUTORIZADAS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.

LA DIVULGACIÓN O EL USO DE LA INFORMACIÓN POR EL EMPLEADO EN INFRACCIÓN DE ESTE CONTRATO SERÁ CONSIDERADO CAUSAL DE INDEMNIZACIÓN DE PERJUICIOS HACIA EL DUEÑO DE LA EMPRESA.

### **CLÁUSULA DE NO COMPETENCIA**

SALVO AUTORIZACIÓN ESCRITA DEL PRINCIPAL, EL AHORA EMPLEADO NO PODRÁ FABRICAR, DISTRIBUIR NI REPRESENTAR NINGÚN TIPO DE PRODUCTO QUE ENTRE EN COMPETENCIA DIRECTA CON LOS PRODUCTOS DE CLARAVIDEOGAMES. A TALES EFECTOS EL EMPLEADO DECLARA QUE EN LA FECHA EN QUE SE FIRMA ESTE CONTRATO, ACTÚA EN CALIDAD DE AGENTE DE LA EMPRESA CLARA VIDEOGAMES ÚNICAMENTE. EL COMPROMISO DE NO COMPETENCIA SE MANTIENE DURANTE LA VIGENCIA DEL PRESENTE CONTRATO Y DURANTE 2 AÑOS MÁS DESPUÉS DE SU FINALIZACION.

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL EMPLEADO

\_\_\_\_\_  
FIRMA DE DUEÑA  
SARAHY SANDOVAL RUIZ

## Anexo 7.6. Contrato Individual de trabajo por régimen de honorarios

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES QUE CELEBRAN POR UNA PARTE CLARA VIDEOGAMES EN ESTE ACTO REPRESENTADA POR LA LIC. SARAHY SANDOVAL RUIZ Y POR LA OTRA EL C. \_\_\_\_\_, A QUIENES EN LO SUCESIVO SE LES DENOMINARÁ LA CONTRATANTE Y EL PRESTADOR, RESPECTIVAMENTE, QUIENES SE SOMETEN Y ACUERDAN CONVENIR DE CONFORMIDAD CON LAS SIGUIENTES:**

### **DECLARACIONES**

#### **DECLARA LA CONTRATANTE:**

- I.- Ser Mexicano(a), mayor de edad, y con pleno uso de sus facultades.
- II.- Que su domicilio \_\_\_\_\_ de la colonia \_\_\_\_\_ Cp. \_\_\_\_\_ en Ensenada, Baja California.
- III.- Que dentro de sus facultades se encuentra la celebración de contratos como el presente instrumento legal.
- IV.- Que se encuentra inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes bajo el número \_\_\_\_\_.
- V.- Que entre otras actividades se dedica a la prestación de servicios jurídicos.
- VI.- Que requiere de los servicios profesionales de EL PRESTADOR especializados en \_\_\_\_\_.

#### **DECLARA EL PRESTADOR:**

- I.- Que conforme a su objeto social realiza, entre otras actividades la prestación de todo tipo de servicios profesionales de: \_\_\_\_\_ con la actividad de Honorarios asimilables a salarios.
- II.- Que tiene su domicilio (Fiscal) en \_\_\_\_\_.
- III.- Que cuenta con Registro Federal de contribuyentes con clave \_\_\_\_\_.
- IV.- Que cuenta con solvencia moral, y que tiene la experiencia requerida para llevar a cabo la Prestación de Servicios aquí encomendada.
- V.- Que cuenta con ingresos diversos a los que percibirá por la CONTRATANTE.
- V.- Qué manifiesta su consentimiento a través de este instrumento para que los honorarios que perciba por la prestación de sus servicios profesionales, sean gravados en el régimen fiscal de honorarios asimilables a salarios, como lo dispone el artículo 10 fracción V de la Ley del Impuesto sobre la Renta.
- VI.- Que es su deseo obligarse en los términos y condiciones del presente contrato, manifestando en pleno uso de sus facultades y goce de sus derechos, que cuenta con la capacidad legal para celebrar el presente instrumento legal.

#### **AMBAS PARTES DECLARAN:**

- I.- Manifiestan las partes que se reconocen mutuamente la personalidad con la que realizan el presente contrato, siendo en todo momento su voluntad el sujetarse a las cláusulas que se manifiestan en el presente instrumento.

II.- Ambas partes declaran que conocen y comprenden el alcance y contenido del presente contrato y que el mismo se celebra conforme a la legislación del Estado de Baja California.

III- Ambas partes reconocen que el presente contrato no genera ni constituye una relación diversa a la civil entre los contratantes y consecuentemente ninguna obligación diversa a dicha índole, es decir no generará obligaciones o relaciones mercantiles, laborales o de diversa naturaleza a la civil.

IV.- Los contratantes reconocen que derivado del presente contrato no se configura obligación alguna de prestar un trabajo personal subordinado cambio de una remuneración, sujeción a jornada laboral, o relación laboral, entre las partes.

### CLÁUSULAS:

PRIMERA: EL PRESTADOR, conviene que prestará sus servicios profesionales a favor de la CONTRATANTE, llevando a cabo todas las actividades necesarias inherentes a su especialización en \_\_\_\_\_.

El prestador de servicios profesionales señala que las actividades inherentes a los servicios profesionales que prestará, las llevará a cabo, en días hábiles y en el lugar que "LA CONTRATANTE" le asigne para el desempeño de sus actividades, reconociendo EL PRESTADOR que no se encuentra sujeto a jornada laboral alguna, por lo que no se dan los supuestos establecidos en el Título Tercero Capítulo II de la Ley Federal del Trabajo.

SEGUNDA: EL PRESTADOR se obliga a desempeñar su actividad dedicando el tiempo necesario para el cabal cumplimiento y desempeño de los servicios para las que ha sido contratado, comprometiéndose a aplicar al máximo todos sus conocimientos, experiencia, esfuerzos y dedicación para la ejecución satisfactoria del objeto de este contrato.

TERCERA: Se obliga el PRESTADOR, a desempeñar sus actividades tendientes a la prestación de sus servicios profesionales, en los términos solicitados y acordados en el presente documento, esto reconociendo que no se encuentra sujeto a subordinación alguna para con LA CONTRATANTE.

CUARTA: LA CONTRATANTE se obliga a retribuir por la prestación de los servicios personales a \_\_\_\_\_ título de honorarios la cantidad de \$ \_\_\_\_\_

(CANTIDAD CON LETRA) mismos que se cubrirán de manera \_\_\_\_\_. EL PRESTADOR, faculta a LA CONTRATANTE para que realice la retención del Impuesto sobre la Renta que la Ley de la materia disponga, previa constancia de entero que se le entregue a EL PRESTADOR, al término del ejercicio fiscal que corresponda. Sometiéndose desde luego al régimen fiscal de honorarios asimilables a salarios, esto comprometiéndose EL PRESTADOR a presentar su declaración anual de los impuestos causados, liberando de toda responsabilidad para los efectos fiscales a LA CONTRATANTE.

QUINTA: Debido a las necesidades de LA CONTRATANTE, se conviene en que el contrato se celebra por un período determinado, cuya vigencia será del \_\_\_\_\_ AL \_\_\_\_\_.

Las partes convienen que el contrato podrá ser rescindido en cualquier momento por cualquiera de

las partes, sin que por ello incurran en responsabilidad de cualquier tipo, salvo las que resultaran de la omisión o mala praxis en la prestación de los servicios profesionales prestados, bastando para ello que la parte interesada le comunique a la otra, su intención de darlo por terminado. Con \_\_\_ días de anticipación.

Entendiéndose como omisión en la prestación de servicios, el abstenerse de realizar sus servicios profesionales EL PRESTADOR, y que ocasione perjuicios a LA CONTRATANTE; y entendiéndose como negligencia en la prestación de servicios profesionales, el incurrir EL PRESTADOR en negligencia al prestar sus servicios ocasionando perjuicios a LA CONTRATANTE.

EL PRESTADOR manifiesta expresamente su conformidad con el contenido de esta cláusula. Una vez notificada la rescisión, LA CONTRATANTE procederá a realizar el pago de los honorarios devengados que a esta fecha no estén cubiertos.

SEXTA: Las partes manifiestan que el presente contrato, se regula por las disposiciones del Código Civil para el Estado de Baja California; estableciendo entre ambas una relación de carácter civil, por lo tanto EL PRESTADOR no podrá reclamar el pago de prestaciones de tipo laboral o la generación de derechos laborales, librando en consecuencia a partir de este momento al Contratante, de toda responsabilidad en este aspecto, no siendo aplicable en consecuencia lo dispuesto por las leyes laborales, ni surtiendo efectos jurídicos laborales. Lo anterior, no implica renovación o prórroga de este contrato.

SÉPTIMA: EL PRESTADOR por ningún motivo podrá prestar sus servicios profesionales en estado de embriaguez o bajo la influencia de algún narcótico o droga enervante, así mismo al prestar sus servicios en el domicilio de LA CONTRATANTE, comprometiéndose a observar las disposiciones que regulan el funcionamiento interno, pues ello será causal de rescisión de este contrato.

OCTAVA: El incumpliendo de cualquiera de las obligaciones contraídas en el presente contrato, por parte de EL PRESTADOR, será causa de rescisión del mismo, sin responsabilidad para LA CONTRATANTE.

Para tal efecto, LA CONTRATANTE procederá a notificar dentro de los 5 días siguientes al incumplimiento de las obligaciones, sin necesidad de declaración judicial a EL PRESTADOR, la declaración de rescisión del presente contrato.

NOVENA. Las partes convienen en que una vez concluida la vigencia del contrato, se tendrá por terminada la relación contractual, sin que para ello se requiera comunicación escrita. Por lo que EL PRESTADOR a partir de este momento queda liberado de las obligaciones que adquirió en virtud del contrato, en cuanto a la prestación de sus servicios y por su parte LA CONTRATANTE queda liberada de realizar cualquier pago derivado del contrato, aun cuando EL PRESTADOR se llegase a presentar con posterioridad a la terminación de éste contrato, o argumentado que existe continuidad tácita de la vigencia del mismo.

DÉCIMA: Conforme al Código Civil para el Estado de Baja California, “El Prestador de Servicios Profesionales” será responsable de los daños que cause a “La Contratante” por dolo, mala fe,

negligencia, impericia o por no acatar las disposiciones sobre la prestación de sus servicios que dicte LA CONTRATANTE.

DÉCIMA PRIMERA. Para los efectos de interpretación del presente contrato, así como para todo aquello que no esté previsto en el mismo, las partes se sujetan a las disposiciones del Código Civil del Estado de Baja California y se someten a la Jurisdicción de los Tribunales de esta entidad Federativa.

DECIMA SEGUNDA.- Manifiestan las partes que en la celebración del presente contrato, no existe error, dolo, mala fe, violencia, intimidación, o cualquier causa de nulidad que pudiera invocarse.

DÉCIMA TERCERA. Las partes quedan enteradas del alcance, contenido y fuerza legal del presente contrato, expresando además que no existe ningún vicio de la voluntad, como error, dolo o mala fe que afecte la validez del mismo.

Leído que fue el presente, ratifica y firma por duplicado por los que en el intervinieron, en la Ciudad de Ensenada, Baja California a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_ del año \_\_\_\_.

---

LA CONTRATANTE

---

EL PRESTADOR

 <p><b>Clara</b> videogames</p>	<p><b>REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO</b></p> <p><b>AGOSTO DEL 2017</b></p>
--	---

El presente Reglamento Interno de Trabajo es un instrumento de carácter laboral que tiene por finalidad establecer las condiciones, derechos y obligaciones a los que se deben sujetar la empresa Clara Videogames, ubicada en Ensenada, Baja California, y sus trabajadores.

#### Capítulo I. Ámbito de aplicación.

1. Están sujetos al presente reglamento, todas las personas que desempeñen cualquier trabajo subordinado a favor de la empresa.
2. Es obligación del subordinado cumplir con lo estipulado en este reglamento.

#### Capítulo II. Lugar y tiempo de Trabajo.

1. Los trabajadores iniciarán y terminarán sus labores en los lugares que la empresa designe y deberán atender cualquier otra actividad conexas a su ocupación principal.
2. Al iniciar la jornada de trabajo diariamente, los trabajadores deberán firmar en la bitácora de asistencia y de inmediato procederán a instalarse en sus lugares de trabajo.
3. La jornada semanal de trabajo será de 42 horas. El horario que regirá en la empresa será de lunes a sábado de las 10:00 am a las 6:00 pm horas, y los trabajadores tendrán una hora para tomar sus alimentos a la 1:30 pm.
4. Los trabajadores sin excepción deberán estar en sus lugares de trabajar e iniciar sus labores a la hora señalada en el punto anterior; sin embargo se contará con una tolerancia de 10 minutos, pasados este tiempo se considerará retardo.
5. Los trabajadores ejecutarán su trabajo con cuidado y esmero, siempre respetando en a la clientela de la empresa. En caso de algún problema con un cliente, el trabajador debe dar aviso a su superior.

#### Capítulo III. Días de descanso y vacaciones.

1. La empresa concederá a sus trabajadores un día de descanso, por cada seis días de trabajo.
2. Son días de descanso obligatorio con goce de salario los siguientes: 1ro de Enero, conmemoración del 5 de Febrero, conmemoración del 21 de Marzo, 1ro de Mayo, 16 de Septiembre, conmemoración del 20 de Noviembre, 1ro de Diciembre (Cuando corresponda la transmisión del Poder Ejecutivo Federal) y 25 de Diciembre.
3. La empresa concederá a sus trabajadores vacaciones anuales conforme el art. 76 de la ley, tales días serán pagados con salario íntegro más 25% de prima vacacional.
4. La Dirección General determinará las fechas para tomar las vacaciones, el trabajador en caso de no estar conforme la presentará por escrito para su resolución.

#### Capítulo V. Permisos

1. Los trabajadores están obligados a solicitar permisos para faltar o ausentarse durante sus labores, por escrito dirigidas al jefe inmediato con al menos 24 horas de anticipación.
2. Toda falta no amparada se considerará como injustificada, se podrá considerar justificada si en un lapso no mayor a 24 horas posteriores presenta alguna justificación escrita de su ausencia.

Capitulo VI. Lugar y días de pago.

1. Los salarios se pagarán en el lugar de trabajo los días sábado, al término de su jornada laboral.
2. Todos los trabajadores están obligados a firmar recibos de pago.

Capitulo VII. Medidas de Higiene y Seguridad.

1. El personal se abstendrá de realizar todo acto que pueda poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros o la de sus clientes.
2. Cuando el trabajador sufra un accidente de trabajo, deberá dar aviso de inmediato su jefe directo.

Capitulo VIII. Políticas operativas.

Son disposiciones generales las siguiente, mismas que deberán respetar todos los empleados mientras se encuentren en funciones:

1. Mantener una imagen presentable, vestimenta adecuada, manos, cara y pelo limpio y arreglado. No acudir con camisetas sin manga.
2. Utilizar un lenguaje digno y abstenerse de señas o lenguaje obsceno.
3. No usar teléfono celular.
4. No ingerir bebidas alcohólicas o fumar.
5. Mantener todo el tiempo un trato respetuoso con compañeros y clientes.
6. Atender inmediatamente las indicaciones del jefe directo.
7. Mantener en buenas condiciones su lugar de trabajo y su equipo de trabajo.

Capitulo IX. Medidas disciplinarias.

1. Las sanciones por faltas injustificadas en períodos de treinta días serán desde amonestaciones hasta rescisión de contrato.
2. Las sanciones por retardos injustificados en períodos de treinta días serán desde amonestaciones hasta suspensión de labores sin goce de sueldo.
3. El tiempo no laborado por retardos y faltas, se descontará del sueldo del trabajador.

A \_\_\_\_\_, en Ensenada, Baja California.

\_\_\_\_\_  
Firma de conformidad del Trabajador

\_\_\_\_\_  
Firma de Gerente General  
Sarahy Sandoval Ruiz

## Referencias

- Academ (2014). Cómo elaborar un análisis de riesgos. Recuperado de:  
<http://www.100plandenegocios.com/como-elaborar-un-analisis-de-riesgos>
- Alamilla, R. (2017). Perfil del mercado de videojuegos en México 2017. Recuperado de:  
<https://www.theciu.com/publicaciones-2/2017/11/20/perfil-del-mercado-de-videojuegos-en-mxico-2017>
- Alamilla, T., & Alamilla, R. (2016, julio 25). Redes Sociales: Plataformas de Información y Publicidad. Cd. de México, D.F., México.
- Anait Games (2013). Psicología y Videojuegos: La pirámide de Maslow. Recuperado de:  
<http://www.anaitgames.com/status/568884>
- Andalucía Emprende, Fundación Andaluza (2015). Valoración de tamaños de mercado: Enfoques TAM, SAM y SOM. Recuperado de:  
[https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/Valoracion-de-Tama%C3%B1os-de-Mercado\\_V3.pptx](https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/Valoracion-de-Tama%C3%B1os-de-Mercado_V3.pptx)
- API Ensenada (2015). Acerca del puerto. Recuperado de:  
<https://www.puertoensenada.com.mx/esps/0000142/conectividad>
- Aristegui Noticias (2018). Mayor inflación y menor crecimiento económico para 2018: Banxico. Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/0102/mexico/mayor-inflacion-y-menor-crecimiento-economico-para-2018-banxico/>
- Asociación de Internet.mx (2017). 13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017. Recuperado de:  
[https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio\\_Habitos\\_Usuarios\\_2017.pdf](https://www.infotec.mx/work/models/infotec/Resource/1012/6/images/Estudio_Habitos_Usuarios_2017.pdf)

Atlantic International University. Supuestos del Mercado. Recuperado de:  
<https://cursos.aiu.edu/Diplomados/Administracion%20y%20MKT/Plan%20de%20Mercadotecnia/Leccion%205/WORD/PLANDEMERCADOTECNIA5.pdf>

BajaPack (2017). Baja Pack Servicios. Recuperado de:  
<http://www.bajapack.com/serviciosds.html#servicios>.

Barría, C. (2018). Las 6 economías que crecerán más y menos en América Latina en 2018.  
Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42652710>

Candelas, E. (2012). Facultad de Contaduría y Administración. Recuperado de:  
[http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/2/apunte/LA\\_1244\\_28046\\_A\\_Organizacion\\_y\\_procedimientos\\_op.pdf](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/administracion/2/apunte/LA_1244_28046_A_Organizacion_y_procedimientos_op.pdf)

Castellano L. (2015). Uso de facebook y twitter en México. Recuperado de:  
<https://www.latamclick.com/uso-facebook-twitter-mexico/>

Centro de Atención Empresarial (2017). Gobierno de Ensenada. Recuperado de:  
[http://ensenada.gob.mx/Micrositios/vinculacionempresarial/?page\\_id=226](http://ensenada.gob.mx/Micrositios/vinculacionempresarial/?page_id=226)

Chiavenato, I. (2007). Administración de Recursos Humanos. México: Mc graw hill

Conceptos (2018). Enciclopedia de Conceptos. Recuperado de: <https://concepto.de/>

COPLADEBC (2014). Población de Baja California y sus municipios. Recuperado de:  
<http://www.copladebc.gob.mx/seis/pdf/apuntePoblacionBCyMunicipiosEne14.pdf>

COPLADE (2015). Usuarios de Internet en Baja California, en 2015. Recuperado de:  
<http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2015/Usuarios%20de%20Internet%20en%20Baja%20California,%20junio%202015.pdf>

Definicion.de (2018). Definición de. Recuperado de: <https://definicion.de/>

Dessler, G. (2009). Administración de los recursos humanos. Mexico: Prentice hall.

DEV Desarrollo Español de los Videojuegos (27, septiembre, 2016). Libro blanco del desarrollo español de los videojuegos. Recuperado de:

<http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf>

Duque, A. (2008). Una revisión del concepto clásico de contrato. Facultad de derecho y ciencias políticas, 38 (108), 453-479.

Eguía, J., Contreras-Espinosa, R., & Solano-Albajes, L. (2013). Videojuegos: Conceptos, historia y su potencial como herramientas para la educación. 3 Ciencias

El Vigía (2018). Avanza 2.3% economía en BC. Recuperado de:

<http://www.elvigia.net/general/2018/5/2/avanza-23-economia-302569.html>

Enjoy Safer Technology (2016). Gameaholics Anonymous. Recuperado de:

<https://www.eset.com/int/about/newsroom/press-releases/announcements/gameaholics-anonymous-gamers-confess-to-spending-ten-hours-each-day-glued-to-video-games/>

Emprendepyme (2018). Plan de Ventas. Recuperado de :

<https://www.emprendepyme.net/plan-de-ventas>

Emprende PYME (2016). Tipos de inventarios. Recuperado de:

<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-inventarios.html>

Fernández, C. (2016). Análisis externo de la industria de los videojuegos e interno de la empresa "Riot Games". España: Universidad de León.

Fernández, J. (2012). Administración de proyectos, administración de riesgos. Recuperado de: [https://www.uv.mx/personal/jfernandez/files/2012/03/3\\_Riesgos2012.pdf](https://www.uv.mx/personal/jfernandez/files/2012/03/3_Riesgos2012.pdf)

Forbes México (2018). México lidera ventas por comercio electrónico en latinoamerica. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/mexico-lidera-ventas-por-comercio-electronico-en-latinoamerica/>

Frontera.info (2017). Los videojuegos educan y llevan a un mundo mítico. Recuperado de: <http://www.frontera.info/EdicionEnLinea/Notas/Friki/07112017/1272676-Los-videojuegos-educan-y-llevan-a-un-mundo-mitico.html>

Fuente, C. V. (2016, enero 19). Revista Digital Proceso. Cultura y Espéctaculos. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/427004/el-65-de-los-mexicanos-son-usuarios-de-videojuegos>

Galeano, S. (2018). El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018). Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>

González, A. (2012). Tecnología en las micro empresas. Recuperado de: <http://tecnociencia.com/2012/tecnologia-en-las-microempresas>

Headways media (2016). Tienda virtual. Recuperado de: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>

Hernández, A. (2015). Riegos y oportunidades del mercado. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/256818150/Riesgos-y-Oportunidades-de-Mercado>

- Huerta, C. (2016). Estudio de mercado de los food trucks establecidos en la Colonia de Valle en la Delegación Benito Juárez para el diseño de un marketing mix. México: UNAM.
- IMPI. (n.d.). Gobierno de México. Retrieved 2017, from Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial: <https://www.gob.mx/impi>
- IMSS. (2017). Instituto Mexicano del Seguro Social. Retrieved 2017, from Alta Patronal: <http://www.imss.gob.mx/tramites/alta-patronal>
- INADEM. (2018). Instituto Nacional del emprendedor. Crédito Joven. Recuperado de: <https://www.creditojoven.gob.mx/portalcj/content/index.html>
- INEGI. (2016, Mayo 1). Hogares con conexión a Internet en Baja California 2016. Ensenada, Baja California, Mexico.
- Juárez, O. (2014). Administración de la compensación, sueldos, salarios, incentivos y prestaciones. Recuperado de: <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074381276.pdf>
- Kingston. (2017). Kingston. Recuperado de: <https://www.kingston.com/latam/community/articledetail/articleid/29689>
- Lexicoon. (2017). Diccionario en español. Recuperado de: <http://lexicoon.org/es>
- LFT. (2015). Ley Federal del Trabajo. México: Gobierno Federal .
- Malhotra, K. (2015). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall.
- Mexico conectado (2013). Recuperado de: <http://mexicoconectado.gob.mx/notas.php?id=10&cat=67>. Retrieved 2017,

McCann, A. (2018). 2018's Best cities for gamers. Recuperado de:

<https://wallethub.com/edu/best-cities-for-gamers/36270/>

Mora, M. (2016). Niveles socioeconómicos en México. Recuperado de:

<https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico>

Nacional Financiera (2016). Elige el mejor régimen fiscal. Recuperado de:

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3712/Elige-el-mejor-r%C3%A9gimen-fiscal>

Narayan Ammachichi (2017). Mexican video games market on promising growth

trajectory. Recuperado de: <http://www.mexico-it.net/mexican-video-games-market-promising-growth-trajectory/>

Navarro, X. (2015). ¿Qué es un sistema contable y para qué sirve?. Recuperado de:

<https://www.deustoformacion.com/blog/finanzas/que-es-sistema-contable>

Newzoo Games (2016). Newzoo. Recuperado de:

<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

Newzoos 2018 Global Games Market Report (2018). Newzoo. Recuperado de:

<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version/>

Niveles Socioeconómicos (2018). Niveles socioeconómicos. Recuperado de:

<http://www.amai.org/nse/niveles-socio-economicos/>

Noriega, S. (2018). ¿Qué es el Régimen de Incorporación Fiscal?. Recuperado de:  
<https://www.reachcore.com/que-es-el-rif-obten-todas-las-respuestas/>

Parkin, M. (2010). Microeconomía. México: Pearson.

Pew Research Center (2015). Gaming and Gamers. Recuperado de:  
<http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>

Piedras, E. (2012). CANIETI, Cámara Nacional de la industria electronica, de telecomunicaciones y tecnologías de la informacion. Recuperado de:  
[http://www.canieti.org/comunicacion/noticias/colaboraciones/12-01-13/Industria\\_de\\_Videojuegos\\_en\\_M%C3%A9xico\\_Tres\\_D%C3%A9cadas\\_de\\_Dinamismo\\_e\\_Innovaci%C3%B3n.aspx](http://www.canieti.org/comunicacion/noticias/colaboraciones/12-01-13/Industria_de_Videojuegos_en_M%C3%A9xico_Tres_D%C3%A9cadas_de_Dinamismo_e_Innovaci%C3%B3n.aspx)

Quiminet (2018). ¿Qué función tienen los inventario?. Recuperado de:  
<https://www.quiminet.com/empresas/que-funcion-tienen-los-inventarios-2742760.htm>

RAE. (2017). Real academia Española. Recuperado de: [www.rae.es](http://www.rae.es)

Revelo, E. (2017). VAN - TIR. Recuperado de: <http://www.estebanrevelo.com/assets/van-y-tir.pdf>

Ruiz, C. (2005). Administración de empresas y organización de la producción. Recuperado de: <http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf>

SAT. (2013). Tramites. RFC personas físicas. Recuperado de:  
<https://www.siat.sat.gob.mx/PTSC/>

Sapag, N. (2008). Preparación y evaluación de Proyectos. Colombia: Mc Graw Hill

SE . (n.d.). Instituto Nacional del Emprendedor. Guías Empresariales. Recuperado de:  
<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=4&sg=28>

Secretaria de Economia. (2010). Mexico Emprende. Recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario>

Secretaria del Trabajo y Prevision Social. (2017). Entidad de certificación y evaluación de competencias laborales de la secretaría del trabajo y previsión social del Gobierno del Estado de Baja California. Recuperado de:  
<http://www.bajacalifornia.gob.mx/stps/EntidadCertificacion.html>

SIEM. (2010). Sistema de Informacion Empresarial Mexicano. Retrieved from Registro :  
<https://www.siem.gob.mx/siem/intranet.asp>

Tesis Proyectos (2017). Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. Recuperado de: <http://tesisproyectos.com/2017/08/08/influencia-de-la-cultura-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

Todo préstamos (2018). Simulador de préstamos. Recuperado de:  
<http://www.todoprestamos.com/prestamos-personales/simulador-prestamos-personales/>

Trenta, M. (2012, Diciembre 1). Origenes del videojuego: conexiones historicas y sociales de un producto cultural. Laguna, Santa Cruz de Tenefire, España.

UAP Universidad Alas Peruanas (2013). Los objetivos. Recuperado de:  
<http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/11/20131EC110111416110108051/20131EC11011141611010805143292.pdf>

UNAM. (2015). Universidad Autonoma de Mexico, Sistema Universidad abierta y Educacion a Distancia. Retrieved from Facultad de Administración:  
[http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143\\_u3\\_a2\\_anexo1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u3_a2_anexo1.pdf)

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (2017). Segmentación de Mercados.  
Recuperado de:  
[http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic\\_virt/Mercadotecnia/DMKT021-2/Unidad%202/23\\_lec\\_segmentacion\\_de\\_mercado.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT021-2/Unidad%202/23_lec_segmentacion_de_mercado.pdf)

Villafranco, G. (2016, Enero 2016). Las 3 tendencias en videojuegos para 2016. Cd. de México, D.F., México

Xgamebrainx (2013). Comportamiento de los gamers en México. Recuperado de :  
<https://xgamebrainx.wordpress.com/2013/04/24/comportamiento-de-los-gamers-en-mexico/>