



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO**



FACULTAD DE ECONOMÍA

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORIENTADA A LA ORGANIZACIÓN DE CUMBRES DE EMPRESARIOS JÓVENES EN TOLUCA ESTADO DE MÉXICO”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

PRESENTAN:

**LORENA JULIANA GUERRERO FLORES
AZIYADE ALHELI VELARDE MALDONADO**

ASESOR:

L. EN E. ROBERTO GÜIZA GUARNEROS

REVISORES:

**M. EN E. ELIAS EDUARDO GUTIERREZ ALVA
M. EN E. U. R. DELIA GARCÍA VENCES**

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO ABRIL 2016

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORIENTADA A LA ORGANIZACIÓN DE CUMBRES DE EMPRESARIOS JÓVENES EN TOLUCA ESTADO DE MÉXICO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
-------------------	---

CAPÍTULO 1 METODOLOGÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.1 DEFINICIÓN Y CONCEPTO.....	9
1.2 ORÍGENES Y ANTECEDENTES.....	10
1.3 OBJETIVOS PROGRAMÁTICOS DEL PLAN.....	13
1.4 CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	14
1.5 ESTRUCTURA DEL PLAN.....	14
1.6 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	15
1.7 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	17
1.8 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	19
1.9 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	23
1.10 GESTIÓN Y PERSONAL.....	26
1.11 PROTECCIÓN Y NORMATIVAS.....	28
1.12 PLAN DE PUESTA EN MARCHA.....	28
1.13 RIESGOS.....	29
1.14 INFORMACIÓN ECONÓMICA – FINANCIERA.....	31
1.15 ELEMENTOS CUANTITATIVOS.....	32
1.16 ELEMENTOS CUALITATIVOS.....	36

CAPÍTULO II PLAN NOTARIAL Y FISCAL

2.1 PERMISO DE USO DE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL POR LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES (SER) EN ESTADO DE MÉXICO.....	38
2.2 NOTARIZACIÓN DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA EN EL ESTADO DE MÉXICO.....	39
2.3 INSCRIPCIÓN DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA EN EL REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y DEL COMERCIO DEL ESTADO EN EL ESTADO DE MÉXICO.....	40

2.4 SOLICITUD E INSCRIPCIÓN DE LA SOCIEDAD EN EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (RFC) EN EL ESTADO DE MÉXICO...	41
2.5 OBTENCIÓN DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EN EL ESTADO DE MÉXICO.....	42
2.6 INSCRIPCIÓN AL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS) EN EL ESTADO DE MÉXICO.....	42
2.7 REGISTRO DE LA COMPAÑÍA PARA EL IMPUESTO SOBRE NOMINA (ISN) EN ESTADO DE MÉXICO.....	42
2.8 REGISTRO AL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) EN ESTADO DE MÉXICO.....	43
2.9 INSCRIPCIÓN AL SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL (SIEM) EN ESTADO DE MÉXICO.....	43

CAPÍTULO III PLAN ADMINISTRATIVO

3.1 OBJETIVO DE LA EMPRESA.....	44
3.2 DESCRIPCIÓN DE SERVICIO.....	45
3.3 ORGANIGRAMA ESTABLE.....	45
3.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	45
3.5 ORGANIGRAMA COMITÉ ORGANIZADOR.....	47
3.6 ÁREAS DE TRABAJO.....	47
3.7 IMAGEN CORPORATIVA.....	49
3.8 LOGOTIPOS.....	50

CAPÍTULO IV PLAN DE MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN

4.1 PROGRAMACIÓN ANUAL DE EVENTOS.....	54
4.2 ESQUEMA DE PRODUCCIÓN DE EVENTOS.....	54
4.3 OBJETIVO.....	55
4.4 ESTRATEGIAS.....	56
4.5 MERCADO META.....	56
4.6 ESTRATEGIAS GENERALES.....	56
4.7 PUBLICIDAD.....	57
4.8 CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD PARA LA CUMBRE.....	60

CAPÍTULO V PLAN DE VENTAS

5.1 OBJETIVO.....	64
-------------------	----

5.2 ESTRATEGIAS DE VENTA.....	64
5.3 PROGRAMACIÓN MENSUAL.....	66

**CAPÍTULO VI
COMERCIALIZACIÓN DE LA CUMBRE Y VIABILIDAD FINANCIERA**

6.1 CUMBRE EMPRESARIAL.....	68
6.2 LISTADO DE CUMBRES FAMOSAS EN EL MUNDO.....	69
6.3 CUMBRES INTERNACIONALES PARA JÓVENES EMPRESARIOS EMPRENDEDORES.....	69
6.4 CUMBRES DE EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES EN MÉXICO.....	75
6.5 SEMANA NACIONAL DEL EMPRENDEDOR.....	76
6.6 JUVENTUD Y EMPRENDEDURISMO.....	77
6.7 CUMBRES PARA JÓVENES EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES...78	
6.8 CUMBRES DE EMPRESARIOS JÓVENES EN TOLUCA.....	80
6.9 EVENTO “CUMBRE DE EMPRESARIOS JÓVENES DE TOLUCA”	80
6.10 PARTICIPANTES Y COMERCIALIZACIÓN.....	83
6.11 PROPUESTA DEL PROGRAMA.....	84
6.12 DESCRIPCIÓN DE PROGRAMA.....	85
6.13 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	86

**CAPÍTULO VII
PLAN ECONÓMICO**

7.1 INVERSIÓN.....	89
7.2 CÁLCULO DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	90
7.3 CUADRO DE CÁLCULO DE INVERSIÓN.....	91
7.4 RÉGIMEN FISCAL.....	92
7.5 OBTENCIÓN DE GANANCIAS.....	93
7.6 CUADRO DE GANANCIAS.....	96
7.7 PROYECCIÓN A 5 AÑOS.....	96

**CAPÍTULO VIII
PROPUESTAS SUGERENCIAS Y CONCLUSIONES**

PROPUESTAS, SUGERENCIAS Y CONCLUSIONES.....	98
ANEXOS.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	116

LA PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ORIENTADA A LA ORGANIZACIÓN DE CUMBRES DE EMPRESARIOS JÓVENES EN TOLUCA ESTADO DE MÉXICO ES VIABLE Y AUTOSUSTENTABLE.

INTRODUCCIÓN

Hay una necesidad imperante de desarrollo continuo para cualquier persona que sea poseedor de un negocio o simplemente de una idea, un emprendedor con ganas de convertirse en un empresario exitoso. Si quisiéramos llevar a cabo alguna mejora o la ejecución de una idea en particular, necesitaríamos de una meticulosa preparación, un respaldo sólido, o un seguimiento puntual, es en esta etapa donde un emprendedor o empresario establecido requiere de todas las herramientas que estén a su alcance, siendo las más fundamentales; el networking eficiente, la asesoría puntual y un plan de negocios bien establecido, que nos servirá como una guía.

Cabe mencionar que si bien un plan de negocios es fundamental, también hay ciertas habilidades que se adquieren con el tiempo en una empresa, la mayoría de los emprendedores carecen de un instinto natural para los negocios, lo que se puede ver reflejado en la baja tasa de duración de nuevas empresas en el mercado. Es aquí donde surge la necesidad de orientación, motivación y supervisión en las empresas que inician.

Es por esto que proponemos la creación de una empresa que organice de manera eficaz una cumbre donde empresarios jóvenes puedan asesorarse, capacitarse e inspirarse para continuar con su labor de emprendedurismo.

El objetivo primordial de esta empresa, es fomentar la cultura del emprendedurismo en nuestra entidad, a través de la organización lucrativa de cumbres y eventos multitudinarios.

El plan de negocios, siendo la base de la creación de una empresa, fue definido a finales del siglo XIX en función de 4 elementos prácticos de la administración; la planificación, la organización, la dirección y el control. Dichos elementos fundamentan la creación de un plan de negocios.

Las decisiones de negocio deben siempre tomarse en base a la fortaleza de la idea de negocio que la sustenta, pero es mucho más fácil tomar esa decisión si la idea se trasmite de manera clara y concisa mediante un plan de negocios bien armado y redactado. El ejercicio que requiere articular la estrategia, las tácticas y la operación del emprendimiento en un documento escrito, asegura un análisis riguroso y lleva a una mayor claridad de pensamiento. Si la estrategia del negocio no puede ser descrita en papel de manera clara y convincente, son escasas las posibilidades de que dicha estrategia funcione en la práctica.

Al nosotros tener una idea clara de la creación de una empresa dedicada a la organización de cumbres para un grupo específico de jóvenes entre 18 y 35 años, debido a que existe una creciente curiosidad e iniciativa clara de emprender o de ser empresarios de éxito, es la motivación para la creación de espacios donde puedan lograr su cometido.

Hemos notado la gran necesidad, en los jóvenes emprendedores, de apoyo y orientación para el crecimiento de sus negocios, queremos crear espacios donde los jóvenes emprendedores tengan el apoyo, la dirección así como la inspiración necesaria para hacer crecer su negocio o establecer uno nuevo.

Esto lo queremos lograr con conferencias, mesas de trabajo y facilitación de networking, todo esto llevado por expertos en estos temas, de manera que el conocimiento, apoyo y dirección sea de mucha ayuda para los jóvenes.

En este trabajo nuestro objetivo será la demostración de la viabilidad y rentabilidad de la empresa aquí descrita.

A continuación se da un breve resumen del contenido de cada capítulo.

En el capítulo 1 hablamos de manera general de las herramientas antes mencionadas, un plan de negocio y sus inicios para entender de donde surge, así como los objetivos cuantitativos y cualitativos de la misma.

El capítulo 2 contiene las especificaciones de los trámites que se deben de seguir en el Estado de México específicamente el Valle de Toluca para constituir una empresa legalmente.

La distribución de responsabilidades y los puestos que necesita la empresa incluyendo los organigramas y la descripción del puesto se encuentran minuciosamente descritos en el capítulo 3.

Creemos firmemente que una correcta y puntual estrategia mercadológica será nuestra mejor arma en el arranque para poder crear un nombre reconocible y que sea de fácil asociación con este tipo de eventos. Esto hará que el negocio crezca cada año a través de la consolidación de un nombre, que a su vez estará sustentado por trabajo y servicios de muy alta calidad. Lo cual es descrito en el capítulo 4 de manera más amplia pues ahí se describen las estrategias específicas a seguir para la puntual publicidad de nuestra empresa y los eventos en ella.

Las ganancias obtenidas de esta empresa son la venta de stands, la publicidad en el evento y el patrocinio, por lo que se apuesta al trabajo del equipo de ventas, lo cual describimos a detalle en el capítulo 5.

En este documento queremos demostrar que la organización de cumbres, congresos y demás eventos multitudinarios es totalmente rentable y autosustentable, además de promover el emprendedurismo.

La viabilidad financiera y su comercialización están plasmadas dentro del capítulo 6.

Se requerirán de varios inversionistas para arrancar esta empresa pues los costos son elevados en el capítulo 7 explicamos la inversión y cuando pensamos se puede recuperar y como es que se solventaran los gastos fijos de esta empresa.

Finalmente nos gustaría recalcar el gran compromiso que tenemos con nuestra comunidad y el apoyo que queremos brindar a los jóvenes interesados en emprender o hacer crecer su negocio, si bien la cumbre está orientada a las necesidades que consideramos importantes de los jóvenes tanto empresarios como emprendedores, queremos ser un evento incluyente que sea abierto para cualquier persona con curiosidad emprendedora o interesada en el tema no importando su edad o algunas otras condiciones.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS

1.1 DEFINICIÓN Y CONCEPTO

Un elemento fundamental para desarrollar una actividad económica determinada, a través de la creación de una nueva empresa o establecimiento productivo, comercial o de servicios, es el de trazar un plan de acción para emprender, las tareas sujetas a ejecución para conseguir los objetivos que se pretende llevar a cabo. En ese sentido, la experiencia ha demostrado, tal y como reiteradamente señalan los especialistas (Alcaraz, 2012; Avendaño, 2010; Castañeda, 2009; Ferrell y Hirt, 2009; Finch, 2012 y Maitland, 2008), que las empresas que no elaboran un análisis preliminar con sus respectivos estudios de factibilidad, es decir, un plan de negocios, están generalmente a tener una corta permanencia en el mercado y a no consolidar su desarrollo por falta de planeación estratégica.

“El plan de negocios o también plan económico y financiero, es un resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz” (Koontz, 2013: 321).

El proceso de planificación operativa, asociado de una manera práctica a una actividad de control, se constituye en el fundamento de una sólida concepción gerencial que reacciona a los estímulos del entorno circundante de toda actividad. Serán entonces la naturaleza y la estructura del negocio, las que determinen el grado de profundidad y la complejidad del análisis requerido de la actividad de planeación o planificación. Además de factores como el nivel de experiencia adquirido por el empresario, que inciden en la necesidad de un mayor o menor nivel de formalización del plan y en mayor medida el networking.

Visto de otra forma, ante la enorme competitividad que registran hoy en día las actividades empresariales, producto del proceso de globalización irreversible, es una necesidad esencial estar preparados ante los diversos obstáculos que se les

pueden presentar a los emprendedores, en una dinámica en donde la recuperación de la inversión y la subsecuente acumulación de capital solo se pueden generar si y solo si se cuenta con un plan de negocios que aborde la problemática que se pretende enfrentar de forma integral, en una primera etapa como un cimiento de orientación hacia la actividad productiva de la empresa que se desea consolidar.

De igual importancia, es considerar el hecho de que “la falta de experiencia, sea gerencial o técnica, requiere una más amplia elaboración del plan, en relación con los componentes de las actividades en las cuales el empresario se encuentra menos familiarizado” (O’Hara, 2009).

1.2 ORÍGENES Y ANTECEDENTES

Los orígenes de los planes de negocios se remontan a finales del siglo XIX, cuando se comenzó a definir la administración en términos de cuatro funciones específicas de los gerentes: la planificación, la organización, la dirección y el control. Aunque este marco ha sido sujeto a cierto escrutinio, en términos generales sigue siendo el aceptado. Por tanto cabe decir que la administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar metas establecidas por la organización.

“La función de planificación es esencial para que las organizaciones logren óptimos niveles de rendimiento, estando directamente relacionada con ella, la capacidad de una empresa para adaptarse al cambio. La planificación incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización” (Munch, 2010: 23). Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

También es necesario contar con una buena red de negocios (networking) en el cual se pueden incluir, proveedores, contactos de venta, contacto para alianzas estratégicas etc.

“La importancia de la planificación en las organizaciones, reside en que es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas. Sin planes los gerentes no pueden saber cómo organizar su personal ni sus recursos debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de que deben organizar, sin un plan no pueden dirigir con confianza ni esperar que los demás le sigan. Sin un plan, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo ni dónde se desvían del camino. El control se convierte en un ejercicio fútil. Con mucha frecuencia los planes eficientes afectan el futuro de toda la organización” (Munch, 2010: 32).

La planificación es fundamental, ya que:

1. Permite que la empresa esté orientada al futuro.
2. Facilita la coordinación de decisiones.
3. Resalta los objetivos organizacionales.
4. Se determina anticipadamente qué recursos se van a necesitar para que la empresa opere eficientemente.
5. Permite diseñar métodos y procedimientos de operación.
6. Evita operaciones inútiles y se logran mejores sistemas de trabajo.
7. La planeación es la etapa básica del proceso administrativo: precede a la organización, dirección y control, y es su fundamento.
8. Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
9. Facilita el control
10. Permite medir la eficiencia de la empresa.

“La planeación reduce el impacto del cambio, minimiza el desperdicio y la redundancia y fija los estándares para facilitar el control. La planeación establece un esfuerzo coordinado. Da dirección tanto a los administradores como a lo que no lo son. Cuando todos los interesados saben a dónde va la organización y con que deben contribuir para lograr el objetivo, pueden empezar a coordinar sus actividades, a cooperar unos con otros, y a trabajar en equipo. La falta de planeación puede dar lugar a un zigzagado y así evitar que una organización se mueva con eficiencia hacia sus objetivos” (Hellriegel y Slocum, 2011: 56).

La planeación reduce la incertidumbre. También aclara la consecuencia de las acciones que podrían tomar los administradores en respuesta al cambio. La planeación también reduce la superposición y desperdicios de actividades. La coordinación antes del hecho probablemente descubra desperdicios y redundancia. Además cuando los medios y los fines están claros, las ineficiencias son obvias. En resumen, los propósitos son:

1. Disminuir el riesgo del fracaso.
2. Evitar los errores y asegurar el éxito de la empresa.
3. Administrar con eficiencia los recursos de la empresa.
4. Asegurar el éxito en el futuro.

La planeación es el procedimiento que implica la selección de las misiones y objetivos y de las acciones para llevar a cabo las primeras y alcanzar los segundos; requiere tomar decisiones, esto es, elegir alternativas de futuros cursos de acción (Koontz, 2013: 123).

La planeación implica la selección de misiones, objetivos y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos de acción futuros. De este modo, los planes constituyen en método racional para el cumplimiento de objetivos preseleccionados.

La planeación tiende un puente entre el punto donde se está y aquel otro donde se desea ir.

En la actualidad, por consiguiente, elaborar un plan de negocios es importante para las empresas en general y en especial para las nuevas, porque es la carta de navegación del negocio. En él se consignan estrategias es aspectos claves como el mercado y las finanzas, además de ser la herramienta más útil para encontrar capital.

La importancia de la elaboración de un plan de negocios radica en que es una valiosa herramienta para echar a andar una nueva empresa, por las siguientes razones:

- En primer lugar, porque definirá y enfocará el objetivo del negocio haciendo uso de la información y el análisis adecuados.
- Puede emplearse como una herramienta de venta con inversionistas y bancos.
- Puede utilizarse para solicitar opiniones y consejo a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el giro en que se inserte el negocio, quienes pueden brindar opiniones invaluable.
- El plan de negocios puede dejar al descubierto omisiones o debilidades del proceso de planificación.

1.3 OBJETIVOS PROGRAMÁTICOS DEL PLAN

Gracias a los elementos que la componen, y a su naturaleza de instrumento de análisis y de trabajo, el plan de negocios es una herramienta extremadamente útil, bien sea en la determinación de la factibilidad de una inversión o en la gestión de la actividad empresarial.

El plan de negocios tiene múltiples finalidades: inicialmente verifica la bondad económica de la idea empresarial, posteriormente se extiende a la evaluación más

completa del proyecto, incluido también el análisis de la viabilidad financiera. Finalmente, se pasa a la definición del plan operativo que oriente las decisiones cotidianas del empresario.

1.4 CARACTERÍSTICAS GENERALES

Un buen plan de negocios debe tener las siguientes características:

- Efectivo: debe priorizar las características y factores clave del éxito del negocio y responder las posibles preguntas de los inversionistas.
- Claro: no debe dejar las ideas al aire y utilizar términos precisos.
- Breve: usualmente no sobrepasa las 30 páginas, o sea que se debe aplicar en él una gran labor de síntesis.
- Estructurado: muy organizado para permitir una lectura sencilla.
- Presentación impecable: buen tamaño de letra, márgenes amplios, todas las cifras deben estar organizadas en cuadros, etc.

1.5 ESTRUCTURA DEL PLAN

La estructura de un plan de negocios debe contemplar los siguientes aspectos:

1.5.1 RESUMEN EJECUTIVO

Esta parte de su Plan de Negocios, que sólo puede ser preparada cuando finalice la elaboración del mismo, debe ser colocada al principio del documento; es decir, antes de la descripción del Plan de Negocios, e inmediatamente después de la carátula. Ello se debe a que este Resumen, debe tener una extensión no mayor a dos páginas, porque tiene como propósito atraer la atención del lector mediante una síntesis descriptiva, en la que se debe destacar lo que se considera importante para conseguir ese objetivo.

1.5.2 EL SUMARIO EJECUTIVO DEBE CONTENER:

- La descripción de la empresa o proyecto y la proyección de sus productos y/o servicios.
- La estructura organizativa.
- Sus principales iniciativas y objetivos.
- Las oportunidades de mercado.
- Las principales ventajas competitivas.
- Los componentes de su estrategia de comercialización.
- Las principales proyecciones económicas y financieras.

1.6 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.6.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

Quienes lean el Plan de Negocios, primero conocerán la historia de la empresa. Si la firma ya existe, hay que describir cuándo y por quién fue iniciada y los cambios más importantes que hayan ocurrido durante su trayectoria. Si se trata de un nuevo emprendimiento, se deben señalar algunas de las razones por las que se quiere iniciar el mismo. De la misma manera es importante conocer las habilidades de los emprendedores así como su entendimiento y experiencia con el mismo.

1.6.2 OBJETIVO GENERAL Y FORMAS DE ALCANZARLO

Es importante tener una visión a largo plazo de lo que desea la empresa. En algunos casos, conviene hacer referencia a las estrategias y filosofías de negocio o para mostrar los esfuerzos que la empresa dedica para desarrollar buenas relaciones con los clientes y con su personal.

El objetivo de la empresa, plantea Maitland (2008) fue y es mejorar continuamente la calidad y la eficiencia de producción a fin de lograr un producto competitivo y expandir los negocios, incrementar el nivel de producción y lograr economías de

escala, a fin de disminuir costos, mantener y mejorar el servicio al cliente. Lo que permite no solo incrementar los negocios sino afianzar la imagen de la empresa y la marca de sus productos lo que se reconoce como un negocio exitoso y por ende un empresario de éxito.

1.6.3 OBJETIVOS

Es importante fijar los objetivos que se proponen, para que se pueda verificar si el negocio se está desarrollando en orden a estos objetivos en el corto plazo. Se pueden fijar los objetivos relacionados con:

- Ocupar una posición deseada del mercado (por ejemplo: abastecer el 60% de los negocios mayoristas de la zona).
- Las ventas (por ejemplo: proyectar un incremento de ventas del 20% para el próximo año),
- Un incremento de las utilidades por disminución de costos (por ejemplo: un 10% con respecto al ejercicio anterior),
- O cualquier otro objetivo que sea importante para el negocio.

Los objetivos deben ser efectivos, simples y mensurables (Siegel, 2013; Stutely, 2010), en una dinámica en donde hay que entender que, frente a la actual situación del mercado, se hace indispensable adoptar nuevas estrategias a fin de continuar logrando los objetivos fijados.

1.6.4 LOCALIZACIÓN Y RECURSOS

Describir dónde se va a localizar la empresa y qué facilidades dispone, es decir, incluir una descripción del lugar, del tipo y magnitud de las instalaciones que posee, de su equipo, y si es propietario de los inmuebles. Además, explicar cuáles son las ventajas -si las hubiera- y/o de qué forma la localización puede contribuir al éxito del negocio.

De igual manera, es necesario determinar qué tipo de recursos se requieren para llevar a cabo el proyecto, en término de recursos financieros, maquinaria y equipo, así como recursos humanos, por citar algunos.

1.7 PRODUCTOS Y SERVICIOS

1.7.1 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Describa brevemente los productos y/o los servicios que su empresa vende o venderá.

Descripción general del producto, a juicio de O'Hara (2009):

- Funcionalidades básicas
- Soporte tecnológico
- Origen de la idea de negocio
- Valor distintivo para el consumidor
- Público objetivo al que va dirigido y necesidades que satisface
- Especificación del valor único y distintivo del nuevo producto o servicio a lanzar desde la óptica del cliente, explicando la diferenciación con la oferta actual de productos del resto de competidores del mercado.

1.7.2 PRODUCCIÓN

Describa cómo serán producidos sus productos o servicios. Puede destacar los recursos humanos y materiales utilizados y el proceso productivo que utiliza o utilizará.

La transformación de materias primas en artículos que desea las sociedad puede ser conceptualizada a través de la función de la producción, al igual que de las ventas. esto trae como consecuencia que una industria dedicada a la elaboración de productos, o algún servicio que traiga beneficios a una sociedad, mediante

distribución y fabricación de los productos, esto trae como consecuencia en nuestra sociedad la capacidad de mejora en la producción y distribución de un producto que genere ganancias a la empresa que lo fabrica u ofrece y un beneficio escogido al consumidor final . Por consiguiente, una de las consideraciones básicas para la organización y operación continua de una empresa, es el desarrollo o creación de artículos que puedan fabricarse o servicios que puedan ofrecerse, además de venderse con margen de utilidad.

1.7.3 FUTUROS PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Tiene planes para actualizar los productos o servicios existentes o para ofrecer otros nuevos en los próximos años? Si así fuera, describir brevemente lo que se planea hacer.

“Una compañía tiene la alternativa de ayudar a la sociedad con un servicio completamente diferente, al presentar un producto nuevo u original, o bien, tratar de competir con otra con un tipo de servicio que existe, adoptando la forma de un artículo similar” (Olmos, 2008: 72).

Naturalmente, cuando una entidad trata de fabricar y vender un producto de competencia, o un servicio que ofrece en términos de calidad, precio y disponibilidad, debe ser comparable o superior al que promete la otra, si no es así, la empresa en cuestión encontrará que la demanda de su artículo es pequeña. Una vez que se ha creado un producto o servicio que tienen éxito, la compañía debe esforzarse para continuar manteniéndose al frente o a la cabeza de su campo, mediante mejoras constantes.

1.7.4 VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA PRODUCCIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿Hay algún aspecto destacable en la capacidad de producción que puede significar una ventaja con respecto a los competidores de la empresa? Por

ejemplo, ¿se posee personal especializado, nueva tecnología, insumos a menores costos, etc.?

Se debe tener en cuenta cuando se analiza la competencia los siguientes aspectos:

- Competidores existentes.
- Comparación de estos en base a los siguientes parámetros: volumen de ventas, precios, crecimiento, cuota de mercado, posicionamiento, líneas de producto, segmentación de clientes, canales de distribución, servicio de clientes.
- Estrategias de los competidores: público objetivo, estrategias de marketing.
- Descripción de sus fortalezas y debilidades.
- Ventaja competitiva respecto a los competidores.
- Potencial reacción de los competidores ante el lanzamiento del nuevo negocio.

1.8. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

La actividad económica está dividida en grupos con características similares conocidos como sectores, cada uno de los se refiere a una parte de la actividad económica estos guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos siendo.

Sector primario o sector agropecuario.

Sector secundario o sector Industrial.

Sector terciario o sector de servicios.

Por el tipo de giro de la empresa somos una empresa del sector secundario o sector industrial

1.8.1 ESTUDIOS DE MERCADO

Es importante tener una buena comprensión del sector en el cual se operará. En este punto, es necesario determinar si se ha efectuado alguna investigación del mercado en que se desenvuelve. Por ejemplo, si se ha efectuado alguna encuesta entre los actuales y potenciales clientes, si se tuvo acceso a informes o estadísticas elaboradas por terceros o artículos periodísticos, si se ha conversado con gente bien informada sobre el sector de actividad, o alguna otra fuente confiable.

- Descripción del mercado.
- Tamaño de mercado (volumen de ventas, rentabilidad, etc.).
- Grado de consolidación del sector.
- Factores clave de éxito de este mercado.
- Barreras de entrada y salida.
- Evolución y crecimiento.
- Ritmo de crecimiento histórico y futuro.
- Tendencias.

Para seleccionar el artículo que se desea fabricar o el servicio que se pretende realizar, plantea Finch (2012), es necesario tomar en cuenta ciertas situaciones básicas que influyen en la estimación de si vale la pena o no la realización de un proyecto específico. Entre otras consideraciones, se pueden citar las siguientes:

- Posibilidad de aceptación por parte de los consumidores.
- Relaciones entre los costos de desarrollo y fabricación y los réditos que se esperan obtener.
- Utilización de los medios de elaboración y distribución de que se dispone.
- Efecto del producto, sobre los demás que forman la línea que ofrece la empresa.

- Posibilidades de dominio o posesión de patentes como medio de protección contra la competencia.
- Utilización de subproductos o desperdicios.

En ese contexto, un factor determinante que se debe ponderar con profundidad es la competencia existente en el sector o rubro en que se va a desempeñar la empresa en cuestión, así como la oferta de productos o servicios que estará destinada a satisfacer una demanda detectada.

1.8.2 TAMAÑO DEL SECTOR

La descripción de la empresa juega un papel importante en desarrollo del plan de negocios, identificando el giro o actividad que se dedica la empresa, el sector en el que realiza su actividad que puede ser según la clasificación que realiza la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial en México (SECOFI) en los siguientes:

1. Comercial. Se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
2. Industrial. Toda empresa de producción (manufacturerera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio(a otra empresa) se ubica en este giro.
3. Servicios. Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en: Sector educativo, sector turismo y sector bancario y sector de diversos servicios. La ubicación y tamaño de la empresa permite determina el medio ambiente cercano a la empresa.

El tamaño está asociado de acuerdo con la clasificación establecida por organismos de gobierno mexicano, como es el caso de la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

1.8.3 PRINCIPALES SEGMENTOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Un sector económico puede estar constituido por un determinado número de productos. Por ejemplo, en el de la industria panadera pueden definirse un conjunto de bienes, tales como pan de harina de trigo, pan integral, facturas, galletas, etc. Por ende, es necesario detallar los productos que integran la actividad, destacando el tamaño y las características de los segmentos en los que la empresa deberá competir.

1.8.4 PRINCIPALES SEGMENTOS DEL MERCADO

La actividad empresarial debe dividirse en segmentos de mercado. ¿Quiénes participan en el sector en el cual se van a vender los productos o servicios? Dividir el mercado en grupos de clientes, destacando las características y tamaño de los mismos. Por ejemplo, se puede clasificar a esos grupos por su ubicación geográfica, el sexo, la edad, u otras variables que puedan ser significativas para la demanda de los bienes o servicios. ¿Se tiene previsto cuál es o va ser la participación de la empresa en esos segmentos? A juicio de Ferrell y Hirt (2009), se deben considerar los siguientes factores:

- Segmentación de clientes en base a criterios objetivos.
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de número de clientes a captar respecto al volumen del mercado.
- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para los consumidores.

1.8.5 PROCESO Y CRITERIO DE COMPRAS DE LOS CLIENTES

Es importante saber cómo y por qué los clientes podrían comprar los productos o servicios de la empresa o los de su competencia. Por ejemplo, qué importancia tiene el precio, la calidad, las garantías o el servicio de pos-venta que la empresa ofrece, en la toma de decisiones de compra de sus clientes.

Explicar resumidamente cómo los criterios del proceso de compra pueden variar en cada uno de los segmentos de mercado o del producto.

1.8.6 TENDENCIAS CLAVE EN EL SECTOR

Lo único que es constante en un negocio es el cambio. ¿Cuáles son las tendencias dominantes en la actividad empresarial que se va a desarrollar? Estas tendencias podrían incluir cambios en tecnología, productos, moda, mercados, regulaciones o condiciones económicas. ¿Cuáles de esas tendencias afectarán a la empresa en los próximos años?

1.8.7 VISIÓN DEL SECTOR

Es esencial considerar qué productos tienen las mayores oportunidades de crecimiento en los próximos años y por qué, y para cuáles se puede esperar una declinación en las ventas.

1.9 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

1.9.1 MERCADO OBJETIVO

En la sección anterior, se describió el mercado de la actividad empresarial. ¿A qué clientes o segmentos de mercado la empresa apuntará específicamente? Por ejemplo, se puede definir su mercado objetivo por tipo cliente y por región geográfica. ¿Cómo sus mercados pueden cambiar durante el período del Plan de Negocios?

1.9.2 DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES PRINCIPALES

“Seguramente hay otras empresas que están compitiendo en el mismo mercado. Es necesario enumerar a los competidores principales y proporcionar una descripción abreviada de sus negocios en términos de la localización, producción, estrategias de comercialización y posición en el mercado” (Finch, 2012: 45). Esto se verá con mayor profundidad en los capítulos siguientes.

1.9.3 ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMPETITIVA

Se trata de comparar el negocio con el de los competidores. ¿De qué manera la empresa tendrá una ventaja competitiva sobre sus competidores y de qué forma podrá encontrar alguna desventaja competitiva? ¿En qué mercados tiene las mayores ventajas?

Sobre los competidores nacionales la ventaja competitiva estará basada en lo que ya se explicará y en el uso de última tecnología. En resumen, la ventaja competitiva estará dada por:

1. Empleo de moderna tecnología de producción.
2. Personal calificado con amplia experiencia.
3. Costos estructurales absorbidos por la actividad actual.
4. Responsable de comercialización socio de la compañía con amplio conocimiento del mercado y contactos
5. Referencias comprobables en el lugar (primeras operaciones ya realizadas)

1.9.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS

¿Cómo se establecerán los precios de los productos o servicios? ¿Cómo son en relación con los de los competidores? Por ejemplo, ¿se seguirá una política de precios bajos, descuentos por cantidad, financiación o alguna otra estrategia?

“Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing para una empresa de servicios. En este contexto, es necesario tomar en consideración un estudio exploratorio a empresas de servicios, en donde se pueda detectar si el precio es la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. El precio por servicios debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios, ya que hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes” (Porter, 2007: 123).

1.9.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Cómo se distribuirán los productos y/o servicios de la empresa a sus mercados. Dónde están ubicados los clientes, y cómo se llegará a ellos, tanto para la venta como en la postventa.

1.9.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tener un buen producto o servicio no es una garantía de éxito. Se tiene que hacer conocer los productos o servicios e informarles cómo y dónde pueden adquirirlos. Hay que describir cómo se hará para que se conozcan, además de destacar las actividades que la empresa emprenderá con ese objetivo; por ejemplo, inversión en publicidad, demostraciones comerciales, mailing, telemarketing y cualquier otro medio de promoción que se utilizará para llegar a los potenciales clientes.

1.10 GESTIÓN Y PERSONAL

1.10.1 ESTRUCTURA DE SU ORGANIZACIÓN

No puede haber ninguna duda de que las personas capaces y aquellas que desean cooperar trabajarán juntas de modo más eficaz, si conocen los roles que

van a desempeñar en cualquier operación en equipo y la forma en que sus roles se relacionan con los demás. Esto es tan cierto en los novicios como en el gobierno, el diseñar y mantener estos sistemas de roles es básicamente la función gerencial de organizar.

Por lo general, la organización formal significa la estructura de una empresa formalmente organizada. Sin embargo, el describir una organización como formal, no significa que exista en ella algo inherentemente inflexible o indebidamente limitante. Para que el gerente organice bien la estructura, tiene que proporcionar un ambiente en el cual el desempeño individual, tanto presente como futuro, contribuya del modo más efectivo a las metas del grupo.

“La organización formal tiene que ser flexible, en las organizaciones más formales tiene que haber espacio para la discreción, para la utilización ventajosa de los talentos creativos y el reconocimiento de las preferencias y capacidades individuales. Sin embargo, el esfuerzo individual en una situación de grupo se tiene que canalizar hacia las metas del grupo y de la organización” (Koontz, 2013: 232).

Aunque el logro de las metas tiene que ser la razón para cualquier actividad cooperativa, se tiene que ir más allá en la búsqueda de principios que guíen la creación de una organización formal eficaz.

Por lo mismo, es necesario describir la organización de la empresa y comentar cuánto personal dispone habitualmente y cuánto piensa tener en los próximos años.

- Descripción de las funciones principales, personas, responsabilidades. Es necesario asignar cuáles son las responsabilidades de cada miembro del equipo y cuál es el sistema de delegación que se establece.
- El diseño organizativo ha de permitir la flexibilidad de la organización, adaptable a nuevas circunstancias y a crecimientos elevados.

La elaboración del Manual de Funciones, sirve para crear la estructura de la empresa, para describir las funciones de los departamentos.

1.10.2 PERSONAL DE GERENCIA

Quién o quiénes son las personas que integran el equipo de gestión. Hay que hacer una lista con una breve descripción con el cargo que cada uno ocupa, las funciones principales y la experiencia en cada caso. También hay que considerar las fortalezas y debilidades del personal de gerencia y de otros, y de qué manera se propone tratar esas debilidades.

1.10.3 PERSONAL

Explicar cómo se va a cubrir el o los cargos que no son de nivel gerencial en la empresa señalando el perfil y nivel de experiencia que se necesita y los salarios que se estima pagar y si dicho personal requiere de algún tipo de entrenamiento que habrá que suministrar o si se acudirá a la capacitación externa.

El equilibrio que debe guardar con la producción y administración evitará deterioro en las utilidades, que, en algunos casos, puede conducir a la quiebra de la empresa.

1.10.4 MERCADO DE TRABAJO

Contemplar qué factores pueden afectar la capacidad de identificar el personal que se necesita y mantenerlo en su negocio.

1.10.5 MÉTODOS DE PRODUCCIÓN

Explicar si la empresa puede variar el método de producción y si se han hecho estimaciones del costo de esa variación. Por ejemplo, trabajar en dos turnos o más.

1.11 PROTECCION Y NORMATIVAS

1.11.1 PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

En el caso de que los procesos, productos o servicios de la empresa, se encuentren protegidos por Patentes, Propiedad Intelectual, Marcas, Licencias, Permisos u otros tipos de protección, se requiere describirlos brevemente.

1.11.2 CUESTIONES NORMATIVAS

¿Qué tipo de disposiciones normativas pueden afectar la actividad de la empresa sujeta a desarrollo en forma directa? ¿El nuevo negocio requiere de licencias o permisos? ¿Qué medidas se han contemplado para cumplir con las mencionadas normativas?

1.12 PLAN DE PUESTA EN MARCHA

1.12.1 IMPLEMENTACIÓN

¿Cuándo se iniciarán las principales actividades contenidas en el Plan de Negocios, y quiénes serán los responsable de llevarlas a cabo? ¿Cuándo finalizarán las mismas?

- Calendario de implantación: principales actividades y responsables.
 - Principales hitos: momento de alcanzarlos, e interconexiones con el resto de actividades.

- Principales interconexiones entre los distintos grupos de trabajo (marketing, operaciones).
- Alianzas estratégicas. Cuántas, con quién, grado de desarrollo de las mismas, condiciones, etc.
- Estrategia de marketing y ventas. Este apartado debe contener dos apartados básicamente: el posicionamiento/diferenciación del producto y la estrategia de marketing a seguir para alcanzar los objetivos de tráfico y de facturación fijados.
- Posicionamiento. Tipo de posicionamiento: descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia: percepción distintiva o única del cliente.
- Diferenciación: cómo se espera mantener en el tiempo dicho posicionamiento.
- Estrategia de marketing. En este apartado se debe especificar cuál va a ser la estrategia a seguir para captar el volumen de usuarios deseados y cuál va a ser su costo de adquisición. En la estrategia de marketing se debe detallar: Principales medios utilizados para la comunicación, entre online y offline. Interlocutores o proveedores de servicio con los que se pretende trabajar: empresas de publicidad, empresas de venta de banners.
- Costo de adquisición por usuario.

Si se trata de un nuevo negocio, es preciso detallar cómo se pretende realizar la campaña de lanzamiento, detallando los medios que se van a utilizar. Una vez explicada ésta, es necesario describir los programas definidos para continuar con la adquisición de clientes.

1.13. RIESGOS

1.13.1 RIESGOS DEL MERCADO

¿Hay alguna situación que pueda afectar la demanda de los productos o servicios que produce la empresa durante la duración del presente Plan de Negocios? Si

así fuera, qué debería ocurrir para que ello suceda, y si se ha previsto alguna medida para reducir su impacto.

Se deben diferenciar dos tipos de riesgos: los propios del mercado y los intrínsecos del proyecto en sí.

Riesgos básicos que afectan al mercado (Monteverde, 2011):

- Crecimiento menor del esperado.
- Incertidumbre propia del sector de la alta tecnología, que puede dar lugar a discontinuidades considerables en períodos cortos de tiempo.
- Costos mayores a los previstos.
- Riesgos del negocio en sí.
- Entrada inesperada de un competidor.
- Falta de encaje entre el producto y las necesidades que cubra del público objetivo.

En la evaluación de los riesgos que pueden afectar al negocio, es necesario incluir medidas concretas para hacer frente a dichos riesgos y una valoración alternativa de la compañía si se variasen algunos de los parámetros clave del modelo; como por ejemplo, tasa de crecimiento de usuarios, etc.

1.13.2 OTROS RIESGOS

Se dice que la prevención es uno de los mejores métodos para el éxito, si se ha considerado algún otro riesgo (que no sea de mercado) que pueda afectar el éxito del negocio, se debe explicar indicando cómo se ha previsto atenuar el impacto del mismo.

Estrategias de contingencia. En todo Plan de Negocio es necesario incluir un capítulo en el que se incluyan posibles estrategias de contingencia en caso de que el negocio no alcance los objetivos previstos.

Algunas de las estrategias de contingencia más comunes pueden ser (Monteverde, 2011):

- Alianza con alguno de los principales líderes globales en el entorno de Internet o con un consorcio de ellos.
- Venta total o parcial de la compañía a una empresa del sector más potente, que pueda impulsar el crecimiento de la compañía.
- Venta o explotación de la tecnología y sus patentes.
- Venta de la base de clientes.

1.14 INFORMACIÓN ECONÓMICA-FINANCIERA

1.14.1 CONTENIDO

Esta parte es muy importante pues identifica las necesidades financieras y muestra las potenciales utilidades. Un negocio puede desarrollarse y sobrevivir sólo si genera ganancias. En la etapa de preparación del Plan de Negocios se necesita saber la cantidad de dinero que se requiere y las utilidades esperadas.

Para ello, la información financiera básica que debe contener el Plan de Negocios comprende cuatro documentos principales:

1. Flujos financieros mensuales para el primer año fiscal, que mostrará cuántos fondos ingresarán y cuántos egresarán.
2. Flujos financieros anuales para el segundo y tercer año fiscal.
3. Balance proyectado a tres años.
4. Estado de Resultados proyectado a tres años.

1.14.1 BALANCE INICIAL

Se requiere una información como punto de partida. Si es una empresa existente, debe elaborarse una planilla que contenga los datos del balance inicial para el período correspondiente al plan de negocios considerado.

Además de las cifras contenidas en el Balance interesa conocer:

1. Situación a la fecha de presentación del Plan.
2. Existencias de bienes de cambio.
3. Plazos de cobranzas y pagos
4. Principales acreedores, plazos de amortización y tasas.
5. Principales contingencias incorporadas al Balance.
6. Factores que han alterado su rentabilidad.

Si se trata de un negocio nuevo, parte de esta información no será necesaria.

El Balance General proyectado o pro-forma es necesario para conocer cómo queda la situación patrimonial al término de cada año, en especial la relación activo pasivo del negocio.

1.14.2 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A TRES AÑOS CON FRECUENCIA ANUAL

Esta planilla reúne la información que ha sido preparada previamente a la que deben agregarse los intereses de cada operación de crédito que se hayan efectuado, las amortizaciones y los impuestos correspondientes a cada uno de los años proyectados.

1.14.3. INFORMACIÓN ADICIONAL

Si se considera conveniente, se puede agregar a continuación o adjuntar como Anexos, la información que se considere relevante relacionada con la empresa y el Plan de Negocios tal como la de carácter técnico, promocional, económica-financiera adicional, entre otras.

1.15 ELEMENTOS CUANTITATIVOS

Ante todo, una nueva empresa debe considerar algunos cálculos económicos que le permitan obtener un escenario del proyecto, determinando así su viabilidad económica. Términos como inversiones, costos e ingresos esperados entran

inmediatamente en juego: en definitiva, se compara en el tiempo la cifra más importante, como costo y rendimiento, para establecer si el proyecto es económicamente atractivo.

La recolección de los datos mencionados en el punto precedente permite evaluar también los flujos financieros más importantes, tanto de entrada como de salida, con el fin de dar de inmediato una idea de los recursos indispensables para el inicio de la inversión.

“Se entra en la fase de determinación de la factibilidad financiera, para establecer si el proyecto, además de ser económicamente viable, es también financieramente sostenible a partir de las fuentes de crédito con las cuales realmente puede contarse” (O’Hara, 2009).

Esta fase, como la anterior, requiere desde un nivel de profundidad en los cálculos, hasta la simple determinación de los principales conceptos, incluso a un nivel agregado, tanto de entrada como de salida. El propósito del análisis es, de hecho, determinar la conveniencia del proyecto, aun frente a otras alternativas de inversión. Son sólo unos primeros estimativos, y el tiempo dedicado al análisis es relativo: si el proyecto no satisface los requerimientos mínimos, es inútil considerarlo.

Una vez obtenido un resultado positivo, tanto económico como financiero, se pasa a un análisis más detallado, que no se limita a los cálculos, sino que se extiende al estudio de mercado y la competencia. Esta fase puede llevar a la elaboración de un plan económico que justifique la obtención del capital mínimo necesario para el desarrollo de la idea: éste es el caso de nuevas empresas en sectores intensivos en tecnología, los cuales generalmente son también intensivos en capital. Podría ser el caso, por ejemplo, del desarrollo de una nueva clase o tipo de producto.

Este estudio toma las características del plan económico-financiero. Superada también esta fase, el escenario se ha completado y se hace necesario evaluar el acceso a las posibles fuentes de financiamiento.

“Una vez efectuado el análisis de todos los factores e identificado el producto/servicio, es muy importante asegurar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. En otras palabras, no debe invertirse en una iniciativa sin que previamente se cuente con una absoluta disponibilidad de capital, si el flujo de recursos se viera interrumpido, las inversiones realizadas hasta ese momento correrían el riesgo de perderse” (Olmos, 2008).

En estas condiciones, el plan de negocios adquiere formas concretas, es completo en toda la información necesaria para los posibles inversionistas o fuentes de financiamiento interesados en el proyecto. Así, con el nacimiento de la empresa, gradualmente un plan deja de ser un instrumento para la apertura de la empresa y se convierte en un instrumento de orientación operativa.

Con el plan viene adjunto el análisis de la desviación; por medio del continuo flujo de información proveniente de los procesos de control de gestión, la empresa sigue de cerca la evolución del mercado y del entorno externo.

Asimismo, el plan de marketing puede representar una eficaz herramienta de orientación en su función interna. Por lo tanto, es tarea del empresario llevarlo a cabo y actualizarlo constantemente.

“El gerente que comprende la validez de este instrumento y que está en capacidad de analizar integralmente las actividades de la empresa, involucrando la operación de cualquier área y que impone un monitoreo constante del mundo externo, asume una posición ventajosa respecto a quien conduce una actividad de manera no organizada y sin una visión general de la gestión” (Pérez Soto, 2014).

Poseer un plan constantemente actualizado permite también tener la información adecuada para presentar, en cualquier momento, la empresa a agentes externos, como bancos e instituciones financieras. De hecho, elaborar un verdadero plan de negocios es una operación extremadamente compleja que exige meses de trabajo. Frecuentemente, es un periodo demasiado largo para el empresario que se encuentra en una imprevista situación de liquidez y que tiene necesidad de acceder a fuentes de financiación dentro de determinados plazos, es conveniente adoptar el plan como instrumento estratégico y operativo, utilizado en la rutina cotidiana de la empresa.

El plan, a menos que sea redactado con fines meramente personales, debe presentarse de manera muy profesional. Los lineamientos que es necesario seguir son numerosos y a menudo simples: impresión de papel de buena calidad, encuadernación estética, correcta paginación, buena resolución de impresión. El grupo de interés se hace una idea del proyecto no sólo por el contenido del trabajo, sino también por la forma de presentación.

Esto también aplica en caso de que sea un documento interno: para ser operativo, debe ser fácilmente legible y comprensible antes de ser presentado dentro de la empresa; por tal razón, la forma exterior debe estar en función de los aspectos mencionados.

Pasando a las modalidades de redacción de los contenidos, es necesario subrayar que también es muy importante una exposición lo más concisa posible de todos los conceptos. Ser breve es una cualidad que el lector apreciará mucho. Las informaciones contenidas en el plan son frecuentemente notables, e insistir sobre algunos aspectos más de lo necesario puede determinar una mala predisposición del grupo de interés hacia el proyecto.

1.16 ELEMENTOS CUALITATIVOS

Existen diversos modelos para estructurar un plan de negocios, según los especialistas a los que recurramos; no obstante, esencialmente todos coinciden en que un buen plan de negocios debe contemplar la descripción del negocio, la descripción del producto, el estudio de mercado, estudios técnicos acerca del área de producción o prestación de servicios, estudio administrativo, estudio financiero e impacto y beneficios socioeconómicos del proyecto.

“El plan de negocios debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia. El plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto/servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente” (O’Hara, 2009).

El plan de negocios es concebido únicamente como el estudio sobre el cual se fundamenta la decisión de iniciar una nueva empresa.

No obstante, limitar su función a este objetivo sería una extrema reducción. De hecho, el plan económico-financiero posee una naturaleza muy variada que corresponde a los diversos propósitos que cumple. Concebido en forma correcta, se trata de un instrumento extremadamente eficaz, sea en la fase extraordinaria correspondiente al nacimiento o al crecimiento de la empresa.

Son elementos cualitativos a tomar en consideración:

- 1.- El tamaño del mercado y la competencia.
- 2.- Parte que no se ha satisfecho del segmento del mercado y quiénes lo han venido satisfaciendo.

- 3.- El nivel de riesgo en la inversión, tomando en cuenta las amenazas que existen.
- 4.- La experiencia emprendedora.
- 5.- Los conocimientos sobre el producto y servicio que se vaya a hacer en el plan de negocios.
- 6.- Condiciones de la economía nacional

A través del análisis del contenido de un plan de negocios nos podemos dar cuenta cómo es que una empresa se establece, de tal suerte que a través de este modelo descrito hemos creado la idea de la empresa, tomando en cuenta los valores descritos e incluyendo la importancia de otros factores.

CAPÍTULO II

PLAN NOTARIAL Y FISCAL

En este capítulo se desglosara paso a paso lo estipulado al 2015 para la creación de una empresa en el Estado de México específicamente Toluca, también se hace mención a las características generales de la empresa.

NOMBRE: SUMMIT SOLUTIONS S.A. de C.V

LOGO: (ANEXO 7)

DIRECCION: PROL 5 DE MAYO 936 TOLUCA MEXICO

CAPITAL INICIAL: \$279,329

NO, DE SOCIOS: 4

PASOS PARA LA FORMACIÓN DE UNA EMPRESA EN EL ESTADO DE MÉXICO

De acuerdo al portal del gobierno de los estados estos son los pasos a seguir:

2.1 PERMISO DE USO DE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL POR LA SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES (SRE) EN ESTADO DE MÉXICO

Es un trámite federal y puede ser presentado por el notario público, en las instalaciones de la delegación estatal de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) en Estado de México o vía Internet. La tarifa se encuentra en la Ley Federal de Derechos vigente.

El pago del trámite se hace en cualquier institución bancaria o por transferencia electrónica. Es necesario presentar la solicitud SA-1 o un escrito libre con los datos solicitados. Si se presenta antes de las 11:00 a.m. el permiso se entrega el mismo día, o al día siguiente en caso de presentarse después de esta hora. Posterior a la motorización de la escritura constitutiva en Estado de México, el

fedatario o empresario tiene que presentar el Aviso de uso de denominación para dar a conocer a la SRE del nombre utilizado. Este trámite tiene un costo adicional de MXN 235 y si no se presenta antes de los primeros seis meses de funcionamiento se deberá pagar una multa de MXN 1,280. (anexo1)

2.2 NOTARIZACIÓN DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA EN ESTADO DE MÉXICO

Una vez recibida la autorización del nombre de la compañía en Estado de México, el fedatario público (notario o corredor en Estado de México) redacta los estatutos de la sociedad. Los socios fundadores deben proporcionar sus datos generales y presentar identificaciones oficiales. El costo corresponde a los honorarios del notario en Estado de México los cuales varían entre MXN 6,000 y MXN 10,000.

Los requisitos para obtenerla son los siguientes:

1.- Nombre completo de los socios y del comisario también datos generales de todos (lugar y fecha de nacimiento, ocupación, estado civil, domicilio). Para el caso de que alguno de los socios sea extranjero, deberá acreditar su legal estancia en el país con su forma migratoria correspondiente.

2.- Identificaciones de todos los socios.

3.- Copia de la Cédula del R.F.C. de todos los socios, para el caso de que alguno o todos no la tenga, se puede llevar a cabo la firma de la escritura, sin embargo, hacienda exige a los Notarios que se le informe para el caso de que alguno de ellos no le exhiba la cédula o bien no esté dado de alta.

4.- Tres posibles nombres que vaya a tener la sociedad.

5.- El objeto al cual se vayan a dedicar la sociedad.

6.- El domicilio que vaya a tener la sociedad.

7.- El monto del capital social.

8.- La forma en que será repartido el capital social.

9.- La designación del o los socios que vayan a administrar la sociedad y de quien ejerza el cargo de comisario.

10.- Un anticipo a cuenta de la escritura, que normalmente son \$1,000.

2.3 INSCRIPCIÓN DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA EN EL REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y DEL COMERCIO DEL ESTADO EN ESTADO DE MÉXICO

La inscripción de una sociedad mercantil en Estado de México en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio (RPPyC) es un trámite estatal que tiene como finalidad dotar de personalidad jurídica y dar fe al acto de constitución de la empresa en Estado de México. Este trámite puede realizarse en el módulo del Registro Público ubicado en el Centro de Apertura Rápida de Empresas (CARE) del Municipio de Estado de México. El costo se puede consultar en la Ley de Ingresos del Estado de Estado de México e incluye el pago por calificación MXN 59 y el pago de inscripción MXN 475.

Los requisitos son los siguientes:

Presentar Testimonio de la Escritura Pública del Acta Constitutiva, ante la Oficina registral que corresponda y presentar comprobante de pago de derechos.

2.4 SOLICITUD E INSCRIPCIÓN DE LA SOCIEDAD EN EL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (RFC) EN ESTADO DE MÉXICO (ANEXO 2)

Este es un trámite federal que puede presentarse en la Administración Local de Servicios al Contribuyente (ALSC) en Estado de México, o a través del fedatario público autorizado para el uso de inscripción por medios remotos. El tiempo que se calcula para este trámite en Estado de México fue el que corresponde al registro en la ALSC. En la ALSC existe un módulo exclusivo de atención empresarial en Estado de México al que puede acudir sin necesidad de cita y obtener el RFC directamente.

Los pasos a seguir para tramitar el RFC son los siguientes:

- En el sitio web del SAT ingresar a la sección trámites y de la barra superior elegir la opción RFC.
- Del apartado Preinscripción, seleccionar la opción: Personas Morales.
- Llenar los datos solicitados por el formulario electrónico "Inscripción en el RFC".
- Enviar el trámite al SAT e imprimir la hoja previa con el número de folio asignado a tu trámite.
- Agendar una cita y acudir con la documentación del trámite a la oficina del SAT de tu preferencia.
- Entregar la siguiente documentación a la autoridad fiscal que atenderá tu trámite:
 1. Copia certificada del documento constitutivo.
 2. Original del comprobante de domicilio fiscal.
 3. Copia certificada del poder notarial con el que acredite la personalidad del representante legal, pudiendo estar limitado para la realización de los trámites de inscripción al RFC y obtención del certificado de firma electrónica que expide el SAT. Si fue otorgado en el extranjero debe estar debidamente apostillado, legalizado y formalizado ante fedatario público mexicano y en su caso contar

con traducción al español realizada por perito autorizado.

4. Original de cualquier identificación oficial vigente con fotografía y firma expedida por el gobierno federal, estatal o municipal del representante legal.
5. Si iniciaste el trámite a través de Internet, adicionalmente presentarás el acuse de preinscripción al RFC.

2.5 OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO EN ESTADO DE MÉXICO

Puede tramitarse en el Centro de Apertura Rápida de Empresas del municipio de Estado de México. Las empresas de bajo riesgo obtienen la licencia en tres días. Es necesario contar con la licencia de uso de suelo en Estado de México.

2.6 INSCRIPCIÓN AL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS) EN ESTADO DE MÉXICO

Este es un trámite federal que se realiza en la subdelegación administrativa del IMSS. Se presentan los formatos AFIL 01, CLEN y AFIL 02, para el alta de al menos un trabajador en Estado de México. Puede hacerse una pre-alta por Internet. **(ANEXO 3)**

2.7 REGISTRO DE LA COMPAÑÍA PARA EL IMPUESTO SOBRE NÓMINA (ISN) EN ESTADO DE MÉXICO

La compañía se inscribe en el padrón estatal para el pago del Impuesto Sobre Nómina (ISN). Se tramita en la Secretaría de Hacienda del Gobierno del Estado de Estado de México o en el Centro de Apertura Rápida de Empresas en Estado de México directamente en el mostrador. El impuesto es de 2% sobre nómina en Estado de México. **(ANEXO 4)**

2.8 REGISTRO AL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI) EN ESTADO DE MÉXICO

Es un trámite federal exigido en la Ley de Información Estadística y Geográfica. Sin embargo, en la práctica muchas empresas en Estado de México no lo cumplen sin dar lugar a sanción. El formato de registro se puede descargar en <http://www.inegi.gob.mx> y se puede enviar por correo electrónico, fax o entregarse en las oficinas de coordinación estatal del INEGI.

2.9 INSCRIPCIÓN AL SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL (SIEM) EN ESTADO DE MÉXICO

De conformidad con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada el 20 de enero de 2005 en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el registro en el Sistema de Información Empresarial (SIEM) es un trámite federal. Todos los comerciantes e industriales, sin excepción y obligatoriamente, deberán de registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos. El formato de inscripción solicita los siguientes datos: razón social, nombre comercial, domicilio, giro, nombre del representante legal, números de teléfono, fecha de inicio de operaciones, número de personas que laboran, capital aproximado y copia de Registro Federal de Contribuyente (RFC). En algunas ocasiones los promotores visitan los establecimientos para realizar el cobro y entregar el engomado. Su costo anual se determina de la siguiente forma: Tarifas para la industria: a. 1 ó 2 empleados MXN 150; b. 3 a 5 empleados MXN 350; c. 6 ó más empleados MXN 670; Tarifas para comercio y servicios: a. 1 ó 2 empleados MXN 100; b. 3 empleados MXN 300; c. 4 ó más empleados MXN 640.

Las empresas deben constituirse de acuerdo al marco legal establecido por los estados dependiendo de la entidad a la que se pretenda ofrecer el servicio particular de cada empresa y tener una estructura esquematizada es de gran ayuda.

CAPÍTULO III

PLAN ADMINISTRATIVO

En este capítulo abordaremos y describiremos las políticas de gestión internas de la empresa, así como la descripción de los puestos y los objetivos de cada uno, la correcta manera y la distribución de las responsabilidades.

Según la cámara de comercio de Medellín el plan administrativo es el conjunto de políticas, estrategias, técnicas y mecanismos de carácter administrativo y organizacional para la gestión de los recursos humanos, técnicos, materiales, físicos y financieros; orientado a fortalecer la capacidad administrativa y el desempeño institucional.

El Desarrollo Administrativo es un proceso de mejoramiento permanente y planeado para la buena gestión y uso de los recursos y del talento humano en los organismos y entidades.

El plan administrativo es una herramienta que es indispensable para la correcta gestión de los objetivos y la delegación de responsabilidades en una empresa.

Hay que tomar en cuenta que este tipo de planes deben ser pensados analizados y estudiados a profundidad de manera que se cree una seguridad y liderazgo para la empresa que inicia.

3.1 OBJETIVO DE LA EMPRESA

Crear, coordinar, realizar e innovar eventos multitudinarios de calidad, que impacten sectores específicos. Ser el líder en la organización y producción de dichos eventos

3.2 DESCRIPCIÓN DE SERVICIO:

Es una empresa dedicada a la organización, producción y gestión de eventos multitudinarios enfocados a un sector en específico, es un servicio de calidad con una visión clara de innovación y de servicio de calidad.

3.3 ORGANIGRAMA ESTABLE

Debido a la naturaleza de la empresa, se planea tener puestos estables siendo estos la columna y sustento de la empresa, quienes están a cargo del mantenimiento y cabal funcionamiento.

Estos por la calidad de permanentes que tienen son los expertos y los líderes de cada una de las áreas de las que son responsables

A continuación se da una breve descripción por área así como las responsabilidades propias en cada una de ellas. **(ANEXO 5)**

3.4 DESCRIPCION DE PUESTOS

DIRECCION GENERAL

PUESTO: Director General

OBJETIVO: planificar, dirigir y coordinar los diversos aspectos de su área de trabajo. Él se asegurará de que las operaciones se ejecuten sin problemas y de acuerdo a la política de la empresa. El, del mismo modo, se asegurará de que los agentes activos estén debidamente compensados y que continúen satisfaciendo las necesidades de la empresa.

RELACIONES PUBLICAS

PUESTO: Gerente de Relaciones Públicas

OBJETIVO: construir y gestionar la imagen de la empresa de manera eficiente y siempre con miras a la mejora, dirigido al público en general y a los medios de comunicación. Sus funciones pueden ser la redacción de comunicados de prensa, la preparación de declaraciones de prensa y la proyección de la misma.

COMERCIALIZACION:

PUESTO: Director de Comercialización

OBJETIVO: Planificar, supervisar y optimizar resultados. Gestionar la cobranza y capacitar al equipo de ventas.

LOGISTICA:

PUESTO: Director de Logística

OBJETIVO: planificar, dirigir o coordinar los procesos de la cadena de suministro para garantizar la calidad, el bajo coste y la eficacia de la organización y presentación de eventos.

ADMINISTRACION Y FINANZAS:

PUESTO: Director de Administración y Finanzas

OBJETIVO: Implementar los procedimientos administrativos que permitan gestionar la administración financiera del Servicio, fundamentalmente en los procesos presupuestarios, de contabilidad y de administración de fondos,

conjuntamente con el soporte logístico y de infraestructura necesarios para el normal desarrollo de las actividades de la Dirección.

3.5 ORGANIGRAMA COMITÉ ORGANIZADOR

Es importante resaltar que debido a la carga de trabajo que se tendrá próximo a la realización del evento, se ha pensado en contratar personal de manera temporal que apoye a la ejecución precisa del evento, del mismo modo al tener empleados temporales se reducen los costos lo que se traduce en mayores ganancias.

El perfil de dichos empleado será: gente ávida de conocimiento los cuales se interesen por la ejecución de dichos eventos, propositivo, responsable y de una gran ética laboral.

Hemos denominado comité organizador a los empleados temporales dentro de la empresa, para diferenciarlos de los administrativos perenes y para asignarles peso y responsabilidades dentro de la empresa, específicamente el evento en turno.

El comité organizador (**ANEXO 6**) será contratado por periodos de 3 meses, si es necesario se podrá aumentar el periodo, con el objetivo de delegar la organización y supervisión del evento en turno.

Este estará bajo la supervisión de logística y de la dirección general, se ha dividido en áreas de trabajo para su mejor funcionamiento de acuerdo a sus responsabilidades

3.6 ÁREAS DE TRABAJO

Para la Realización de las Cumbres y eventos en general, se dispone a dividir las actividades entre cinco áreas principales de trabajo. Mismas que estarán coordinadas por una Dirección General, que a su vez será apoyada por el Comité

Organizador. Dependiendo del Área de trabajo y su carga de Actividades se han dispuesto distintas coordinaciones de apoyo.

3.6.1 DIRECCIÓN GENERAL

Coordinar las áreas que integran la organización de la Cumbre así como supervisar el desempeño de las mismas.

3.6.2 COMERCIALIZACIÓN

Área medular para el éxito de la empresa, como hemos mencionado previamente el éxito monetario se dará a partir de 3 piezas claves para la creación de ganancias.

- Stands comerciales
- espacios publicitarios a expositores
- patrocinios

Así como la promoción de asistentes y generar convenios que acerquen grupos universitarios y público en general; a mayor cantidad de asistentes mayor es la posibilidad de negociación y obtención de fuentes de ganancias.

3.6.3 RELACIONES PÚBLICAS

Integración de expositores, patrocinadores y asistentes especiales a la Cumbre. Vigilar la forma y diplomacia con invitados especiales. Abrir espacios para entrevistas, difusión y contacto con medios de comunicación.

3.6.4 GESTION Y PLANEACION ESTRATEGICA

Preparar todo lo necesario para el correcto funcionamiento de la cumbre tanto previo al evento, como son: estructura, infraestructura y superestructura del evento.

Coordinar el equipo de staff, así como los accesos, registros y eventualidades y manejo de recursos materiales.

3.6.5 ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Administración General de los recursos financieros, contratación de proveedores, pagos al equipo de trabajo, compras y facturación del evento.

3.7 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet y lo que de ella se desprende como instrumentos para el impacto al público; redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial también será de gran ayuda a la hora de posicionar con éxito a la compañía, porque los consumidores suelen verse especialmente atraídos hacia aquellas compañías que saben han asumido una responsabilidad social para con la sociedad a la cual pertenecen, ocupando de solucionarles algunos de sus problemas.

Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se cuentan:

Isotopo (la parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca),
monograma (símbolo formado por letras y cifras entrelazadas),
logotipo (elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa), nombre,
eslogan (frase identificadora en un contexto comercial o político), emblema (imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase),
pictograma (signo que representa un símbolo, objeto o figura)

3.8 LOGOTIPOS (ANEXO 7, 8)

“El logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores te identifiquen. La creación de un símbolo representativo puede convertirse en una herramienta de mercadotecnia invaluable y con un adecuado trabajo de mercadotecnia, un modelo de ventas exitoso y atención al cliente

destacada, se puede lograr que un logotipo se vuelva icónico e inolvidable”.
(Revista Merca20, 2014)

Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones. El lenguaje gráfico es muy poderoso, tiene la capacidad de transmitir este tipo de mensajes a los consumidores, por eso es importante crear un buen diseño que tenga impacto y cierta sensación de ser atemporal, para que no se tengan que hacer demasiados cambios a lo largo de los años porque el logotipo hecho anteriormente deje de ser vigente.

La firma de diseño gráfico Visible Logic Inc, dice: “Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. Si es logo es lo suficientemente conocido, como la paloma de Nike, incluso puedes ver el logo sin el nombre al que está asociado y reconocerlo.”

¿A qué deben poner atención las empresas cuando crean un logotipo? Al tamaño, los colores y la legibilidad. En un mundo competitivo, es importante poner atención a todos los pequeños detalles para que no pasar desapercibidos a los potenciales clientes, por eso vale la pena invertir tiempo y dinero en un buen logo, no escatimar en recursos.

Hemos diseñado los logotipos de la empresa tomando en cuenta el mercado actual y el impacto que queremos tener con los consumidores finales.

La imagen mostrada como logotipo de la empresa fue diseñada con la intención de que la empresa fuera sinónimo de profesionalismo, seriedad e internacionalidad, por eso decidimos que para mayor proyección un nombre en inglés sería ideal, “SUMMIT SOLUTIONS” además de que hiciera alusión al giro de la empresa de una manera clara y directa.

Por el contrario los diseños de los logotipos de la cumbre son diseñados para un grupo más joven y fresco, empresarios jóvenes con visión y liderazgo.(anexo 8)

Creemos firmemente que esta imagen corporativa es de impacto y muy apropiada para las metas que tenemos tanto como empresa, como para eventos multitudinario de tradición.

En conclusión una imagen corporativa eficiente será uno de los pilares para la generación de una empresa altamente eficaz y con el éxito proyectado.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MERCADOTECNIA Y PROMOCIÓN

En este capítulo se hablara y especificara las estrategias a seguir en el área de mercadotecnia para llegar a las metas establecidas para el éxito de esta empresa, se describen la razón para cada una de las decisiones tomadas, se tomaran estas estrategias como base dejando una ventana abierta a la mejora.

El plan de mercadotecnia es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, la manera en que se alcanzaran, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de mercadotecnia conozcan en qué consiste el plan de mercadotecnia y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

Según la *American Marketing Asociation* (A.M.A) el plan de mercadotecnia es “un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico”

En síntesis, el plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) la situación de mercadotecnia actual
- 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo,
- 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia
- 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y
- 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

A continuación se enumeran las actividades a realizar en un año productivo así como las estrategias tanto de mercadotecnia como de promoción.

4.1 PROGRAMACION ANUAL

Se ha establecido como etapa inicial de la empresa ofrecer un evento conocido como la “Cumbre nacional de Empresarios jóvenes” el cual es el evento de mayor peso y es también por el cual se pretende un posicionamiento de marca.

Se ha proyectado que la realización del evento y la generación de ganancias se dara en un plazo óptimo de seis meses en los cuales se realizarán las actividades estipuladas en los esquemas descritos.

4.2 ESQUEMA DE PRODUCCION DE EVENTOS

En este cuadro se describe mes por mes, las actividades generales a realizar en la empresa, las cuales tienen delegación en cada uno de los puestos descritos, será responsabilidad de cada una de las áreas de la empresa.

MES	ACTIVIDAD
1	consolidación: lugar, fecha, ponentes, invitaciones, plan logístico y de publicidad, asignación de comités y cantidad de asistentes
2	Ventas correspondientes a ese mes Seguimiento de expositores y conferencistas
3	Ingreso del comité organizador Asignación de labores Obtención de permisos Meta de ventas concluida
4	Re lanzamiento de la publicidad Seguimiento en eventos internos Plan de ventas Plan de logística
5	Cierre de planes generales, consolidación de los eventos internos Ventas y publicidad
6	Evento

Elaboración propia

4.3 OBJETIVO

Crear, desarrollar y gestionar estrategias claras y eficientes, para la difusión de la empresa

4.4 ESTRATEGIAS

La estrategia en mercadotecnia es definida como:

“la lógica de la mercadotecnia con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en acciones específicas para mercados meta, posicionamiento, así como la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gasto de la misma” (Laura Fischer y Jorge Espejo 2010)

Nuestras estrategias son un conjunto de actividades enfocadas a la difusión de la empresa en el mercado meta que establecimos.

4.5 MERCADO META

“Conjunto de compradores que tiene una necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización debe servir” (Kotler y Armstrong, 2003)

Hemos definido nuestro mercado meta como:

“cualquier persona, empresa o institución que requiera los servicios profesionales de organizadores de eventos multitudinarios como: cumbres, congresos y exposiciones”.

4.6 ESTRATEGIAS GENERALES DE MERCADOTECNIA

A continuación se enumeran las estrategias que se planean seguir en esta primera etapa de la empresa, cabe destacar que se deja abierta la posibilidad a mejorar las estrategias dependiendo del impacto que muestren al momento de la aplicación de las mismas, en tiempo y forma.

Para establecer estas estrategias hacemos uso de la moda en redes sociales para llegar a una mayor cantidad de personas.

1.- creación de una imagen corporativa de impacto y memorable, de esta forma la gente reconocerá el logotipo y empezara a crear una memoria colectiva para la asociación de la cumbre de empresarios jóvenes con la empresa a manera de establecer una reputación solida por asociación entre la empresa y la cumbre.

2.- manejo de redes sociales, el impacto comercial que llegan a tener las redes sociales, es de suma importancia para la difusión de una empresa, debido a que a bajo costo se pueden atraer más clientes lo que se traduce en mayores ganancias.

3.- eventos promocionales, dependerá del evento en turno, y el mercado del mismo

4.- tiempo en la radio y en los medios convencionales de mayor impacto en la comunidad

5.- publicidad de boca en boca, si desde el primer evento dejamos una excelente impresión en el cliente, este nos recomendará con otro y así sucesivamente crearemos una cartera de clientes.

6.- búsqueda de mercados y clientes potenciales.

4.7 PUBLICIDAD

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinados identificado” (Kotler y Amstrong 2003)

Para llegar a nuestro mercado meta es necesario el uso de medios de divulgación populares para difundirlo, los medios masivos son la opción más costosa y su impacto es bueno.

Si bien el uso de medios masivos puede acercarnos a los clientes potenciales a través del posicionamiento de marca, hoy en día los mejores aliados para la publicidad son las redes sociales (Facebook, instagram, twitter, vine, etc) y cualquier medio de difusión en internet, además de ser significativamente fácil de usar y conseguir-

4.7.1 ESTRATEGIAS

4.7.1.1 PUBLICIDAD EN MEDIOS

Se pretende contratar un servicio de spots en la radio informando de los eventos y los servicios que ofrece la empresa. Se buscara también la participación activa en los programas como son entrevistas y participación activa de la estación en los eventos a través de las coberturas en vivo y enlaces a los programas en vivo, esto con el fin de que la población se familiarice con los ponentes y los expertos que nos acompañaran en la cumbre.

4.7.1.2 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Las redes sociales son de las herramientas y canales de comunicación más poderosos que puedes incluir en tu estrategia de marketing. Si se utilizan adecuadamente, los beneficios que generen serán tangibles gracias a la conexión que se creará entre tu marca y sus clientes actuales y potenciales.

Sin embargo por ser herramientas fáciles de manejar y en su mayoría gratuitas, muchas veces son utilizadas de manera espontánea y sin un plan de respaldo. Esto ocasiona que los administradores cometan errores que quizá en el mejor

escenario solo se traduzcan en una pérdida de tiempo, pero que en el peor de los casos puede generar daños en la reputación de la marca y un desastre en sus esfuerzos de relaciones públicas.

Para obtener los beneficios que las redes sociales tienen que ofrecer, necesitas pensar en una estrategia con acciones planificadas para lograr los objetivos que cada uno de los perfiles creados tiene, siempre considerando qué es lo que quieres transmitir a los clientes, cuál es tu expectativa y qué es lo que tu competencia está haciendo.

Entre las pioneras están Facebook y MySpace, y una infinidad más, cada una con características que las diferencian entre sí y hay para todos los gustos. Donde el atractivo mayor es sentir cercanía con esa persona aunque se encuentre a kilómetros de distancia; mediante la publicación de pensamientos, fotos, vídeos y la maravilla de las distintas aplicaciones y juegos interactivos que te pueda ofrecer la página.

El Twitter se distingue por su facilidad y simplicidad para comunicar algo. No se resistió y se unió a la evolución agregando la opción de poder publicar fotos junto al comentario y una variedad de detalles en unos pocos caracteres haciendo del mensaje una idea clara y concisa de lo que se desea transmitir, pero sigue siendo el más práctico y directo hasta el momento por su sencillez al manejo y la creación de perfiles generales.

Nosotros usaremos las principales y más populares hoy en día:

- Twitter
- Facebook
- Youtube
- Vine
- Instagram

Si bien YouTube es una plataforma digital para compartir videos, los miles de millones de suscriptores hacen de esta plataforma un espacio único para la promoción y difusión de nuestros eventos.

4.7.1.3 GIRAS PUBLICITARIAS

Una gira publicitaria es una herramienta para acercar el evento al público deseado y generar expectativa del mismo. Al promover este tipo de actividades publicitarias se crea un vínculo entre el evento y los posibles asistentes, es necesario remarcar que las giras deben ser analizadas y certeras para lograr el objetivo esperado.

Se pretende con estas giras llegar a sectores específicos para promover los eventos, dependiendo de la naturaleza del evento, de tal suerte que se difundan los eventos y los consumidores creen un vínculo con el mismo

Por ejemplo en el caso específico de la cumbre de empresarios jóvenes se pretende hacer giras en las universidades que incluyan ciclos de conferencias, talleres y demás situaciones contenidas dentro de las actividades del evento para enganchar a los estudiantes en el mundo del emprendedurismo.

4.8 CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD PARA CUMBRE

A continuación se describe el esquema de trabajo para la publicidad desglosada mes por mes

MES	ESTRATEGIAS
1	<ul style="list-style-type: none"> • Arranque en redes sociales • 15 posts en Facebook (temas relacionados a la cumbre, noticias, etc.) • 25 twitts • Lanzamiento de video promocional en el canal de YouTube <p>La frecuencia en las redes sociales será la misma durante los meses previos al evento</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> • Arranque de spots de radio y primera participación activa en la radio • Redes sociales • 2 giras promocionales
3	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento en redes sociales y spots de radio • 2 giras promocionales • 2da participación activa en la radio
4	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de impacto en redes sociales 15 posts en Facebook 30 twitts • 3 giras promocionales • Spots de radio • 3 participación activa en radio • Relanzamiento de publicidad
5	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en redes sociales • Giras promocionales • Entrevistas en radio y televisoon
6	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de publicidad • Cierre en redes sociales • Enlaces en vivo desde el montaje y evento

Elaboración propia

Este esquema es lo que se seguirá para la publicidad de la cumbre de empresarios jóvenes previos a la realización del mismo, este esquema está abierto a mejora continua adhesión o cambio de estrategias en aras de optimizar recursos y asegurar una asistencia grande al evento.

CAPÍTULO V

PLAN DE VENTAS

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. Para ello, es normal que el punto de comparación sea la venta que se registró en el periodo anterior, pero como estamos iniciando esta empresa los números y proyecciones son estimación de lo que queremos lograr.

Es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización. (Kotler, 2008)

La importancia del plan de ventas consiste en la determinación con una certeza mayor la cuál será establecida en el pronóstico de ventas, lo que resultará vital para cualquier empresa, para que esta logre sus metas incrementales de volúmenes de venta y de ganancias, lo cual sustentará la elaboración de estrategias competitivas, para así lograr un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.

Lo simple de estas definiciones hace que el objetivo de ventas sea muy claro: “vender más, a más gente, con más frecuencia y a mayor margen”. No obstante, para lograr esto, se requiere de un método de ventas, es decir, de un proceso repetible y replicable que garantice resultados constantes y pronosticables. (Kotler 2008). Es por ello que el método de venta corresponde sólo a una guía que orienta los esfuerzos desde la prospección hasta el cierre del negocio así como el seguimiento pos-venta.

5.1 OBJETIVO:

Mantener el crecimiento de nuestro evento, la rentabilidad financiera, así como posicionar la marca como líder absoluto en el rubro para crear la mayor cantidad de ganancias y así asegurar la estabilidad y crecimiento de la empresa.

5.2 ESTRATEGIAS DE VENTA:

La estrategia de ventas es un pilar fundamental de la estrategia integral de la empresa, ya que en ella se definen las acciones que contribuirán a su crecimiento, a su posicionamiento en cada uno de los segmentos de mercado y a alcanzar la rentabilidad esperada.

Es una de las principales palancas para generar valor económico y una fuente importante para influir en la generación de impacto social de la empresa.

La estrategia de ventas debe responder a las preguntas: ¿Quién es mi mercado? ¿A través de qué canales puedo llegar a él? ¿Qué procesos de venta necesito para llegar a ese mercado?

Para poder definir los objetivos es necesario entender las cuentas clave a desarrollar, mantener o buscar, así como entender la cultura de venta de la organización. Se deben realizar ejercicios de inteligencia de mercado que incluyan:

Análisis internos de la compañía. Por medio de éstos la empresa puede conocer a través de qué canales se está llegando a los clientes, quiénes son los principales, si entre ellos poseen características en común, así como qué productos son los más valorados y comprados y cuáles no.

También se puede conocer qué clientes y canales generan los mayores beneficios y sus costos asociados y así poder definir si tiene sentido crecer o cerrar un canal, segmento de clientes o producto.

Análisis externos de la situación del mercado. Permiten entender las prácticas comerciales utilizadas por los competidores, la posición que tiene la empresa respecto a la competencia en términos de portafolio de productos, canales por los que se llega al cliente, modelos de venta utilizados y preferidos por el cliente.

A continuación se enlistan las estrategias a seguir

- **Creación de un esquema de trabajo por metas**
Al nosotros establecer un parámetro congruente con nuestros objetivos, estaremos dando a nuestros vendedores un guía.
- **Invertir en la publicidad**
Es de suma importancia una inversión constante y efectiva para que el producto permanezca en la mente de los clientes potenciales
- **Conocimiento integral del mercado**
Si nosotros tenemos un conocimiento integral de nuestros consumidores y competidores estaremos anticipando la reacción del mercado
- **Incentivos llamativos a los vendedores**
debemos mantener la motivación de la fuerza de ventas pues es medular para la consolidación de los eventos y de la empresa
- **Promociones eficientes**
al enganchar al público consumidor en nuestros servicios estamos asegurando la permanencia de la empresa
- **Telemercadeo**
esta es una herramienta de gran ayuda para la captación de nuevos clientes
- **Trabajo de campo**

A diferencia del telemarketing, esta herramienta, igualmente efectiva, no requiere de una oficina

- **Cartera de clientes**

La suma de las dos estrategias anteriores consolidaran la creación de eventos en un futuro

5.3 PROGRAMACION MENSUAL

A continuación se describe de manera mensual las metas que se tendrán para el área de ventas.

MES	ACCIONES
1	<ul style="list-style-type: none"> • Arranque de publicidad en redes sociales y medios de difusion • Arranque de ventas, • Cierre de un 30% de las ventas • Promoción de arranque, 30% de descuento a los primero 10, 15% de descuento a los siguientes 5. además de posicionamiento Premium dentro del área de exhibición
2	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de campo • Tele mercadeo • Promoción compra de stand y gratis paquete publicitario, Cierre del 500% de las ventas
3	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de publicidad • Tele mercadeo • Trabajo de campo • Promoción de cierre pago diferido en tres partes
4	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de un 70% de las ventas • Uso de cartera de clientes • Promoción en radio

	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo de campo
5	<ul style="list-style-type: none"> • Tele mercadeo • Cierre del 90% de las ventas • Trabajo de campo • Promoción de venta pagos diferidos y posicionamiento preferente en el siguiente evento
6	<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de publicidad • tele mercadeó • cierre de 100% de las ventas • arranque de evento

Como nos pudimos dar cuenta las metas son claras y contundentes para el área de ventas, y están pensadas para el mantenimiento óptimo de la empresa.

Es de todos sabido que para que una empresa sea exitosa debe de generar ganancias y estas dependerán de una correcta estrategia de ventas, puntual eficaz y que se lleve a cabo de la manera más responsable posible.

CAPÍTULO VI

COMERCIALIZACIÓN DE LA CUMBRE Y VIABILIDAD FINANCIERA

En este capítulo analizaremos las razones por las cuales la creación de esta empresa es una idea viable y autosustentable.

Nuestra empresa en una primera etapa contara con un evento estrella y dos eventos de menor tamaño como apoyo, al ser el evento estrella incluyente queremos generar la mayor cantidad de asistentes con las estrategias descritas en los capítulos anteriores, ahora es importante mencionar que para atraer a un público consistente se necesita de un evento innovador y llamativo por lo cual, revisaremos eventos similares en México y el mundo como punto de referencia para el éxito de la misma. Y después las capacidades de la misma así como la estructura de en la que se pretende obtener los recursos de la misma.

6.1 CUMBRE EMPRESARIAL

Se define cumbre de tipo empresarial como; una reunión de jefes de Estado y/o de gobierno, líderes de opinión o expertos; una reunión con un propósito en común de mejora en un tema.

Este tipo de encuentros se denomina summit meeting en sectores internacionales, con frecuencia refiere a reuniones donde participan personas destacadas en un ramo (presidentes, ministros, secretarios generales, directores, etc.) que ocupan cargos de gran responsabilidad y visibilidad. Por otra parte, es usual que estos encuentros sean dotados de una gran difusión mediática... Además y por lógica, estas reuniones suelen tener una cobertura mediática importante, en muchos casos a nivel mundial todo o a nivel continental. En cuanto a los temas a tratar, también es usual que se conozcan previamente, y que estén establecidos en

una agenda que se negocia previamente entre los principales participantes y el país anfitrión o institución anfitriona.

6.2 LISTADO DE CUMBRES FAMOSAS EN EL MUNDO

Damos un listado de cumbres con éxito mundial de diferente índole

- Earth Summits - Cumbres de la Tierra
- Economic Summits - Cumbres económicas G-6, G-7, G-8
- Economic Summits - Cumbres económicas G-20
- European Summits - Cumbres Europeas
- Inter-Korean summits - Cumbres Intercoreanas
- Objetivos de Desarrollo del Milenio - Millennium Development Goals
- South American Summits - Cumbres Suramericanas
- Cumbres de Ministros de América Latina y el Caribe sobre Sociedad de la Información
- Summits of the Americas - Cumbres de las Américas
- UN International conferences on Afghanistan - Conferencias Internacionales sobre Afganistán
- BRICS Summits - Cumbres del grupo BRICS

6.3 CUMBRES INTERNACIONALES PARA JÓVENES EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES

Las cumbres aquí citadas son algunos de los ejemplos que a nivel mundial han sido transgresores en el género y que cuentan con gran éxito, se mencionan los datos de su creación así como el impacto y las conclusiones a las que se llegó después de la realización de las mismas.

Dentro del resumen ejecutivo realizado a la culminación del G20 YEA se concluyó que los emprendedores y las nuevas empresas juegan un importante papel en la diligencia del crecimiento económico y de trabajo

Accenture estimó que los empresarios digitales son capaces de crear 10 millones de empleos para jóvenes en los próximos 5 años. A pesar que la mitología que se ha creado alrededor del poder disruptivo de las empresas que empiezan, una abrumadora mayoría necesitaran estar a la altura del poder de mercado y la escala de mayores proporciones a las empresas ya establecidas si es que quieren ser verdaderamente exitosas, en una gran medida las compañías están siendo presionadas a la innovación y al emprendedurismo sin embargo siguen enfrentándose a su cultura y a sus estructuras que entorpecen éste trabajo.

Éstos dos tipos de organizaciones-emprendedores/empresas debutantes y grandes empresas necesitan combinar sus respectivas capacidades distintivas y colaborar de nuevas maneras en ésta era digital. (G20 YEA executive summary 2015)

Del mismo modo en éste resumen se habla no solo de la iniciación de nuevas empresas, sino también de la colaboración de empresas ya establecidas con empresas emprendedoras de esta manera se respetaran la cultura y previas estructuras de las grandes empresas a través del networking.

6.3.1 G20 YOUNG ENTREPRENEUR ALLIANCE (YEA) (ALIANZA DE JÓVENES EMPRENDEDORES DEL G-20)

The G20 Young Entrepreneurs Alliance (G20 YEA) Es una red global de jóvenes emprendedores y las organizaciones que lo respaldan, fue establecido reunirse cada año previo a la reunión de la cumbre del G-20, con el propósito de resaltar la importancia de los jóvenes emprendedores para los miembros del G20 así compartir sus experiencias y consejos. Oficialmente se creó la alianza en la reunión del G 20 en Canadá 2010.

En septiembre de 2015 se llevó a cabo en la ciudad de Estambul, Turquía, la Cumbre de Empresarios Jóvenes del G20, en la cual participaron cerca de 400 representantes de 20 países diferentes. El objetivo de esta reunión fue que el emprendimiento sea considerado como parte de la agenda política internacional.

“Actualmente se tiene un estimado de una red que representa más de 1 millón de jóvenes emprendedores a lo largo de los países integrantes del G20 Y en la unión europea empleando alrededor de 12 millones de personas desde el 2010, the G20 YEA Summit ha reunido cientos de emprendedores dentro de los países del G20 con líderes emprendedores para aprender y utilizar los conocimientos de los mismos siendo el emprendedurismo un aliciente de la economía, renovación, trabajo, creación y ámbito social.” (Cuhaci, Rahmi, 2015)

6.3.1.1 MÉXICO EN EL G20 YEA

En el YEA 2015 se contó con la presencia de una delegación mexicana compuesta por 17 empresarios de diferentes regiones del país exitosos en diferentes rubros.

En una entrevista realizada por Tec Review Web Corina Coria, una de los 17 mexicanos que asistieron al foro como delegados, compartió su experiencia. “La gran ventaja que tiene México es que nos ven como un país muy próspero”, dijo. (López, Andrea, tec review diciembre 2015)

Entre las actividades destacadas en las que participó nuestro país se encuentran una colaboración con Sudáfrica y Alemania, dos países conocidos por la innovación empresarial, también se dio un mensaje para motivar a los jóvenes de dichos países a emprender.

A su regreso, la delegación mexicana presentó las siete conclusiones a las que se llegó durante la cumbre y tres medidas que los empresarios jóvenes deberán implementar en sus lugares de origen.

Los siete puntos acordados se refieren a:

- Impulsar iniciativas en temas de educación y habilidades específicas que fomenten el emprendimiento.
- Iniciar el proceso de creación del programa de Visado para emprendedores de todo el mundo.
- Adoptar políticas que aborden las cuestiones fiscales y de financiamiento para los emprendedores.
- Desarrollar infraestructura y servicios digitales como base para la innovación y el crecimiento futuro.
- Enfocarse en la certeza de la legalidad y la transparencia.
- Apoyar la investigación para comprender de mejor manera cómo promover la cultura emprendedora y los ecosistemas que la sostienen.
- Alentar la colaboración entre las grandes empresas y los pequeños empresarios.

(López, Andrea, tec review diciembre 2015)

El G20 YEA es una plataforma de suma importancia para el networking y la motivación para los jóvenes empresarios que asisten a la misma, si bien es de resaltarse que es incluyente en muchos aspectos no es accesible para la mayoría de los jóvenes con inquietudes de emprender, lo que estrecha el panorama y las posibilidades de este tipo de apoyo a algunos jóvenes emprendedores.

6.3.2 GLOBAL YOUNG ENTREPRENEUR SUMMIT (GYES)

Éste evento fue creado para darle seguimiento a los Objetivos de Desarrollo del Milenio mismos que fueron estipulados por el Grupo Interinstitucional y de Expertos sobre los indicadores, bajo la coordinación del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la Secretaría de las Naciones Unidas, en respuesta a la

petición de la Asamblea General de que se realicen evaluaciones periódicas de los progresos logrados en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Los cuales incluyen el siguiente punto sobre la pobreza y creación de empleo

- En el curso de las últimas dos décadas, la pobreza extrema se ha reducido de manera significativa. En 1990, casi la mitad de la población de las regiones en desarrollo vivía con menos de 1,25 dólares al día. Este porcentaje ha descendido a 14% en 2015.
- A nivel mundial, la cantidad de personas que viven en pobreza extrema se ha reducido en más de la mitad, cayendo de 1.900 millones en 1990 a 836 millones en 2015. La mayor parte del progreso ha ocurrido a partir del año 2000.
- La cantidad de personas de la clase media trabajadora que vive con más de 4 dólares por día se ha triplicado entre 1991 y 2015. Este grupo ahora compone la mitad de la fuerza laboral de las regiones en desarrollo, a partir de sólo el 18% en 1991.
- El porcentaje de personas con nutrición insuficiente en las regiones en desarrollo cayó a casi la mitad desde 1990, pasando de 23,3% en el período 1990–1992 a 12,9% en el período 2014–2016

'Global Entrepreneurship Week" es un evento que ha sido realizado en 140 países a través del mundo durante una semana cada noviembre, este evento es realizado simultáneamente en diferentes países a través de diferentes organizaciones que adoptan por una semana este concepto para hacer crecer las redes de mercadeo.

En el año de 2013, este evento fue realizado por la YBI (Young Business International), una organización cuyo propósito es el apoyo a jóvenes emprendedores en el mundo, registraron 400 jóvenes empresarios en búsqueda de mentores y creación de redes en sus empresas.

Éste evento fue realizado en Londres, Inglaterra donde al finalizar el evento se recabo, a través de una encuesta pre y post evento, información acerca de la

importancia de una cumbre de este tipo para los jóvenes emprendedores, los resultados fueron los siguientes:

96% de los encuestados refirieron como :”highly significant” o muy significativa, la experiencia de ser asesorados así como crear vínculos con los empresarios del YBI

91% de los encuestados se refirieron al intercambio de ideas con los asistentes y los líderes como un “significant benefit” un beneficio significativo en su praxis

Referente al intercambio de ideas el 91% se expresó diciendo que el intercambio lo habían encontrado altamente significativo

93% encontraron este evento benéfico para jóvenes emprendedores
(YBI report on YGYES 2013)

Lo que podemos extraer como relevante de este evento son los beneficios obtenidos por los asistentes, como los son mayor conocimiento, redes, motivación y a de mayor importancia, la inspiración para crear algo mejor

En el año de 2015 fue organizada en Bangladesh por DYDF (Dhrubotara Youth Development Foundation) organización no gubernamental cuyo propósito es fomentar los valores de la juventud.

Dicha organización tiene como filosofía que la juventud es la sangre de un país, ellos son la fuerza de vida y la fuente de entusiasmo e innovación, GYES reconoce la contribución que la juventud puede contribuir.

En la emisión del evento se contó con la participación de 300 empresarios jóvenes locales y 200 foráneos de 44 países.

6.4 CUMBRES DE EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES EN MEXICO

Bajo éste contexto analizaremos las cumbres empresariales nacionales que se realizan en el territorio nacional así como su impacto en los empresarios,, muchas de éstas cumbres replican los modelos de las cumbres internacionales, dependiendo el organizador, será su inclinación que va desde networking hasta vinculaciones con empresas crediticias.

6.4.1 MEXICO CUMBRE DE NEGOCIOS

Fundada hace más de 13 años por el Lic. Manuel Velasco, quien ha sido el presidente de la organización desde ese momento. Ésta cumbre está enfocada a empresarios consolidados, sin embargo cuenta con la participación de estudiantes como público, aunque solo se asiste por invitación debido a la magnitud y prestigio de éste evento.

En el 2014 la sede fue Querétaro y algunas de las conclusiones a las que se llegaron en referencia a los jóvenes emprendedores de acuerdo a las memorias del evento:

- México tiene que reconocer el potencial de los jóvenes y motivarlos a tomar riesgos, además de enseñarles a respetar el estado de derecho a través de una educación de calidad.
- Es necesario descubrir nuevos talentos, y una vez identificado, nutrirlos y ofrecerles la motivación correcta para permanecer en México y contribuir al desarrollo del país.
- Entre mejor sea la preparación de las futuras generaciones, mejores serán las propuestas de soluciones para los problemas actuales. Finalmente, los propios jóvenes en México deben tener confianza en lo que saben, estar

conscientes de lo que carecen para rodearse de las personas y herramientas necesarias, y atreverse a tomar riesgos.

- Es necesario comprender que la edad no es determinante, lo esencial son las ambiciones, los deseos, es decir, los objetivos. Los jóvenes deben creer en su potencial para afrontar un mundo cambiante y sumamente demandante y aportar soluciones innovadoras que fomenten el mejor aprovechamiento de los recursos para el crecimiento de México.

Hablando del valor e impacto generado en los asistentes se llegó a las siguientes conclusiones:

- **Más del 50% de los participantes en la Cumbre nos acompañan año con año, ya que valoran los beneficios que obtienen de su participación en la Cumbre.**
- Las iniciativas lanzadas por la Cumbre y una serie de temas innovadores, desde el 2003 se han convertido en parte integral de la agenda nacional
- La Cumbre es el lugar donde las nuevas relaciones y las nuevas ideas se traducen en nuevos proyectos, en los que el diálogo y la acción convergen. (Memorias 2014 cumbre de negocios)

6.5 SEMANA NACIONAL DEL EMPRENDEDOR

Es un espacio físico y virtual de integración y colaboración global, donde convergen las ideas, los sueños, proyectos, alianzas, negocios y sobre todo oportunidades, en los que los emprendedores y empresarios para materializar sus ideas productivas en negocio...

Durante el evento realizado en la ciudad de México en el 2015 se contó con una asistencia de 53,821 asistentes físicos y 326,595 asistentes virtuales de los cuales se estimó que el 59% de ellos eran jóvenes entre 18 y 25 años, lo que nos demuestra el alto interés de los jóvenes por materializar sus ideas de negocios.

También se llegó a la conclusión que del total de los asistentes el 19.66% eran emprendedores o tan solo portadores de nuevas ideas.

Se realizó una encuesta a 2013, de los asistentes y una de las preguntas claves para nuestro tema fue acerca de la experiencia general de la cumbre a lo que 1044 calificó éste tipo de evento como buena. Lo que pudiera significar que repetirían su asistencia a futuros eventos.

6.6 LA JUVENTUD Y EL EMPRENDEDURISMO

El IMJUVE (instituto mexicano de la juventud) a través de la Encuesta Nacional de la Juventud y el Plan Nacional de Desarrollo de SEDESOL, hablan de la necesidad de los jóvenes de encontrar empleo digno y mejorar la calidad de vida de los jóvenes.

Con el fin de mejorar las condiciones en las cuales la población joven se incorpora al mercado de trabajo, busca generar un vínculo entre lo que esta población aprende en el salón de clases y el trabajo que va a desempeñar.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Valores en Juventud (ENVAJ) 2012, las y los jóvenes mexicanos esperan obtener de la educación un buen trabajo (53.5%), acompañado de un considerable desarrollo profesional (17.6%), poder generar los recursos monetarios que les permitan salir adelante (9.3%) y adquirir más conocimientos profesionales (8.0%).

Asimismo, la encuesta revela que del total de jóvenes mexicanos, sólo el 16.4% ha intentado alguna vez poner un negocio, de este porcentaje, el 49.4% han logrado concretarlo y el 51.6% no lo ha conseguido, siendo la principal razón la falta de recursos económicos. Cabe resaltar que de quienes lo han logrado, el 82.8% cuenta con un negocio que actualmente funciona.

Al conocer estos datos acudimos con 30 jóvenes empresarios de Toluca que cuentan con empresas ya establecidas en diferentes rubros y conocer su interés

por un evento como es el nuestro, les hicimos varias preguntas para conocer su situación de las cuales una sobresalió entre las demás: (anexo 9)

¿Asistirías a una cumbre para jóvenes empresarios? Si No

A lo que 27 de ellos contestaron si y tres contestaron no, lo que nos indica que un 90% de los empresarios encuestados asistirían, cabe mencionar que se escogió estos 30 empresarios por la cercanía y el acceso a ellos a través de la cámara de empresarios jóvenes de Toluca, al no contar con la posibilidad de un acercamiento real con el total de la población de empresarios y emprendedores en Toluca.

Si bien la cumbre está dirigida a apoyar a jóvenes empresarios, no es exclusiva la asistencia de empresarios y emprendedores, sino también a estudiantes y público en general, que tengan inquietudes hacia la realización de un negocio o empresas rentables.

6.7 CUMBRES PARA JOVENES EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES

Una cumbre empresarial dirigida a jóvenes es un tema nuevo en diversas partes del mundo, México no es la excepción, no existe una cumbre para jóvenes exclusivamente ni dirigida a éste sector, se han realizado cumbres donde se incluye la participación de jóvenes pero no enteramente dirigido a ellos.

A continuación se describen algunos casos documentados de eventos con participación de jóvenes.

En 2015 se realizó en monterrey Startup Nations Summit (SNS) éste evento es una red de Naciones “startup” que trata de identificar las palancas políticas que pueden desencadenar la iniciativa empresarial de alto impacto y la innovación. Sus miembros son los políticos y líderes de programas de inicio con conocimientos centrados en la exploración de diferentes cambios normativos y otras ideas de

políticas para ayudar a acelerar la creación de empresas nuevas y jóvenes en sus economías.

Si bien dicha cumbre tiene un sustento y enfoque hacia los emprendedores, su atención no es sola a los jóvenes y no es incluyente ya que es por medio de invitación que se puede asistir.

Retomando el caso de la “Cumbre de Negocios” la cual ya es una marca reconocida cuenta con una sección dentro de su organización llamada “Líderes del futuro” la cual se conforma de la siguiente manera:

Los miembros del grupo Líderes del Futuro de México son nominados por un subcomité del Consejo Asesor de México Cumbre de Negocios y deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener máximo 40 años.
- Haber comenzado su propia empresa o estar en un puesto estratégico dentro de una empresa ya existente.
- Destacar como líder en el ámbito económico, político o social.

Y parte de los beneficios de pertenecer dicho grupo, es la asistencia a la cumbre con un precio especial, lo cual es muy benéfico pero éste grupo solo es exclusivo para 100 personas al año.

En el caso de la YES (Young entrepreneur Summit) que se lleva a cabo en distintos lugares en el mundo, en el 2012 tuvo como sede México y tuvo la participación de 400 jóvenes emprendedores de diferentes partes del mundo y 200 mexicanos.

Este evento sin duda fue un parte aguas para el emprendedurismo joven en México, el problema es que fue solo un evento momentáneo en vez de ser sistemático y constante.

6.8 CUMBRES DE EMPRESARIOS JOVENES EN TOLUCA

En el 2012 a través del IMET (instituto municipal del emprendedor toluqueño) se realizó en la plaza González Arriata, se llevó acabo la semana pyme que reunió a 25 expositores dentro de los cuales algunos eran jóvenes, pero no fue propiamente establecida con temas para los empresarios y emprendedores jóvenes.

Éste evento no contó con la reunión de los expositores, ni la discusión de los problemas a los que los que los empresarios y emprendedores se enfrentan y solo se realizó en esa ocasión.

Al detectar la falta de foros para una juventud curiosa y ávida de emprender y de hacer crecer sus negocios, fue que decidimos crear un foro único de gran calidad para los jóvenes

6.9. EVENTO “CUMBRE DE EMPRESARIOS JOVENES EN TOLUCA”

La Cumbre de Empresarios Jóvenes será un evento organizado por **SUMMIT SOLUTIONS** en el cual incluirá temas relacionados con negocios, empresarios y emprendedurismo, temas enfocados a la ayuda de jóvenes entre 18 y 35 años de edad. La cumbre es incluyente y cualquier persona no importando edad, genero u ocupación podrá asistir si se siente atraída por estos temas.

Dicha cumbre tendrá lugar para aproximadamente 300 expositores, y una afluencia esperada dentro de los tres días de duración de 5,000 visitantes entre empresarios, inversionistas, estudiantes y público en general. Se buscara contar también con la participación de 4 países invitados para promover el comercio internacional y el intercambio cultural.

La Cumbre será complementada con Conferencias Magistrales, Centros de Negocios y Talleres en pro del Emprendimiento en los jóvenes de nuestro país, así como la promoción de financiamiento y oportunidades de negocios.

Como resultado de la Cumbre Nacional de Empresarios Jóvenes se generará una propuesta de impulso a la Cultura Empresarial en los jóvenes, que se hará llegar al Congreso de la Unión.

6.9.1 DATOS GENERALES

Lugar: Toluca, Estado de México.

Sede del Evento: Centro cultural Mexiquense

Duración del Evento: 3 días.

Número de Expositores: 300.

Número de Conferencias: 11 Conferencias.

Número de Paneles de Expertos: 3 paneles de expertos.

Número de Talleres: 6 Talleres de Negocios.

Número de Asistentes Esperados: 5,000.

6.9.2 ANTECEDENTES

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen la columna vertebral de la economía nacional por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales 99.8% son MIPYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Por la importancia de las MIPYMES, es imperante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, desarrollo y consolidación.

En el Estado de México, existen 65,307¹ empresas, mismas que generan el 85% del total de los empleos en el estado.²

Es por lo anterior que SUMMIT SOLUTION, estamos ciertos de que quiere crear una espacio para los jóvenes empresarios y emprendedores, donde puedan capacitarse, inspirarse y retroalimentarse en sus negocios o ideas de negocio.

Además de acercar a los empresarios y emprendedores jóvenes a capacitación en temas de actualidad impartida por expertos de talla internacional, así como la oportunidad de generar redes de negocios con sus similares en los diferentes estados de la República.

6.9.3 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar una Cumbre de Empresarios Jóvenes de Toluca donde puedan inspirarse, motivarse capacitarse y crear redes de negocios de un manera lucrativa para la empresa.

¹Registradas en el Sistema de Información Empresarial Mexicano, SIEM

²INEGI, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, Noviembre de 2011

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fomentar la integración de los empresarios y emprendedores de Toluca
- Crear un ambiente de emprendedurismo con los jóvenes. .
- Promover los productos, bienes y servicios de las empresas participantes.
- Generar una propuesta de mejora regulatoria y de mayor oportunidad para las empresas en la entidad.

6.10 PARTICIPANTES Y COMERCIALIZACION

en éste apartado se describen los participantes en el evento estrella que es el generador de mayores ganancias.

6.10.1 PATROCINADORES

Parte de las ganancias del evento serán aportadas por Instituciones financieras, fundaciones, Instituciones gubernamentales, educativas y comercios en general que deseen fomentar la cultura empresarial y la asociación de su producto con los emprendedores o con un nicho de mercado meta de personas entre 15 y 35 años de edad con interés en alguna actividad empresarial.

6.10.2 ASISTENTES

Debido al carácter incluyente de la cumbre se buscará atraer a la cumbre un público que será tanto espectador como participante de esta Cumbre, que se conforme en su mayoría por los siguientes sectores de la población.

- **Empresarios:** Persona natural o jurídica, titular de una unidad de producción y/o servicio, con capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una empresa, que asume un riesgo en la realización de una actividad económica,

comercial y/o de desarrollo de un producto o forma de hacer algo innovador para satisfacer una necesidad o deseo existente en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio.

- **Inversionistas:** Persona natural o jurídica que invierte sus recursos en la adquisición de acciones, obligaciones u otro valor mobiliario, con el fin de lograr rentabilidad y liquidez, además de obtener ganancias por medio de las transferencias de valores y especulaciones generadas con las alzas y bajas de las cotizaciones.
- **Estudiantes de Nivel Profesional:** Personas que se encuentran inscritas en una Institución de Educación Superior y que cursan estudios profesionales afines al desarrollo económico y empresarial.
- **Público en General:** Todo integrante de la comunidad que está interesado en tópicos de naturaleza empresarial y emprendedora.

6.11 PROPUESTA DE PROGRAMA

Durante los tres días del evento varios eventos estarán pasando simultáneamente lo que hemos diseñado como se llevara a cabo el programa

DIA 1

HORA	ACTIVIDAD A	ACTIVIDAD B
9:00 -- 11:55::4400		Acondicionamiento de la sede
16:00 - 23:00	Montaje de stands que requieran armado especial	Registro de expositores, inventario y Entrega de gafetes

DIA 2

HORA	ACTIVIDAD A	ACTIVIDAD B
7:00 - 10:00	Montaje de Stands	Entrega de Gafetes
9:30 - 17:30		Registro de Participantes
11:00 - 12 :00		CEREMONIA INAUGURAL
12:00 - 12:15		RECESO
12:15 - 13:45		<i>Conferencia Magistral</i>
13:45 - 14:00		RECESO
14:00 - 15:30	<i>Conferencia</i>	<i>Taller 1</i>

15:30 - 15:45		R E C E S O	
15:45 - 17:15	<i>Panel</i>		Red de Negocios
17:15 - 17:30		R E C E S O	
17:30 - 18:30	<i>Conferencia</i>		<i>Taller 2</i>

DIA 3

HORA	ACTIVIDAD A		ACTIVIDAD B
99::0000 -- 1188::0000			Registro de Participantes
10:00 - 11:30	<i>Panel</i>		<i>Taller 3</i>
11:30 - 11:45		R E C E S O	
11:45 - 13:15		<i>Conferencia Magistral</i>	
13:15 - 13:30		R E C E S O	
13:30 - 15:00		Conferencia Magistral	
15:00 - 15:15		R E C E S O	
15:15 - 16:45	<i>Conferencia</i>		Red de Negocios
16:45 - 17:00		R E C E S O	
17:00 - 18:30	<i>Conferencia</i>		Taller 4

DIA 4

HORA	ACTIVIDAD A		ACTIVIDAD B
99::0000 -- 1188::0000			Registro de Participantes
10:00 - 11:30	<i>Panel</i>		<i>Taller 5</i>
11:30 - 11:45		R E C E S O	
11:45 - 13:15		<i>Conferencia Magistral</i>	
13:15 - 13:30		R E C E S O	
13:30 - 15:00		<i>Conferencia Magistral</i>	
15:00 - 15:15		R E C E S O	
15:15 - 16:45	<i>Conferencia</i>		Red de Negocios
16:45 - 17:00		R E C E S O	
17:00 - 18:30	<i>Conferencia</i>		Taller 6
18:40 - 23:45			Desmontaje de Stands

6.12 DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Conferencia Magistral: Disertación de una personalidad reconocida en el ámbito empresarial, con amplios conocimientos y experiencia sobre los temas a tratar en la Cumbre.

Conferencia: Disertación en público impartida por un experto en los tópicos a tratar dentro de la Cumbre.

Panel de expertos: Grupo de especialistas independientes y reputados en al menos uno de los campos concernidos por el tópico que se va a evaluar, al que se reúne para que emita un juicio colectivo y consensuado sobre dicho tema.

Talleres: Reuniones de trabajo donde se unen los participantes en pequeños grupos o equipos para hacer aprendizajes prácticos según los objetivos que se proponen y el tipo de asignatura que los organice.

Red de Negocios: Mesas redondas en las que se brinda la oportunidad a los participantes de realizar intercambios comerciales, de bienes y/o servicios con sus similares reunidos en esta Cumbre, generando para las partes la obligación de cumplir con los acuerdos que en esta Red se generen.

6.13 ANALISIS DE LA OFERTA EN TOLUCA

Se realizó una investigación para determinar las fortalezas y las debilidades de las empresas ubicadas en Toluca, cuyas funciones sean parecidas a los servicios ofrecidos por esta empresa.

A continuación se enlistan los competidores y sus características

Organización de Eventos Arizu

Lago Sayula 612 Col. El Seminario Toluca, Estado de México 50170

Tel (722) 424-5592

Fortalezas:

- 5 años de experiencia
- Activos materiales

Debilidades:

- Experiencia únicamente en eventos de tipo familiar

Creaciones y Diseños Duals

55) 5116-0996, (55) 5116-8805, (55) 5770-9779

Fortalezas:

- Sal6n de fiestas para 1000 personas
- Experiencia superior a los 5 a6os

Debilidades:

- Localizaci6n en Ecatepec
- Especializaci6n en bodas y eventos de tipo ejecutivo

Aunque las empresas analizadas son empresas con a6os significativos de experiencia y en algunos casos la ventaja de contar con sus propias instalaciones, el rubro que ellas manejan es m6s dirigido hacia eventos de tipo social como son: Bodas, bautizos, primeras comuniones etc.

Consideramos que una real competencia no existe debido a que nuestro rubro es dirigido a la innovaci6n y creaci6n de eventos multitudinarios que atiendan las necesidades de un grupo o gremio espec6fico, como lo son las cumbres, congresos y convenciones.

Nos referimos a innovaci6n cuando detectamos una carencia en alg6n sector y la transformamos en un oportunidad de expansi6n de la empresa, pues fue as6 como surgi6 la idea de la creaci6n de la cumbre enfocada a las necesidades de los j6venes emprendedores de la entidad.

En conclusi6n existe un mercado para nuestro producto pero se necesita crear un evento de calidad y darle seguimiento para que asi sea rentable en subsecuentes a6os.

Aunque nuestro principal inter6s es la realizaci6n de la cumbre y colocarla como una marca reconocida, la creaci6n de eventos semejantes pero de menor impacto

servirá como un sustento para la empresa, así es que la innovación y sustento y colocación de dicho evento en el gusto del público será fundamental para el mantenimiento de la empresa.

CAPÍTULO VII

PLAN ECONOMICO

En este capítulo hablaremos de los bienes y el monto necesarios para arrancar la empresa y los números que se tienen proyectados que generará la empresa siguiendo las estrategias y planes estipulados en capítulos pasados.

7.1 INVERSION

“consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa” (Tarrago Sabaté)

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

Para la economía y las finanzas las inversiones tienen que ver tanto con el ahorro, como con la ubicación del capital y aspectos vinculados al consumo. Una inversión es típicamente un monto de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones con el fin de que el mismo se incremente producto de las ganancias que genere ese fondo o proyecto empresarial.

Toda inversión implica tanto un riesgo como una oportunidad. Un riesgo en la medida en que la devolución del dinero invertido no está garantizada, como tampoco las ganancias. Una oportunidad en tanto el éxito de la inversión puede implicar la multiplicación del dinero colocado.

En la inversión privada suelen considerarse tres variables distintas. El rendimiento esperado, es decir, la rentabilidad que se considera que tendrá en términos positivos o negativos. El riesgo aceptado, es decir, la incertidumbre sobre el rendimiento, la posibilidad de que la inversión no se recupere. Y por último el horizonte temporal, o bien el período a corto, mediano o largo plazo durante el que la inversión se sostendrá.

A su vez, una inversión puede clasificarse según el objeto de la inversión (equipamiento o maquinarias, materias primas, participación en acciones, etc.), según la función en el emprendimiento (de renovación, expansión, mejora o estratégica), y según el sujeto o empresa que hace la inversión (a nivel privado o público).

Una inversión es la base de casi cualquier proyecto económico, ya que un nuevo emprendimiento suele sustentarse a partir del capital recibido para su gestión y, por ende, depende de los accionistas dispuestos a asumir el riesgo de invertir en una nueva iniciativa de la cual no se conoce el futuro.

Para iniciar con las operaciones de la empresa se mencionan a continuación los gastos de arranque de la misma, se han proyectado 3 meses de gastos como inversión inicial, ya que el primer evento se realizará al finalizar este plazo, de esta manera se estima que la empresa empezará a generar ganancias con el primer evento.

Así también se hace referencia a los insumos los insumos que serán necesarios para el arranque de la misma.

7.2 CÁLCULO DE LA INVERSION INICIAL

Se generó este cuadro de inversión tomando en cuenta los insumos, montaje de oficinas, sueldos y costo de los tramites de arranque.

Se pensó en obtener una inversión semejante al gasto generado en los primeros seis meses que es el tiempo que hemos estimado para la realización de la cumbre.

Se toma en cuenta el gasto de arranque, gastos e instalación de la oficina con todos los servicios, también se han considerado los sueldos de tanto el organigrama estable de 10000 pesos mensuales y el comité organizador por 4 meses con un monto de 6,000 pesos mensuales

7.3 CUADRO DE CÁLCULO DE INVERSION

DESCRIPCION	monto en pesos equivalentes a 6 meses de gastos	Monto de gasto mensual de empresa
Renta de oficina más deposito (3,500 al mes)	21,000	3500
Acondicionamiento de oficina.	6,000	-
Servicios telefónicos por 3 meses (\$390 por mes) incluido internet.	2,340	390
Servicios de luz (\$250) el bimestre	1500	150
Sueldos de personal estable por 6 meses con un sueldo de 10,000	360,000	50,000
Sueldo de comité organizador por 4 meses	120000	30,000
Insumos de papelería	3000	500
Marketing y montaje de evento	100000	-
Tramites de arranque	11,409	-
Total	625,240	85,040

Elaboración propia

La inversión inicial es de 625,240 pesos que incluye:

- Los gastos de arranque
- La renta Y gastos de servicios de oficina por 6 meses.
- Los sueldos del organigrama estable por 6 meses y los sueldos del comité organizador por 4 meses

Nuestra intención es formar una sociedad de 6 inversionistas, los cuales aportaran \$104, 207, cada uno para que sumado esto se llegue al monto de la inversión inicial. Los socios también tendrán un papel activo en la toma de decisiones y en la contratación de los empleados.

El perfil de los inversionistas es claro, ellos deberán ser gente interesada en fomentar el emprendedurismo y el apoyo a jóvenes..

7.4 REGIMEN FISCAL

Unas de las primeras situaciones a la que nos enfrentamos al querer iniciar un negocio fue la investigación de los regímenes fiscales en México para poder constituir nuestra asociación debíamos escoger la mejor opción para constituir la, por las características de la misma decidimos la S.A de C.V.

Las obligaciones fiscales que la empresa tendrá, de acuerdo al Sistema de Administración Tributaria (SAT) son:

- Efectuar retenciones del impuesto sobre la renta cuando pagues sueldos o salarios a trabajadores, hagas pagos a personas físicas que te presten servicios profesionales independientes o a las que te concedan el uso o goce temporal de bienes inmuebles.

- Efectuar retenciones en su caso, del impuesto al valor agregado cuando hagas pagos a personas físicas que te presten servicios profesionales independientes o te concedan el uso o goce temporal de bienes inmuebles.
- Expedir constancias de retenciones a tus trabajadores o a las personas físicas a las que les hayas 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).
- 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 recibas en efectivo, en moneda nacional o extranjera mayores a 600,000 pesos, dentro de los 15 días posteriores a que recibas las cantidades en el formato electrónico correspondiente.

7.5 OBTENCION DE GANANCIAS

Como ya se mencionó en continuas ocasiones la venta de stands, patrocinios y publicidad en el evento, serán las fuentes de ganancias de esta empresa a continuación se describe cada una

7.5.1 STANDS

Esta herramienta será la que a nosotros como empresa nos facilite la obtención de ganancias a través de la renta de los mismos para los eventos realizados en la empresa a la que representamos.

El éxito de un producto es que sea conocido por el mercado, entonces una herramienta de mucha ayuda son las exposiciones en donde el producto puede ser demostrado al público asistente, aquí es donde los stands son de gran ayuda.

Se ha determinado el uso de stands de 3 x3 metros los cuales tienen un costo de \$1000, nosotros venderemos cada stand en \$5000 contemplando los descuentos en las promociones que se han planteado antes

Lo que el cliente está comprando es:

- El montaje
- Acceso directo a la luz si la requiriera
- Identificación de su producto dentro del stand
- 4 sillas
- Por 3 días

7.5.2 PATROCINIOS

Un patrocinador al hacer una aportación tendrá posicionamiento de su producto o servicio de manera preferencial en el evento así como también en las giras publicitarias y en cualquier lugar donde la cumbre sea promocionada.

Hemos diseñado dos tipos de patrocinios, con diferentes beneficios que el cliente obtiene de esta compra.

PATROCINIO GOLD

Este patrocinio tiene el mayor número de ventajas y beneficios para el cliente solo se otorgarán 10 y tendrán un costo de \$10000, a continuación enumeraremos las ventajas de adquirir este patrocinio

- 5 banners en el evento
- 5 menciones diarias en el evento entre conferencias magistrales
- Colocación de logotipo en toda la publicidad del evento
- Menciones en las entrevistas de radio
- Proyección de sus comerciales durante todo el evento
- Inclusión en la portada de la memoria del evento

PATROCINIO SILVER

Este patrocinio es una opción más barata pero con grandes beneficios tiene un costo de \$5000 y solo se otorgaran 20.

- 2 banners en el evento
- 1 mención diaria en el evento entre conferencias magistrales
- Colocación de logotipo en toda la publicidad del evento
- Proyección de sus comerciales durante todo el evento
- Incluir publicidad en memorias del evento

7.5.3 ESPACIOS PUBLICITARIOS

Estos espacios publicitarios se darán dentro del evento de manera gráfica se colocara su publicidad dentro del evento en zonas estratégicamente pensada para que sea visto por la mayor cantidad de personas, este servicio tendrá un costo de \$2000 y serán 25 los espacios.

7.6 CUADRO DE GANANCIAS

Evento	GASTOS	INGRESOS	GANANCIA
CUMBRE DE EMPRESARIOS JOVENES			
RENTA DE LA SEDE	5,000		
RENTA EQUIPO AUDIOVISUAL	25,000		
PUBLICIDAD DEL EVENTO	70000		
RENTA DE STANDS	250000		
VENTA DE STANDS		1,431,250	
VENTA DE PATROCINIOS		200,000	
VENTA DE PUBLICIDAD		50,000	
TOTAL	350000	1,681,250	1,331,250

La ganancia que se generó en la empresa fue de 1, 331,250 (un millón trescientos treinta y un mil doscientos cincuenta mil pesos) que será dividida entre los 6 inversionistas a lo que en el primer año de realización recibirán 221, 875 pesos lo que cubre la inversión inicial y una ganancia extra de .117 668 (ciento diez y siete mil seiscientos sesenta y ocho), por lo que consideramos que es un numero muy positivo para el primer año de operaciones.

Se ha propuesto incrementar el precio de los stands cada año un 30% del costo total un monto promedio de, \$1500 para incrementar los ingresos, creando un evento de renombre.

7.7 PROYECCIÓN A 5 AÑOS

1er año de operación	2ndo año	3er año	4to año	5to año
1,166,020	1,475,000	1,824,806	2,174,612	2,524,4180

Como nos podemos dar cuenta si se lleva acabo de una manera cabal, esta empresa crecerá y generará ganancias suficientes para considerarse autosustentable y productiva

CAPÍTULO VIII

PROPUESTAS, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

En este capítulo enumeraremos las propuestas, las conclusiones y las sugerencias, para complementar el manejo de la empresa antes descrita.

1. Nuestro evento, la cumbre de empresarios jóvenes debido a la experiencia previa en eventos de este tipo y por su gran rango de rentabilidad y de demanda en una ventana de oportunidad.
2. La Cumbre de Empresarios Jóvenes de Toluca, en el Estado de México, busca ser un evento organizado para el creciente mercado de Empresarios Jóvenes empresarios de entre 18 y 35 años de edad de la zona referencial, para exponer sus productos, empresas o proyectos dentro de una expo a realizarse en Toluca, Estado de México.
3. Crear un espacio donde se capaciten y orienten emprendedores jóvenes para fomentar el emprendedurismo
4. La permanencia en el gusto del público se deberá primordialmente a la innovación pero el pilar central será la correcta inversión en publicidad y marketing
5. Esta empresa deberá ser el líder en su ramo

6. La creación de un equipo sólido de trabajo es fundamental para lograr las metas propuestas.
7. El equipo de ventas deberá estar debidamente motivado para que su trabajo les sea más atractivo
8. Se sugiere que los socios tengan una participación activa en las decisiones y en la contratación de los miembros del organigrama estable.
9. Las redes sociales serán una pieza clave para la difusión de la empresa por lo que se pide que se ponga especial atención a la difusión de las mismas
10. Un adecuado ambiente laboral fomentará la participación y la eficiencia en la empresa.
11. Es de suma importancia que el equipo esté en continua capacitación para asegurar la innovación dentro de la empresa.
12. Al revisar los números concluimos que **SUMMIT SOLUTIONS** es una empresa rentable y autosustentable, siendo la hipótesis aceptada
13. Son pocas las oportunidades de eventos de este tipo en Toluca lo que nos da campo a mayor impacto y a llegar a una de nuestras metas que es crear un espacio para los jóvenes empresarios y emprendedores
14. La mayoría de los empresarios jóvenes buscan espacios similares, pero no lo encuentran

15. Una manera de promover un producto es a través de ferias y cumbres donde puedas mostrar directamente tu producto al público, lo que se puede hacer en una cumbre como la propuesta.

ANEXOS

ANEXO 1

Permiso de uso de denominación o razón social por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) en Estado de México



Consultas 3686 5100 Ext. 6419
Dirección General de Asuntos Jurídicos
www.sre.gob.mx

Para uso exclusivo de SRE

LUGAR Y FECHA: _____

Folio: _____

SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD (ARTICULO 15 DE LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA)

NOMBRE DEL PROMOVENTE _____

DOMICILIO PARA OIR
RECIBIR _____

NOTIFICACIONES _____

PERSONAS AUTORIZADAS
PARA RECIBIR
LA RESOLUCION. _____

DENOMINACION _____

SOLICITADA EN ORDEN
DE PREFERENCIA _____

REGIMEN JURIDICO DE LA
PERSONA MORAL _____

FIRMA AUTOGRAFA DEL PROMOVENTE

La resolución recaída a esta solicitud únicamente será entregada al promovente o a las personas autorizadas.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica (SACTEL) a los teléfonos: 2000-2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 386-2466 o desde Estados Unidos y Canadá al 1 800 475-2393.

Nota: este formato podrá ser reproducido libremente, debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.

Llenar: a máquina
Oficinas centrales: original y una copia
Delegaciones Estatales: Original y dos copias
Anexar: Original y copia de pago derechos

* Ultima fecha de autorización del formato por parte de Oficialía Mayor: 6 de marzo de 2002 * Ultima fecha de autorización del formato por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 15 de abril de 2002

SA-1

INSTRUCCIONES**DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD****PERSONAS FÍSICAS:**

- Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con Clave Única de Registro de Población (duplicado) y documento que en la misma se señala (solo en caso de personas físicas de nacionalidad mexicana por nacimiento, extranjeras residentes en el país o de nacionalidad mexicana por naturalización).
- Acta de nacimiento en copia certificada o en copia fotostática certificada por funcionario público competente o fedatario público.
- Tratándose de extranjeros con residencia en el país, el documento migratorio vigente que corresponda emitido por autoridad competente. Asimismo deberán proporcionar en su caso, copia fotostática debidamente certificada, legalizada o apostillada por autoridad competente, del documento con que acrediten su número de identificación fiscal del país en que residen cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.
- Tratándose de mexicanos por naturalización, carta de naturalización expedida por autoridad competente debidamente certificada o legalizada, según corresponda.

PERSONAS FÍSICAS RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:

- Original y fotocopia del documento migratorio vigente que corresponda, emitido por la autoridad competente. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.

PERSONAS MORALES:

- **Sociedades Mercantiles:**
 - Copia certificada del documento constitutivo.
- **Personas Distinguidas a Sociedades Mercantiles:**
 - Documento constitutivo en copia certificada o, en su caso, fotocopia de la publicación en el Órgano Oficial.
- **Asociaciones en Participación:**
 - Original y fotocopia del contrato de Asociación en Participación con firma autógrafa del asociante y asociados o sus representantes legales. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.

FIDEICOMISOS :

- Original y fotocopia del contrato de Fideicomiso con firma autógrafa del fideicomitente, fideicomisario o sus representantes legales, así como del representante legal de la institución fiduciaria. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.

PERSONAS MORALES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:

- Acta o documento constitutivo (estatutos sociales, certificado de inscripción u otro que aplique de acuerdo con la legislación en el país de residencia) debidamente apostillado o certificado, según proceda. Cuando el acta o documento constitutivo conste en idioma distinto al español deberá presentar una traducción autorizada. En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.

DOMICILIO:

- Los sujetos antes señalados, también deberán presentar original y fotocopia del comprobante del domicilio fiscal manifestado en el apartado 4.4, que cuente con los datos solicitados en dicho apartado: Estado de cuenta bancaria. Dicho documento no deberá tener una antigüedad mayor a dos meses.
- Recibos de pago: Último pago del impuesto predial; en el caso de pagos parciales el recibo no deberá tener una antigüedad mayor a 4 meses y tratándose de pago anual éste deberá corresponder al ejercicio en curso de los servicios de agua, luz, teléfono o de agua, siempre y cuando dicho recibo no tenga una antigüedad mayor a 4 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
- Último pago de renta (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
- Última liquidación del Instituto Mexicano del Seguro Social a nombre del contribuyente.
- Contratos de Arrendamiento, acompañado del último recibo de pago de renta vigente que cumpla con los requisitos fiscales o bien, el contrato de subarrendamiento acompañado del contrato de arrendamiento correspondiente y último recibo de pago de renta vigente que cumpla con los requisitos fiscales (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); fideicomiso debidamente protocolizado, apertura de cuenta bancaria que no tenga una antigüedad mayor a 2 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); servicio de luz, teléfono o agua que no tenga una antigüedad mayor a 2 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
- Carta de radicación o residencia expedida por los Gobiernos Estatal, Municipal o Distrito Federal, según corresponda.

IDENTIFICACIÓN:

- Además de lo anterior, la persona física o el representante legal de la persona de que se trate, deberá acompañar original y fotocopia de cualquiera de los siguientes documentos: credencial para votar del Instituto Federal Electoral, Pasaporte vigente, Cédula Profesional o, en su caso, Cartilla del Servicio Militar Nacional. El original le será devuelto previo cotejo con la copia. Tratándose de extranjeros, el documento migratorio vigente correspondiente emitido por autoridad competente.

ACREDITAMIENTO DE LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL:

- Original y fotocopia del poder notarial o de la carta poder firmada ante dos testigos y ratificadas las firmas ante las autoridades fiscales, notario o fedatario público. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- Tratándose de residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán acompañar fotocopia del documento notarial con el que haya sido designado el representante legal para efectos fiscales.
- Tratándose de los padres que ejerzan la patria potestad de menores de edad y actúen como representantes de los mismos, para acreditar la paternidad, presentarán copia certificada del acta de nacimiento del menor, expedida por el Registro Civil, así como alguno de los documentos de identificación requeridos en el punto anterior, del padre que funja como representante.

- Esta solicitud es únicamente de inscripción. En el caso de cambio de situación fiscal al RFC, deberá utilizar la Forma Fiscal R-2. Tratándose de solicitud de servicios, deberá presentarse la Forma Fiscal 5.
- Únicamente se harán anotaciones dentro de los campos para ello establecidos. En el caso de llenado a mano, se deberá utilizar letra de molde, empleando mayúsculas, a tinta negra o azul.
- Esta solicitud se deberá presentar ante los módulos de la Administración Local de Asistencia al Contribuyente que corresponda al domicilio fiscal del contribuyente.
- La solicitud de inscripción se tendrá por no presentada en el caso de que no esté debidamente llenada, o no se acompañe la documentación correspondiente.
- Los residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en México, cuando no tengan representante legal en territorio nacional, presentarán esta solicitud junto con el anexo 9, excepto en los casos en que solo se inscriban como socios o accionistas, o bien como asociados de asociación en participación, ante el consulado mexicano más próximo al lugar de su residencia. En caso contrario, deberá presentarse de la misma forma ante la Administración Central de Recaudación de Grandes Contribuyentes.

RUBRO 2 CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

- Las personas físicas que cuenten con la Clave Única de Registro de Población (CURP), la anotarán a 18 posiciones en este campo.

RUBRO 3

- Si la solicitud se presenta por primera vez (normal), se señalará con "N" el campo correspondiente.
- Cuando se presente la solicitud para completar o sustituir los datos de una solicitud anterior, se señalará con "C" el campo correspondiente. (COMPLEMENTARIA). En este caso, el contribuyente deberá proporcionar nuevamente la información solicitada en esta Forma Fiscal R-1, además de efectuar el cambio motivo de la presentación de la Solicitud de Inscripción Complementaria.
- En el caso de que se modifique la situación fiscal del contribuyente ya inscrito, en lugar de usar la Forma Fiscal R-1, se deberá presentar la Forma Fiscal R-2 "AVISOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES. CAMBIO DE SITUACIÓN FISCAL".

Apartado 3.1

- Tratándose de COMPLEMENTARIA, se indicará el número de FOLIO asignado por la Autoridad en la solicitud anterior, ubicado en el cuadro correspondiente a la certificación o sello del reloj franqueador.

RUBRO 4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE**Apartado 4.1 SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS**

- Las personas físicas deberán anotar su nombre completo como aparece en el acta de nacimiento expedida por el Registro Civil.
- Tratándose de personas físicas de nacionalidad extranjera residentes en México, así como de nacionalidad mexicana por naturalización, deberán anotar su nombre completo como aparece en el documento migratorio o en la carta de naturalización, según corresponda.
- Tratándose de personas físicas residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán anotar su nombre completo como aparece en el pasaporte vigente, anotando en "apellido paterno" el primero y en "apellido materno" los siguientes, en su caso.

Apartado 4.2 SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES

- Las personas morales residentes en México, así como las personas morales residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la denominación o razón social como aparece en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- Tratándose de contratos de asociación en participación, se anotará el nombre, denominación o razón social del asociante, enseguida la leyenda: "Asociación en Participación, contrato número", utilizando una forma R-1 para cada contrato. El asociante asignará el número en forma progresiva, de acuerdo a la fecha de celebración de los contratos en los que participe.
- En el caso de fideicomisos, únicamente se deberá anotar el nombre del fideicomiso, utilizando una forma R-1 para cada fideicomiso.

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

- Además de anotar en los apartados anteriores los datos de la persona física o moral que se inscribe, según se trate, anotarán en este apartado el número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, salvo que de conformidad con la legislación de éste, no estén obligados a contar con dicho número, asimismo, indicarán su país de residencia fiscal.

Apartado 4.4 DATOS POR FIDEICOMISO

- Deberá anotar la denominación o razón social de la fiduciaria, el RFC de la misma y el número de fideicomiso.

Apartado 4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE**a) Personas físicas:**

- Actividades empresariales, el local en el que se encuentre el principal asiento de sus negocios.
- Servicios personales independientes, el local que utilicen como establecimiento permanente para el desempeño de sus actividades.
- En los demás casos, el lugar en el que tengan el asiento principal de sus actividades.

b) Personas morales:

- Tratándose de residentes en el país, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio.
- Si se trata de establecimientos de personas morales residentes en el extranjero, se anotará el domicilio del establecimiento en México. En el caso de varios establecimientos, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio en el país o, en su defecto, el que designen.

6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (Ver instrucciones)

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)

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

8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE

8.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR

8.2 INDIQUE EL NÚMERO DEL SECTOR AL QUE CORRESPONDE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR: (Ver instrucciones)

MARQUE CON "X" SI: PRODUCE BIENES. VENDE BIENES. PRESTA SERVICIOS

8.3 REALIZARÁ ACTIVIDADES CON EL PÚBLICO EN GENERAL CONTARÁ CON MÁQUINA REGISTRADORA DE COMPROBACIÓN FISCAL

9 OTROS

9.1 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:

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)

9.2 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:

ASOCIANTE DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)

ASOCIADO DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)

10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

MARCAR CON "X" SI DERIVA DE:

FUSIÓN INDICAR RFC DE LAS SOCIEDADES FUSIONADAS (De ser necesario acompañar listado)

ESCISIÓN EN ESCISIÓN DE SOCIEDADES, SI SE TRATA DE SOCIEDAD ESCINDIDA DESIGNADA, INDICAR RFC DE LA SOCIEDAD ESCINDENTE:

11 APERTURA DE ESTABLECIMIENTO (Sólo si el domicilio es distinto al señalado en el rubro 4.4)

CALLE

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

COLONIA CÓDIGO POSTAL TELÉFONO

LOCALIDAD

MUNICIPIO O DELEGACIÓN

ENTIDAD FEDERATIVA CORREO ELECTRÓNICO

12 ANEXOS

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:

ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y del Régimen de las Personas Morales con Fines No Lucrativos. ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales. ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos.

ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado y sus Integrantes Personas Morales. ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen Intermedio. ANEXO 8 Personas Morales y Físicas, IEPS, ISAN, ISTUV (Tenencia) y Derechos Sobre Concesión y/o Asignación Minera.

ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Premios e Intereses. ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes. ANEXO 9 Residentes en el extranjero sin Establecimiento Permanente en México.

EXCLUSIVO IMSS: PARA LAS CAUSAS A, B, D, Y E ANOTE LOS DATOS DEL ACTA CONSTITUTIVA O DE OTROS DOCUMENTOS AFINES					
No. DE NOTARIA				INFORMACION ADICIONAL	
No. DE ACTA		No. DE LIBRO		No. DE FOJA	
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.				
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO		NUMERO DE REGISTRO PATRONAL			
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.)				
CALLE		NUMERO	COLONIA O POBLACION	MUNICIPIO	ENTIDAD C.P.
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):				
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO		NUMERO DE REGISTRO PATRONAL		D.V.	
CAUSA F DUPLICIDAD	ANOTE LOS Nos. DE REGISTRO PATRONAL APLICADOS Y SOLICITE INFORMACION ADICIONAL:				
REGISTRO 1		D.V.	REGISTRO 2	D.V.	
CAUSA G BAJA	ANOTE EL MOTIVO DE LA BAJA:				
NOTA: • EN CASO DE QUE LA BAJA CORRESPONDA A UNO DE LOS CENTROS DE TRABAJO O FILIALES DE UNA EMPRESA, CONTROLADOS POR UN MISMO REGISTRO PATRONAL, PRESENTE UNICAMENTE LOS AVISOS DE BAJA DE LOS TRABAJADORES ADSCRITOS A ESE CENTRO O FILIAL.					
CAUSA H HUELGA	LAS EMPRESAS EN ESTADO DE HUELGA NO PRESENTAN AVISOS DE BAJA, SOLO DEBEN INFORMAR LOS NOMBRES Y NUMEROS DE SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES QUE NO ESTAN EN HUELGA.				
NOTA:	<ul style="list-style-type: none"> • PARA LAS CAUSAS A, B, D, Y E ADJUNTE COPIA DEL ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA, DEBIDAMENTE PROTOCOLIZADA Y COPIA DEL REGISTRO EN LA S.H.C.P. U OTRA DEPENDENCIA QUE AUTORIZA EL EJERCICIO, ADEMAS DE LA FORMA HOJA DE INSCRIPCION DE LAS EMPRESAS EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO, (ESTA ULTIMA EXCEPTO EN CAUSA "D"). • PARA LA CAUSA C ADJUNTE COPIA DEL AVISO DE CAMBIO DE DOMICILIO (S.H.C.P.) 				

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL			INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES			AFIL-02
SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS			I.M.S.S.			NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR
AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR			TIPO DE CONTRATACION DEL TRABAJADOR			CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION
NUMERO DE REGISTRO PATRONAL			PERMANENTE 1			10 DIGITOS DIG. VER.
10 DIGITOS DIG. VER.			EVENTUAL 2			
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)			EVENTUAL CONST. 3			
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRE(S)		
SALARIO BASE DE COTIZACION \$	TIPO DE SALARIO	FIJO 0	VARIABLE 1	MIXTO 2	EXCLUSIVO IMSS	
FECHA DE INGRESO AL TRABAJO	MASC. 1	FEM. 2	EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO		FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL IMSS	
DIA (2 DIG.) MES (2 DIGITOS) AÑO (4 DIG.)	SEXO		OCUPACION DEL TRABAJADOR			
LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO)	FECHA DE NACIMIENTO		U. M. F.			
NOMBRE DEL PADRE (AUN FINADO)						
NOMBRE DE LA MADRE (AUN FINADA)						
DOMICILIO DEL TRABAJADOR		CALLE Y O MANZANA		NUMERO	COLONIA Y O POBLACION	
		MUNICIPIO		ENTIDAD	C.P.	
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO						
UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO		CALLE Y O MANZANA		NUMERO	COLONIA Y O POBLACION	
		MUNICIPIO		ENTIDAD	C.P.	
FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL			FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR			
LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES.			EXTemporaneo 1			
CAPTURA / AVISO ORIGINALES			CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.			

ditado por: Sistemas Noga

IMPORTANTE PARA EL PATRON

- PARA LA INTEGRACION DEL SALARIO CONSIDERE LOS ART'S. 27, 28, 29, 30 Y 32 DE LA LEY DEL **SEGURO SOCIAL** Y 29 DE LA LEY DEL **INFONAVIT**.
- LAS INSCRIPCIONES DE LOS TRABAJADORES QUE YA TIENEN NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL PODRAN PRESENTARSE MEDIANTE DISPOSITIVOS MAGNETICOS, SOLICITE MAYOR INFORMACION EN EL IMSS.

IMPORTANTE PARA EL TRABAJADOR

A PARTIR DE ESTA FECHA, HA QUEDADO USTED INSCRITO CON DERECHO A RECIBIR LAS PRESTACIONES DE LAS LEYES DEL **IMSS** E **INFONAVIT**, UNA VEZ REUNIDAS LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN ELLAS.

RECUERDE QUE EL NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL QUE SE LE HA ASIGNADO ES UNICO E INTRANSFERIBLE Y DEBERA PROPORCIONARLO CADA VEZ QUE SOLICITE ALGUN TRAMITE ANTE LOS INSTITUTOS O ANTE LA AFORE DE SU ELECCION.

PARA LA OBTENCION DEL SERVICIO MEDICO, DEBERA USTED ACUDIR A LA UNIDAD DE MEDICINA FAMILIAR QUE APARECE ANOTADA EN ESTE AVISO PARA QUE LE SEA ENTREGADA SU **TARJETA DE AFILIACION** Y SU TARJETA DE CITAS MEDICAS.

PARA EL REGISTRO DE SUS BENEFICIARIOS LEGALES DEBERA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS QUE ESTABLECE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL, ADEMAS DE PRESENTAR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

- | | | |
|--------------------|------------------------|--|
| • ESPOSA (O): | | • COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE MATRIMONIO CIVIL. |
| • CONCUBINA (RIO): | (CON HIJOS PROCREADOS) | • COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO DE UNO DE LOS HIJOS |
| | (SIN HIJOS PROCREADOS) | • COMPROBACION DE CONVIVENCIA Y DEPENDENCIA ECONOMICA CON EL ASEGURADO, MINIMA DE 5 AÑOS. |
| • HIJOS: | (HASTA LOS 16 AÑOS) | • COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO. |
| | (DE 16 A 25 AÑOS) | • COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO Y COMPROBANTE DE LA ESCUELA DEL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL, DONDE REALIZA ESTUDIOS, QUE INDIQUE INICIO Y TERMINO DEL CICLO ESCOLAR. |
| • PADRES: | | • COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO DEL ASEGURADO Y COMPROBACION DE CONVIVENCIA Y DEPENDENCIA ECONOMICA CON EL ASEGURADO. |

PARA TODO TRAMITE Y SOLICITUD DE PRESTACIONES DEBE PRESENTAR LA **TARJETA DE AFILIACION**.

- IMPORTANTE:**
- CUALQUIER CAMBIO DE DOMICILIO COMUNIQUELO AL **I.M.S.S.**, A TRAVES DE LA UNIDAD DE MEDICINA FAMILIAR DE SU ADSCRIPCION.
 - REVISE QUE SU SALARIO ESTE CORRECTAMENTE ANOTADO, YA QUE ES LA BASE PARA OTORGARLE LOS BENEFICIOS QUE ESTABLECEN LAS LEYES DEL **SEGURO SOCIAL** Y DEL **INFONAVIT**.

INSTRUCCIONES DE LLENADO

AVISO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD

1. DATOS GENERALES

- FECHA - ANOTAR EL DÍA, MES Y AÑO DE ELABORACIÓN DE ESTE FORMATO.
- NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL - ANOTAR EL NOMBRE DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO, YA SEA ÉSTE PERSONA FÍSICA O MORAL.
- DOMICILIO - INDICAR LA UBICACIÓN DEL CENTRO DE TRABAJO A QUE SE REFIERE ESTA INFORMACIÓN Y EN CASO DE EXISTIR, ANOTAR LOS DOMICILIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS O SUCURSALES CON QUE CUENTE EN EL MISMO MUNICIPIO O EN EL DISTRITO FEDERAL, TELÉFONO Y FAX.
- REGISTRO (S) PATRONAL (ES) - ANOTAR EL NÚMERO DE REGISTRO (S) PATRONAL (ES) ASIGNADO (S) POR EL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.
- MARCAR CON UNA CRUZ " X " EL MOTIVO POR EL QUE SE PRESENTA EL FORMATO.

2. DIVISIÓN ECONÓMICA Y GIRO

- DIVISIÓN ECONÓMICA - MARCAR CON UNA CRUZ " X " LA (S) DIVISIÓN (ES) ECONÓMICA (S) EN LA (S) QUE CONFIGURE (N) SU (S) ACTIVIDAD (ES).
- ESPECIFICAR SU GIRO - INDICAR EN FORMA CONCRETA EL (LOS) GIRO (S) DEL PATRÓN, ESPECIFICANDO EL NOMBRE COMÚN Y USO AL QUE SE DESTINA EL PRODUCTO QUE EXPLOTA O SERVICIO QUE PRESTA.
EJEMPLOS: " X " INDUSTRIA DE TRANSFORMACIÓN
" X " FABRICACIÓN DE TELA POLIÉSTER PARA PRENDAS DE VESTIR
" X " SERVICIOS
REPARACIÓN MECÁNICA, HOJALATERÍA Y PINTURA DE AUTOMÓVILES
- EN LOS CASOS DE LAS MODIFICACIONES COMO: CAMBIO DE ACTIVIDADES, INCORPORACIÓN DE ACTIVIDADES, COMPRA DE ACTIVOS, ENAJENACIÓN, ARRENDAMIENTO, COMODATO, FIDEICOMISO TRASLATIVO, CAMBIO DE DOMICILIO, SUSTITUCIÓN PATRONAL, FUSIÓN, ESCISIÓN Y REANUDACIÓN, DEBERÁ PRESENTAR DOCUMENTACIÓN QUE ACREDITE CUALESQUIERA DE LOS SUPUESTOS SEÑALADOS DEBIDAMENTE CERTIFICADA ANTE NOTARIO PÚBLICO Y TODOS AQUELLOS DOCUMENTOS ADICIONALES QUE SIRVAN PARA SUSTENTAR EL AVISO QUE SE PRESENTA.

3. MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES

- ANOTAR EL NOMBRE COMÚN Y/O QUÍMICO DE LAS MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES QUE EMPLEA EL PATRÓN PARA EL DESARROLLO DE SU (S) ACTIVIDAD (ES).
EJEMPLO: SAL COMÚN O CLORURO DE SODIO.
PVC O POLICLORURO DE VINILO.

4. MAQUINARIA Y EQUIPO

- ANOTAR EL NÚMERO, NOMBRE, USO AL QUE SE DESTINA, COMBUSTIBLE O ENERGÍA QUE CONSUMEN Y CAPACIDAD O POTENCIA DE LAS MÁQUINAS, EQUIPOS Y TRANSPORTES QUE UTILIZA EL PATRÓN PARA EL DESARROLLO DE SU (S) ACTIVIDAD (ES).
EJEMPLO:

No. DE UNIDADES	NOMBRE	USO	COMBUSTIBLE O ENERGÍA	CAPACIDAD O POTENCIA
3	PRESAS MECÁNICAS	TROQUELADO	ELÉCTRICA	50 TONELADAS.
1	CAMIONETA	DISTRIBUCIÓN	GASOLINA	3.5 TONELADAS.

5. PERSONAL

- ANOTAR EL NÚMERO DE TRABAJADORES CON QUE CUENTE EL PATRÓN POR GRUPOS DE OFICIOS U OCUPACIÓN
EJEMPLO:

No. DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACIÓN
3	CAJERAS
4	OBROS DE MANTENIMIENTO

6. PROCESOS DE TRABAJO

- DESCRIBIR LOS PROCESOS DE TRABAJO DE LA ACTIVIDAD DEL PATRÓN, SIN OMITIR PROCESOS INICIALES, INTERMEDIOS O FINALES.
EN CASO DE QUE EL PATRÓN REALICE MÁS DE UNA ACTIVIDAD, LOS PROCESOS DEBERÁN DESCRIBIRSE POR SEPARADO.
EJEMPLO: SE RECIBEN LAS MATERIAS PRIMAS EN EL ALMACÉN, SON ANALIZADAS EN EL LABORATORIO; SON ENVIADAS AL ÁREA DE PRODUCCIÓN DONDE SON MEZCLADAS, POSTERIORMENTE SON EMPACADAS EN BOLSAS Y ENVIADAS AL ALMACÉN.

7. CLASIFICACIÓN MANIFESTADA POR EL PATRÓN

- ANOTAR LA DIVISIÓN ECONÓMICA, GRUPO Y FRACCIÓN, ASÍ COMO MARCAR CON UNA CRUZ " X " LA CLASE DE RIESGO EN QUE, A CRITERIO DEL PATRÓN, SE CONFIGURE SU ACTIVIDAD CON BASE EN LO QUE ESTABLECEN LOS ARTÍCULOS 73 Y 75 DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL Y LOS ARTÍCULOS 1, FRACCIÓN IV, 3, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 28, 29, 30 Y 196 DEL REGLAMENTO DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL EN MATERIA DE AFILIACIÓN, CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS, RECAUDACIÓN Y FISCALIZACIÓN, ANOTANDO ADEMÁS EL NOMBRE DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO O DE SU REPRESENTANTE LEGAL Y FIRMANDO DE CONFORMIDAD.

8. PARA USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL.

- RECEPCIÓN: HORA Y FECHA, MEDIANTE RELOJ MARCADOR, SE REGISTRARÁ LA HORA Y FECHA DE RECEPCIÓN DE ESTE DOCUMENTO.
- CLASIFICACIÓN SUBDELEGACIONAL
SE ANOTARÁ LA CLASE, FRACCIÓN Y PRIMA, EN QUE LA SUBDELEGACIÓN CONSIDERE INCLUIDA LA ACTIVIDAD DEL PATRÓN, CON BASE EN LA INFORMACIÓN DECLARADA EN ESTE FORMATO Y EL REGLAMENTO DE LA MATERIA, ASENTÁNDOSE EL NOMBRE Y FIRMA DE LOS FUNCIONARIOS SEÑALADOS.
- INSCRIPCIÓN DEL PATRÓN AL I.M.S.S.
SE ANOTARÁ EL DÍA, MES Y AÑO (4 DÍGITOS) DE INSCRIPCIÓN DEL PATRÓN AL I.M.S.S.
- CAPTURA AFIL-01
SE ANOTARÁ LA CLASE, FRACCIÓN Y PRIMA CON QUE SE CAPTÓ EN EL SISTEMA EL FORMATO AFIL - 01.
- NEGATIVA O AUSENCIA PATRONAL
SE SEÑALARÁ CON UNA " X " CUANDO RESPECTO DE LA AUTOCLASIFICACIÓN PATRONAL, EXISTA NEGATIVA O AUSENCIA.
- RATIFICACIÓN
SE ESTAMPARÁ EL SELLO DE RATIFICACIÓN, SI COINCIDE LA CLASIFICACIÓN DEL INSTITUTO CON LA MANIFESTADA POR EL PATRÓN.

ESTE FORMATO DEBERÁ PRESENTARSE EN ORIGINAL Y COPIA, ANEXANDO IDENTIFICACIÓN OFICIAL CON FOTOGRAFÍA Y FIRMA DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO; Y PARA LOS REPRESENTANTES LEGALES, ADEMÁS, PODER PARA PLEITOS Y COBRANZAS. LOS DOCUMENTOS DEBERÁN PRESENTARSE EN ORIGINAL Y COPIA PARA COTEJO. EL PLAZO DEL INSTITUTO PARA RESOLVER SU TRÁMITE SERÁ DE DOS DÍAS HÁBILES POSTERIORES A LA RECEPCIÓN DE LA SOLICITUD EN LA SUBDELEGACIÓN CORRESPONDIENTE. PARA CUALQUIER ACLARACIÓN REFERENTE A SU TRÁMITE, DIRIGIRSE AL DEPARTAMENTO DE AFILIACIÓN VIGENCIA DE LA SUBDELEGACIÓN QUE LE CORRESPONDA.

ANEXO 4

Registro de la compañía para el Impuesto Sobre Nómina (ISN) en Estado de México



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO

REGISTRO ESTATAL DE TRÁMITES EMPRESARIALES

INSCRIPCIÓN Y CAMBIOS EN EL PADRÓN DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO SOBRE EROGACIONES POR REMUNERACIONES AL TRABAJO PERSONAL

PERSONA FÍSICA <input type="checkbox"/>		PERSONA JURÍDICA COLECTIVA <input type="checkbox"/>	
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S), DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL:			
<hr/>			
(1) DATOS GENERALES: (LLENAR EN CASO DE ALTA, CAMBIO DE: NOMBRE, DENOMINACIÓN, RAZÓN SOCIAL O DE ACTIVIDAD)			
RFC: <input type="text"/>		CURP: <input type="text"/>	
ACTIVIDAD PREPONDERANTE DESCRIBA: <input type="text"/>		FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: <input type="text"/>	
REGISTRO PATRONAL DEL IMSS DEL CENTRO DE TRABAJO EN EL ESTADO. SÓLO AQUELLOS CONTRIBUYENTES OBLIGADOS EN TÉRMINOS DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL.		REGISTRO ESTATAL DE CONTRIBUYENTES (EN CASO DE CONTAR CON ÉL)	
<hr/>			
1.1 DOMICILIO (LLENAR EN LOS CASOS DE ALTA , CAMBIO DE DOMICILIO O REANUDACIÓN DE ACTIVIDADES)			
CALLE: <input type="text"/>	No. EXTERIOR: <input type="text"/>	No. INTERIOR: <input type="text"/>	C.P. <input type="text"/>
COL. /FRACC. <input type="text"/>	LOCALIDAD: <input type="text"/>	MUNICIPIO: <input type="text"/>	
CLAVE CATASTRAL: <input type="text"/>	CORREO ELECTRÓNICO: <input type="text"/>		
TELÉFONO(S) CLAVE LADA: <input type="text"/>			
INMUEBLE: <input type="checkbox"/>	PROPIO: <input type="checkbox"/>	RENTADO: <input type="checkbox"/>	COMODATO: <input type="checkbox"/>
OTRO DESCRIBA: <input type="text"/>			
<hr/>			
(2) TRÁMITE QUE REALIZA:			
	FECHA	CAMBIO DE	TRATÁNDOSE DE
ALTA <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL <input type="checkbox"/>	SUCURSAL <input type="checkbox"/>
SUSPENSIÓN <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	DOMICILIO <input type="checkbox"/>	ESTABLECIMIENTO <input type="checkbox"/>
REANUDACIÓN <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	ACTIVIDAD <input type="checkbox"/>	OFICINA <input type="checkbox"/>
APERTURA <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	REPRESENTANTE LEGAL <input type="checkbox"/>	LOCAL <input type="checkbox"/>
BAJA <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>		
N° DE EMPLEADOS A LA FECHA DE BAJA <input type="text"/>			
<hr/>			
(3) DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (LLENAR EN LOS CASOS DE ALTA O CAMBIO DE REPRESENTANTE LEGAL)			
APELLIDO PATERNO, MATERNO, NOMBRE(S):			
RFC: <input type="text"/>		CURP: <input type="text"/>	
CALLE: <input type="text"/>	No. EXTERIOR: <input type="text"/>	No. INTERIOR: <input type="text"/>	C.P. <input type="text"/>
COL. /FRACC. <input type="text"/>	LOCALIDAD: <input type="text"/>	MUNICIPIO: <input type="text"/>	
TELÉFONO(S) CLAVE LADA: <input type="text"/>	CORREO ELECTRÓNICO: <input type="text"/>		
<hr/>			
REQUISITAR DE MANERA OBLIGATORIA ESTE APARTADO DESCRIBIENDO CON UN CROQUIS LA LOCALIZACIÓN DEL LUGAR DONDE SE REALIZA LA ACTIVIDAD QUE GENERA LA OBLIGACIÓN FISCAL, EN LOS CASOS DE ALTA, SUSPENSIÓN, REANUDACIÓN, APERTURA, BAJA O CAMBIO DE DOMICILIO			
<hr/>			
FUNDAMENTO LEGAL: ARTÍCULOS 1 NUMERAL 1, 1.1 DE LA LEY DE INGRESOS DEL ESTADO DE MÉXICO PARA EL EJERCICIO FISCAL VIGENTE; 20, 22, 47 FRACC. I, II, IV, Y XII, 56, 56 BIS, 57 Y 58 DEL CÓDIGO FINANCIERO DEL ESTADO DE MÉXICO Y MUNICIPIOS EN VIGOR.			
DECLARO, BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE LOS DATOS ASENTADOS SON CIERTOS Y APEGADOS A LAS DISPOSICIONES FISCALES VIGENTES.			
<input type="text"/>		A	<input type="text"/>
<input type="text"/>		DE	<input type="text"/>
FIRMA DEL INTERESADO		FIRMA Y SELLO DE LA AUTORIDAD FISCAL	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	
NOMBRE DEL INTERESADO		NOMBRE Y CARGO	
<input type="text"/>		<input type="text"/>	

ESTA FORMA DEBERÁ SER LLENADA A MÁQUINA O CON LETRA DE MOLDE Y PRESENTARSE POR DUPLICADO CON FIRMA AUTÓGRAFA, VER REQUISITOS AL REVERSO.



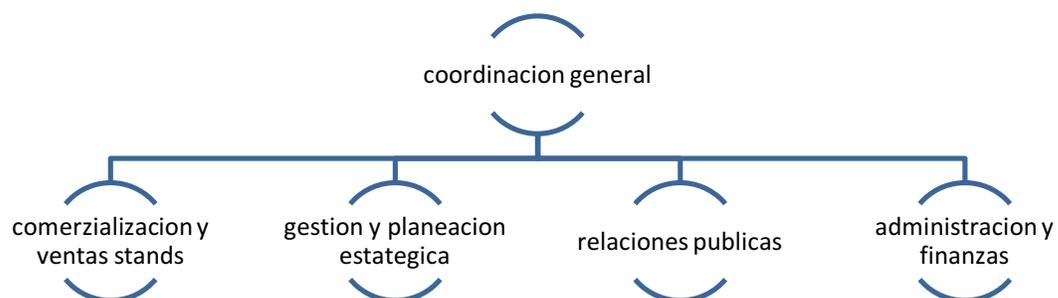
REGISTRO ESTATAL DE TRÁMITES
EMPRESARIALES

REQUISITOS OBLIGATORIOS PARA LA INSCRIPCIÓN O CAMBIOS EN EL PADRÓN DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO SOBRE EROGACIONES POR REMUNERACIONES AL TRABAJO PERSONAL		
	ORIGINAL	COPIA
PERSONAS FÍSICAS		
1. FORMATO DE INSCRIPCIÓN O CAMBIOS EN EL PADRÓN DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO SOBRE EROGACIONES POR REMUNERACIONES AL TRABAJO PERSONAL.	✓	✓ CON FIRMA AUTOGRAFA
2. EN CASO DE INMUEBLES PROPIOS DE LA NEGOCIACIÓN, COMPROBANTE DE DOMICILIO (RECIBO DE PAGO DE LUZ, TELÉFONO, AGUA O PREDIAL).	✓	✓
3. EN INMUEBLES RENTADOS O EN COMODATO, EL CONTRATO RESPECTIVO; PARA CONSTRUCTORAS, LA LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN O EL CONTRATO O SUBCONTRATO DE OBRA.	✓	✓
4. EL REGISTRO PATRONAL DEL IMSS DEL CENTRO DE TRABAJO EN EL ESTADO (SÓLO AQUELLOS CONTRIBUYENTES OBLIGADOS EN TÉRMINOS DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL).	✓	✓
5. IDENTIFICACIÓN OFICIAL DE LA PERSONA FÍSICA O DEL REPRESENTANTE LEGAL.	✓	✓
PERSONAS JURÍDICAS COLECTIVAS PRIVADAS O PÚBLICAS		
ADEMÁS DE LOS REQUISITOS SEÑALADOS PARA PERSONAS FÍSICAS, PRESENTAR:		
1. ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA.	✓	✓
2. PODER NOTARIAL DEL REPRESENTANTE LEGAL.	✓	✓
3. NOMBRAMIENTO OFICIAL DEL SERVIDOR QUE GESTIONE A NOMBRE DEL ENTE JURÍDICO. (SÓLO APLICA A SECTOR PÚBLICO).		✓
MODIFICACIÓN DE NOMBRE, DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL, DOMICILIO, CAMBIO DE REPRESENTANTE LEGAL, DE ACTIVIDAD, SUSPENSIÓN O REANUDACIÓN.		
1. FORMATO DE INSCRIPCIÓN O CAMBIOS EN EL PADRÓN DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO SOBRE EROGACIONES POR REMUNERACIONES AL TRABAJO PERSONAL.	✓	✓
2. CONSTANCIA DE CAMBIO DE SITUACIÓN FISCAL ANTE EL SAT.	✓	✓
3. ESCRITURA NOTARIAL EN CASO DE MODIFICACIÓN DE NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA.	✓	✓
4. PODER NOTARIAL DEL NUEVO REPRESENTANTE LEGAL.	✓	✓
5. EN CASO DE CAMBIO DE DOMICILIO, COMPROBANTE DEL NUEVO DOMICILIO (RECIBO DE PAGO DE LUZ, TELÉFONO, AGUA O PREDIAL DEL LUGAR DONDE SE REALICE LA ACTIVIDAD).	✓	✓
6. EN CASO DE REANUDACIÓN DE ACTIVIDADES, REGISTRO PATRONAL DEL IMSS DEL CENTRO DE TRABAJO EN EL ESTADO (SÓLO AQUELLOS CONTRIBUYENTES OBLIGADOS EN TÉRMINOS DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL).	✓	✓
7. IDENTIFICACIÓN OFICIAL DE LA PERSONA FÍSICA O DEL REPRESENTANTE LEGAL QUE REALICE EL TRÁMITE, TRATÁNDOSE DE PERSONAS JURÍDICAS COLECTIVAS.	✓	✓
BAJA EN EL REGISTRO		
1. FORMATO DE INSCRIPCIÓN O MODIFICACIÓN EN EL REGISTRO DEL IMPUESTO SOBRE EROGACIONES POR REMUNERACIONES AL TRABAJO PERSONAL.	✓	✓
2. AVISO DE BAJA ANTE EL IMSS DEL PATRÓN.	✓	✓
3. CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DE LA BAJA ANTE EL SAT.	✓	✓
4. ÚLTIMA DECLARACIÓN PRESENTADA DEL IMPUESTO SOBRE EROGACIONES POR REMUNERACIONES AL TRABAJO PERSONAL.	✓	✓

**ANEXO 5
ORGANIGRAMA ESTABLE**



**ANEXO 6
COMITÉ ORGANIZADOR**



Anexo 7
Imagen corporativa



Summit Solutions

Anexo 8
Logotipo del evento



VITRINA METOOLOGICA

Se realizó una encuesta a 30 jóvenes de la cámara de empresarios jóvenes de Toluca con el fin de conocer sus inquietudes en cuanto a emprendedurismo y los retos que como empresarios o emprendedores han sufrido, para así conocer y poder ofrecer un producto de calidad.

Las preguntas contenidas por los cuestionarios se enumeran a continuación:

1.-¿Asistes a convenciones, congresos o cumbres empresariales? Si No

23 de los 30 si asisten y 7 no

2.-¿con que frecuencia: 1 a 3 veces al año más o ninguna?

De los 23 referidos en la pregunta anterior los 23 de escogieron de 1 a 3 y 7 ninguna.

3.-¿conoces los apoyos para empresarios que otorga el gobierno? Si No

17 de los 30 refirieron conocer algunos de los apoyos

4¿crees que la falta de networking ha frenado tu empresa? Si No

10 se pronunciaron por el no y 20 por el si

5.-¿asistirias a una cumbre de empresarios jóvenes? Si No

27 contestaron si y tres no

Debido a que la población total de empresarios jóvenes y emprendedores no se conoce con exactitud, un muestreo no probabilístico no arrojaría aleatoriedad por lo que la comprobación estadística necesitaría de más elementos

BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz Rodríguez, Rafael E. (2012). **El emprendedor de éxito**. Tercera edición, México. Editorial Mc Graw Hill.

Avendaño, Rafael (2010). **Curso Planeación Estratégica**. ITESM, México.

Avendaño, Rafael (2009). **Curso Plan de Negocios de Exportación**, Bancomext, México.

Castañeda Martínez, Luis (2009). **Implementación: el arte de convertir los planes de negocios en resultados rentables**. México, Ediciones Poder.

Díaz Fernández, Ileana et al (2011). **Estrategia organizacional**, Libro escrito por un grupo de prestigiosos profesores del Centro de Estudios de Técnicas de Dirección (CETED) de La Universidad de La Habana.

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2003) **Fundamentos de Marketing**. México. Ed, Pearson.

Kotler, Philip (2008) **Principios de Marketing**. México. Ed. Prentice Hall

Ferrell, O.C. y Geoffrey Hirt (2009). **Introducción a los Negocios**. México. Editorial McGraw Hill.

Finch, Brian (2012). **Cómo desarrollar un plan de negocios**. Barcelona, Ed. Gedisa.

Fischer, Laura et al. (2010). **Mercadotecnia**. México. Editorial Mc Graw Hill.

González Salazar, Diana M (2010). **Plan de negocios para emprendedores al éxito**. México. Editorial Mc Graw Hill.

Grant, Robert M. (2009). **Dirección Estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones**. Ed. Limusa, México.

Hellriegel, Don y Johan W. Slocum (2011). **Administración**. México. Editorial Thomson.

Koontz, Harold; Weihrich, Heinz; Cannice, Mark (2013). **Administración: una perspectiva global y empresarial**. Ed. Mcgraw Hill, México

Maitland, Iain (2008). **Planes eficaces de negocios en una semana**. México, Ed. Panorama.

Monteverde, Agustín (2011). **Estrategias para Competitividad Internacional**. Editorial Macchi, México.

Munch Galindo, Lourdes (2010). **Fundamentos de Administración**. Sexta edición, México. Editorial Trillas.

O'Hara, Patrick D. (2009). **El plan empresarial integral: cómo prepararlo, redactarlo y revisarlo**. Madrid, Ed. Deusto.

Olmos Arrayales, Jorge (2008). **Tu potencial emprendedor**. México. Editorial Pearson.

Pérez Soto, José Manuel (2014). **Business plan: más allá del presupuesto**. Barcelona, Ed. Gestión y Planificación Integral.

Porter, Michael (2012). **Estrategia Competitiva**. Editorial CECSA, México.

Porter, Michael (2007). **Ventaja Competitiva**. Editorial CECSA, México.

Siegel, Eric S. et al (2013). **El plan empresarial: la Guía de Ernst & Young**. Madrid, Díaz de Santos.

Stutely, Richard (2010). **Plan de negocios: la estrategia inteligente**. México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Thompson, A. y A. Strickland (2008). **Dirección y administración estratégica. Conceptos, Casos y Lecturas**. McGraw Hill. México.

G20 YEA executive summary (2015)

Páginas Web

www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocios

30/1/2013 - Más de 40 modelos de **planes de negocio**, análisis de mercado, cifras económicas, ejemplos y consejos de emprendedores,...

www.itson.mx/.../pacioli/.../23a.-_elaboracion_un_plan_de_negocios.pdf

PLAN DE NEGOCIOS APLICADO A UNA EMPRESA DEL SECTOR ... Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo ...

www.pepeytono.com.mx/crea_tu_empresa/tu_plan_de_negocio

Un **plan de negocio** es similar a un plano de un edificio, es decir, ... hablamos de un documento en el cual se pretende detallar la estructura de una **empresa**

www.elfinanciero.com.mx/.../como-hacer-un-plan-de-negocios-antes-de-...

10/4/2014 - La naturaleza legal de la **empresa** determinará el monto de impuestos que se ... Todo lo anterior se conoce como "**plan de negocios**" y resulta .

<http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

22/01/2014 - El **logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para** que los ... La **creación de un símbolo representativo puede convertirse en una herramienta de mercadotecnia invaluable** y con un **adecuado trabajo de mercadotecnia, un modelo de ventas exitoso y atención al cliente destacada, se puede ...**

mexico.smetoolkit.org/mexico/es/.../es/.../Ejemplos-de-planes-de-negocio...

Los archivos adjuntos contienen elementos constitutivos de los ejemplos de **planes de negocios** para tres **empresas** ficticias...

www.soyentrepreneur.com/14096-tu-plan-de-negocios-paso-a-paso.html

8/12/2011 - El **plan de negocios** es un documento escrito de unas 30 cuartillas que incluye básicamente los objetivos de tu **empresa**, las estrategias...

http://www.cumbredenegocios.com.mx/download/Memorias_2014.pdf

www.crecemype.pe/portal/index.php/.../coleccion-planes-de-negocio

Planes de negocio CREA TU EMPRESA. ¡Escoge la idea de negocio que más te interese y da el primer paso hacia la creación de tu negocio!

www.ipyme.org/es-ES/Herramientasemprendedor/.../Plandeempresa.aspx

Ir a la herramienta: **Plan de empresa** Documento interactivo que identifica, describe y analiza una oportunidad de **negocio**, examina su viabilidad técnica..

<http://tecreview.itesm.mx/que-paso-en-la-cumbre-de-jovenes-emprendedores-g20/>

7/12/2015 - Los siete puntos acordados se refieren a: Impulsar iniciativas en temas de educación y habilidades específicas que fomenten el emprendimiento. Iniciar el proceso de creación del programa de Visado para emprendedores de todo el mundo. Adoptar políticas que aborden las cuestiones fiscales y de ...

