

Fresh Air

Fernández Carrión, Daniela

2015-05-19

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/970>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>



**PROYECTO DEL ÁREA DE SÍNTESIS Y EVALUACIÓN II
DEL DEPARTAMENTO DE NEGOCIOS**

PROYECTO DE FRESH AIR

PRESENTAN:

DANIELA FERNANDEZ CARRIÓN (COMERCIO INTERNACIONAL)

MIGUEL ÁNGEL GONZÁLEZ ELIZONDO (MERCADOTECNIA)

ABEL ANTONIO MIRANDA HERNANDEZ (CONTADURÍA)

PROFESOR:

ADRIANA CRUZ Y CORRO

ÍNDICE

ÍNDICE	2
CAPÍTULO I.- RESUMEN EJECUTIVO.....	5
ABSTRACT	7
CAPÍTULO II.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA...	9
2.1 Misión.	9
2.2 Filosofía.....	9
2.3 Objetivos.	9
2.4 Imagen corporativa.....	11
2.5 Ventaja competitiva y análisis DOFA.	11
2.6 Estructura Organizacional. <i>(Realizar como parte del estudio técnico)</i>	12
2.7 Análisis y Descripción de Puestos. <i>(Realizar como parte del estudio técnico)</i> ..	12
2.8 Reclutamiento, selección de personal, contratación e inducción. <i>(Realizar como parte del estudio técnico)</i>	15
2.9 Capacitación y desarrollo de personal. <i>(Realizar como parte del estudio técnico)</i> 15	15
2.10 Presupuesto de personal. <i>(Realizar como parte del estudio técnico)</i>	16
2.11 Evaluación del Desempeño. <i>(Realizar como parte del estudio técnico)</i>	16
2.12 Requisitos y especificaciones reglamentarias de seguridad e higiene. <i>(Realizar como parte del estudio técnico)</i>	19
CAPÍTULO III.- ESTUDIO DE TÉCNICO DE PRODUCCIÓN	20
3.1 Especificaciones del producto	20
3.2 Proceso de Producción.....	20
3.3 Tecnología (Identificación de maquinaria y equipo)	23
3.4 Presupuesto de maquinaria y equipo.....	24
3.5 Depreciación y valor de salvamento de la maquinaria y equipo.....	25
3.6 Diseño de Planta y Oficinas.....	26
3.7 Mano de Obra Requerida.....	27
3.8 Costo de producción	28
3.9 Capacidad Instalada	28
3.10 Procedimientos de Mejora Continua	29
CAPÍTULO IV.- ESTUDIO DE MERCADO	30
4.1 Situación actual de la industria o sector	30

4.2	Segmentación y selección del mercado meta	32
4.3	Investigación del mercado	32
4.4	Imagen comercial	39
4.5	Análisis y proyección de ventas	40
4.6	Análisis de la competencia.....	40
4.7	Análisis de precios.....	42
4.7.1	Precio promedio.....	42
4.7.2	Precio de margen de utilidad sobre costos	42
4.7.3	Precio basado en desviación estándar	43
4.7.4	Análisis de precios internacionales.....	43
4.7.5	Selección del precio y conclusión del mismo.....	43
4.8	Logística (Distribución y Puntos de venta)	44
4.9	Etiqueta	45
4.10	Empaque primario	45
4.11	Empaque secundario	45
4.12	Estrategias de promoción y publicidad	46
CAPÍTULO V.- IMPACTO SOCIAL Y MEDIO AMBIENTAL.....		47
5.1	Programa de beneficio a la comunidad	47
5.2	Programa de beneficio para el cuidado del medio ambiente	47
CAPÍTULO VI.- ASPECTOS LEGALES		51
6.1	Constitución legal (Acta constitutiva)	51
6.2	Tramites laborales (IMSS, INFONAVIT, AFORE, entre otros).....	55
6.3	Régimen Fiscal	¡Error! Marcador no definido.
6.4	Permisos (Protección civil, ayuntamiento, patentes, entre otros).....	59
CAPÍTULO VII.- ESTUDIO FINANCIERO.....		62
7.1	Presupuesto de Inversión Inicial	62
7.2	Presupuesto de ventas	63
7.3	Presupuesto de costo de producción o costo de ventas.....	63
7.4	Presupuesto de gasto de operación.....	63
7.5	Financiamiento.....	63
7.6	Estado de resultados Pro-Forma y Flujos Netos de Efectivo	64
7.7	Punto de equilibrio.....	65
7.8	TREMA.....	65
7.9	Valor Actual Neto.....	66

7.10	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	66
7.11	Tasa Interna de Retorno.....	66
	Incluir gráfica (VAN-TIR)	¡Error! Marcador no definido.
7.12	Índice del Valor Actual Neto.....	67
7.13	Conclusiones del económico y financiero.....	67
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
	PLAN DE TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXOS	70
	REFERENCIAS	71

CAPÍTULO I.- RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto se plantea la solución a una problemática que enfrentamos día con día, la cual se refiere al mal olor del humo del cigarro en espacios cerrados y el hecho de que ese olor se queda impregnado en la ropa; lo que hace que la gente que no fuma se sienta molesta. Por esta razón hemos ideado un producto que atienda a la necesidad de eliminar el mal olor del cigarro, un filtro por el que se exhala el humo y al salir éste adquiere un olor agradable para el olfato. De esta manera los fumadores pueden estar en un lugar cerrado con más gente y no ocasionar un sentimiento de desagrado en los demás.

Para ser capaces de llevar a cabo este proyecto y desarrollar nuestro producto, es necesario constituir la empresa, la cual llevará el nombre de Fresh Air S.A. de C.V. la cual está integrada por tres socios cuya aportación de capital social es en partes iguales. La empresa cuenta con tres áreas funcionales, las cuales son el área de producción, la de contabilidad y la de ventas.

La empresa está ubicada en Macuquina #243 a una cuadra del Boulevard Hermanos Serdán. Consta de 500 mts². Los 500 mtrs² incluyen un área de producción, oficinas, almacén y baños.

El producto se ensamblará dentro de la empresa, ya que todas las materias primas e insumos se comprarán de otros proveedores. El costo de producción de nuestro producto tomando en cuenta la mano de obra directa e indirecta, y el empaque es de \$15.14.

Para poder lanzar nuestro producto al mercado, tuvimos que realizar un estudio, el cual arrojó lo siguiente:

Teníamos un universo de 345,792 del cual obtuvimos que debíamos realizar 382 encuestas. De ese número de encuestas obtuvimos un porcentaje de aceptación de alrededor del 80% y que la mayoría de nuestros consumidores estarían dispuestos a pagar hasta \$100.00 MN por nuestro producto. Además de que las encuestas arrojaron que este producto se podría consumir hasta 2 veces al mes.

Tomando en cuenta esto realizamos un diseño de distribución en el que nosotros no se lo venderíamos al consumidor final, sino que el producto pasaría a un detallista y ellos se encargarían de proporcionárselo al consumidor final. Viendo los resultados de analizar la competencia y sacar mediante el método de promedio y el de desviación estándar, acordamos que el precio adecuado para venderlo al cliente final sería de \$99.00 MN.

Después de haber realizado el estudio de mercado, teníamos las tres capacidades de la empresa, la económica, la técnica y la de mercado. Se seleccionó la más baja que resultó ser la de mercado.

En cuestión ambiental se desarrollaron políticas para poder responder como empresa comprometida con el medio ambiente, y que además busca estar en armonía con su entorno. Se elaboró un radar que muestra la situación en la que está la empresa en cuestión ambiental y los resultados fueron que: la empresa Fresh Air S.A. de C.V. se

encuentra en una buena posición en cuanto al cuidado del medio ambiente, lo que permite ver que tanto los procesos, el clima laboral, el marketing, los valores y el apoyo a la comunidad están reflejando el interés de la empresa y su compromiso por atender las necesidades de la sociedad y del medio ambiente.

En el aspecto legal se tiene que la empresa Fresh Air ha sido constituida como Sociedad Anónima de Capital Variable, con tres socios y una duración de 99 años. Se debe de dar de alta ante el IMSS, INFONAVIT, SHCP y cumplir con los permisos que pide el ayuntamiento para operar.

En el estudio financiero se determinó que la empresa cuenta con un VAN de \$455, 028.14 por lo que apegándonos a los libros, el proyecto debe aceptarse.

La TREMA es de 15.26% y la TIR de 474.74%. Por lo que el margen de seguridad del proyecto es de 459.48%. Debido a que este margen de seguridad es mayor al del 0.5 de la TREMA demuestra que el proyecto es seguro y no es riesgoso.

El IVAN del proyecto es de \$3.98, lo que significa que por cada peso que se invierta en el proyecto, se ganarán \$3.98.

Basándonos en los indicadores que obtuvimos podemos concluir que el proyecto es rentable y seguro.

El producto que este proyecto propone tiene varias ventajas que lo hacen bastante atractivo, como el hecho de que es de fácil manufactura y económico para producir. Además de que es un producto totalmente innovador en el mercado mexicano y por el cual la gente podría interesarse con el paso del tiempo.

ABSTRACT

. This project proposes the solution to a problem we face every day, which refers to the odor of cigarette smoke in enclosed spaces and the fact that smell stays on clothing; what makes people who do not smoke is uncomfortable. For this reason we have developed a product that addresses the need to remove the bad smell of cigarette, a filter through which the smoke is exhaled and leaving it acquires a pleasant smell to smell. Thus smokers may be in an enclosed place with more people and not cause a feeling of disgust in others.

To be able to carry out this project and develop our product, it is necessary to establish the company, which will be called Fresh Air SA de C.V. which consists of three partners whose capital made it equally. The company has three functional areas, which are the area of production, accounting and sales.

The company is located in Macaquina # 243 Boulevard one block from Hermanos Serdan. It consists of 500 mt². The 500 mt² include a production area, offices, warehouse and bathrooms.

The product will be assembled within the company, as all raw materials and supplies will be purchased from other suppliers. The production cost of our product taking into account the hand of direct and indirect labor, and packing is \$ 15.14.

To launch our product to market, we had to conduct a study, which showed the following:

We had a universe of 345.792 which got we should make 382 surveys. Of that number of surveys we obtained an acceptance rate of about 80% and most of our consumers are willing to pay up to \$ 100.00 MN for our product. Besides that surveys showed that this product could consume up to 2 times a month.

Considering we are doing a layout design in which we will not be selling to the final consumer, but the product would go to a retailer and they take care to provide it to the final consumer. Displaying results for analyzing competition and draw using the method of average and standard deviation, we agreed that the right price to sell to the end customer would \$ 99.00 MN.

After carrying out market research, we had the three capabilities of the company, economic, technical and market. Was selected the lowest which was the market.

In environmental issue policies were developed to respond as a company committed to the environment, and also looking to be in harmony with their environment. A radar that shows the situation where the company is environmental issue and the results were was developed that: the company Fresh Air SA de C.V. is in a good position in the care of the environment, allowing you to see that both processes, the working environment, marketing, values and community support are reflecting the interest of the company and its commitment to serving the needs of society and the environment.

In the legal aspect is that the company Fresh Air has been incorporated as a Limited Company with Variable Capital, with three partners and a duration of 99 years. It must enlist before the IMSS, INFONAVIT, SHCP and comply with permits that the government requires.

In the financial study found that the company has an NPV of \$ 455, 028.14 so adhering to the books, the project should be accepted.

The MARR is 15.26% and 474.74% IRR. So the safety margin of the project is 459.48%. Because this safety margin is greater than the MARR 0.5 shows that the project is safe and is not risky.

The IVAN of the project is \$ 3.98, meaning that for every dollar that is invested in the project, will earn \$ 3.98.

Based on the indicators that we obtained can conclude that the project is profitable and secure.

The product proposed project has several advantages that make it quite attractive, as the fact that manufacturing is easy and economical to produce. Plus it is a totally innovative in the Mexican market and for which people might be interested over time product.

CAPÍTULO II.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA...

2.1 Misión y visión

Misión:

Somos una empresa que ofrece productos innovadores, que proporcionan a las personas mejor calidad de aire en sus entornos a través de filtros que mejoren el olor de aromas desagradables como el del cigarro.

Visión:

Ser reconocida como una empresa innovadora y creativa dentro del ramo de accesorios para fumadores, y posteriormente expandirnos en el ambiente de filtros para otros productos con aroma desagradable. Al mismo tiempo siendo una empresa financieramente sólida y socialmente responsable con nuestros empleados, medio ambiente y con la comunidad que nos rodea.

2.2 Filosofía.

Ser una compañía comprometida con la sociedad y con su desarrollo, por lo que se busca crear un producto que permite generar un bienestar en los consumidores, permitiéndoles fumar un cigarro en cualquier lugar sin que cause molestia a las personas que están a su alrededor por el olor del mismo así también que este olor no se impregne en telas (vestiduras de coches, salas , ropa, etc.)

Un principio fundamental para la empresa es que exista respeto entre los colaboradores de la empresa, fomentando la integridad y la honestidad para que todos se sientan parte indispensable de esta. Al mismo tiempo siendo una empresa cercana y accesible que atiende a sus consumidores y está siempre cerca de ellos respondiendo a la confianza que depositan en nosotros.

2.3 Objetivos.

- Tener un proceso de producción que sea efectivo y sin errores
- Desarrollar una buena relación con el personal para de esa manera tener una organización óptima y un buen funcionamiento dentro de la empresa
- Ser una empresa socialmente responsable por lo tanto tener medidas amigables con el medio ambiente
- Desarrollar un producto de buena calidad que cumpla y supere las expectativas del cliente.
- Administrar de manera óptima los recursos con los que la empresa trabaja

Políticas

- ❖ Puntualidad a la hora de entrada y en cualquier otra situación referente al funcionamiento de la empresa.
- ❖ No fumar ni ingerir bebidas alcohólicas o estupefacientes en ningún área de la empresa.
- ❖ Todos los empleados tienen derecho a prestaciones de ley y a un horario justo de trabajo de 8 horas.
- ❖ Cumplir correctamente en tiempo y forma con las responsabilidades de cada área.
- ❖ Entregar y reportar resultados en la fecha determinada.
- ❖ Rigurosa higiene personal.
- ❖ Rigurosa higiene en el área de trabajo.
- ❖ Trato amable con clientes y proveedores.
- ❖ Mantener el buen trato entre todos los colaboradores de la empresa, con respeto y honestidad.
- ❖ Capacitar tanto a empleados como administradores constantemente para tener un mejor funcionamiento como empresa.
- ❖ Manejar de manera correcta la maquinaria y el mobiliario

Reglas

- Después de tres retardos se descontará un día de sueldo.
- Si se descubre a una persona fumando o ingiriendo, bebidas alcohólicas se le suspenderá 2 días sin sueldo y si continua con esta conducta será dado de baja definitivamente de la empresa.
- Mobiliario o maquinaria que sea dañada a propósito por algún empleado deberá de ser cubierta por el mismo.
- Si no se cumple a tiempo con lo que se pide será acreedor a una llamada de atención. Si esto vuelve a ocurrir se investigará el asunto y se tomarán las medidas necesarias para resolverlo.
- Si se le sorprende filtrando información privada de la empresa a una fuente externa sin previa autorización, será despedido inmediatamente sin derecho liquidación.'
- Se deberá de usar el uniforme correspondiente a cada área. Si no se cumple incurrirá en una sanción

2.4 Imagen corporativa.

Nombre de la empresa: Fresh Air SA de CV

Logotipo:



2.5 Ventaja competitiva y análisis FODA.

Concepto	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Mercado		No existe otro producto parecido en el mercado actualmente	Aún no es un producto muy conocido por los clientes	
Competencia		No existe competencia actualmente en México		Posibles competidores
Innovación	Producto único que no existe hasta el momento en el mercado			
Producción		Facilidad de conseguir el material en grandes volúmenes y a buen costo		
Tendencias	Este producto es innovador y atiende la necesidad de la sociedad por convivir sin molestias por el olor del cigarro	La creciente molestia de la gente ante el olor del cigarro	El egoísmo de los fumadores ante la molestia que provoca el olor del cigarro	El creciente uso de uso de cigarros electrónicos

Tabla 1, Elaboración Propia

2.6 Estructura Organizacional.

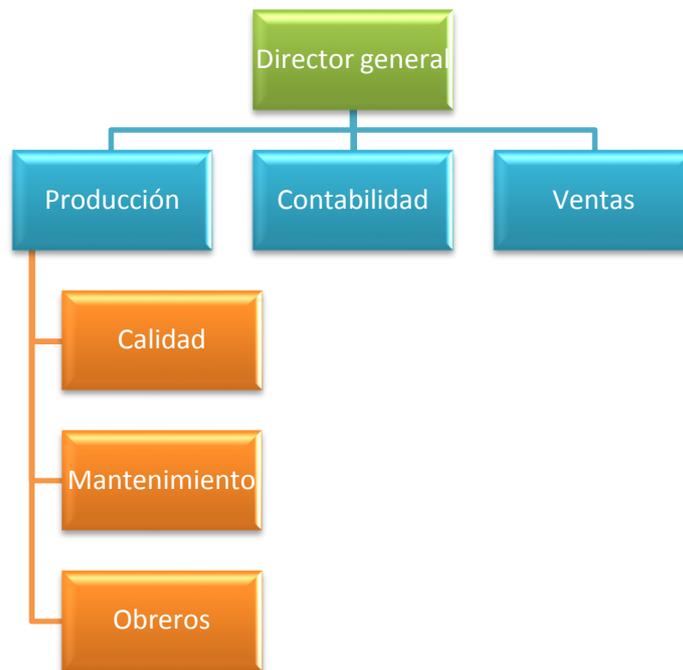


Tabla 2, Elaboración Propia

2.7 Análisis y Descripción de Puestos.

Director general:

Es la persona encargada de discutir e interrelacionar las áreas funcionales para que, en conjunto, se cumplan las funciones necesarias para obtener los fines de la empresa. Tiene la capacidad de anticiparse a las situaciones con una visión de largo plazo. Así mismo controla la toma de decisiones y reporta los estados financieros de la empresa a los socios y accionistas. Es la persona con mayor jerarquía dentro de la organización.

Gerente de producción:

Es el encargado de dirigir, controlar y optimizar la cadena de producción de la empresa. Coordina al personal y los recursos que forman los suministros del producto y aprovecharlos al máximo para la producción.

Contador General

Es el encargado de registrar las operaciones financieras de empresa. Analiza los ingresos y los gastos del mes, así como también se encarga de elaborar y enviar las declaraciones de impuestos. Prepara los estados financieros de la empresa que servirán como base para la toma de decisiones.

Gerente Ventas:

Es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar el departamento de ventas. Sus principales funciones son preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes

Encargado de Mantenimiento:

Es la persona encargada de conservar y supervisar la seguridad industrial y que los procesos productivos de la empresa se lleven a cabo sin ningún contratiempo, se encarga de efectuar las reparaciones eléctricas y de plomería en las instalaciones, así como del mantenimiento de las maquinas.

Supervisor de Calidad:

El supervisor de calidad dirige las actividades de los trabajadores en el departamento y crea las políticas que detectan y reducen los problemas de calidad además de determinar la causa de dichos problemas y defectos. Revisa los procesos de producción para asegurar que cumplan con las normas establecidas, así mismo evalúa los tiempos del personal y los materiales utilizados en cada fase de producción.

Personal de Producción:

Es la encargada de recibir los insumos adecuados por parte de los compañeros de almacén, para así, poder procesar a la transformación y armazón del producto, y por consecuencia, entregar un producto final de calidad. Reporta a Gerente de producción.

Capítulo II.- Estudio Administrativo Organizacional

Puesto	Edad Requerida y Sexo	Conocimientos Requeridos	Características
Director General	Edad: 25 años-45 años Sexo indistinto	Licenciatura: Administración de Empresas Contaduría Negocios Internacionales Conocimientos en: Contabilidad Financiera Leyes laborales Dirección y Operación de negocios	Competencias: °Liderazgo de equipos °Visión de negocios °Relaciones Públicas °Uso del poder socializado °Dirección ,asertividad y uso posicional del poder. °Capacidad de planificación y organización °Capacidad de análisis y solución de problemas
Contador General	Edad: 20-45 años Sexo indistinto	Licenciatura en: Contaduría Conocimientos en: Cálculo de Impuestos Determinación de Costos Cálculo de la Nómina	Competencias: °Proactivo °Responsable °Organizado °Razonamiento lógico y matemático °Trabajo bajo presión °Capacidad de planificación y organización
Gerente de Producción	Edad: 20-45 años Sexo indistinto	Licenciatura en: Ingeniería Industrial Administración de Empresas Conocimientos en: Procesos de Producción Conocimientos en NOM's Abastecimiento oportuno de material	Competencias: °Trabajar en equipo °Manejo de personal a su cargo °Creatividad °Responsable °Calculador °Análítico °Capacidad de planificación y organización
Gerente de Ventas	Edad: 20-45 años Sexo indistinto	Licenciatura en: Mercadotecnia Conocimientos en: Ventas Mercado de productos para fumadores	Competencias: ° Orientación al cliente ° Buena presencia ° Facilidad de palabra °Compromiso ° Atención a cliente
Encargado de Calidad	Edad: 28-45 años Sexo indistinto	Licenciatura en: Ingeniería Industrial Administración de empresas Conocimientos en: Mejora continua de procesos de producción NOM'S Certificación ISO9000	Competencias: °Liderazgo °Desarrollo y manejo del personal °Creatividad °Proactivo °Motivador °Capacidad de análisis y solución de problemas
Encargado de Mantenimiento	Edad: 25-45 años Sexo Masculino	Carrera Técnica en electricidad o mecánica Conocimientos en: Reparación de Maquinaria Ensamblaje Electricidad y plomería Manejo de Tornos	Competencias: °Responsable °Efectividad °Razonamiento Análítico °Trabajo en equipo °Capacidad de análisis y solución de problemas
Personal de Producción	Edad: 18- 55 años Sexo Masculino	Experiencia en ensamblado de plástico Etiquetado de productos	Competencias: °Cooperación °Responsable °Creatividad °Trabajo bajo presión

Tabla 3, Elaboración Propia

2.8 Reclutamiento, selección de personal, contratación e inducción.

Reclutamiento

Habiendo identificado las necesidades de fuerza de trabajo de la empresa, y apoyándonos en las descripciones y análisis de puestos que desarrollamos, los cuales especifican qué requisitos y habilidades el ocupante del puesto debe tener, pasaremos a la siguiente etapa que es el proceso de reclutamiento.

Para empezar lo que haremos será comenzar con un proceso de preselección, el cual es el conseguir fácilmente información rápida y breve del candidato, esto lo haremos a través de bolsas de trabajo, internet y páginas especializadas de búsqueda de empleo. De esta manera tenemos varias fuentes dónde podemos encontrar a muy buenos candidatos que estén interesados.

Dentro de esta etapa el candidato deberá presentar una solicitud de empleo, en la cual incluya información válida, confiable y verificable. Dependiendo del puesto pediremos que añadan información extra pero eso se especificará. Si la solicitud de empleo enviada cumple nuestras expectativas, pasaremos a realizar entrevistas personales, en las que se ahondará más en la información del candidato.

Seguido de las entrevistas, la empresa aplicará tres tipos de pruebas, para tener un perfil más completo del candidato, las cuales serían las siguientes:

- Pruebas psicológicas y de personalidad
- Pruebas de aptitudes
- Pruebas de conocimientos

También se aplicará un examen técnico, pero ese será diferente para cada quien debido a que dependerá del puesto para el que estén aplicando.

Selección

Después de todo este proceso, se procederá a la selección del candidato idóneo para el puesto, ésta decisión recae en manos del gerente del área y del director general de la empresa.

Contratación

La contratación se llevará a cabo por el director general de la empresa y se le dará al candidato seleccionado un contrato que tendrá que firmar, en el que se incluirán todas las especificaciones del puesto.

Inducción

La inducción comenzará en cuanto el candidato sea formalmente contratado, primero se le entregará un manual en el que se establecen todas las reglas y políticas de la empresa. En los días siguientes se les dará una plática introductoria en la que se les explicará un poco más acerca de la empresa, es decir, nuestros objetivos, las expectativas que se tienen, la misión, filosofía, etc. Al igual, se les dará un recorrido por las instalaciones de la empresa para que se vayan familiarizando con ella.

También se les mostrará el producto que vamos a fabricar, para que de esa manera conozcan de primera mano el funcionamiento de éste y se vayan familiarizando con sus componentes.

Capacitación y desarrollo de personal. (Realizar como parte del estudio técnico)

La capacitación es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal en cualquier nivel jerárquico en la empresa, para que desempeñen mejor su trabajo. Lo que pretende hacer en este proceso es que nuestra organización le haga frente a necesidades actuales y futuras mediante el mejor uso de nuestro potencial humano.

Para cumplir el objetivo de una capacitación y un desarrollo completo de los empleados de nuestra organización, vamos a llevar a cabo las siguientes actividades:

- Cursos regulares impartidos por especialistas que ayuden en sus habilidades, conocimientos y desempeño en el puesto de trabajo
- Informes regulares del desempeño de los empleados para localizar puntos de mejora y capacitación
- Conferencias y pláticas especializadas tanto en temas administrativos y productivos

Presupuesto de personal

Personal	Sueldo mensual	Sueldo mensual con prestaciones	Cantidad	Importe anual
Personal de producción	3,800	3,972	7	333,648
Mantenimiento	3,000	3,136	2	75,254
Gerente general	7,500	7,839	1	94,068
Contador	6,000	6,271	1	75,254
Gerente de producción	6,500	6,794	1	81,526
Gerente de ventas	6,000	6,271	1	75,254
Encargado de calidad	4,000	4,181	1	50,170
			Total:	740,021

Tabla 4, Elaboración Propia

2.9 Evaluación del Desempeño.

El evaluar el desempeño es un proceso clave para que la empresa sea capaz de desarrollar sus actividades de manera correcta y alcanzar los objetivos que se han establecido; ya que con esto podremos ver si las cosas se están llevando a cabo de manera correcta o si debemos corregir ciertos puntos. Por eso hemos decidido

implementar un sistema de control y evaluación del desempeño pero que estará dividido en ciertas áreas de la empresa.

A) Control de la empresa en general

Con esto lo que esperamos es mantener un control en toda la empresa como conjunto, antes que separarlo por áreas. Aquí se evalúa el desempeño en puntos generales de todos los empleados de la empresa ya sean administrativos como obreros. Para poder hacer esto tenemos cuatro cosas que debemos hacer:

- Establecer estándares/medidas
- Dar a conocer los estándares
- Medir el desempeño de los empleados contra los estándares establecidos
- Corregir errores que se den en el desempeño

Después de haber analizado cuál será el proceso que se llevará a cabo para el control, se tienen que establecer los estándares de los que estábamos hablando. Enseguida se presenta una lista con los estándares que hemos establecido para mantener un buen control en nuestra empresa:

Reloj checador de huella digital: En nuestra empresa la puntualidad es sumamente importante y es parte de la responsabilidad de los empleados. Por lo que se mantendrá un reloj checador con huella digital para asegurar la entrada y salida de los empleados y para que no exista ningún tipo de error con la asistencia.

Identificación personal: se le dará a cada uno de los empleados una credencial que contenga su nombre y otros datos personales para que al llegar a la empresa se identifiquen de manera rápida y correcta. De esta manera mantenemos el control en las personas que entran y salen de nuestra empresa.

Inventarios: cada semana se lleva a cabo un inventario general de la empresa, que incluye mobiliario y equipo de oficina. Para evitar el llamado robo hormiga y otros problemas que se susciten.

Mantenimiento: el mantenimiento general de la fábrica es indispensable para el buen funcionamiento de la planta. En este rubro sería desde la limpieza de las áreas de trabajo hasta un chequeo rápido de las máquinas, ya que el mantenimiento más a fondo se llevará a cabo en otro momento.

Evaluación 360 grados

A todo el personal de la empresa sin excepción, se le aplicara una evaluación de desempeño llamada 360 grados. Se llama evaluación de 360 grados o evaluación integral ya que considera todas las relaciones representativas que tiene el evaluado a su alrededor. Esta evaluación nos ayuda para medir lo siguiente:

- Medir el Desempeño del personal.
- Medir las Competencias.
- Diseñar Programas de Desarrollo.

Y los objetivos principales de la evaluación son:

- Conocer el desempeño de cada uno de los evaluados de acuerdo a diferentes competencias requeridas por la organización y el puesto en particular.
- Detectar áreas de oportunidad del individuo, del equipo y/o de la organización.
- Llevar a cabo acciones precisas para mejorar el desempeño del personal y, por lo tanto, de la organización.

Aquí lo que se lleva a cabo es una serie de cuestionarios los cuales van dirigidos a evaluar ciertos enfoques en el personal, los cuales ya fueron previamente determinados por la empresa. El siguiente paso es elegir quiénes serán los evaluadores de este cuestionario; en la evaluación de 360 grados lo que se hace es elegir los siguientes evaluadores:

- Superior inmediato,
- Compañeros del mismo grupo de trabajo
- Colegas de otros departamentos o grupos de trabajo.

Éstos evaluadores lo que harán será llenar un cuestionario respondiendo preguntas acerca del empleado a evaluar, el cual también deberá llenar un formato con ciertas preguntas. De esta manera se puede tener una visión del empleado y su desempeño mucho mayor, ya que se tomaron en cuenta las opiniones y observaciones de muchos compañeros de trabajo de niveles jerárquicos diferentes dentro de la empresa.

Evaluación del desempeño en el área de producción

Para poder medir el desempeño de los trabajadores en el área de producción lo primero que vamos a hacer es observar la manera en la que se desenvuelven y se desarrollan en el área de trabajo. Lo que observaremos es si todos cumplen con las medidas de control y las reglas que están previamente establecidas en el área de trabajo; de esta manera podemos notar de primera mano si existen errores o un mal desempeño en algún trabajador en el área de producción.

Por otro lado lo que haremos, será medir el desempeño pero no sólo la actitud, sino tomando en cuenta estándares cuantitativos ya establecidos en los que podemos notar la productividad de cada empleado. Al hacer esto, podemos notar que tan efectivo es un trabajador y si cumple con las expectativas que la empresa espera de él; ya si el resultado no es satisfactorio se tendrá que ver qué clase de medida se tomará para arreglarlo.

Control del desempeño del área de almacén

El almacén es un lugar sumamente importante para la empresa, si existe un problema aquí, toda el área de producción se verá afectada. Para poder medir el desempeño de ésta área en especial, lo que haremos es tomar en cuenta varios estándares como los siguientes:

- Qué tantas veces se paró la producción por falta de insumos en el almacén

- Qué tan acertado es nuestro sistema de inventarios con la cantidad real de producto en el almacén
- Si existe pérdida de mercancía en almacén

Con estos estándares lo que intentamos ver es qué tan bien está siendo manejado el almacén y que tantos de estos errores son errores humanos, es decir por la acción de nuestro personal.

2.10 Requisitos y especificaciones reglamentarias de seguridad e higiene.

Para nosotros esta parte es indispensable en nuestra empresa ya que de esa manera mantenemos a nuestros empleados seguros y sin accidentes, y por otro lado la higiene y calidad de nuestro producto se mantiene. Dentro de la empresa, dependerá del área donde se trabaje para determinar los elementos de seguridad que el trabajador deberá usar y los procesos de higiene que se tendrán que llevar a cabo. El utilizar elementos de seguridad contribuye a mejorar el desempeño del trabajador y a cuidar su salud que es de suma importancia para nosotros.

Mediante este proceso de seguridad e higiene se promueve el mejorar el ambiente laboral trabajando en un espacio limpio y seguro, en el cual se tratan de evitar lesiones y enfermedades que pudieran surgir.

Seguridad y protección

Como empresa nos comprometemos a ofrecer la indumentaria adecuada para que nuestros empleados estén seguros en el área de trabajo. Al mismo tiempo es responsabilidad del empleado usar adecuadamente el equipo de seguridad en el momento y lugar que se debe utilizar. Si el empleado cuida adecuadamente de su persona al mismo tiempo contribuye al cuidado del resto del grupo de trabajo en la empresa.

El equipo básico que se utilizará en la empresa, aunque existirán algunas variantes dependiendo del área y la actividad, será:

- Guantes
- Lentes
- Vestimenta de trabajo adecuada

Una parte muy importante en el cuidado de la seguridad e higiene es la prevención. Es decir, anticipar cualquier tipo de accidente o situación antes de que ocurra. Por lo tanto se impartirán cursos de capacitación y concientización en este tema. Si los empleados desde un inicio entienden la importancia de mantener un espacio de trabajo seguro, será mucho más fácil llevar a cabo las medidas que la empresa ha establecido.

CAPÍTULO III.- ESTUDIO DE TÉCNICO DE PRODUCCIÓN

3.1 Especificaciones del producto

EL filtro para cigarro está diseñado para neutralizar y aromatizar con otro olor el humo del cigarro, ayudando a que este no sea molesto para las personas que están a su alrededor y tampoco quede impregnado en sus prendas o cualquier tipo de telas.

Es el único sistema de purificación del aire que neutraliza completamente el olor de tu humo, Su funcionamiento es así de sencillo: una vez hecha la inhalación, sacamos la tapa del dispositivo, lo ponemos sobre los labios y entonces exhalamos. Todo el humo que sale por el otro orificio está completamente neutralizado. 100% seguro, no tóxico, muy duradero y efectivo.

Lo puedes utilizar tanto en interiores como en exteriores y no requiere baterías, ni recargas. Soplando a través de nuestro producto eliminaremos todo rastro de humo y olor dejando una sutil fragancia tropical en el ambiente.

Las especificaciones de los componentes de este dispositivo son las siguientes:

Número	Componente	Especificaciones
1	Tubo de plástico	Parecido a una barra labial como un labello
2	Cordón para gafete	Cordón de hilo similar al que se utiliza para colgar gafetes
3	Aromatizante	Aromatizante líquido que se rocía al filtro para darle un olor fresco.
4	Filtros	Filtros celulósicos veganos que se colocan dentro del tubo de plástico.

Tabla 5, Elaboración Propia

3.2 Proceso de Producción

Recepción de materias primas

Se recibe los insumos y materia prima provenientes de los proveedores correspondientes, además de realizarse una exhaustiva inspección de la calidad de los materiales para mejorarles un mejor producto a nuestros clientes esto tiene como ende que si existieran defectos o venga en mal estado nuestra materia prima se realice una devolución al proveedor. Si la materia estuviera en perfecto estado se procede a almacenar y a inventariar.

Preparación de materiales:

Nuestra empresa solo se encargara del ensamblado de las partes que hacen en conjunto a nuestro producto final ya que la máquina inyectora de plástico es muy cara y no contamos con el presupuesto necesario para comprar.

Los tubos que nos traerá nuestro principal proveedor se dividen en la tapa, tubo donde se colocara el filtro tapa con orificio (por donde sale el humo), tapa por donde soplar.

Tendremos otros tres proveedores que son los proveedores de cordones y los mismos nos entregaran las bolsas para empacar nuestro producto final, nuestro siguiente proveedor es el de los diferentes olores que tendrán nuestro producto y el último de estos el proveedor de cajas donde colocaremos una cantidad determinada para que estos sean enviados alrededor de la república mexicana.

Todo nuestro material está perfectamente inventariado y guardado en nuestro almacén para saber cuándo es necesario reabastecernos

Ensamblado

Se va pasando de manera ordenada los tubos por una banda giratoria donde nuestro capital humano coloca dentro de nuestros tubos de polipropileno el filtro , posteriormente este es rociado con alguna de nuestras diferentes fragancias. Sobre la cadena de ensamblado el siguiente paso es colocar la tapa por dónde sale el humo y después donde se sopla. Al final se le coloca una tapa con un cordón y es perfectamente sellada en una bolsa y etiqueta para su salida al mercado

Verificación de funcionamiento:

La único que checaremos del funcionamiento será que esté perfectamente ensamblado y que no tenga escurrimiento, ya que es antihigiénico soplar por donde nuestro consumidor final soplara también, por lo mismo daremos una garantía de un día.

Colocación de etiqueta exterior de nuestro producto final:

Una vez ensamblado el dispositivo se procede a la colocación de su etiqueta con su respectivo código de barras.

Empaque del producto y Almacenaje:

Una vez terminado el producto se coloca en un empaque individual consistente en una cajita de plástica con tapa transparente la cual después se pone en otra caja junto con otras 50 piezas. Cuando se ha terminado el empaquetado se traslada al almacén para dar por terminado el proceso productivo.

Diagrama de flujo del proceso de producción

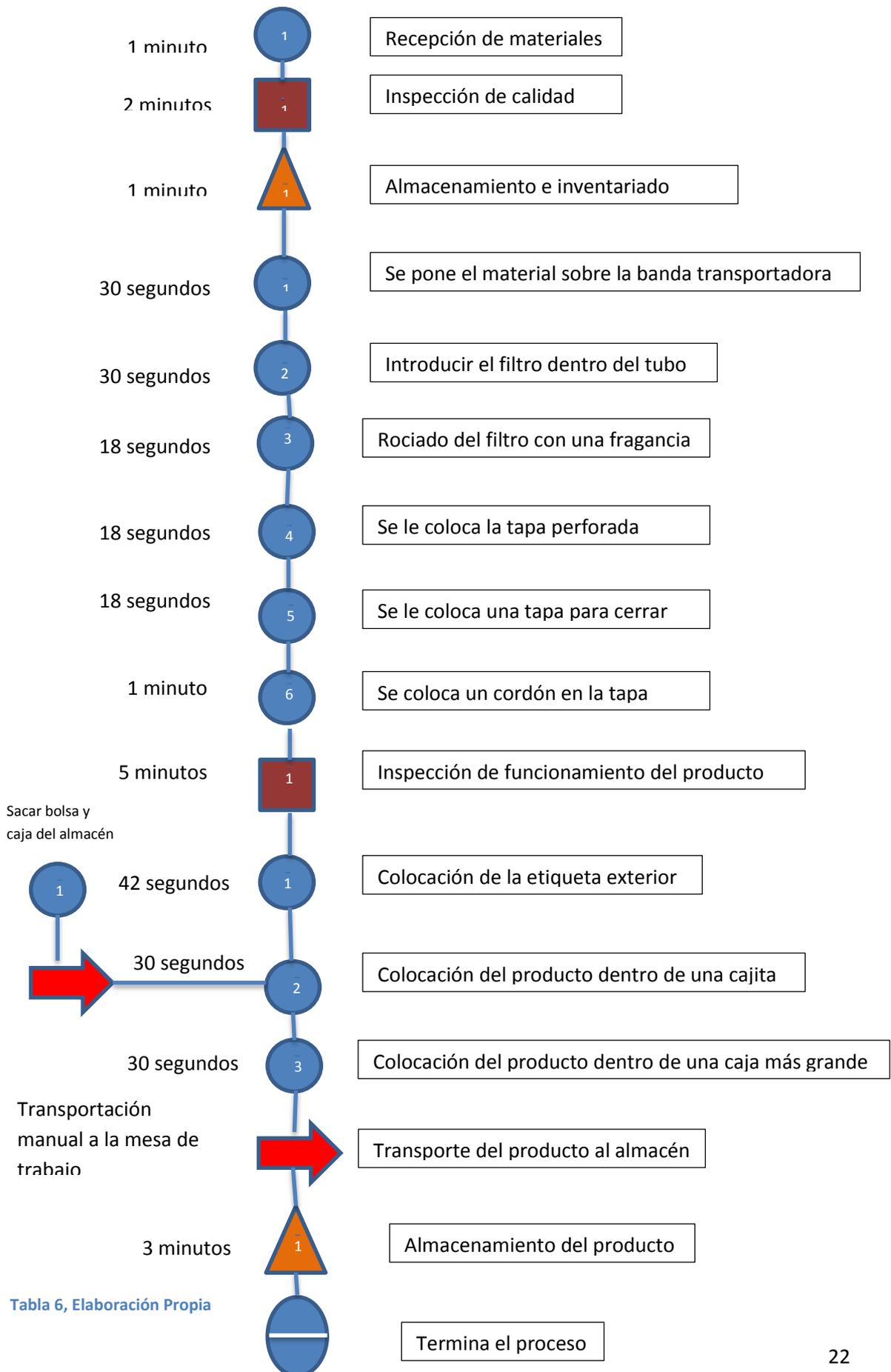


Tabla 6, Elaboración Propia

3.3 Tecnología (Identificación de maquinaria y equipo)

Equipo	Escritorio
Unidad	Pieza
Cantidad	4
Proveedor	Hoffmann Quality Tools México, S. de R.L. de C.V.
Precio (en pesos)	\$4,992.00
Requerimiento de Recursos Humanos	No
Capacidad de producción	No
Características	Escritorio tamaño 1.26x.75 con cajonera de una gaveta papelera y una de archivo. color beige/naranja

Equipo	Archivero
Unidad	Pieza
Cantidad	6
Proveedor	Hoffmann Quality Tools México, S. de R.L. de C.V.
Precio (en pesos)	\$3,224.00
Requerimiento de Recursos Humanos	No
Capacidad de producción	No
Características	Archivero vertical de dos gavetas color beige/naranja

Equipo	Silla para escritorio
Unidad	Pieza
Cantidad	8
Proveedor	Hoffmann Quality Tools México, S. de R.L. de C.V.
Precio (en pesos)	\$1,594.00
Requerimiento de Recursos Humanos	No
Capacidad de producción	No
Características	Silla operativa sin brazos tapizada en tela navy blue

Equipo	Mesa de exploración con pierneras
Unidad	Pieza
Cantidad	1
Proveedor	Hoffmann Quality Tools México, S. de R.L. de C.V.
Precio (en pesos)	\$1,740.00
Requerimiento de Recursos Humanos	No
Capacidad de producción	No
Características	Mesa de exploración con pierneras color beige/naranja

Equipo	Computadora portátil
Unidad	Pieza
Cantidad	1
Proveedor	Mercado Libre
Precio (en pesos)	\$15,611.00
Requerimiento de Recursos Humanos	Una persona
Capacidad de producción	No aplica
Características	Laptop Latitude E3540 Core I5 4210u 1.7ghz 4gb 1tb, Color Negro

Equipo	Impresora HP Laserjet PRO 4000 M451 DW CLR
Unidad	Pieza
Cantidad	1
Proveedor	Mercado Libre
Precio (en pesos)	\$7,299.00
Requerimiento de Recursos Humanos	Una persona
Capacidad de producción	No
Características	Impresora HP Laserjet PRO 4000 M451 DW CLR hasta 29 ppm

Equipo	Anaqueles
Unidad	Pieza
Cantidad	6
Proveedor	Hoffmann Quality Tools México, S. de R.L. de C.V.
Precio (en pesos)	\$300.00
Requerimiento de Recursos Humanos	No
Capacidad de producción	No
Características	Anaqueles metálicos 4 niveles medida 60x30 carga 35 kg x nivel

Tabla 7, Elaboración Propia

3.4 Presupuesto de maquinaria y equipo

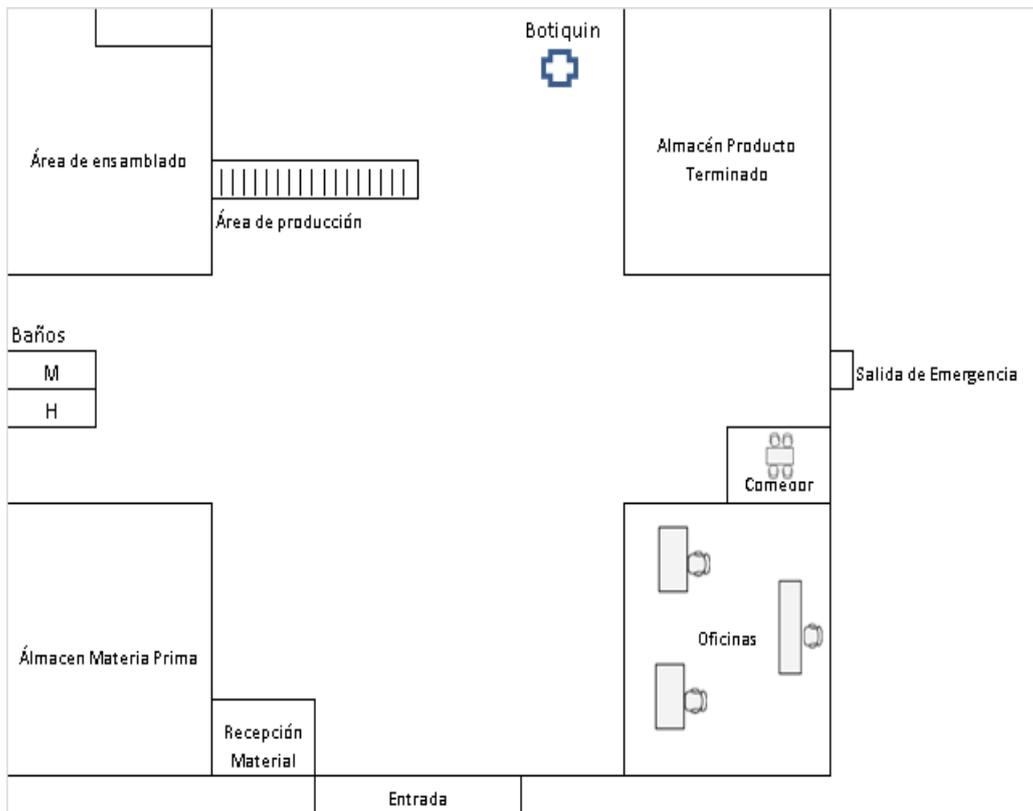
Concepto	Unidad	Cantidad	P.U.	Importe
ESCRITORIO	Pieza	4	\$4,992.00	19,968.00
ARCHIVERO	Pieza	6	\$3,224.00	19,344.00
SILLA PARA ESCRITORIO	Pieza	8	\$1,594.00	12,752.00
ANAQUELES	Pieza	6	\$300.00	1,800.00
MESA DE EXPLORACION	Pieza	1	\$1,740.00	1,740.00
COMPUTADORA PORTATIL	Pieza	1	\$15,611.00	15,611.00
MAQUINA DE MOLDEO POR INYECCIÓN	Pieza	1	\$12,500.00	12,500.00
IMPRESORA HP LASERJET	Pieza	1	\$7,299.00	7,299.00
			Total	91,014.00

Tabla 8, Elaboración Propia

3.6 Diseño de Planta y Oficinas

Área	Metros cuadrados (m2)
Terreno	500 mt2
Área de ensamblado	30 mt2
Área de producción	60 mt2
Almacén de producto terminado	30 mt2
Almacén de materia prima	30 mt2
Comedor	12 mt2
Baños	12 m2
Oficinas	30 mt2
Recepción de material	9mt2

Bodega ubicada a una cuadra de la Hermanos Serdán Macuquina #243
Renta mensual 17, 500



3.7 Mano de Obra Requerida

Actividad	Descripción	Mano de obra utilizada (min)unitario	Frecuencia por turno	Tiempo min. Total/ Turno
1	Recepción de materiales	1	150	150
1	Inspección de calidad	2	150	300
1	Almacenamiento e inventario	1	150	150
2	Traslado de material en la banda transportadora	.5	150	75
3	Introducción del filtro dentro del tubo	.5	150	75
4	Rociado del filtro con la fragancia	.3	150	45
5	Colocación de la tapa perforada	.3	150	45
6	Colocación de la tapa que cierra	.3	150	45
7	Colocación del cordón	1	150	150
8	Inspección del funcionamiento del producto	5	150	750
9	Colocación de la etiqueta exterior	.7	150	105
10	Colocación del producto dentro de una cajita	.5	150	75
10	Colocación del producto dentro de una caja más grande	.5	150	75
11	Almacenaje	3	150	450
	Total	20.6	150	2,490

Tabla 10, Elaboración Propia

Empleados requeridos

Minutos requeridos de producción por turno	2490	
Minutos por turno	384	
Empleados requeridos	6.48	7

Eficiencia

Minutos requeridos de producción por turno	2490	
Minutos disponibles de los 7 empleados	2688	
Eficiencia	0,92633929	92%

3.8 Costo de producción

Concepto	Unidad	Cantidad	P.U (Pesos)	Importe (Pesos)
Materiales				
Tapa con hoyo	pieza	1	.20	
Tapa superior	Pieza	1	.20	
Tubo	pieza	1	.60	
Fragancia	Gramos	5	.4	
Filtro	Pieza	1	1	
Cordón	Centímetros	40	3	
Etiqueta	Pieza	1	.65	
Cajita	Pieza	1	7	
Caja		1	.10	
Sub total				13.15
Mano de obra directa				
Obrero calificado	Jornada/ Día	0.045	.66	
Mano de obra indirecta				
Gerente de producción	Jornada/ Día	.005	1.13	
Sub total				1.79
Equipo				
Consumo eléctrico	Pieza	1	.20	
Sub total				.20
Costo por unidad			Total:	15.14

Tabla 11, Elaboración Propia

3.9 Capacidad Instalada

Debido a que nuestra empresa va a armar el producto ya con piezas hechas y no las va a construir en la planta, nuestra capacidad instalada depende de los insumos que tengamos y de la eficiencia de los empleados.

Vamos a trabajar una jornada de trabajo por día y cada día se producirán 150 piezas. Al producir esta cantidad de piezas los obreros están trabajando al 92% de su capacidad, por lo que es casi todo lo que puede dar la empresa.

Al término de un año la capacidad instalada que tenemos en la empresa sería de 36,000 piezas anuales.

3.10 Procedimientos de Mejora Continua

En nuestra empresa es necesario tener un proceso de mejora continua debido a que si no lo implementamos podemos quedarnos atrás comparados con la competencia. Por esta razón debemos diseñar procedimientos de mejora continua para nuestra empresa. Primero comenzaremos con los siguientes pasos:

1. Identificación del problema y planificación.
2. Observaciones y análisis.
3. Establecimiento de objetivos a alcanzar.
4. Establecimiento de indicadores de control.

Con estos pasos lo que pretendemos es establecer primero estándares e indicadores que nos den un parámetro de acción y un objetivo a alcanzar. Después lo que vamos a hacer es llevar a cabo ciertas acciones que nos ayuden a alcanzar los objetivos establecidos:

1. Preparación exhaustiva y sistemática de lo previsto.
2. Aplicación controlada del plan.
3. Verificación de la aplicación.

Después lo que debemos hacer es verificar los resultados que obtuvimos y ver si alcanzaron los objetivos que habíamos establecido previamente. Aquí debemos comparar los resultados con los objetivos y ahí se determinará si el resultado es satisfactorio o si se debe trabajar más. Posteriormente se planea la posibilidad de implementar nuevos objetivos a partir de los resultados obtenidos:

1. Analizar los datos obtenidos.
2. Proponer alternativa de mejora.
3. Estandarización y consolidación.
4. Preparación de la siguiente etapa del plan.

CAPÍTULO IV.- ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Situación actual de la industria o sector

En México, en su comparación anual y con cifras originales, la Producción Industrial avanzó 3% en diciembre de 2014, resultado del aumento en la Construcción de 6.8%, en las Industrias manufactureras 5.7% y en la Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final de 2.3%, en el mes en cuestión con relación a igual mes de 2013. Por su parte, la Minería se redujo (-) 6.2 por ciento. (INEGI, 2015)

Podemos ver en las siguientes tablas, que la fabricación de productos de plásticos avanzó mucho durante el año pasado y ha mostrado un incremento constante cada trimestre. Mientras que la variación porcentual en la industria del tabaco ha presentado mayores cambios y menos consistencia, sin embargo es mayor el número de trimestres que tienen un incremento en el porcentaje que un decremento. Lo que indica que aunque la demanda es cambiante son mayores los meses buenos que los malos en base a nuestro producto.

Variación porcentual en la industria de fabricación de productos de plástico	
Periodo	Dato
2012/01	11.79887391
2012/02	10.05136431
2012/03	6.760808898
2012/04	7.032034354
2013/01	-3.670048453
2013/02	-0.482190081
2013/03	0.583348625
2013/04	-0.438319316
2014/01	6.847745789
2014/02	5.846397753
2014/03	3.814434063
2014/04	7.613792363

Tabla 12, INEGI, 2015

Variación porcentual en la industria del tabaco	
Periodo	Dato
2012/01	19.02869273
2012/02	-11.99795517
2012/03	-11.45004912
2012/04	10.32430826
2013/01	-21.10878279
2013/02	6.143078016
2013/03	21.66022913
2013/04	13.29950669
2014/01	8.648536754
2014/02	2.530433674
2014/03	-0.839683819
2014/04	4.977622091

En Puebla la prevalencia del consumo de tabaco fue de 20.6%. Esto corresponde a 645 mil adultos. La prevalencia entre los hombres fue de 35.4% (510 mil) y entre mujeres fue de 8% (135 mil). La prevalencia del consumo del tabaco entre la población adolescente (estudiantes de Puebla entre 11 y 18 años) en 2006 fue de 27.5% (267,796 de un total de 973,803 adolescentes). De estos, 31% (aproximadamente 83,017) son hombres y 22.3% (aproximadamente 59,718) mujeres.

Alrededor de 22.1% de las personas que nunca han fumado informaron estar expuestas al Humo de Tabaco Ambiental (HTA). Esta cifra corresponde a 406 mil poblanos. En Puebla, 190 mil adolescentes informaron estar expuestos al HTA, lo que representa el 29.1% de ese grupo de edad. (Muños Hernández , Guerrero, & Reynales Shigematsu, 2011)

CUADRO 1 NSE NACIONAL 2009 – 2010*							
	A/B	C+	C	D+	D	E	Total
Aguascalientes	4.7	13.5	21.7	42.6	15.9	1.6	100.0
Baja California	5.7	22.4	27.0	34.2	10.2	0.5	100.0
Baja California Sur	5.9	17.6	24.9	39.2	10.7	1.7	100.0
Campeche	2.3	9.3	15.9	39.7	28.9	3.9	100.0
Coahuila	3.7	12.7	22.4	45.1	14.7	1.4	100.0
Colima	3.6	13.1	23.0	44.4	14.3	1.6	100.0
Chiapas	1.1	4.6	7.8	29.5	41.4	15.6	100.0
Chihuahua	7.0	18.3	23.0	40.0	10.7	1.0	100.0
Distrito Federal	12.0	24.2	22.7	31.7	8.7	0.7	100.0
Durango	4.5	12.7	20.0	47.0	13.9	1.9	100.0
Guanajuato	2.3	10.0	20.4	47.5	17.3	2.5	100.0
Guerrero	1.3	5.3	9.7	31.9	37.2	14.6	100.0
Hidalgo	2.0	7.8	12.8	40.8	30.0	6.6	100.0
Jalisco	10.0	19.4	24.7	36.5	8.3	1.1	100.0
México	3.1	10.5	15.9	39.9	25.3	5.3	100.0
Michoacán	2.2	8.5	17.1	43.3	23.4	5.5	100.0
Morelos	7.3	15.5	19.3	37.1	18.2	2.6	100.0
Nayarit	2.7	9.5	20.4	46.0	18.9	2.5	100.0
Nuevo León	6.2	16.8	24.7	42.7	8.8	0.8	100.0
Oaxaca	1.2	5.1	9.2	35.0	37.9	11.6	100.0
Puebla	2.5	8.8	14.2	37.7	29.7	7.1	100.0
Querétaro	3.2	10.2	16.8	40.1	22.8	6.9	100.0
Quintana Roo	2.7	8.2	13.5	39.0	29.1	7.5	100.0
San Luis Potosí	2.3	9.1	17.5	44.1	21.1	5.9	100.0
Sinaloa	4.3	14.0	21.8	42.5	15.3	2.1	100.0
Sonora	5.7	16.3	24.7	39.2	12.6	1.5	100.0
Tabasco	1.4	5.6	9.9	38.0	39.7	5.4	100.0
Tamaulipas	4.0	11.0	19.0	45.0	18.7	2.3	100.0
Tlaxcala	2.0	7.8	14.1	44.0	28.3	3.8	100.0
Veracruz	2.0	7.4	12.9	39.3	31.9	6.5	100.0
Yucatán	2.2	6.3	10.2	34.2	33.1	14.0	100.0
Zacatecas	2.1	9.5	18.0	47.4	20.1	2.9	100.0
Nacional	4.4	12.3	17.9	39.1	21.6	4.7	100.0

Fuente: Cuestionarios levantados en Consulta Mitofsky, aplicando la Regla AMAI 10X6 y ponderando con datos de vivienda INEGI 2010

Tabla 13, Romo,2009

En Puebla con respecto al Nivel Socioeconómico podemos ver que un 2.5% se encuentra en A/B, el segmento C+ un 8.8%, el nivel C 14.2%, donde se encuentra la mayoría de la población es en el segmento D+ con 37.7%, seguido por el D con 29.7% y por último se encuentra el segmento E con un 7.1%. (Mitofsky, 2010)

A continuación se demuestra en la imagen como es la distribución del gasto público dependiendo por nivel socioeconómico con respecto al tabaco. Podemos darnos cuenta que no es muy significativo el cambio que ha habido de lo que gastaban a lo que gastan sin embargo, ahora gastan más solo el segmento bajo el gasto en tabaco.



EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO POR NSE

	2008 vs 2006					
	A/B	C+	C	D+	D	E
ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS	2.88%	3.92%	3.58%	4.59%	4.01%	5.42%
DENTRO DEL HOGAR	2.26%	0.61%	1.54%	0.23%	1.38%	0.48%
EDUCACIÓN						
SERVICIOS DEL HOGAR	1.41%	1.31%	2.16%	2.22%	1.40%	2.30%
(GAS, AGUA, ELECTRICIDAD)						
ALIMENTOS Y BEBIDAS CONSUMIDAS FUERA DEL HOGAR	0.92%	0.60%	0.86%	-0.46%	-0.83%	0.23%
VEHÍCULOS	0.76%	0.56%	-0.10%	1.32%	-0.60%	0.10%
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	0.60%	-0.10%	-0.66%	-0.51%	-0.45%	-0.99%
VIVIENDA						
CUÓTA VIVIENDA	0.58%	1.00%	0.18%	0.34%	0.08%	-0.26%
COMUNICACIÓN	0.57%	0.55%	-0.05%	0.32%	0.50%	-0.03%
CUIDADO PERSONAL	0.57%	0.82%	0.46%	0.79%	0.94%	0.80%
LIMPIEZA Y CUIDADO DE LA CASA	0.55%	0.59%	0.23%	0.37%	0.32%	0.21%
PÁGOS TARJETAS Y CASAS COMERCIALES	0.05%	0.49%	0.50%	0.17%	0.14%	0.03%
TRANSPORTE PÚBLICO	0.04%	0.33%	0.69%	1.13%	1.91%	2.48%
TABACO	0.03%	0.05%	0.01%	0.04%	-0.07%	0.04%
CUIDADOS MÉDICOS Y CONSERVACIÓN DE LA SALUD	-0.03%	-0.15%	-0.54%	-0.63%	-0.74%	-1.25%
TRANSPORTE FORÁNEO	-0.09%	-0.10%	-0.02%	-0.11%	-0.14%	-0.45%
ACCESORIOS Y EFECTOS PERSONALES	-0.09%	-0.05%	-0.05%	-0.04%	-0.03%	-0.03%
PRESTAMOS	-0.21%	-0.10%	-0.11%	-0.11%	-0.06%	-0.20%
DEUDAS	-0.24%	-0.73%	-0.35%	-0.57%	-0.06%	-0.41%
VESTIDO Y CALZADO	-0.43%	-0.10%	-0.26%	-0.45%	-0.23%	-0.19%
ENSERES DOMÉSTICOS	-0.55%	-0.78%	-0.81%	-0.90%	-0.74%	-0.40%
OTRAS EROGACIONES Y GASTOS	-1.00%	-2.68%	-0.97%	-2.82%	-2.76%	-4.50%
ESPARCIMIENTO	-1.14%	-0.93%	-1.01%	-0.69%	-0.86%	-0.51%
DEPOSITOS BANCARIOS/TANDAS	-7.45%	-5.11%	-5.28%	-4.24%	-3.12%	-2.85%

- Crecimiento mayor al 1.00%
- Crecimiento entre 0.5% y 1.0%
- Decremento entre -0.5% y -1.0%
- Decremento mayor al -1.0%

Localidades de 100,000 habitantes y más de la República Mexi

Tabla 14, IIS,2009

4.2 Segmentación y selección del mercado meta

Segmentación geográfica: Municipio de Puebla y San Andrés Cholula

Puebla: Mujeres 805,326 + Hombres 734,493 = 1, 539,819

San Andrés Cholula: Mujeres 51,827 + Hombres 48,612 = 100,439

Total Mujeres= 857,153

Total Hombres= 783,105

Segmentación psicográfica: Edades y NSE

A/B=2.5%

C+=8.8%

Edades: 18-

Segmentación conductual: Fumadores Adultos

Hombres (35.4%)= 277,219

Mujeres (8%)= 68,573

Mercado meta= (345,792*.113)

=39,075

Muestra= 380 encuestas.

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(39,075)(1.96)^2(.0025)}{.05^2(39,075 - 1) + (1.96)^2(.0025)}$$

4.3 Investigación del mercado

Planteamiento del Problema: Identificar si hay aceptación de nuestro producto por parte de nuestro mercado meta, así como poder determinar la demanda de este.

Hipótesis: Nuestro producto será aceptado, sobre todo para situaciones donde el fumador conviva con gente que le molesta el humo de cigarrillos. De la misma manera en ocasiones cuando este en lugares cerrados como el coche o la casa de un amigo.

Necesidades de información:

- ¿Es aceptado el filtro para cigarro en este nuevo mercado?
- ¿A qué segmento debemos dirigir el producto?
- ¿De qué tamaño es el mercado real y potencial?
- ¿Qué hábitos de consumo tiene nuestro mercado meta?
- ¿Cuánto demandará nuestro target?
- ¿Qué le gustaría obtener del producto al mercado meta?
- ¿Dónde buscará el producto nuestro consumidor?
- ¿Cuánto están dispuestos a pagar las personas por FRESH-AIR?

Objetivos de información:

- Identificar si FRESH-AIR es aceptado en este nuevo mercado.
- Definir a que segmento debemos dirigir el producto.
- Ubicar de qué tamaño es el mercado real y potencial.
- Describir que hábitos de consumo tiene el mercado meta.
- Interpretar cuanto demandará el target.
- Analizar que le gustaría obtener a nuestro mercado meta del producto.
- Distinguir que canal de distribución es el adecuado para FRESH-AIR.
- Establecer el precio que el mercado meta está dispuesto a pagar por el producto.

Diseño de la investigación:

- Tipo de investigación exploratoria, método cualitativo con entrevista exhaustiva con guía de tópicos como instrumento de medición, muestreo cualitativo.

Guía de tópicos:

Producto

Características (Aromas, peso, tamaño, accesorios, materiales.)

Beneficios

Practicidad

Diseño

Empaque

Precio

Valores mínimos y máximos

Calidad percibida

Plaza

Detallistas

Merchandising

Promoción

Publicidad

Promoción de ventas

Ventas personales

Medios de comunicación

Campañas (ATL, BTL)

- Tipo de Investigación concluyente, método cuantitativo a través de cuestionario como instrumento de medición, muestreo probabilístico.

La encuesta se muestra a continuación:

Fecha: _____

Agradecemos su contribución a este estudio. Nos ayudara a determinar los hábitos de consumo, así como nuevas tendencias en el sector del tabaco. Los resultados se mantendrán en estricta confidencialidad y son importantes para nuestra toma de decisiones.

INSTRUCCIONES: Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta. Responda llenando el o los recuadros apropiados que representen sus respuestas.

1.- Edad:

a) 18-30____ b) 31-43____ c) 44-56____ d) 57-Más____

2.- Sexo:

a) M b) F

3.- Ocupación: _____

4.- Indique cuantos cigarros fuma al día:

a) 1____ b) 2____ c) 3____ d) 4-Más____

5.- ¿Le molesta el humo del cigarro?

a) 5
b) 4
c) 3
d) 2
e) 1

6.- ¿A las personas de su alrededor le molesta el humo de cigarro?

a) 5
b) 4
c) 3
d) 2
e) 1

7.- ¿Utilizaría un filtro para cigarro que cambiara el olor del humo a un aroma agradable?

a) Totalmente de acuerdo

- b) Medianamente de acuerdo
- c) Indeciso
- d) Medianamente desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

8.- Si su respuesta es negativa ¿Por qué?

9.- ¿Qué aroma le gustaría para el filtro?

- a) Florales
- b) Frutales
- c) Dulces
- d) Chocolate
- e) Fragancia comercial (perfume)

10.- ¿Dónde compraría el producto?

- a) Tienda de la esquina
- b) Oxxo
- c) Supermercado
- d) Tienda departamental (Liverpool, Palacio de Hierro)
- e) Vendedor personal
- f) Otro

11.- Considerando que el producto es desechable con duración de un mes ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a) \$50-\$100
- b) \$101-\$150
- c) \$151-\$200
- d) \$201-\$250
- e) \$251-más

Análisis de los datos recopilados

Información cualitativa obtenida de las entrevistas profundas.

Durante las entrevistas profundas nos dimos cuenta de varios factores que hacen dudar al mercado meta sobre nuestro producto, sus respuestas las pudimos categorizar en básicamente 6 factores primordiales:

- Algunas personas ven al producto como un gasto innecesario.
- El olor del cigarro es agradable para algunas personas al momento de fumar.
- Percepción de que el filtro puede cambiar el sabor del cigarro.
- El consumidor percibe riesgos físicos, al creer que el proceso de fabricación implica el uso de químicos.
- El producto les parece estorboso y nada práctico.
- Por qué el humo haría el mismo daño.

Nos pudimos dar cuenta a través de los comentarios de los entrevistados, que dentro de las 4p's de mercadotecnia la que más les afecta es el producto y las dudas que tienen sobre este al no conocerlo. Sin embargo al explicarles detalladamente de que trata el producto fueron reduciendo su percepción sobre el riesgo que implicaría al comprarlo. También nos dimos cuenta que hay un sector que no gastaría en el producto porque perciben que el beneficio es para las personas que están a su alrededor y no para ellos.

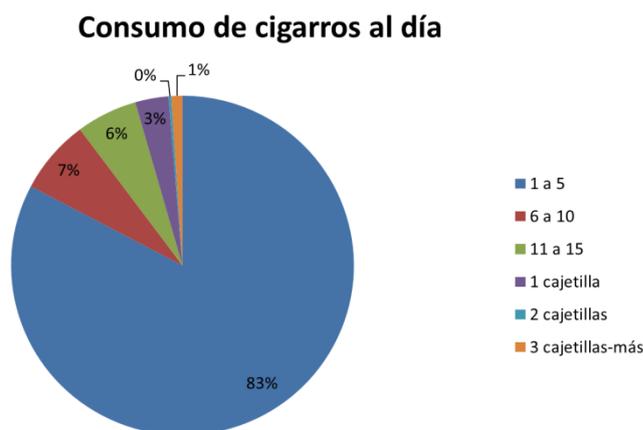
En cuanto a precio la mayoría de las personas tiene como precio máximo \$100, influenciado por otros precios de referencia como son los precios de los cigarrillos electrónicos desechables, aunque estos realmente no cubren la misma necesidad, pero también nos encontramos con gente que incluso pagaría hasta 150 pesos al tener una duración de un mes el producto. Sobre los puntos de venta esperarían ver el producto en la misma área que los cigarrillos, y como comunicación pudimos analizar que es primordial para nuestro mercado demostrarles cómo funciona el producto para que reduzca sus riesgos e incertidumbre sobre el producto. Los videos en internet es otra manera de mostrarles esto y es otro medio en el que confían para informarse sobre el producto.

Información Cuantitativa obtenida de las encuestas.

De un total de universo de 345,792 fumadores en el municipio de Puebla y San Andrés Cholula, nuestra muestra resulto de 382 personas fumadoras a las que les teníamos que aplicar la encuesta. De nuestros encuestados 144 fueron hombres y el 62% fueron mujeres, lo que implica que fueron las 238 encuestas restantes.

Con respecto a las edades 345 de los encuestados tenían entre 18-30, lo que quiere decir que fue el 91% de nuestra muestra, el 3% tenían entre 31 y 43 años y 6% entre 44 y 56. De los cuales el 65% son estudiantes (248 encuestados), los demás son trabajadores y la minoría amas de casa e incluso personas que ni estudian, ni trabajan.

Para identificar los hábitos de consumo de nuestro mercado meta y determinar nuestra demanda, preguntamos a los encuestados cuantos cigarrillos fumaban al día.



Como podemos ver en la gráfica la gran mayoría (316 personas) fuman de 1 a 5 cigarrillos diarios. El 7% fuman de 6 a 10 y un punto porcentual menos fuma de 11 a 15 cigarrillos al día. Doce de los encuestados fuman 1 cajetilla al día y cuatro fuman 3 cajetillas al día. Solo uno de los encuestados contesto que fuma dos cajetillas por lo que no se ve reflejado ni en el 1 por ciento.

Tabla 15, Elaboración Propia

Desagrado del humo por el fumador activo

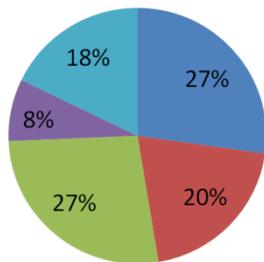
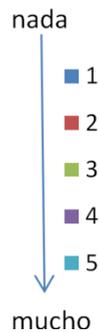


Tabla 16. Elaboración propia



En la siguiente pregunta les pedimos a los encuestados que nos dijeran si les molestaba el humo de cigarro. Sorprendentemente el 18% de los encuestados nos dijeron que mucho. La mayoría de los fumadores nos dijeron que no les molestaba nada y que les era indiferente con el 27%. El 20% mostraron que les molestaba poco.

Sin embargo al analizar la siguiente grafica nos damos cuenta que cambian notablemente los porcentajes.

Desagrado del humo por el fumador pasivo

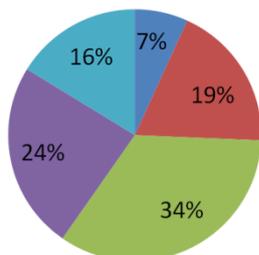


Tabla 17. Elaboración propia



Esta gráfica es la que más nos llamó la atención, pues en la percepción de los fumadores, consideran que a los que están a su alrededor les parece indiferente el humo del cigarro con un 34%. Solo el 16% de los encuestados contestaron que les parece que a los fumadores pasivos les molesta mucho el humo, sin embargo el 24% creen que si les molesta a los que están a su alrededor el humo. Cifras que creemos cambiarían notablemente si la encuesta fuera aplicada a personas que no fuman. El 7% de los

fumadores creen que no les molesta en absoluto el humo a los de su alrededor. Podemos ver que la mayoría creen que el humo no les afecta ni les beneficia el olor del humo a los que los acompañan.

En cuanto a la aceptación del producto tuvimos gran aceptación por nuestro mercado meta, pues al preguntar si estarían dispuestos a comprarlo el 48% contestó que totalmente de acuerdo. El 24% medianamente de acuerdo y el 17% están indecisos. Solo el 11% no lo compraría y está en desacuerdo con el producto, por las distintas razones que pudimos ver más a fondo en la entrevista profunda. Sin duda fueron cifras positivas para nuestro producto.

Aceptación del producto

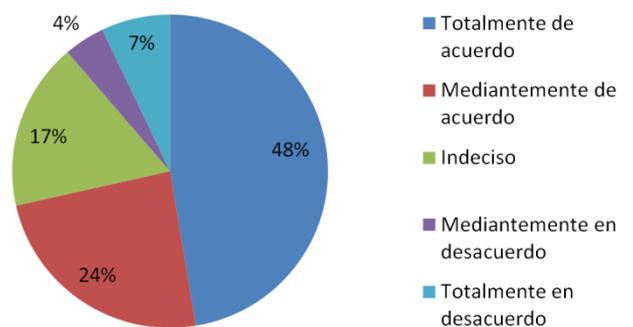


Tabla 18. Elaboración propia

Aroma

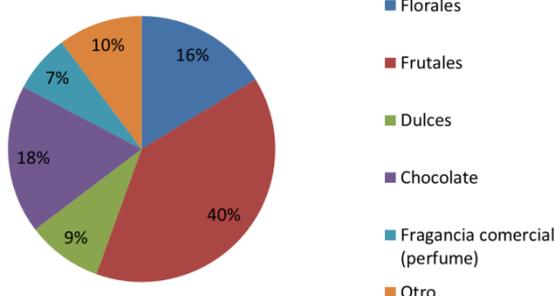


Tabla 19. Elaboración propia

En cuanto a los gustos de nuestro target preguntamos qué aroma les agradaría para el filtro de nuestro producto. El 40% comentó que les gustarían aromas frutales, 69 personas, que es el 18% comentaron que les gustaría el olor a chocolate y el 16%

aromas florales. La minoría dijo que les gustaría un olor a fragancia comercial y el 9% dijo que olor a dulces. 39 personas dijeron que les agradaría otro tipo de aroma para el filtro.



Tabla 20. Elaboración propia

que buscarían en otro tipo de minorista el producto.

Esta gráfica es de suma importancia para el estudio pues podemos identificar donde la gente buscara el producto. En primer lugar salieron las tiendas de conveniencia con el 54%. En segundo lugar las tiendas departamentales con el 18% lo que es una gran opción para la introducción de nuestro producto y ser de especialidad. Después se encuentran los supermercados con 15% y por último las ventas personales y tiendas independientes. 12 personas comentaron

Por último quisimos identificar la variable del precio e identificar los valores mínimos y máximos que los consumidores estarían dispuestos a pagar. La mayoría estaría dispuesta a pagar hasta 100 pesos. El 24% pagaría hasta 150 pesos. El 10% restante pagaría de 151 pesos hasta más de 251, sin embargo es la minoría.

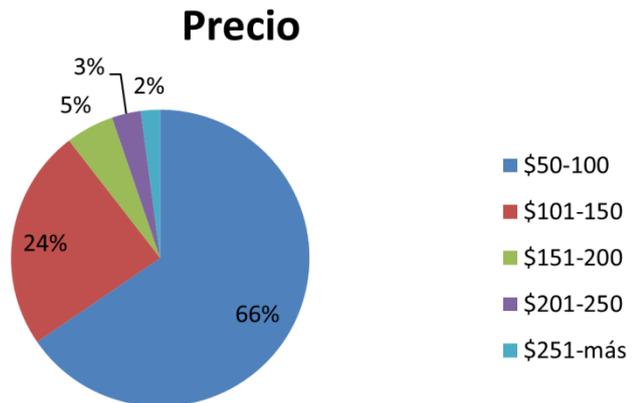


Tabla 21. Elaboración propia

Informe

- La mayoría de los fumadores en el municipio y de Puebla y de San Andrés Cholula fuman de 1 a 5 cigarros al día.
- A la mayoría de los fumadores no les molesta el humo del cigarro y por eso mismo creen que a sus acompañantes no les molesta.
- Nuestro mercado meta tiene dudas sobre el producto, por lo tanto debemos tener excelente comunicación con ellos para reducir su percepción de riesgos, para convencerlos y tener mayor mercado real que potencial.
- Los aromas frutales son los que más le gustan a nuestro target, seguido por el chocolate y aromas florales.
- La mayoría de los clientes buscaran Fresh air en las tiendas de conveniencia y tiendas departamentales. Las tiendas independientes y las ventas personales no son opción para la entrega del producto.
- El precio más aceptado por el mercado está entre 50-100 pesos.
- El diseño del producto para hacerlo practico y que no estorbe es esencial para su venta.

- Explicar a los clientes como funciona el producto, al igual que mostrarle que el sabor del cigarro no cambia y que el filtro no contiene químicos es importante para reducir riesgos en la mente del consumidor.
- Nuestro producto será aceptado por el mercado, y será usado sobretodo en reuniones en interiores o en espacios cerrados.

4.4 Imagen comercial



La elección del nombre fue en base a varios a factores, que te ayudan a seleccionar entra varias opciones la más adecuada para tu empresa. Estos factores son: que sea fácil de decir y deletrear, fácil de entender, memorable, lo más corto posible, único, que funcione en su mercado frente las empresas ya existentes y que sea aceptable en otras culturas sobre todo si va a operar la empresa a nivel internacional. Fresh air tras hacer la evaluación y ponderación de esos factores fue el que cumplía más con estos aspectos que los otros nombres. El nombre nos pareció exitoso pues es memorable, único y para el mercado al que va dirigido el que sea en ingles le agrega valor y confianza al producto. En la identidad gráfica de la empresa, se encuentra el nombre en blanco con contorno azul y la tipografía es delgada y cursiva, por lo que efectivamente se puede asociar con el aire. De fondo a esta se encuentra una textura similar a la del humo, gruesa y flotante, con una gama importante de colores muy vivos, que representan los aromas del producto, sobre todo aquellos frutales y florales. En conjunto, la misma identidad gráfica puede ser fácilmente asociada con lo que es nuestro producto por lo que al igual que el nombre es memorable.

4.5 Análisis y proyección de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAPACIDAD ECONÓMICA	57.600	58.867	60.162	61.485	62.837
CAPACIDAD TÉCNICA	57.600	58.867	60.162	61.485	62.837
CAPACIDAD DEL MERCADO	1256.74	1284.388	1312.644	1341.522	1371.035
TASA DE CREC. DEL PIB	2,20%				
Mercado potencial	39,075				
Capacidad de mercado	28,813				
Participación de mercado	1256.74				

Tabla 22. Elaboración propia

4.6 Análisis de la competencia

Competidor	Producto	Características	Precio	Centro de distribución	Mercado
Disponible	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 400 caladas • Repuestos disponibles • Varios sabores 	\$160.00	Tiendas de especialidad	Personas que fuman
TUX45	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 200 caladas • Varios sabores 	\$70.00	Internet	Personas que fuman
KIK	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 250 caladas • Repuestos disponibles 	\$130.00	Tiendas de especialidad	Personas que fuman
ILOVEECIG	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 250 caladas • Repuestos disponibles • Varios sabores 	\$138.00	Tiendas de especialidad	Personas que fuman
Smokers Boutique	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 200 caladas • Repuestos disponibles 	\$93.33	Tiendas de especialidad	Personas que fuman
E-Cigarette	Cigarro	<ul style="list-style-type: none"> • 150 caladas 	\$100.00	Internet	Personas

	electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • Varios sabores 			que fuman
Kingston	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 150 caladas 	\$50.00	Internet	Personas que fuman
Hubei Yunsheng	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 150 caladas 	\$42.00	Internet	Personas que fuman
Shenzhen Smile	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 250 caladas • Varios sabores 	\$121.80	Tiendas de especialidad	Personas que fuman
Hello Neighbor	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 250 caladas • Repuestos disponibles 	\$106.26	Internet	Personas que fuman
Shenzhen Changing	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 350 caladas • Repuestos disponibles 	\$119.00	Tiendas de especialidad	Personas que fuman
Sanofee	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 100 caladas 	\$36.96	Internet	Personas que fuman
Famous Tech	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 350 caladas • Repuestos disponibles • Varios sabores 	\$121.80	Tiendas de especialidad	Personas que fuman
Joylites Tech	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 100 caladas 	\$30.80	Internet	Personas que fuman
Itsuwa Electron	Cigarro electrónico desechable	<ul style="list-style-type: none"> • 150 caladas • Varios sabores 	\$63.00	Internet	Personas que fuman

Tabla 23. Elaboración propia

4.7 Análisis de precios

4.7.1 Precio promedio

Competidor	Precio	Promedio
Disponible	\$160.00	
TUX45	\$70.00	
KIK	\$130.00	
ILOVEECIG	\$138.00	
Smokers Boutique	\$93.33	
E-Cigarette	\$100.00	
Kingston	\$50.00	
Hubei Yunsheng	\$42.00	
Shenzhen Smile	\$121.80	
Hello Neighbor	\$106.26	
Shenzhen Changing	\$119.00	
Sanofee	\$36.96	
Famous Tech	\$121.80	
Joylites Tech	\$30.80	
Itsuwa Electron	\$63.00	
		\$92.19

Tabla 24. Elaboración propia

4.7.2 Precio de margen de utilidad sobre costos

COSTO PRECIO UNITARIO	% DE UTILIDAD PRODUCTOR	% DE UTILIDAD DETALLISTA	PRECIO CONSUMIDOR FINAL
\$13.81	73%(424%)	27%	\$ 99.00
	\$ 72.33	\$ 25.32	

Tabla 25. Elaboración propia

4.7.3 Precio basado en desviación estándar

Precios		
30,8	-1,5042879	
36,96	-1,3533609	
42	-1,2298752	
50	-1,0338661	
63	-0,7153514	
70	-0,5438435	
93,33	0,02776795	
100	0,19119051	
106,26	0,3445676	
119	0,65671204	
121,8	0,72531521	
121,8	0,72531521	
130	0,9262245	
138	1,12223357	
160	1,66125849	
Precio promedio	92,1966667	51,3822278 Competidores
Desviación estándar	40,8144389	133,011106 Directos
Precio	101,199091	
Desviación	23,7003494	

Tabla 26. Elaboración propia

4.7.4 Análisis de precios internacionales

Por el momento nuestro producto solo cuenta con un competidor en el mercado internacional, el cual se encuentra en Estados Unidos. Su nombre es Hello Neighbor y su precio se encuentra alrededor de los \$7 dólares por pieza.

4.7.5 Selección del precio y conclusión del mismo

Decidimos que el precio que utilizaremos rondará entre \$95.00 y \$100.00 MN, esto después de una amplia investigación a través de diferentes procesos. En las encuestas obtuvimos resultados en los cuales los compradores potenciales establecían que por las características del producto si comprarían al precio que establecemos anteriormente.

Al analizar los productos que pueden llegar a ser nuestra competencia todos rondan en un rango de \$50.00 a \$150.00 MN, por lo que en base a eso también

decidimos establecer un precio que no fuera muy alto pero tampoco tan barato como para hacer pensar al consumidor que es de mala calidad.

4.8 Logística (Distribución y Puntos de venta)

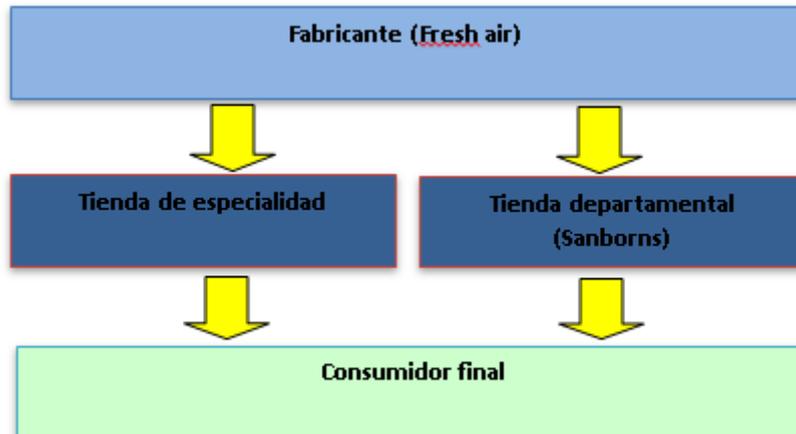


Tabla 27. Elaboración propia

Los canales de distribución son el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un bien o servicio a la disposición del consumidor o usuario.

Para la distribución de nuestro producto, utilizaremos un canal nivel 1, con longitud 3, es decir, habrá intermediarios detallistas que harán llegar el producto hasta el consumidor final.

Nuestros intermediarios detallistas serán tiendas que vendan tabaco, ceniceros, encendederos o pipas como:

- ✚ Tiendas Sanborns.
- ✚ Noble House.
- ✚ Tiendas que vendan Shishas

La estrategia de distribución será de tipo selectiva, ya que nuestro producto al no ser de carácter masivo, sino de especialidad, será distribuido solo por tiendas de especialidad (tiendas que vendan tabaco ceniceros o cualquier cosa relacionada con nuestro producto). Es un buen inicio ya que las encuestas arrojaron que tiendas como Sanborns (departamental) es el segundo lugar donde la gente buscaría más el producto. Sin embargo, en un futuro con el crecimiento de la empresa y que la producción pueda aumentar, pensaríamos en venderlo también en ciertas tiendas de conveniencia pues las encuestas arrojaron que ahí la gente buscaría en primer lugar el producto.

4.9 Etiqueta

Para nuestro producto utilizaremos dos etiquetas, la primera que estará en el empaque y la segunda que estará en el producto. La etiqueta que utilizaremos para el empaque será un adhesivo transparente que permita que a través de la tapa del empaque que de la misma forma será transparente, se pueda apreciar el producto. Esta etiqueta será igual que nuestra imagen corporativa. La etiqueta del producto si cambiara, pues dependiendo del olor del filtro serán los colores que se utilicen, además de que en la parte de atrás tendrá las características del producto para cumplir con todas las normas. Tendrá el peso (ocho gramos), materiales del producto (plástico y fibra celulósica vegana), así como la sustancia que se utilice como el aromatizante e información sobre el uso e indicaciones.

4.10 Empaque primario

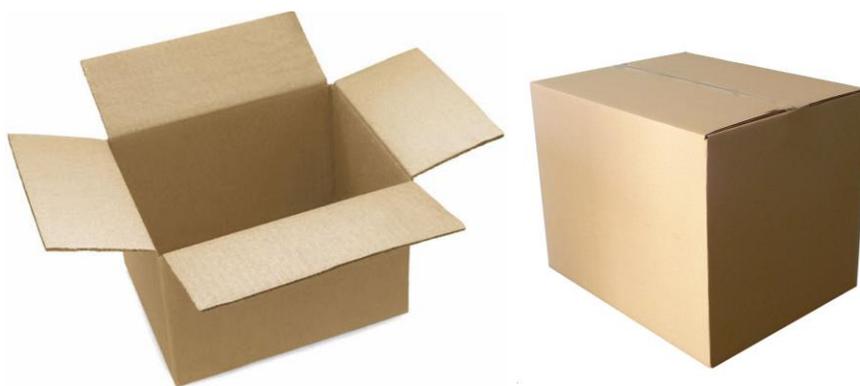
Este empaque es el que va en contacto directo con el producto, para la elección de este decidimos que sería adecuado una caja de plástico con tapa transparente donde llevara la etiqueta transparente. De esta forma se percibirá un valor agregado en el producto ya que el empaque permitirá ver el producto desde el exterior, además que en la percepción del consumidor el empaque y el diseño del producto es esencial para determinar si un producto es o no es de calidad. Dentro del empaque tendrá un molde que detendrá al producto, parecido al de las plumas. El empaque tiene un costo de 7 pesos la unidad.



Fotografía 1. Elaboración propia

4.11 Empaque secundario

Para transportarlo requerimos de un empaque secundario que nos permita colocar 50 unidades de nuestro producto para su fácil manejo y que llegue protegido con el intermediario para que de esta forma pueda almacenarlo de forma más práctica y tenga certeza de que el contenido está bien empaquetado y que no tenga contacto directo con el entorno a la hora de manipularlo para su colocación en los stands de su local. La caja mide 40x30x20 y el costo de la caja es de \$5 pesos por unidad.



Fotografía 2. Elaboración propia

4.12 Estrategias de promoción y publicidad

Por el momento, al ser un producto nuevo en el mercado y al estar en una etapa de introducción del producto, utilizaremos una estrategia de publicidad informativa. Con la finalidad de que nuestro mercado meta conozca las características del producto y crear una demanda primaria. En esta etapa se logran varios objetivos como comunicar la aparición de un nuevo producto, educar al consumidor sobre el uso del producto, reducir temores de los consumidores, etc. En cuanto a los medios de comunicación para la estrategia de publicidad informativa, hemos elegido utilizar las redes sociales que nos permite llegar directamente a nuestro mercado meta al elegir a cierto tipo de perfil que cumpla con nuestra segmentación geográfica, demográfica y socioeconómica que queremos. . Al estar en una etapa de introducción, hemos elegido las redes sociales pues no representan más inversión para la empresa que gracias al tipo de producto que tenemos que estará en tiendas de especialidad y la oferta es reducida, estaríamos hablando de una estrategia pull. Al ser único nuestro producto en el mercado, estimamos que habrá más demanda que oferta, por lo que no necesitamos en un principio tanta publicidad. Como parte de nuestra promoción de ventas utilizaremos descuentos por lanzamientos para favorecer a nuestro producto con una introducción rápida al mercado, acompañado de demostraciones en el punto de venta para que vean las características, ventajas y beneficios del producto nuestros clientes potenciales.

CAPÍTULO V.- IMPACTO SOCIAL Y MEDIO AMBIENTAL

5.1 Programa de beneficio a la comunidad

La empresa Fresh Air SA de CV se compromete a ayudar de manera responsable a la comunidad que la conforma y la comunidad que la rodea. Por lo que tiene varios programas que fomentan esto, tales como:

- Un programa de vacunación anual para los empleados y sus familias. En este programa nos uniremos al gobierno para promover una campaña de vacunación cada año para proporcionar a nuestros empleados y a sus familias (conyugue e hijos) las vacunas necesarias para su bienestar.

Meta: mantener el plantel de trabajadores con buena salud para que tengan una vida mejor y se desempeñen mejor en su área de trabajo.

- Ser un centro de acopio regular, en el que se junten provisiones cada mes para que mensualmente se le entreguen a una organización diferente. Se buscarán organizaciones sin fines de lucro que ayuden a la gente. Hasta el momento se tienen las siguientes opciones:
 - Una nueva esperanza
 - Casa del sol
 - Cinia
 - Calpulli de los niños

Se realizará una lista de los productos que son la mejor opción para donar ya que son los que más ayudan, de esa manera se sabrá que donar con la seguridad de que lo que se done será de gran ayuda.

Meta: ayudar a nuestro entorno social en lo que más se pueda para que la comunidad que nos rodea vaya mejorando sus condiciones de vida.

5.2 Programa de beneficio para el cuidado del medio ambiente

Una política ambiental empresarial es un conjunto de requisitos que la propia empresa se fija para poder colaborar a la disminución y reducción del impacto que tienen sus operaciones al medio ambiente, por lo que es necesario elaborar una serie de estipulaciones para poder tener una adecuada participación en la conservación del medio ambiente.

Política medio ambiental

Fresh Air SA de CV, es una empresa del sector Manufacturero, cuya actividad se desarrolla en la ciudad de Puebla, Puebla México.

Nos preocupamos en velar por las inquietudes y problemas de la sociedad y somos conscientes de la importancia de incorporar el concepto de Desarrollo Sostenible a las actividades de la empresa.

Estamos 100% comprometidos a mantener procesos que no dañen al medio ambiente al mismo tiempo que buscamos mejorar estos mismos procesos para minimizar los daños que podemos causar a la naturaleza.

Como empresa contamos con los siguientes principios para cumplir con nuestros objetivos:

1. Nos comprometemos en seguir la política medioambiental establecida posteriormente, en la que se especifican los objetivos a alcanzar, para así ayudar al medio ambiente que nos rodea. (Esto se explica más detalladamente en los cuadros posteriores a estos principios)
2. Promoveremos la eficiencia energética, reduciendo en la medida de lo posible el consumo de energía y de recursos no renovables dentro de la empresa. (Esto se explica más detalladamente en los cuadros posteriores a estos principios)
3. Estableceremos año con año, nuevos objetivos medioambientales en la empresa. De esta manera iremos mejorando cada vez más y aumentando la exigencia, para de esa manera llegar a ser una empresa líder en el cuidado del medio ambiente.
4. Fomentaremos la cultura del cuidado del medio ambiente dentro de la empresa, haciendo partícipes activos a los trabajadores. De esta manera se les capacitará en el cuidado de su entorno y serán miembros útiles de la sociedad y de la empresa.
5. Sumándose a lo establecido en el inciso anterior; dentro de la empresa se tendrá un estricto programa de separación de residuos para poder clasificarlos de una manera correcta y en la medida de lo posible reutilizarlos, reciclarlos o deshacerse de ellos de una manera correcta.
6. Nos comprometemos a proporcionar información a nuestros clientes y proveedores, acerca de las medidas medioambientales que hemos aplicado, y los resultados de éstas.
7. Realizaremos campañas de acopio de aquellos productos que hayan terminado su vida útil, para poder darles un adecuado manejo y que no se conviertan en desechos.

8. Objetivos y metas

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el consumo de luz eléctrica en un 10% en los próximos 5 años de operación. • Disminuir los desechos de todo tipo en un 10% en los próximos años de operación.
Metas	<p>Metas Objetivo uno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meta uno: Reducir el uso de energía eléctrica en la parte de producción en un 10% en los siguientes 5 años de operación. • Meta dos: Reducir el consumo de luz eléctrica en el área de oficinas en un 10% en los siguientes 5 años de operación. <p>Metas Objetivo dos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meta uno: Disminuir la cantidad de basura que se genera en el área de oficina en un 10%, en el siguiente año de operación. • Meta dos: Reducir el desperdicio de insumos en el área de producción en un 10%, en los próximos dos años. • Meta tres: Separar la basura en orgánica e inorgánica, y la inorgánica a su vez en plástico, papel, metales y otros desechos para tener un mejor control de la basura que se tira en la empresa.
Indicador	<p>Indicadores del Objetivo uno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información presente en el recibo de luz de la Comisión Federal de Electricidad (CFE). • Medidor de luz. <p>Indicadores del Objetivo dos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controles estrictos de desperdicio en el área de producción y en las Oficinas. • Revisión de contenedores de basura. • Cajas de reciclado.

Tabla 28. Elaboración propia

Matriz de autoevaluación

Para poder realizar esta evaluación fue necesario tomar un formato ya establecido en el que se califican 5 aspectos de la empresa, y de acuerdo a eso se genera una gráfica.

Fresh Air SA de CV			
Fecha de Realización	20 de marzo del 2015		
Área	Suma Total	Respuestas Válidas	Total
Ambiente de Trabajo y Empleo	55	27	2.03
Marketing Responsable	44	17	2.58
Protección del Medio Ambiente	30	11	2.72
Apoyo a la Comunidad	35	15	2.33
Valores y Principios Éticos	59	22	2.68

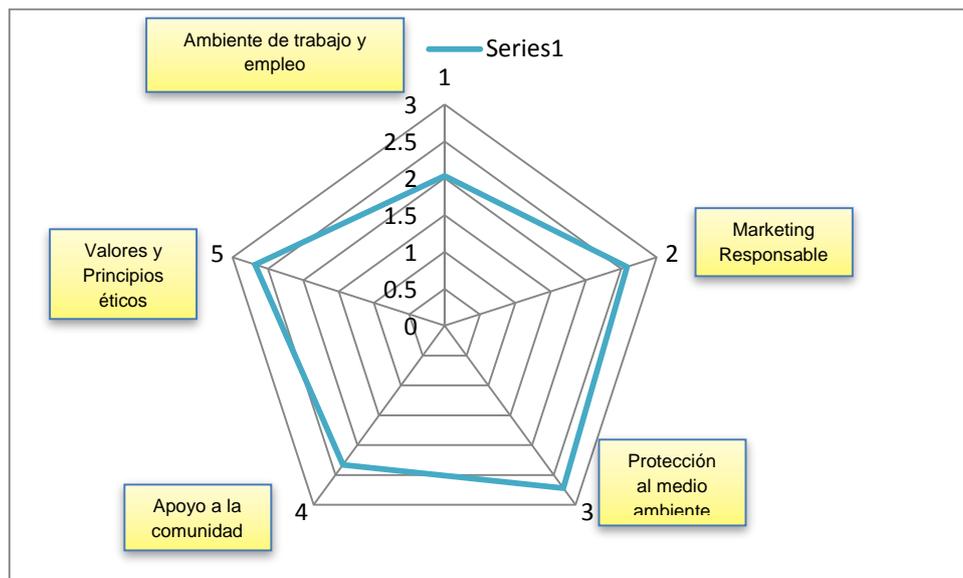


Tabla 29. Elaboración propia

Según los resultados arrojados por este radar la empresa está bastante bien posicionada en cuanto a los 5 conceptos que se mencionaron antes, ya que la figura que obtenemos es bastante cercana al pentágono original. De esta manera podemos ver que vamos en un muy buen camino para ser una empresa socialmente responsable y sustentable.

CAPÍTULO VI.- ASPECTOS LEGALES

6.1 Constitución legal (Acta constitutiva)

La sociedad anónima como cualquier tipo de sociedad comercial debe ser constituida mediante escritura pública ante notario público, la cual debe ser inscrita en el registro público de la propiedad y del comercio del asiento principal de la sociedad y de las sucursales, en este tipo de sociedad la responsabilidad de los socios va hasta la cantidad de sus aportes.

La razón social de este tipo de sociedad siempre debe estar precedida de la palabra sociedad anónima o de las letras S.A., la falta de esta palabra en el contrato social hará a los administradores responsables de manera solidaria respecto a las operaciones que realicen.

No se establece un número máximo de socios para que se conforme este tipo de sociedad, sin embargo esta debe estar constituido mínimo por dos socios o accionistas, **(Art.89 Fracción I. LGSM)** el capital social de la sociedad anónima está representado en acciones las cuales pueden ser nominativas o al portador.

Esta sociedad se disuelve además de la causales generales establecidas en el código de comercio para todas las sociedades, por las siguientes:

- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio a menos del 50% del capital suscrito.
- Cuando el 95% o más de las acciones llegue a pertenecer a un solo accionista.

Esta sociedad se caracteriza por que la responsabilidad de los socios se limita hasta el monto de lo aportado, otro punto característico de esta sociedad es la negociabilidad de los aportes representados en acciones.

Características de la Sociedad Anónima de Capital Variable

- Ejercicio social debe coincidir con calendario.
- Posibilidad de aumentar o disminuir el capital.
- Representación legal por administradores, puede nombrar apoderados.
- Aprobación de estados financieros para la distribución de utilidades (previa reintegración de pérdidas o reducción de capital).
- Utilidades y pérdidas se reparten en proporción a las aportaciones por lo general. No se puede excluir a un socio de las ganancias.
- Separación del 5% de utilidades netas para el fondo de reserva. Hasta el 20% del capital.

- Bajo esta modalidad pueden aumentar o disminuir su capital variable sin todas las formalidades necesarias para el capital fijo.
- Los aumentos y disminuciones se efectúan de conformidad con lo dispuesto en estatutos, normalmente una asamblea sin más formalidades.
- Todos los aumentos y disminuciones se deberán inscribir en un libro de registro de variaciones de capital.

Requisitos de Constitución

- Permiso ahora de la SE para el uso de la denominación. Costo:
- Estatutos: objeto, duración (indefinida), capital, aportaciones (dinero/especie), domicilio, administración, etc.
- Poderes para constitución, en su caso.
- Documentación sobre existencia y designación de funcionarios de socios personas morales
- Asamblea inicial de socios o accionistas.
- Formalización de todo lo anterior ante un notario público. Costo: \$7,000

Acta constitutiva

El acta constitutiva es un documento notarial el cual le sirve a la empresa para su formación legal, en esta se registran todos aquellos datos correspondientes a la formación de una sociedad.

- 1.- Denominación de la sociedad: **Fresh Air, S.A. de C.V.**
- 2.- Capital Social: **\$ 400,000 (cincuenta mil pesos 00/100 m.n.).**
- 3.- Domicilio de la sociedad: **Por definir**
- 4.- Duración de la sociedad: **99 años**
- 5.- Posibilidad de admisión o exclusión de extranjeros en la sociedad: **Si**
- 6.- Objeto social deseado: Elaboración, producción, comercialización, y explotación de marcas de productos varios para el consumo de Tabaco.
- 7.- Datos generales de los accionistas y porcentaje accionario:

Accionistas	No. De Acciones	Valor Nominal	Capital
DANIELA FERNANDEZ	34	\$ 4000.00	\$ 136,000.00
MIGUEL ANGEL GONZÁLEZ ELIZONDO	33	\$ 4000.00	\$ 132,000.00
ABEL ANTONIO MIRANDA HERNANDEZ	33	\$ 4000.00	\$ 132,000.00
			\$ 400,000.00

8.- Nombre del administrador o quienes integren consejo de administración:

DANIELA FERNANDEZ

9.- Nombre de comisario:

ABEL ANTONIO MIRANDA HERNANDEZ

10.- Nombre de apoderados en su caso y facultades que se otorgan.

NOMBRE	TIPO DE PODER
DANIELA FERNANDEZ	Poder General para Actos de Administración y para pleitos y cobranzas
ABEL MIRANDA HERNANDEZ	Poder General para firmar Títulos y Operaciones de Crédito y Actos de Dominio

6.2 Régimen fiscal

Inscripción al RFC

En el caso de esta empresa se registrará como persona moral, ya que somos 3 socios, y estará registrada como sociedad anónima de capital variable.

Para obtener el Registro Federal de Contribuyentes se deben seguir una serie de pasos:

1. Ingresar a la página del SAT y dar clic en trámites
2. De lado izquierdo de la pantalla aparecerá un menú el cual da la opción de registro para personas físicas y para personas morales
3. Se da clic en registro de personas morales
4. Una vez en el registro el primer paso es poner el nombre comercial y razón social de la empresa a registrar
5. Se ingresa el domicilio fiscal de la empresa
6. A continuación se llena un cuestionario sobre la actividad que la empresa va a realizar
7. Por último se envía el cuestionario y se imprime el formato

Costo: Gratuito

Obligaciones Fiscales

Como persona moral se tiene la obligación de presentar pagos provisionales o definitivos mensuales de los siguientes impuestos:

- Impuesto sobre la renta
- Impuesto al valor agregado
- Obligaciones por cuenta de terceros, como son, el entero mensual de las retenciones del ISR o IVA efectuadas.

Las declaraciones y pagos se deben realizar a más tardar el día 17 del mes siguiente al que corresponda el pago o la declaración.

Así mismo las Personas Morales deberán presentar antes del 31 de Marzo del año siguiente la Declaración Anual del Impuesto Sobre la Renta del ejercicio inmediato anterior.

Otras Obligaciones Fiscales

Además de las obligaciones que ya se mencionaron se deben cumplir, entre otras, las siguientes:

- Efectuar retenciones del impuesto sobre la renta cuando se paguen sueldos o salarios a trabajadores, se hagan pagos a personas físicas que presten servicios profesionales independientes o a las que nos concedan el uso o goce temporal de bienes inmuebles.
- Efectuar retenciones en su caso, del impuesto al valor agregado cuando se hagan pagos a personas físicas que presten servicios profesionales independientes o concedan el uso o goce temporal de bienes inmuebles.
- Expedir constancias de retenciones a los trabajadores o a las personas físicas a las que se les haya efectuado retenciones del impuesto sobre la renta, al valor agregado o especial sobre producción y servicios.
- Formular un Estado de posición financiera y levantar inventario de existencias a la fecha en que termine el ejercicio.
- Determinar en la Declaración Anual la utilidad fiscal y el monto que corresponda a la participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa (PTU).
- Presentar Declaración Informativa de Operaciones con terceros DIOT, proporcionando mensualmente al SAT información sobre operaciones con proveedores
- Llevar control de inventarios de mercancías, materias primas, productos en proceso y productos terminados.
- Presentar al SAT aviso de los préstamos, aportaciones para futuros aumentos de capital que reciba la sociedad en efectivo, en moneda nacional o extranjera mayores a 600,000 pesos, dentro de los 15 días posteriores a que se reciba las cantidades en el formato electrónico correspondiente.

6.3 Tramites laborales (IMSS, INFONAVIT, AFORE, entre otros)

La principal obligación en materia de seguridad social que tiene una persona, ya sea física o moral, cuando requiere por primera vez los servicios subordinados de una o varias personas físicas a cambio de un salario, es registrarse como patrón ante el IMSS e Infonavit.

Efectuar tal formalidad es indispensable para cumplir con los deberes que señalan la LFT, la LSS y la Ley del Infonavit, así como sus respectivos reglamentos

Además esto es un beneficio para nuestros empleados debido a que tendrán servicio médico gratuito y comenzarán a ahorrar en su fondo para el retiro.

Para la cuestión de seguridad social se deberá:

- Registrar e inscribir a los trabajadores en el IMSS, comunicar las altas y bajas y las modificaciones a los salarios.
- Llevar registros, como las nóminas, en los que se asiente invariablemente el número de días trabajados y los salarios percibidos por los trabajadores, además de otros datos que exige la Ley del IMSS.
- Determinar las cuotas obrero-patronales a su cargo e informar su importe al Instituto.

Para la cuestión del fondo de vivienda:

- Inscribirse e inscribir a los trabajadores en el Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT) con el salario que perciban al momento de su inscripción, y se debe determinar el monto de la aportación.
- Dar aviso de los cambios de domicilio y de denominación o razón social, aumento o disminución de obligaciones fiscales, suspensión o reanudación de actividades, clausura, fusión, escisión, enajenación y declaración de quiebra, y suspensión de pagos. Asimismo, hacer del conocimiento del Instituto las altas, bajas, modificaciones de salarios, ausencias e incapacidades y demás datos de los trabajadores.
- Pagar las aportaciones en las entidades receptoras.
- Hacer los descuentos a los trabajadores en sus salarios, para destinarlos al pago de amortizaciones para cubrir los créditos otorgados.
- Proporcionar los elementos necesarios para precisar la existencia, naturaleza y cuantía de las obligaciones a su cargo.

Obtención de registro patronal

Pre-alta

Para solicitar la asignación del número de registro patronal se debe llenar el formato “Aviso de Registro Patronal Personas Morales en el Régimen Obligatorio”, o el “Aviso de Registro Patronal Personas Físicas en el Régimen Obligatorio”, según se trate; estas formas se publicaron en el DOF del 17 de marzo de 2010 (art. 3o., RACERF).

No obstante el Seguro Social desde hace unos años puso a disposición de la población en general en su página web: www.imsss.gob.mx una aplicación para realizar el pre-registro de alta patronal con el objetivo de simplificar tal gestión en sus diversas subdelegaciones.

Documentación requerida registro patronal

Documentación/Requisitos	Información a extraer
Registro Federal de Contribuyentes (RFC) de la persona moral o física	Domicilio fiscal
Comprobante del domicilio del centro de trabajo no mayor a dos meses	Domicilio exacto
Croquis de localización del domicilio del centro de trabajo	Calles colindantes
Escritura pública o acta constitutiva que contenga el sello del Registro Público de la Propiedad y del Comercio	Nombre de la empresa Número de escritura Número de notaría o correduría Lugar y fecha de expedición Folio mercantil
Poder notarial para actos de administración del representante legal	Facultades del representante legal
Identificación oficial del representante legal	Nombre del representante legal Domicilio Teléfono del representante
RFC del representante legal	RFC
Clave Única de Registro de Población (CURP) del representante legal	CURP
Personas autorizadas para presentar avisos de afiliación	Nombre RFC CURP teléfono correo electrónico
Si es sindicato, resolución de registro (toma de nota) emitida por la autoridad laboral (Secretaría del Trabajo y Previsión Social en los casos de competencia federal y las Juntas de Conciliación y Arbitraje en los de competencia local)	Número de referencia del documento de registro Fecha del documento de registro Autoridad laboral otorgante del registro
En caso de ser patrón del campo, Permiso Único de Siembra expedido por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación y la Comisión Nacional del Agua	Número del permiso

Tabla 30. CANACINTRA, 2015

Trámites

Registro ante el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM)

El SIEM es el Sistema de Información Empresarial Mexicano el cual integra un registro completo de las empresas existentes desde una perspectiva pragmática y de promoción, accesible a confederaciones, autoridades, empresas y público en general, vía internet.

Se puede realizar de 3 maneras:

- a) Visita a la empresa: mediante este procedimiento los operadores enviarán al domicilio de la empresa a un promotor/entrevistador, debidamente acreditado, para que capte la información en el formato que corresponda y realice el cobro de la tarifa que sea procedente.
- b) Captación directa en las instalaciones de los operadores: mediante este procedimiento las empresas podrán presentarse en el domicilio de los operadores, sus delegaciones, representaciones o módulos de atención, y proporcionar sus datos directamente en las ventanillas que al efecto instalen éstos.
- c) A través de correo certificado, fax o correo electrónico.

La operación del SIEM, por parte de los operadores o cámaras empresariales, sólo tendrá por objeto la captación, validación, ingreso, actualización, almacenamiento, resguardo, transmisión y difusión exclusivamente, de la información que corresponda a los formatos.

Por nuestro rubro, la cámara que nos corresponde es:

CAMÁRA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION (CANACINTRA)

Costo: \$ 670 cuota anual

6.4 Permisos (Protección civil, ayuntamiento, patentes, entre otros)

Expedición de licencia de funcionamiento

Su finalidad es fungir como ventanilla única de atención ciudadana para la recepción de requisitos, gestión y expedición de las Licencias y Permisos necesarios para la apertura de empresas de bajo impacto en el Municipio de Puebla.

Los requisitos para tramitar este permiso son:

Requisito	Clasificación	Presentación
Bajo impacto	Pertenecer al catálogo de giros de bajo impacto, emitido en la Norma técnica para la obtención de la Licencia de Funcionamiento para negocios de bajo impacto	
Formato de empadronamiento	Expedido por el Departamento de Licencias y Padrón de Contribuyentes	Original y copia
Croquis de ubicación	Con medidas del local y distancias laterales	Original
Identificación oficial vigente	<ul style="list-style-type: none"> • Credencial de Elector, ó • Cédula Profesional, ó Licencia de manejo 	Original y copia
Alta ante la SHCP	Trámite concluido, con acuse de recibido, expedida por el Servicio de Administración Tributaria de la SHCP	Original y copia
Fotografías	2 interior y 2 exterior del inmueble ó local, a color y pegadas en hoja blanca tamaño carta	Original
Comprobante domiciliario	No mayor a 3 meses de antigüedad <ul style="list-style-type: none"> • Comisión Federal de Electricidad, ó • Agua potable SOAPAP, ó • Teléfono fijo, ó Boleta Predial actualizada 	Original y copia

Tabla 31. UOMPC,2015

Los requisitos adicionales para tramitar este permiso son:

Requisito	Clasificación	Presentación
En caso de que el trámite lo realice un representante legal de persona física	<ul style="list-style-type: none"> • Carta poder firmada ante dos testigos y ratificada ante Notario o Corredor Público o bien, ante la autoridad fiscal 	Original y copia

	<p>que conozca el trámite. De conformidad con el artículo 38 del Código Fiscal y Presupuestario para el Municipio de Puebla y</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación oficial vigente Credencial de Elector, ó Cédula Profesional, ó Pasaporte 	
--	---	--

Tabla 32. UOMPC,2015

Los costos que se generan por tramitar la constancia son:

Concepto	Costo
Expedición de Licencia de Funcionamiento:	\$156.00
Tarjetón de sustancias de inhalación y efectos tóxicos	\$156.00
Comercios o Servicio con superficies de hasta 60.00 metros cuadrados:	\$6.27
Comercios o Servicio con superficies mayor a 60.00 metros cuadrados:	\$13.59

Tabla 33. UOMPC,2015

El trámite de esta constancia se realiza en el centro de Atención Municipal con dirección de 4 Poniente esquina 11 Norte, colonia Centro en la ciudad de Puebla. El tiempo de respuesta son 24 horas.

Inspección de Protección Civil

La finalidad de este trámite es verificar que cualquier establecimiento pequeño y de bajo impacto, cuente con las medidas necesarias para su funcionamiento evitando trámites innecesarios.

Los requisitos básicos para tramitar esta constancia son:

Requisito	Clasificación	Presentación
Consulta Catálogo de Giros	Pertenecer al catálogo de giros de bajo impacto, emitido en la Norma técnica para la obtención de la Licencia de Funcionamiento para negocios de bajo impacto	
Carta compromiso	Firmada por el representante o propietario, expedida por el	Original y copia

	Departamento de Monitoreo, Prevención y Vigilancia	
Licencia de Funcionamiento	Vigente, expedida por la Tesorería Municipal	Copia
Licencia uso de suelo	Vigente, expedida por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Obras Públicas	Copia
Identificación oficial vigente	Credencial de Elector y/o RFC	Copia
Constancia de capacitación	En uso y manejo de extintores, expedido por agente capacitador con registro ante la S.T.P.S.	Original y copia
Memoria fotográfica	<ul style="list-style-type: none"> • De medidas de seguridad (señalética, extintores, personal, botiquines, alarma, salida de emergencia) • Cableado eléctrico en tubo conduit • Fachada e interiores Impresas a color en hoja tamaño carta 	Original; impresos
Equipos de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Extintores recargados y vigentes • Botiquín con material de curación • Señalética de acuerdo a las normas vigentes • Alarmas que no dependan de energía eléctrica Instalación eléctrica oculta, en tubería conduit o ahogada dentro de los muros	Impresos

Tabla 34. UOMPC,2015

Los costos que se generan por tramitar la constancia son:

Concepto	Costo
De 1 a 20 metros cuadrados:	\$228.23
por metro cuadrado extra después de 21 metros cuadrados:	\$1.09

El trámite de esta constancia se realiza en la Unidad operativa municipal de protección civil (UOMPC) con dirección el Boulevard Aarón Merino Fernández No. 302 Colonia la Paz en la ciudad de Puebla. El tiempo de respuesta son 5 días hábiles.

CAPÍTULO VII.- ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Presupuesto de Inversión Inicial

Fresh Air tiene como capital un monto de \$400,000.00 MN, pero después de realizar un estudio y hacer los cálculos para saber cuál sería el monto exacto que se necesitaría, se estableció que la empresa necesita \$108,714.00 como inversión inicial para el proyecto.

Activo Fijo	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Escritorio	Pieza	4	\$4,992.00	19,968.00
Archivero	Pieza	6	\$3,224.00	19,344.00
Silla para escritorio	Pieza	8	\$1,594.00	12,752.00
Anaqueles	Pieza	6	\$300.00	1,800.00
Mesa de exploración	Pieza	1	\$1,740.00	1,740.00
Computadora portátil	Pieza	1	\$15,611.00	15,611.00
Molde	Pieza	1	\$7,000.00	7,000.00
Impresora HP láser	Pieza	1	\$7,299.00	7,299.00
Subtotal				\$85,514.00
Activo Diferido				
Constitución legal			\$8,300.00	
Registro de nombre			\$700.00	
Registro de marca			\$2,303.00	
Depósito en garantía			\$17,500.00	
Subtotal				\$28,803.00
Total				\$114,317.00

Tabla 35. Elaboración propia

Los activos fijos comprenden la maquinaria y el equipo necesario para iniciar la operación, este se encuentra en el apartado del estudio técnico desglosado. Los activos diferidos comprenden principalmente el depósito en garantía y gastos notariales (Gastos de constitución) para el previo funcionamiento.

7.2 Presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas	1	2	3	4	5
Precio	\$72.33	\$74.50	\$76.73	\$79.04	\$81.41
Cantidad	30,162	30,162	30,162	30,162	30,162
Ventas	\$2,181,600.10	\$2,247,048.10	\$2,314,459.54	\$2,383,893.33	\$2,455,410.13

Tabla 36. Elaboración propia

En esta tabla tomamos el precio que decidimos al cual lo íbamos a vender después de haber analizado los precios de la competencia, y el precio que decidimos fue \$72.33. Decidimos que se le aplicaría una inflación del 3%, ya que es la publicada por el Banco de México.

Por otro lado la cantidad que decidimos la determinamos a partir de la capacidad de mercado que obtuvimos después del estudio de mercado, ya que esta capacidad es la que determina cual es la mayor cantidad de producto que podemos vender. La cantidad es la de 30,162 y se queda estable debido a que por el momento no esperamos que el mercado aumente en los siguientes 5 años.

7.3 Presupuesto de costo de producción o costo de ventas

Presupuesto de costo de producción	1	2	3	4	5
Costo unitario	\$13.81	\$14.22	\$14.65	\$15.09	\$15.54
Cantidad	30,162	30,162	30,162	30,162	30,162
Total	\$416,534	\$429,030	\$441,901	\$455,158	\$468,813

Tabla 37. Elaboración propia

Aquí volvemos a usar la cantidad de 30,162 pero para calcular el costo de producción utilizamos el costo unitario de nuestro producto, el cual es de \$13.81. Al costo se le aplica nuevamente una inflación del 3% cada año. Se puede ver que en total aumenta alrededor de \$14,000.00 el costo total año con año.

7.4 Presupuesto de gasto de operación

Presupuesto de Administración	1	2	3	4	5
Sueldo	\$319,830.00	\$329,424.90	\$339,307.65	\$349,486.88	\$359,971.48
Luz	\$14,400.00	\$14,832.00	\$15,735.27	\$15,735.27	\$16,207.33
Teléfono	\$4,668.00	\$4,808.04	\$5,100.85	\$5,100.85	\$5,253.88
Renta	\$210,000.00	\$216,300.00	\$229,472.67	\$229,472.67	\$236,356.85
Total	\$548,898.0	\$565,325.89	\$599,795.66	\$599,795.66	\$617,789.53

Tabla 38. Elaboración propia

7.5 Financiamiento

No estamos utilizando ningún tipo de financiamiento para nuestro proyecto.

7.6 Estado de resultados Pro-Forma y Flujos Netos de Efectivo

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$2,181,600	\$2,247,048	\$2,314,460	\$2,383,893	\$2,455,410
Costo de ventas		\$416,534	\$429,030	\$441,901	\$455,158	\$468,813
Utilidad Bruta		\$1,765,066	\$1,818,559	\$1,872,559	\$1,928,735	\$1,986,598
Gastos de operación		\$548,898	\$565,365	\$582,326	\$599,796	\$617,790
Depreciación		\$11,974	\$11,976	\$11,974	\$8,855	\$7,290
Utilidad de operación		\$1,204,195	1,240,678	\$1,278,259	\$1,320,084	\$1,361,518
Ingresos financieros						
Gastos financieros						
Utilidad después de financiamiento		\$1,204,195	\$1,240,678	\$1,278,259	\$1,320,084	\$1,361,518
Otros Ingresos						\$38,952
Otros Gastos						
Utilidad antes de impuestos		\$1,204,195	\$1,240,678	\$1,278,259	\$1,320,084	\$1,400,469
PTU (10%)		\$120,419	\$124,068	\$127,826	\$132,008	\$140,047
ISR (30%)		\$361,258	\$372,203	\$383,478	\$396,025	\$420,141
Utilidad neta		\$722,517	\$744,407	\$776,956	\$792,051	\$847,572
Amortización de Préstamo						
(+) Depreciación		\$11,974	\$11,976	\$11,974	\$8,855	\$7,290
Inversiones (Presupuesto de inversión inicial)	-	\$114,317				
Préstamo						
FNE	- \$114,317	\$620,173	\$756,382	\$778,929	\$800,906	\$847,572

Tabla 39. Elaboración propia

7.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el punto de ventas en donde una empresa tiene que operar para no incurrir en pérdidas. Básicamente el punto de equilibrio nos dice cuanto se tiene que vender para no perder ni ganar.

Precio	Costo Fijo (anual)	Costo Variable (unitario)	Punto de equilibrio (unidades)	Punto de equilibrio (valor monetario)
\$72.33	\$1,109,543.00	\$13.81	18,960	\$1,371,380

Tabla 40. Elaboración propia

7.8 TREMA

$$PR = IPC - CETES$$

$$PR = .1122 - .0362$$

$$PR = .076$$

$$CAPM = TLR + PR (BETA)$$

Riesgo de la industria (beta)

$$\text{Tabaco} = 1.09$$

$$CAPM = .0362 + (.076) (1.09)$$

$$CAPM = .11904$$

$$TREMA = i + f + if$$

$$TREMA = .11904 + .03 + (.11904) (.03)$$

$$TREMA = 15.26\%$$

El .1122 es el IPC publicado por la BMV para el mes de abril 2015 y el .0362 es el rendimiento otorgado por el gobierno si compras CETES un año.

El dato de 109 es el riesgo de la industria del tabaco publicado por el gobierno de Estados Unidos para el año 2014.

7.9 Valor Actual Neto

VAN= 455.028.14

7.10 Periodo de Recuperación de la Inversión

	0	1	2	3	4	5
Valor actual	\$114,317.00	\$538,059.46	\$569,345.14	\$508,685.60	\$453,785.10	\$416,641.32
Valor actual acumulado	\$114,317.00	\$423,741.46	\$993,087.60	\$1,501,773.20	\$1,955,558.31	\$2,372,199.63

Tabla 41. Elaboración propia

El periodo de recuperación de nuestro proyecto se da durante el primer año de trabajo de la empresa.

7.11 Tasa Interna de Retorno

TIR 490%

MARGEN DE SEGURIDAD $490\% - 15.26\% = 474.74\%$

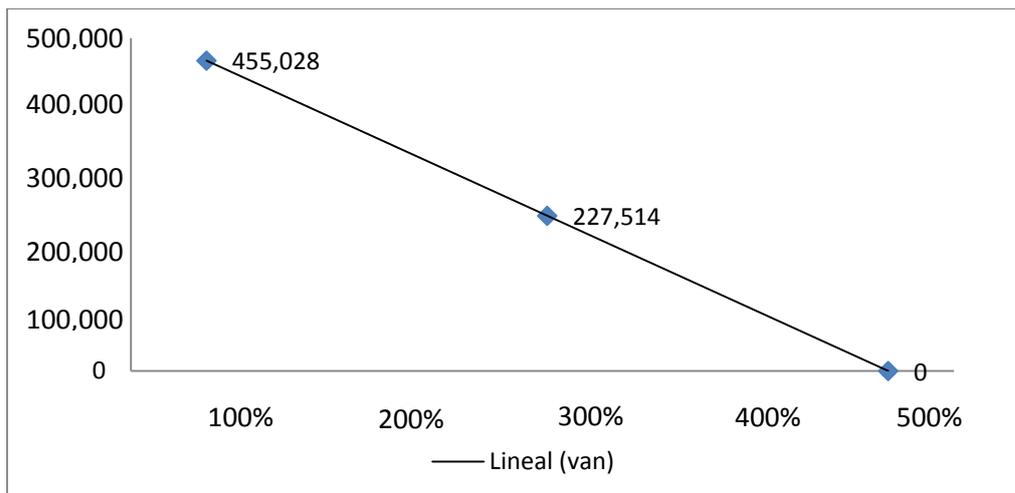


Tabla 42. Elaboración propia

7.12 Índice del Valor Actual Neto

$$\text{Índice del valor actual neto} = \frac{\text{Valor presente neto}}{\text{Inversión inicial}}$$

VAN	<u>455,028.14</u>
Inversión inicial	114,317.00
IVAN	\$ 3.98

7.13 Conclusiones del económico y financiero

Consideramos que es muy conveniente invertir en una empresa elaboradora de filtros para humo de cigarro que está marcando el presente estudio. Al trabajar un solo turno de ocho horas diarias, la inversión presenta una rentabilidad económica aceptable, ya que el $VAN > 0$ y la $TIR > TREMA$. Estos indicadores económicos nos dan un punto bastante claro de lo que nuestra empresa puede llegar a alcanzar en un futuro, por lo que decidimos tomar la decisión de que aceptar el proyecto e invertir en él es lo más conveniente.

Por otro lado, elevar la producción laborando dos turnos de trabajo elevaría enormemente la rentabilidad económica, por lo que se recomienda este incremento en la producción en la medida en que lo permitan las condiciones del mercado. Pero sería apropiado esperar cierto tiempo para tomar esta medida, ya que se debe ver la reacción del mercado ante el lanzamiento del producto y su evolución.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por los estudios realizados en este proyecto, se puede concluir que nuestro producto si resuelve una problemática presente hoy en día, la cual es la de eliminar el mal olor del cigarro de diferentes espacios y productos como la ropa. El uso de un filtro para eliminar en gran medida este molesto olor puede ser una solución que permita la mejor convivencia entre las personas cuando hay individuos fumando.

Nuestro producto tiene muchas ventajas que lo hacen muy atractivo, la primera es su fácil manufactura y lo económico de sus materiales. Es sencillo de ensamblar lo que convierte la tarea de producción en una tarea asequible para los obreros. Al mismo tiempo el proceso de producción no requiere de un área sumamente grande para desempeñarse de manera adecuada. Nuestro sistema de producción no ocupa ninguna máquina, sino que emplea a personas para realizar el trabajo, generando empleos y fomentando la conservación de éstos.

Por otro lado mirando a nuestro mercado meta, podemos notar que nuestro producto presenta una gran aceptación entre las personas que fuman. Una de las razones es que es un producto completamente nuevo en el mercado por lo que no se va a encontrar otro parecido en las tiendas.

De los puntos más importantes de este proyecto, son los indicadores financieros, los cuales arrojan información que dice que el proyecto es rentable, seguro y sumamente atractivo.

Las áreas de oportunidad de este producto en el futuro son que después de ver que tal funciona en el mercado, expandirse a otras áreas como lo serían los filtros de cocina o filtros para eliminar otro tipo de olores desagradables.

El realizar este proyecto busca más allá de generar dinero, el hecho de crear un entorno más limpio para la convivencia de las personas; y que al mismo tiempo esté guiado por el comercio justo, la ayuda a la sociedad y el buen trato al medioambiente.

Mes	Enero 2015				Febrero 2015				Marzo 2015				Abril 2015			Mayo 2015				
Semana / Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Estudio administrativo	■																			
Estudio técnico					■															
Impacto social									■											
Aspectos legales										■										
Estudio financiero													■							
Conclusiones																■				
Revisión final																	■			

ANEXOS

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS AVISO DE INSCRIPCION PATRONAL O DE MODIFICACION EN SU REGISTRO		INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES		AFIL-01
		EXCLUSIVO I.M.S.S.		NUMERO DE REGISTRO PATRONAL 11 DIGITOS DIG. VER. REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO				
EN CASO DE PERSONA FISICA NOMBRE(S)		APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO
ACTIVIDAD O GIRO DE LA EMPRESA				
EXCLUSIVO I.M.S.S. EN SEGUROS ESPECIALES		FECHA DE LA CAUSA DEL AVISO		
CLASE DE PAGO MANEJADA POR EL PATRON	FRACCION	PRIMA	MES	FORMA PAGO
DOMICILIO DEL PATRON		FECHA DE LA CAUSA DEL AVISO		
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y/O POBLACION
MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.
MARQUE CON UNA "X" LA CAUSA DE PRESENTACION DE ESTE AVISO				
<input type="checkbox"/> A ALTA PATRONAL	<input type="checkbox"/> B REANUDACION ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/> C CAMBIO DOMICILIO O CIRCUNSCRIPCION	<input type="checkbox"/> D CAMBIO NOMBRE O RAZON SOCIAL	
<input type="checkbox"/> E SUSTITUCION PATRONAL	<input type="checkbox"/> F DUPLICIDAD	<input type="checkbox"/> G BAJA	<input type="checkbox"/> H HUELGA	<input type="checkbox"/> INICIO <input type="checkbox"/> LEGAL <input type="checkbox"/> TERMINO <input type="checkbox"/> INEXISTENTE
IMPORTANTES: LEA LAS INSTRUCCIONES AL REVERSO				
NOMBRE Y FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL.				
LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTOS TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES. CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.				

EXCLUSIVO IMSS: PARA LAS CAUSAS A, B, D, Y E ANOTE LOS DATOS DEL ACTA CONSTITUTIVA O DE OTROS DOCUMENTOS AFINES				
No. DE NOTARIA No. DE ACTA No. DE LIBRO No. DE FOJA				INFORMACION ADICIONAL
REG. PUBLICO DE LA PROPIEDAD Y COMERCIO		LUGAR Y FECHA DE CONSTITUCION		
INSTRUCCIONES PARA EL PATRON				
CAUSA A ALTA	PRESENTE LOS AVISOS DE INSCRIPCION DE TODOS SUS TRABAJADORES			
CAUSA B REANUDACION ACTIVIDADES	ANOTE LOS DATOS REGISTRADOS ANTERIORMENTE EN EL IMSS, PRESENTANDO ADEMAS LOS AVISOS DE INSCRIPCION DE SUS TRABAJADORES.			
CAUSA C CAMB. DE DOM. O CIRCUNSCRIPCION	ANOTE EL DOMICILIO ANTERIOR. EN CAMBIOS DE CIRCUNSCRIPCION PRESENTE, EN LA NUEVA CIRCUNSCRIPCION, LOS AVISOS CONFORME CAUSA "A" (EXCEPTO D.F.)			
CAUSA D CAMBIO NOMBRE O RAZON	ANOTE EL NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL ANTERIOR:			
CAUSA E SUSTITUCION PATRONAL	ANOTE NOMBRE Y NUMERO DEL REGISTRO DEL PATRON SUSTITUIDO, (SOLICITE INFORMACION ADICIONAL):			
CAUSA F DUPLICIDAD	ANOTE LOS Nos. DE REGISTRO PATRONAL APLICADOS Y SOLICITE INFORMACION ADICIONAL:			
CAUSA G BAJA	ANOTE EL MOTIVO DE LA BAJA:			
CAUSA H HUELGA	LAS EMPRESAS EN ESTADO DE HUELGA NO PRESENTAN A DE SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES QUE NO			
NOTA:	PARA LAS CAUSAS A, B, D, Y E ADJUNTE COPIA DEL ACTA CONSTITUTIVO DEL REGISTRO EN LA S.H.C.P. U OTRA DEPENDENCIA QUE AUTORICE EL EJERCICIO DEL TRABAJO. (ESTA ULTIMA EXCEPTO EN CAUSA "D"). PARA LA CAUSA C ADJUNTE COPIA DEL AVISO DE CAMBIO DE DOMICILIO.			

1. ACUSE DE RECIBO POR CERTIFICACIÓN O RELOJ FRANQUEADOR
(PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD)



SAT
Servicio de Administración Tributaria
SECRETARÍA DE HACIENDA Y FISCALÍA

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN
AL REGISTRO FEDERAL DE
CONTRIBUYENTES**

ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA
SOLICITUD, LEA LAS INSTRUCCIONES

R-1
REPLAZA

2 CURP; CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN
(Solo Personas Físicas)

3 ANOTE LA LETRA CORRESPONDIENTE AL TIPO DE SOLICITUD QUE PRESENTA: N= NORMAL C= COMPLEMENTARIA

CUANDO SE TRATE DE SOLICITUD COMPLEMENTARIA, INDICAR EL NÚMERO DE FOLIO ASIGNADO POR LA AUTORIDAD A LA SOLICITUD ANTERIOR:

4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE

4.1 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS (Ver Instrucciones)

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE (S)

4.2 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES (Ver Instrucciones)

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

4.3 TRATÁNDOSE DE CONTRIBUYENTES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL ASIGNADO EN EL PAÍS EN QUE RESIDAN

PAÍS DE RESIDENCIA FISCAL

4.4 DATOS POR FIDEICOMISO

SI SE TRATA DE LA INSCRIPCIÓN DE UN FIDEICOMISO, INDIQUE:
DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL DE LA FIDUCIARIA

RFC DE LA FIDUCIARIA NÚMERO DE FIDEICOMISO

4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE O DEL REPRESENTANTE DE LA PERSONA RESIDENTE EN EL EXTRANJERO

CALLE

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR ENTRE LAS CALLES DE Y DE

COLONIA

LOCALIDAD

MUNICIPIO O DELEGACIÓN

CÓDIGO POSTAL TELÉFONO

ENTIDAD FEDERATIVA

CORREO ELECTRÓNICO

5 DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD SON CIERTOS

FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE, DEL ASOCIANTE, O BIEN DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN MANIFIESTA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE A ESTA FECHA EL MANDATO CON EL QUE SE OSTENTA NO LE HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO

SE PRESENTA POR DUPLICADO

6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (Ver instrucciones)							
REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	<input type="text"/>	CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN	<input type="text"/>				
APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) <input type="text"/>							
7 DATOS GENERALES (Ver instrucciones)							
7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR	AÑO	MES	DÍA	7.2 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES	AÑO	MES	DÍA
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE							
8.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR <input type="text"/>							
8.2 INDIQUE EL NÚMERO DEL SECTOR AL QUE CORRESPONDE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR: (Ver instrucciones) <input type="text"/>							
MARQUE CON "X" SI: PRODUCE BIENES. <input type="checkbox"/> VENDE BIENES. <input type="checkbox"/> PRESTA SERVICIOS <input type="checkbox"/>							
8.3 REALIZARÁ ACTIVIDADES CON EL PÚBLICO EN GENERAL <input type="checkbox"/> CONTARÁ CON MÁQUINA REGISTRADORA DE COMPROBACIÓN FISCAL <input type="checkbox"/>							
9 OTROS							
9.1 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:							
<input type="checkbox"/> SOCIO O ACCIONISTA DE PERSONA MORAL (Ver instrucciones)		EN CASO DE ESTAR INSCRITA, INDIQUE EL RFC DE LA PERSONA MORAL (De ser necesario acompañar listado)		<input type="text"/>			
9.2 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:							
<input type="checkbox"/> ASOCIANTE DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN		INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)		<input type="text"/>			
<input type="checkbox"/> ASOCIADO DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN		INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)		<input type="text"/>			
10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES							
MARCAR CON "X" SI DERIVA DE:							
FUSIÓN <input type="checkbox"/>		INDICAR RFC DE LAS SOCIEDADES FUSIONADAS (De ser necesario acompañar listado)		<input type="text"/>			
ESCISIÓN <input type="checkbox"/>		EN ESCISIÓN DE SOCIEDADES, SI SE TRATA DE SOCIEDAD ESCINDIDA DESIGNADA, INDICAR RFC DE LA SOCIEDAD ESCINDENTE:		<input type="text"/>			
11 APERTURA DE ESTABLECIMIENTO (Sólo si el domicilio es distinto al señalado en el rubro 4.4)							
CALLE <input type="text"/>							
NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR <input type="text"/>		NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR <input type="text"/>		ENTRE LAS CALLES DE Y DE <input type="text"/>			
COLONIA <input type="text"/> CÓDIGO POSTAL <input type="text"/> TELÉFONO <input type="text"/>							
LOCALIDAD <input type="text"/>							
MUNICIPIO O DELEGACIÓN <input type="text"/>							
ENTIDAD FEDERATIVA <input type="text"/>		CORREO ELECTRÓNICO <input type="text"/>					
12 ANEXOS							
MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:							
<input type="checkbox"/> ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y del Régimen de las Personas Morales con Fines No Lucrativos.		<input type="checkbox"/> ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales.		<input type="checkbox"/> ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos.			
<input type="checkbox"/> ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado y sus Integrantes Personas Morales.		<input type="checkbox"/> ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen Intermedio.		<input type="checkbox"/> ANEXO 8 Personas Morales y Físicas. IEPS, ISAN, ISTUV (Tenencia) y Derechos Sobre Concesión y/o Asignación Minera.			
<input type="checkbox"/> ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Premios e Intereses.		<input type="checkbox"/> ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes.		<input type="checkbox"/> ANEXO 9 Residentes en el extranjero sin Establecimiento Permanente en México.			

	INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES	CARTA DE PRESENTACIÓN DEL INFORME Y ANEXOS A QUE SE REFIERE EL ARTICULO 29 FRACCIÓN VIII PRIMER PARRAFO DE LA LEY DEL INSTITUTO DE FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES
	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE RECAUDACION FISCAL	

DELEGACIÓN:	PARA USO EXCLUSIVO DEL INFONAVIT No. DE CONTROL:
-------------	---

I. DATOS DEL CONTRIBUYENTE

NOMBRE O RAZON SOCIAL		REG. FED. CONT.	
DOMICILIO FISCAL	CALLE:	NUMERO	
COLONIA		CODIGO POSTAL	TELEFONO
POBLACIÓN	COREEO ELECTRONICO:		ENTIDAD FEDERATIVA
REGISTROS PATRONALES	NUMERO DE REGISTRO	NUMERO DE TRABAJADORES	MUNICIPIO

NOTA: EN CASO DE TENER MAS REGISTROS PATRONALES ANOTARLOS EN EL REVERSO

II. DOCUMENTACIÓN DEL DICTAMEN FISCAL

EN CUMPLIMIENTO DE LO DISPUESTO EN EL ARTICULO 29 FRACCIÓN VIII PARRAFO PRIMERO DE LA LEY DEL INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES, SE ADJUNTA AL PRESENTE LA DOCUMENTACIÓN GENERADA EN EL DICTAMEN FISCAL CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO _____

	DOCUMENTACIÓN	SE ANEXA (MARCAR CON UNA X)
A)	OPINION E INFORME SOBRE LA SITUACIÓN FISCAL DEL CONTRIBUYENTE (DIGITALIZADO)	_____
B)	ACUSE DE RECIBO EN FORMA ELECTRONICA (DIGITALIZADO)	_____
C)	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS SUBCUENTAS DE GASTOS (O ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CUENTAS DEL ESTADO DE RESULTADOS. (ARCHIVO DE EXCEL)	_____
D)	RELACION DE CONTRIBUCIONES A CARGO DEL CONTRIBUYENTE EN SU CARÁCTER DE RETENEDOR (ARCHIVO DE EXCEL)	_____
E)	RELACION DE CONTRIBUCIONES POR PAGAR (ARCHIVO DE EXCEL)	_____
F)	OTROS (INDICAR CUALES)	_____
G)	DECLARACIÓN ANUAL DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA (PATRONES OBLIGADOS SIN TRABAJADORES) (DIGITALIZADO)	_____

<p>PATRON O REPRESENTANTE LEGAL</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">NOMBRE Y FIRMA</p>
LUGAR Y FECHA: _____

SE PRESENTA POR TRIPLICADO

REFERENCIAS

Bibliografía

- CONDUSEF. (10 de Julio de 2010). *CONDUSEF*. Obtenido de <http://portalif.condusef.gob.mx/>
- Espinoza, M. (29 de Mayo de 2014). *Poblanerías*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de 2 de cada 10 poblanos son dependientes del tabaco:
<http://www.poblanerias.com/2014/05/2-de-cada-10-poblanos-son-dependientes-del-tabaco/>
- INEGI. (2011). *Panorama sociodemográfico de Puebla*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Censo de Población y Vivienda:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/pue/Panorama_Pue_T2.pdf
- INEGI. (11 de FEBRERO de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 22 de FEBRERO de 2015, de INFORMACIÓN OPORTUNA SOBRE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL EN MÉXICO DURANTE DICIEMBRE DE 2014:
<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/Actbol.pdf>
- INEGI. (20 de FEBRERO de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado el 22 de FEBRERO de 2015, de Banco de información:
<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/BIE/Default.aspx?Topic=0&idserPadre=102000260020#D102000260020>
- Mitofsky, C. (Diciembre de 2010). *Tracking Poll Roy Campos*. Recuperado el 22 de Febrero de 2015, de Niveles Socioeconómicos por Entidad Federativa :
http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2011/20110117_NA_NSE_Estados_09-10.pdf
- Muños Hernández , J. A., Guerrero, L. C., & Reynales Shigematsu, L. M. (2011). *Instituto Nacional de Sallud Pública*. Puebla: Códice.
- Pública, I. N. (2011). *Encuesta Nacional De Adicciones 2011*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de http://www.insp.mx/images/stories/Produccion/pdf/130911_ENAtabaco.pdf
- Romo, H. L. (Noviembre de 2009). *Instituto de Investigaciones Sociales*. Recuperado el 22 de Febrero de 2015, de Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto:
<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- Valdez, J. N. (30 de Julio de 2014). *SEGOB*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Consulta interactiva: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Consultas_Interactivas
- Secretaría de Economía. *Autorización de uso de denominación o razón social*.
www.tuempresa.gob.mx/mua/solicitante/principal
- Notaría Pública No. 43- Avenida Juárez 2118, desp.56 p.b., La Paz, Puebla, Puebla, 72160
Constitución de la Sociedad
- Administración Local de Servicios al Contribuyente- Puebla Sur
Calle Lateral de la Recta a Cholula No. 103. Col. Ex-hacienda Zavaleta, Puebla, Pue. Lateral
Recta a Cholula, junto a la estación de bomberos. C.P. 72150. *Inscripción al RFC*
- IMSS. *Inscripción en el IMSS*. www.imss.gob.mx
- INFONAVIT. <http://portal.infonavit.org.mx/wps/wcm/connect/infonavit/patrones>

Centro de Atención Municipal-4 Poniente esquina 11 Norte, Colonia Centro en la ciudad de Puebla. *Licencia de Funcionamiento*

UOMPC-Blvd. Aarón Merino Fernández No. 302 Col. La Paz, Puebla, Puebla. *Protección Civil*

CANACINTRA. *SIEM*. www.siem.gob.mx