



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL  
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN  
UNIDAD SANTO TOMÁS

RELACIONES COMERCIALES

Trabajo de investigación para la opción de  
titulación curricular

---

“Plan de mercadotecnia”

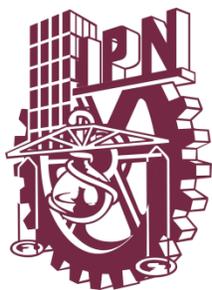
Que para obtener el título de “Licenciado en Relaciones  
Comerciales”

**PRESENTA:**  
**MARTINEZ MENDOZA ITZEL SELENE**  
**NAVA PANTOJA VERÓNICA**  
**VALDEZ SALAS ANGÉLICA KARINA**

**GRUPO:**  
**5RM4**

**PROFESOR TITULAR: MALDONADO HERNÁNDEZ BERENICE**  
**PROFESOR TITULAR: CHAN FIGUEROA MARÍA SAC-NICTÉ**

México, D.F., a 24 de Mayo del 2013



## INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

### *CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS*

En la Ciudad de México, D.F., el día 24 del mes de MAYO del año 2013 los que suscriben:

MARTÍNEZ MENDOZA ITZEL SELENE

NAVA PANTOJA VERÓNICA

VALDEZ SALAS ANGÉLICA KARINA

Pasantes de la Licenciatura:

RELACIONES COMERCIALES

Manifiestan ser autores intelectuales del presente trabajo final, bajo la dirección de LRC. BERENICE MALDONADO HERNÁNDEZ y LRC. SAC NICTÉ CHAN FIGUEROA y ceden los derechos totales del trabajo final "PLAN DE MERCADOTECNIA", al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a las siguientes direcciones electrónicas: [cr.itzelmartinez@gmail.com](mailto:cr.itzelmartinez@gmail.com), [neo\\_darkgirl@hotmail.com](mailto:neo_darkgirl@hotmail.com), [drako\\_kafix@yahoo.com.mx](mailto:drako_kafix@yahoo.com.mx). Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

---

Martínez Mendoza Itzel

---

Nava Pantoja Verónica

---

Valdez Salas Angélica

## RESUMEN

En el presente trabajo se han desarrollado diferentes estrategias de mercadotecnia directamente enfocadas al reposicionamiento de la marca, en este caso de la empresa con la cual se ha trabajado, HIR Casa Financiamiento, en cuya empresa se ha presentado la siguiente problemática: A pesar de ser una empresa con más de 50 años de actividad es poco conocida por el público objetivo y potencial.

El departamento de mercadotecnia no se desempeña de manera óptima, esto se ve reflejado en el bajo posicionamiento de la empresa, hecho que afectaría la parte de las ventas, sin embargo, estas sí cumplen con los objetivos que se establecen anualmente rebasando los porcentajes en mínimas diferencias, si el departamento de mercadotecnia en sus objetivos y estrategias estuvieran correctamente establecidas los porcentajes fijados por la empresa para el crecimiento se rebasarían notablemente.

Por lo anterior, se han reportado las estrategias y actividades que actualmente la empresa utiliza para el contacto y atención de los clientes, sin embargo, es evidente que para lograr un buen posicionamiento de marca en un mercado mexicano actual, se necesitan planificar minuciosamente, por lo cual se ha de respetar las estrategias que la empresa maneja y se han propuesto cuatro nuevas estrategias, una por cada "P" de las que componen la mezcla de mercadotecnia.

La estrategia que ha sido seleccionada para el producto, en este caso servicio, es el reposicionamiento en base al servicio, la cual tiene la finalidad de cambiar las percepciones que los posibles clientes tienen acerca de la marca HIR Casa en contraste con otras marcas de financiamiento, los resultados previstos están dados en la efectividad de las actividades ya propuestas dentro de la misma; se ha propuesto una segunda estrategia denominada "ahorradores" consistente en concientizar a un nuevo mercado (de jóvenes) con la idea de incitarlos a comenzar un ahorro y capitalización propia a edad temprana y así obtener un patrimonio a mediano o largo plazo dependiendo de la perspectiva que cada uno de ellos tenga.

Respecto a la estrategia de precio se ha de aplicar la diferenciación, la realidad es que los precios y/o costos financieros no se han de alterar constantemente, con la intención de que la imagen de marca sea reforzada ante los clientes y consumidores, por las razones que se han mencionado antes, no habrá modificación alguna.

Para resumir las estrategias de plaza y promoción se han de respetar las ya aplicadas por la empresa y la propuesta que se ha determinado es tener mayor presencia en exposiciones que involucren a la familia en general con el apoyo de publicidad ATL con estas se busca generar un alto impacto que ha de generar la presencia de ser una alternativa real y segura de financiamiento; así mismo la promoción que se ha de implementar para la estrategia de "ahorradores" será en medios externos como: revistas especializadas, volantes, publicidad exterior (vallas), medallones por plaza y la más efectiva; internet.

Finalmente la promoción que se ha de consultar por parte de los directivos de HIR, será la de "Descuento en apertura de crédito" la cual se ha de otorgar a aquellos clientes que aperturen contratos con un monto mínimo de 2 millones, será de un 10%.

## ABSTRACT

In the present project there are different marketing strategies developed in brand repositioning, in these especially case with the company which this work is about, HIR CASA financing, they presented the next problematic: in spite of being a company with 50 years of activity, the target and potential target does not recognize it at all.

Marketing department do not work efficiently, so this consequence is reflected in the poor positioning of the brand, fact that should influence sales, however, sales fulfill the objectives yearly established overflowing them every year in small difference, if objectives and strategies of marketing department will be establish correctly the steady percentages of the company would be overflow and de growth could be notice.

Consequently, strategies and activities had been reported as usual activities about contact and customer service that the company uses, however, obtaining a good brand positioning in Mexican market, the strategies must be carefully planned, so it is important to respect actual strategy and propose new four strategies for each “P” about marketing mix.

The strategy chosen for product in this case service is repositioning based in the service, the objective is change the perceptions of possible customers have about HIR Casa brand comparison with other financial brands, and the results are focused in the effectiveness of the strategies proposed in the project; the second strategy proposed is called as “individual savers” focused in a new segment of young people with the objective of awareness them, invited them to save their capital as younger as they can to obtain a property in medium or large term depending of their points of view.

Concerning price the strategy chosen to implement is differentiation, the reality is that financial prices and costs are difficult to chance as many time as wanted, as result of this complication the brand image need to be reinforced in view of clients and consumers, because the previous reasons there is not modification at all about prices.

Summarizing strategies of promotion and place, respecting the originals with modifications proportioned for us the final strategy has determined for having major presence in expositions involving families in general with Above The Line (ATL) advertising, producing high impact in presence as a real and save financing alternative; at the same time concerning promotion the strategy to use with the principal strategy “individual savers” is using outside advertising as specialized magazines, flyers, hoardings, truck lettering and the most effective internet.

Finally the promotion of “Discount in credit opening” has to be consulted with directives of HIR, and this will be manage with those clients which open the credit with a minus mount of 2 million pesos, and HIR will discount 10% above it.

## INDICE

<b>CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES</b>	<b>11</b>
<b>Mercado hipotecario a nivel internacional</b>	<b>11</b>
<b>Cronología de la crisis internacional</b>	<b>14</b>
<b>Mercado hipotecario a nivel nacional.</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Antecedentes</b>	<b>20</b>
<b>1.2 Giro comercial</b>	<b>21</b>
<b>1.3 Objetivo general y específico</b>	<b>21</b>
<b>1.4 Misión, Visión y Filosofía</b>	<b>21</b>
Misión	21
Visión	21
Valores	21
<b>1.5 Estructura Organizacional</b>	<b>22</b>
<b>1.6 Funciones</b>	<b>23</b>
<b>1.7 Políticas</b>	<b>23</b>
<b>1.8 Descripción del servicio</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>27</b>
<b>Definición de estrategia</b>	<b>27</b>
Estrategia como plan.	27
Estrategia como patrón.	27
Estrategia como posición.	27
Estrategia como perspectiva.	27
<b>Estrategias de mercadotecnia</b>	<b>28</b>
Estrategias de mercadotecnia	28
<b>Estrategia de marca</b>	<b>29</b>
Estrategia de marca: creación de marcas fuertes.	29
<b>Estrategias de marca comercial.</b>	<b>31</b>
<b>Estrategias de manejo de marca</b>	<b>31</b>
<b>Estrategias para captar clientes de los competidores.</b>	<b>32</b>
Dirección del brand equity	34
Reforzamiento de la marca	34
Revitalización de marca	34

<b>Posicionamiento</b>	<b>36</b>
<b>Diferenciación y posicionamiento</b>	<b>37</b>
<b>Estrategias de la mezcla de productos.</b>	<b>39</b>
<b>CAPITULO 3 MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Problematización.</b>	<b>41</b>
<b>3.2 Problema.</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Objetivo general de la investigación.</b>	<b>41</b>
<b>3.4 Objetivos específicos.</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Preguntas específicas.</b>	<b>41</b>
<b>3.6 Cuadro de congruencia en el planteamiento.</b>	<b>42</b>
<b>3.7 Justificación.</b>	<b>43</b>
<b>3.8 Tipo de investigación.</b>	<b>43</b>
<b>3.9 Horizonte espacial y temporal.</b>	<b>43</b>
<b>3.10 Sujetos de estudio.</b>	<b>44</b>
<b>3.11 Población y muestra.</b>	<b>44</b>
<b>3.12 Instrumentos y métodos a utilizar para el estudio.</b>	<b>45</b>
<b>3.13 Variables o categorías de análisis</b>	<b>47</b>
<b>3.14 Diagrama Sagital</b>	<b>47</b>
<b>3.16 Matriz de congruencia metodológica</b>	<b>48</b>
<b>Hipótesis</b>	<b>49</b>
<b>Análisis de resultados</b>	<b>49</b>
Mercado meta	50
Competencia	55
Programas de marketing	58
<b>CAPITULO 4 PLAN DE MERCADO</b>	<b>62</b>
<b>4.1 Plan de mercado</b>	<b>62</b>
4.1.1 Descripción de la problemática	62
4.1.2 Fundamentación	62
4.1.3 FODA (empresa, servicio, competencia)	62

Empresa	62
Servicio	63
Competencia	63
4.1.4 BCG	64
<b>4.1.5 Estrategia de las 4p's</b>	<b>64</b>
4.1.6 Producto	65
4.1.7 Descripción del servicio	65
4.1.8 Precio del servicio	65
4.1.9 Capacidad de producción	66
4.1.10 Costos y Gastos	66
Costos	66
Gastos	66
4.1.11 Estrategia a aplicar del servicio	66
4.1.12 Presupuesto	67
4.1.13 Objetivo	67
4.1.14 Políticas	68
4.1.15 Estudio Técnico	69
4.1.16 Objetivo del área de servicio	70
4.1.17 Especificaciones del servicio	70
4.1.18 Diagrama de flujo del proceso del servicio	71
4.1.19 Identificación de proveedores	72
4.1.20 Criterio de selección de proveedores	72
4.1.21 Compras	72
4.1.22 Diseño de la distribución de la planta	72
4.1.23 Mano de obra requerida	76
4.1.24 Programa del servicio	76
<b>4.2 Precio</b>	<b>76</b>
4.2.1 Estrategia de precio	76
4.2.2 Objetivo de la estrategia	76
4.2.3 Presupuesto	76
4.2.4 Política e implementación	77
4.2.5 Aplicación de la estrategia	77
<b>4.3 Plaza y Promoción</b>	<b>77</b>
4.3.1 Objetivo	78
4.3.2 Políticas	78
4.3.3 Programa y proyecto de promoción	78
4.3.4 Selección de medios	80
4.3.5 Justificación y pautas por medios	80
4.3.6 Capacidad de distribución	80
4.3.7 Ventas efectuadas de forma semanal, mensual y anual	81
4.3.8 Programa de promoción de ventas	81
4.3.9 Presupuesto de Promoción de ventas	81
4.3.10 Programa de distribución de ventas	81
4.3.11 Plan de distribución y punto de venta	82
4.3.12 Promoción y publicidad aplicar	83
4.3.13 Presupuesto aplicar	83
4.3.14 Aplicación del programa de promoción y publicidad	83
4.3.15 Comunicación comercial del servicio	84

4.3.16 Resultados obtenidos	84
<b>ESTADOS FINANCIEROS</b>	<b>85</b>
Estado de resultados	85
Balance general	86
Costo beneficio	86
TIR (Tasa Interna de Retorno)	87
Costo – Beneficio	88
Punto de equilibrio	89
Porcentaje de factibilidad	89
<b>ANEXOS</b>	<b>90</b>
Anexo 1 Acta constitutiva	90
Anexo 2 Permiso de uso de suelo	97
Anexo 3 R1	99
Anexo 4 IMSS	103
Anexo 5 Registro de marca IMPI	104
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>106</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>108</b>

## INTRODUCCIÓN

En el presente plan de mercadotecnia se resumen todos los conocimientos adquiridos durante casi cuatro años de estudios en la Licenciatura en Relaciones Comerciales, aplicados a una gran empresa real, en este caso trabajaremos con HIR Casa Financiamiento, cuya empresa tiene dentro del mercado nacional inmobiliario alrededor de 52 años fundada por un visionario mexicano.

Las actividades en el área de mercadotecnia que actualmente realiza al empresa, la tienen posicionada muy por debajo de donde la misma desea; por este motivo es que en este proyecto se han planteado desde la historia general de la empresa, el entorno actual en el que se encuentra, así como la problemática que se detectó, además de las estrategias que se implementan y diversas propuestas para la mejora y crecimiento de HIR.

El problema detectado es el bajo posicionamiento que se tiene dentro del mercado objetivo, a pesar de las altas ventas, por lo cual se realizó una investigación detallada sobre el mercado hipotecario y así mismo sobre las estrategias a implementar para la resolución del mismo. Todo esto para poder conocer mejor la empresa, analizar su pasado y su presente, para poder mejorar su futuro, logrando así que nuestros conocimientos sean de utilidad en una empresa real con un problema real. Como resultado de analizar el entorno actual de la empresa, así como su historia, nos llevó a la implementación de una investigación de mercados, con la cual se logra encontrar las bases para, posteriormente, poder hacer las estrategias pertinentes para cada 4p's.

El proyecto fue realizado de una manera objetiva, por lo que las estrategias son en base a los resultados encontrados, al igual que la empresa y la problemática, los datos colocados en las estrategias, es decir, los objetivos, costos, restricciones y riesgos, de igual forma son reales; esto con el propósito de lograr que la problemática se resuelva de la mejor manera, basándonos en nuestros conocimientos, logrando un beneficio a la empresa HIR Casa Financiamiento, tanto interna, como externamente.

Esto es lo que detalladamente se describirá en este proyecto de opción a titulación curricular para la carrera de Licenciatura en Relaciones Comerciales, presentado por las alumnas del grupo 5RM4 de la Escuela Superior de Comercio y Administración.

## AGRADECIMIENTOS

*Quiero agradecer, primeramente a mis padres María Paz y Arturo, que me apoyaron y soportaron desde que nací y hasta la actualidad, a mi hermano Néstor, que estuvo conmigo en mis momentos de estrés y siempre logra calmarme. A mis tías y tíos por ofrecerme su apoyo en todo momento a pesar de la distancia.*

*A mis compañeras Karina Valdez y Verónica Nava, por apoyarnos las unas a las otras durante 3 años, por su amistad, su compañía, y por su arduo trabajo. Y, por supuesto a mí misma, por lograr una de tantas metas en mi vida.*

*Itzel Selene Martínez Mendoza*

*Doy gracias principalmente a Dios por haberme protegido y bendecido con las aptitudes que he venido desempeñando desde hace poco más de 21 años, que es con la vida, por haberme dejado en manos de unos padres maravillosos, en especial mi madre a quien debo lo que ahora soy, que en momentos difíciles siempre estuvo y sé que estará ahí, a mis compañeras de la carrera Karina e Itzel por comprenderme y tolerarme en todo momento y a mis compañeros de trabajo, que quienes sin sus consejos no habría visto las circunstancias desde otra perspectiva.*

*Verónica Nava Pantoja*

*A mi familia que con su cariño y paciencia me han guiado por el camino de la madurez y a no darme por vencida en el cumplimiento de metas, por inculcarme los valores de perseverancia, esfuerzo y trabajo en equipo. Por darme su ejemplo ante la vida, a siempre ver las dos caras de la moneda para una mejor toma de decisiones y agradecer por los resultados para que pueda aprender de ellos.*

*A mis compañeras Itzel y Verónica que hemos estado juntas siempre apoyándonos y cumpliendo nuestras metas. Reforzando la amistad cada día.*

*Angélica Karina Valdez Salas*

## CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES

---

### Mercado hipotecario a nivel internacional

#### Características del proceso

Entidades prestamistas hipotecarias financiadas con papeles comerciales a corto plazo (letras, pagarés, etc.) financiaron créditos de largo plazo a clientes de constructoras y urbanistas. Los bancos recibían las hipotecas en garantía otorgándoles nuevos préstamos. Los créditos hipotecarios en manos de la banca eran vendidos a los hedge funds.

- El deterioro de la situación derivada de la concesión de hipotecas basura a clientes de alto riesgo llevaron a los inversores a retirarse, ante lo cual en muchos casos los bancos que actuaban como garantes, fueron incapaces de proporcionar la liquidez necesaria.
- Los hedge funds, instrumentos de alto riesgo, muy sofisticados, son los que más expuestos están a la crisis ya que han destinado gran parte de su capital a paquetes de deuda emitidos por los propios bancos.
- La cartera vencida de los grandes prestamistas está creciendo y los analistas esperan que más propietarios muestren problemas para refinanciar hipotecas por cientos de miles de millones de dólares si las tasas se mantienen altas. De allí las presiones sobre la FED para lograr una baja de tasas. Las evaluadoras de riesgo consideran que cerca del 80% de los inversores en emisiones de deuda subprime son fondos de inversión libre, fondos convencionales y fondos de pensiones.
- Las crisis en el mercado de crédito provoca la pérdida de confianza entre los bancos y la congelación en el mercado interbancario. El mayor problema es no saber la extensión de las pérdidas en créditos ligados a las hipotecas de alto riesgo, y no saber quiénes corren los riesgos.

#### Comparación con otras crisis

Los grandes bancos centrales no han dudado esta vez en inyectar liquidez para evitar el riesgo de una dislocación de la liquidez internacional. La crisis llega tras un largo periodo de políticas monetarias concesivas y crédito barato. Ambos factores han contribuido a crear las burbujas especulativas.

- Frente lo que pasó en 1998, el epicentro de las turbulencias está ahora en EE.UU. y no en los mercados emergentes.
- A diferencia de comienzo de la crisis de 1929 que originó la Gran Depresión en los EE.UU. y se extendió por el mundo la reacción de los bancos centrales ha sido la de garantizar liquidez al sistema. El BCE inyecta fondos adicionales por valor de 211.365 millones de euros a través de subastas rápidas durante cuatro días laborales consecutivos del mes de agosto en el álgido inicio de las crisis, superando en magnitud a la propia Reserva Federal.
- La crisis tiene puntos en común con la ocurrida también en EE.UU. pero en 1907, la desestabilización del mercado a partir de la absorción incontrolada de créditos por parte de los fondos especulativos de riesgo por fuera de las pautas que regulan al sistema bancario. Como resultado de aquella crisis que provocó una

grave corrida bancaria se extendió el sistema regulatorio y finalmente dio origen al actual sistema de la Reserva Federal.

#### ROI y vulnerabilidad de los quants funds

Fondos cuyas operaciones son decididas en base a modelos informáticos basados en ecuaciones matemáticas. Su estrategia, diseñada por financieros y matemáticos, es neutral y su rentabilidad ha sido siempre elevada tanto si los mercados suben como si bajan. Estos fondos, que suponen cerca del 33% de todos los hedge funds. Estas estrategias, basadas en datos históricos de mercados, buscan oportunidades en desvíos o anomalías bursátiles para ganar dinero, pero fracasan ante la altísima volatilidad actual de los mercados. Muchos modelos de distintos hedge funds son parecidos y se ha producido un contagio al ejecutar las mismas estrategias a la vez.

#### Reacciones política e institucional

- Bush: el gobierno federal “tiene un papel en la ayuda a las familias, pero no para salvar a los especuladores”.
- Bernanke (FED) “la Reserva Federal está lista para tomar acciones adicionales como sea necesario para ofrecer liquidez y promover un ordenado funcionamiento de los mercados”. Las pérdidas excedieron “las proyecciones más pesimistas”.
- El FMI (Fondo Monetario Internacional) recuerda que las pérdidas por las crisis deber ser para los inversores y no para los contribuyentes. Las autoridades deben resistir las presiones por parte de los acreedores en apuros para evitar el refuerzo de comportamientos especulativos y fraudulentos.
- En opinión del FMI, las nuevas fórmulas de concesión y financiación empleadas en las hipotecas de alto riesgo o subprime ha protegido a las entidades depositarias de pérdidas significativas a riesgo de hacerlas enormemente dependientes de la liquidez en los mercado de capital y a costa de socavar la protección de los consumidores.
- Sarkozy: “No se puede permitir que unas decenas de especuladores echen por tierra todo un sistema internacional adquiriendo dinero sin importar en qué condiciones, comprando a no importa qué precio y sin saber quién presta”. Europa debe enfrentarse a los fondos de alto riesgo que invierten con fines especulativos.
- Alan Greenspan admite que sólo entendió problema de hipotecas hacia ‘fin de 2005’.

#### Repercusiones en la economía

- El mercado inmobiliario de EE.UU. refleja caídas históricas al endurecerse las condiciones de financiación. El freno a la construcción amenaza generar desempleo y ralentizar la economía estadounidense.
- La fuga del dinero refugiándose en bonos del tesoro estadounidense y otras inversiones de calidad son una mala noticia para las economías emergentes que ven encarecerse sus posibilidades de financiación externa.
- El banco más importante de Francia BNP Paribas debe anunciar la suspensión de cotización y reembolso de 3 de sus fondos por evaporación de la liquidez. El congelamiento de los fondos ocurre cuando un problema de liquidez torna casi imposible la venta de activos que figuran en los portafolios de los fondos.
- Option One Mortgage anuncia en EE.UU. que no otorgará nuevas hipotecas para comprar condominios en el estado de Florida. Este mercado de condominios se

halla paralizado: con miles de unidades sin venderse. Los urbanistas están bajo presión para encontrar los pocos compradores que existen, además los inversionistas también se niegan a financiar préstamos que consideran son de gran riesgo.

- En general se reduce la liquidez en varios segmentos del mercado: en particular, los créditos para financiar la compra de compañías, el financiamiento a los países emergentes y el mercado de bonos corporativos de alto riesgo.

#### Fluctuación de divisas

Una de las herramientas de las grandes inversiones ha sido el 'carrytrade', es decir, financiarse con una divisa débil y sujeta a unos tipos de interés muy bajos para hacer operaciones en otra zona monetaria. La crisis ha provocado que los inversores deshagan posiciones en crédito y Bolsa y amorticen su deuda en yenes, que ganan fuerza respecto a la divisa de inversión. Por otra parte la expectativa de una campaña presidencial norteamericana dura (2008) y una enorme acumulación de dólares en manos de bancos centrales y agentes privados generan temores sobre el valor futuro del dólar.

- En septiembre el euro rompe los 1,40 dólares impulsado por la rebaja de tipos de la FED.

#### Inyecciones de liquidez

Lideradas por el BCE, la Reserva Federal estadounidense y secundada por el banco Central de Japón y bancos centrales de otros países. A plazos breves entre uno y dos días y más tarde contemplando plazos de uno y hasta tres meses. Préstamos, instrumentados mediante operaciones de compra y recompra, inicialmente respaldadas por créditos hipotecarios y más tarde por títulos del tesoro público.

#### Otras iniciativas monetarias

La Reserva Federal de los EE.UU. recurre a fines de agosto a una reducción sorpresiva de la tasa de descuento que pagan los bancos. No alcanza.

- A mediados de septiembre la FED realiza un fuerte recorte de medio punto en la tasa de interés y otra vez más en la tasa de descuento, 5,25% a 4,75% y 5,75% a 5,25% respectivamente.

#### Mercados de pánico

Las "cinco etapas del ataque de pánico de los mercados". Hay una fase de "revelación", en la que se piensa que se trata de una lluvia pasajera; una de "negación", en la que los operadores se agarran de alguna señal suelta para cifrar falsas esperanzas y una de "enojo", cuando se desata la ira por las pérdidas acumuladas. En la cuarta etapa llega la "parálisis" (se cree que se está en esta fase) y finalmente la "aceptación", cuando se asume que hay nuevas reglas de juegos. (Clarín , 02)

## **Cronología de la crisis internacional**

Inestabilidad bursátil. Caída histórica del Dow.

En febrero de 2007 el desplome de la bolsa China enciende las alarmas arrastrando a los mercados mundiales. En EE.UU. las solicitudes de hipotecas caen por primera vez en cuatro semanas. El FMI advierte que la economía de los EE.UU. se desacelerará en el 2007 y que los mercados financieros están subestimando el riesgo.

En mayo Ala Greenspan anticipa que el extraordinario crecimiento mundial registrado en los últimos cinco años no puede durar. Cae el ritmo de ventas de las casas usadas en EE.UU.

En junio el banco de inversión Bear Stearns admite serias pérdidas en dos de sus fondos invertidos en hipotecas de riesgo, los que semanas más tarde quiebran ante la imposibilidad de hacerse de liquidez. El 27 de julio el índice Dow Jones sufre la segunda mayor caída del año y la séptima de su historia al perder 311 puntos.

### **Agosto – Alerta por iliquidez – Caso Paribas.**

En EE.UU. la tasa de desempleo en julio, del 4.6%, es la más alta desde un registro similar en enero. En una acción coordinada la FED inyecta en el mercado el equivalente a 47,000 millones de euros que se suman a 10.000 millones inyectados por el banco Central de Japón. Fuertes pérdidas de un fondo del Deutsche Bank. Crece la inquietud. El BNP Paribas, el mayor banco privado de Francia, bloquea las extracciones de los clientes en tres de sus fondos de inversión cuyos activos estaban relacionados a las hipotecas de segundo grado al no poder conocer su real valor y al volatilizarse la liquidez de esas colocaciones.

Recae el Dow, crítico a calificadoras.

Crece los reproches y la percepción de que la industria de los fondos de inversión está arruinado el mercado para resto del mundo y necesitan ser regulados, al cobrar tasas de riesgo cada vez mayores y fraccionar sus tenencias de deuda y revenderlas entre sí a través de sofisticados mecanismos. Caen fuertemente los bonos de la deuda de economías emergentes. Críticas a las más grandes calificadoras de riesgo crediticio Moody's y Estándar & Poor's por no haber evaluado correctamente los riesgos. El yen alcanza su nivel más fuerte desde marzo del 2006 ante el euro. El dólar de Australia registra frente al yen su peor pérdida en 21 años. El 14 de agosto el índice Dow Jones registra una caída de 207 puntos. En menos de una semana la FED inyecta en el mercado el equivalente a 10,000 millones de euros mientras el BCE hace lo propio aportando 7,700 millones adicionales. El índice Ibex de la bolsa española registra la mayor caída diaria de los últimos tres años.

Señal de la FED y rescate de fondos.

Crisis hipotecas se amplía a Accredited, HSBC y Lehman. Ya son 13 los fondos y sociedades de inversión 'tocados' en España por la crisis hipotecaria en EE.UU. La morosidad inmobiliaria en EE.UU. aumenta un 93% en el último año. Moody's alerta de la posible quiebra de un "gran" hedge fund que arrastre al sistema financiero. Goldman Sachs rescata a sus fondos pero Wall Street cree que caerá 1 de cada 3 hedge funds. Desde EE.UU., aseguran que la crisis financiera no durará más de tres meses. Los

inversores en EE.UU. abandonan los mercados emergentes y buscan refugio dentro de sus fronteras. Japón sufre su mayor caída desde el 11-s el Nikkei se desploma más de un 5%. La FED sorprende al mercado y rebaja su tasa de descuento en los préstamos a los bancos.

Quebrantos y advertencias del FMI.

Fondo BasisYield se presenta en quiebra en EE.UU. State Street tiene la mayor exposición a la crisis de crédito. FED advierte que se necesita respuesta si empeoran las condiciones. Bancos Barclays y State Street, en el punto de mira por su fuerte exposición a la crisis. Precio de la vivienda en EE.UU. sufre una caída interanual del 3.2% una de las mayores en décadas. El FMI avisa que las pérdidas por las crisis deben ser para los inversores y no para los contribuyentes.

Bonos EE.UU. amplían alza ante nueva caída de acciones, volatilidad inmobiliaria arrastra a Wall Street. El banco alemán Sachsen primera víctima europea de la crisis. La FED inyecta 12,712 millones de euros en un día. Exposición de los fondos españoles a la crisis de EE.UU. es escasa. Banco francés BNP Paribas reabrirá tres fondos congelados. Acciones de EE.UU. caen, cesa optimismo por Countrywide.

### **Septiembre – Iniciativas federales en EE.UU.**

Bush anuncia que el gobierno federal “tiene un papel en la ayuda a las familias, pero no para salvar a los especuladores”. Las reformas y ayudas beneficiarían sólo a unos pocos. Las ventas pendientes de vivienda caen en EE.UU. a su nivel más bajo desde 2001. Sobre un año, las promesas de venta bajaron 16.1%. Expectativa de que la FED baje las tasas para evitar una recesión. La FED inyecta ahora US\$8,500 millones. Advierten en Europa sobre un aumento de la inestabilidad. Crisis subprime podría golpear economía mundial según el Deutsche Bank. Renuncia la presidenta de Standard & Poor’s.

Dólar débil y caída de empleos.

El índice del dólar, contra una canasta de las principales divisas, cae a un mínimo en 15 años. El FMI alerta de la pérdida de confianza entre los bancos.

La Reserva Federal aporta 31.250 millones de dólares adicionales a los mercados monetarios estadounidenses. El BCE mantiene la tasa de interés sin cambios e inyecta 42.000 millones de euros; algo que no hacía desde el 14 de agosto. Las hipotecas en procesos de ejecución en EE.UU. alcanzan el nivel más alto registrado en los últimos 55 años. El Banco de Inglaterra decide mantener el tipo de interés básico sin cambios en el 5,75%. La crisis destruye 4,000 empleos en EE.UU. Se trata de la primera pérdida de puestos en el mercado laboral desde agosto de 2003. Se acrecienta la expectativa de la FED recorte de tasas de interés en su próxima reunión del 18 de septiembre. La constructora BeazerHomes USA Inc. recibe notificaciones de incumplimiento por parte de la Asociación Nacional de Banca de Estados Unidos por bonos por un valor de 1.480 millones de dólares. La crisis hipotecaria dispara el precio del oro alcanzando máximos en 16 meses al superar los 700 dólares.

FED: realiza fuerte recorte de tasas. La Reserva Federal de EE.UU. baja en medio punto la tasa de interés, es su primer recorte desde 2003, en busca de remontar la crisis.

También recorta en la misma medida nuevamente la tasa de descuento. Desplome del 31% en la bolsa del banco Northern Rock y corrida de depositantes al conocerse su

solicitud de asistencia financiera al Banco de Inglaterra. Es el quinto banco más importante en el rubro hipotecario de Gran Bretaña. Pronostican que España, Gran Bretaña y Australia son los principales candidatos a seguir a EE.UU. en la crisis de la vivienda. El euro llega a cotizar a 1,3972 con relación al dólar. El precio de propiedades ha caído un 10% en menos de un año en Gran Bretaña.

Desde fuera del mercado; mal humor.

Mientras lo que suele llamarse mercado (en realidad inversores, agentes financieros, banqueros y analistas) celebran la decisión de la FED muchos estadounidenses parecen compartir la opinión que la medida más allá de beneficiar con suerte a quienes afrontan hipotecas impagables está sirviendo los intereses de prestamistas estafadores y de especuladores irresponsables. Temen por la salud del dólar y por los aumentos en los precios. Por si hiciera falta la baja de tasas que incluyó además medio punto adicional en la tasa de descuento fue recibida por el petróleo y el euro marcando máximos históricos en detrimento del dólar, un anticipo de mayor inflación. Las opiniones de lectores en las páginas de la edición estadounidense del Financial Times rebosan de mal humor, advirtiendo incluso que con estas medidas van camino a la República de Weimar.

Giro en U del Banco de Inglaterra Mervyn King, quien preside el tradicional Banco de Inglaterra, es finalmente doblegado por la presión de banqueros y políticos que temen que el pánico que encendió el caso del Northern Rock resulte contagioso.

Superando su inflexibilidad inicial se ha visto obligado a comprometer asistencia monetaria a entidades expuestas a hipotecas impagadas de alto riesgo. Tras la fuerte reducción de tasas de la FED, hay euforia en los mercados, pero el euro rompe los 1,40 dólares y el precio del petróleo alcanza máximos históricos por sobre los 80 dólares el barril. La medida, presentada por la FED como un esfuerzo para asegurar el crecimiento de la economía, asume riesgos inflacionarios y hace ceder al dólar. La euforia bursátil arrastra a fuertes alzas a todos los mercados. En España el rebote lleva a la Bolsa a la mayor subida en cuatro años a pesar de que los “fundamentales” del problema siguen ahí.

La FED trata de frenar la euforia en los mercados “las pérdidas resultantes en los mercados financieros mundiales sobrepasaron las estimaciones más pesimistas de pérdidas posibles por estos préstamos” (Bernanke ante el Congreso de EE.UU.). En realidad esta sentencia ya la había formulado el 31 de julio lo cual no freno al Dow Jones que altibajos de por medio sube en poco más de dos semanas cerca de 550 puntos.

Lobby por un nuevo recorte de tipos en EE.UU.

A tan solo dos días de haber efectivizado la FED una medida largamente reclamada que superó por su magnitud muchas expectativas, el Dow Jones resurgió con su mayor repunte entrada en cinco años y su mayor ganancia porcentual desde la primavera de 2003. No obstante la gestora de negocios Morley Fund Management alimenta desde ya las expectativas de un próximo recorte de otro cuarto o medio punto adicional en octubre o noviembre. Supuestamente esto llevaría la tasa a un verdadero nivel neutral.

Trichet pide respetar independencia BCE.

El presidente del Banco Central Europeo afirmó que “existe un consenso en los bancos centrales para considerar que la independencia es absolutamente esencial porque es la que otorga credibilidad al conjunto de inversionistas y ahorradores de su propia economía y de la del resto del mundo”. La declaración resultó propicia dada la existencia de

previsibles presiones no sólo para desalentar cualquier suba de tasas sino incluso para propiciar algún recorte de las mismas en la Eurozona.

Fines de septiembre 2007.

Northern Rock Bank pide prestados al Banco de Inglaterra otros 5.000 millones de libras, con lo cual suma ya 8.000 millones de ayudas. Durante las semanas previas el banco impuso elevados cargos a sus depositantes por retiros anticipados y cierre inmediato de cuentas en un esfuerzo para disminuir el drenaje de fondos. El lobby del mercado presiona a su vez al Banco de Inglaterra aconsejando un urgente recorte de la tasa de interés para evitar una caída de la actividad económica que de momento cuantifica en al menos 1% para cada uno de los dos próximos años. La medida sigue siendo resistida por la mayoría dentro del Comité de Política Monetaria del Banco. (Para libros , 2010)

### **Mercado hipotecario a nivel nacional.**

Créditos hipotecarios serán insuficientes en dos décadas.

El sistema financiero aún no está listo para el incremento de las solicitudes.

La demanda de vivienda en el país aumentará 70% entre 2030 y 2040, debido al engrosamiento de la población económicamente activa y la tendencia a la baja de la tasa de dependencia, es decir, hijos y familia de los proveedores de familia.

De acuerdo con datos de la Sociedad Hipotecaria Federal (SHF), la menor tasa de dependencia se registrara en la década de 2030 y 2040 debido a que la población en edad de trabajar, de 15 a 64 años, representa a 66.8% de la población.

Este cambio en el bono demográfico provocará una demanda natural de vivienda a una tasa de un millón 200 mil viviendas anuales, para lo cual el sistema de financiamiento del país no está preparado, resaltó en entrevista con Excélsior, Antonio Rehav, presidente del Consejo Consultivo del Consejo Nacional de Organismos Estatales de Vivienda (Conorevi).

Abundó que el índice poblacional en las ciudades crecerá entre 85% y 90%, lo que magnifica la necesidad de una casa habitación en estas zonas, aunado a que los desarrollos deberán cuidar los aspectos para el cuidado del medio ambiente.

Además, hizo énfasis en que el costo de las viviendas será más elevado en las zonas urbanas. (Excélsior, 2012)

Santander prevé crecer 25% en el año

En 2012 Santander estima colocar cerca de 18 mil 500 hipotecas, 30% más que el año anterior. De éstas, cerca de dos mil serán asignadas en Jalisco, donde está uno de los mercados "más relevantes" para la institución, señaló al Financiero el director ejecutivo hipotecario de la firma, Jorge Jáuregui Montero.

En los primeros cuatro meses del año, la institución lleva firmadas 4,800 hipotecas y en Jalisco 540. Al finalizar este año se prevé que el mercado bancario en general tendrá un

crecimiento de 10% en este rubro, mientras que la banda hipotecaria de Santander tiene perspectivas de crecer 25%.

No obstante los problemas financieros en Europa, el horizonte del crédito hipotecario en México es “muy optimista”, sostuvo el directivo. Tanto así que, además de incrementar la atención en el segmento de vivienda media residencial, donde la firma mantiene liderazgo, recientemente se incursionó en el segmento de vivienda social al amparo de Crediferente, programa que este año prevé colocar 1,500 créditos a personas no afiliadas a la seguridad social.

Pese a los problemas de la banca Europea, Jáuregui indicó que Santander en México no tiene problemas y por eso está ampliando su participación en nuevos segmentos del mercado, ya que las condiciones del país lo justifican.

“hay una autonomía absoluta de lo que es la gestión de Santander en los países donde opera, tanto la lógica del fondeo como del capital se basa en los fundamentos locales, que en el caso de México son muy positivos”, agregó el entrevistado.

Así, lo que está ocurriendo en España tiene una lógica de solución y cobertura allá, pero aquí “no tiene repercusión”, apuntó.

El directivo destacó que México tiene todavía una penetración baja de crédito hipotecario de apenas 1% respecto al PIB, mientras que Chile tiene más del doble.

Añadió que la situación económica del país tiene “bases adecuadas para crecer mucha más si la banda lo hace responsablemente”, sin destacar el perfil demográfico que continuará incidiendo en la demanda de hipotecas entre quienes buscan adquirir su primer crédito y los de segunda vivienda.

La firma está “muy convencida” del futuro del mercado hipotecario mexicano, apuntó Jáuregui, y por ello en mayo de 2011 concretó la adquisición de GE Capital, dedicada al financiamiento de vivienda.

“tanto el crecimiento orgánico del día a día en la colocación de créditos, como el inorgánico con la compra de una compañía de hipotecas, la institución ha demostrado claramente al mercado que está apostando por este negocio y es un gran jugador muy importante, el segundo a escala nacional” concluyó Jáuregui. (El Financiero, 2012)

Se desaceleran los créditos hipotecarios.

Aunque con la llegada de la crisis el crédito que canaliza la banca a la compra de viviendas no se detuvo, sí se desaceleró.

“su moderado crecimiento depende de un menor rezago habitacional, de amortizaciones, de prepagos y del plazo de los créditos”, considera Adolfo Albo, economista en jefe para México de BBVA.

Atribuye el fenómeno a que no se haya detenido, a que detrás del comportamiento del crédito a la vivienda se encuentra, entre otros factores, la creación de nuevos hogares y avances en la reducción del rezago habitacional, el cual se ha venido atendiendo con diferentes productos crediticios y la disposición de las instituciones de seguir otorgando este crédito.

“estos factores han permitido que el crédito bancario a la vivienda siga creciendo. Cabe mencionar que cada pago mensual que realiza un cliente que ha recibido este tipo de crédito implica la amortización del saldo mismo”, refiere.

De acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, en 2011 el total del crédito a la vivienda que la banca otorgó fue de 80,800 millones de pesos. Esta cifra hubiera significado un incremento de 22.3% respecto a 2010 si no se descontaran de la cartera los pagos de mensualidades adelantadas. (Excélsior, 2012)

#### Vivienda para no asalariados

La Sociedad Hipotecaria Federal (SHF) y la Comisión Nacional de Vivienda (Conavi) diseñaron un nuevo programa de financiamiento que permite a las personas no afiliadas a la seguridad social ser sujetos de crédito para adquirir una vivienda.

Se trata del Crediferente, un préstamo otorgado por bancos y sofoles que busca responder a las demandas de ese sector de la población que actualmente no cotiza ante el INFONAVIT o FOVISSSTE, pero que es susceptible de ser beneficiario a un crédito hipotecario.

Este producto contempla un subsidio hasta 62,000 pesos por parte de Conavi y dos seguros que otorgará la SHF, uno por primera pérdida y el segundo consiste en una póliza de crédito a la casa.

Por su parte, el desarrollador asumirá el costo del seguro de primeras pérdidas y el cliente pagará un enganche mínimo de 10%.

El valor máximo de la propiedad que se puede adquirir con este esquema es de 1 millón de pesos y el monto del préstamo dependerá de la capacidad de pago del beneficiario. La tasa de interés es fija y puede llegar hasta 12.4% para pagarse en un plazo de entre 5 y 25 años, según datos de la SHF.

Los intermediarios financieros que hasta la fecha participan con este producto son Santander, ING, Hipotecaria, Casa Mexicana, LI Financiera, Patrimonio y Metrofinanciera. (El Economista, 2012)

## **1.1 Antecedentes**

En el año de 1961 un grupo de empresarios mexicanos visualizó y materializó un desarrollo habitacional en la primera sección del noroeste de la Ciudad de México, con la intención de apoyar a las clases más necesitadas de terrenos y viviendas. Gracias a este proyecto, Grupo HIR obtuvo la exclusividad para la comercialización de esa zona, en donde se desarrolló La aurora Primera Sección, la cual fue un gran éxito.

Se tomó la decisión de ampliar el proyecto a otras secciones y así, en tan solo unos años, ya se habían comercializado más de 50,000 terrenos y viviendas. Este proyecto es lo que hoy se conoce como Ciudad Nezahualcóyotl.

Tiempo después, en conjunto con las principales instituciones gubernamentales e instituciones bancarias, Grupo HIR promovió la creación de financiamiento para que miles de personas pudieran tener su propia casa de forma accesible. También iniciaron los proyectos para desarrollos de vivienda media y residencial, oficinas, parques industriales, clubes de golf, complejos turísticos, clubes deportivos, fosas y criptas, todo con el firme objetivo de crear proyectos específicos para satisfacer las necesidades más importantes y el interés por ayudar a quienes más lo necesitan.

En 1980 nació la promotora de vivienda de Grupo HIR, cuyo objetivo es el de desarrollar inmuebles propios para su comercialización.

El 1995 el país entero sufrió las consecuencias de la crisis, lo cual repercutió fuertemente en el sector económico y social, por lo que se dificultó considerablemente la obtención de créditos bancarios. En respuesta a esta situación, HIR desarrolló un proyecto sin precedentes: Financiamiento HIR CASA, un sistema de autofinanciamiento inmobiliario para comprar, construir o remodelar un bien inmueble.

Con el paso de los años; HIR CASA se ha posicionado como líder en el mercado y ha cristalizado el sueño de miles de familias de tener una casa propia y formar un patrimonio. En el año 1999 fue de decisiones importantes para el grupo, ya que creó que una constructora propia para promover, comercializar y construir inmuebles, en colaboración con otros desarrolladores: HIR promociones y Construcciones.

Y el año trascendental para Grupo HIR fue el 2002, cuando incursionó en el área de seguros de vida con el surgimiento de HIR Compañía de Seguros, S.A de C.V. que obtuvo el permiso de las autoridades para operar tras la adquisición de Hartford México. Con este paso, al ofrecer ahora un seguro accesible para todos los mexicanos, Grupo HIR ha logrado abarcar una gran cantidad de necesidades de sus clientes.

Ante el impresionante crecimiento de los pequeños y medianos empresarios; Grupo HIR decidió crear HIR PYME, en el 2004, la primera SOFOL especializada en el apoyo a estas organizaciones, que conforman uno de los grupos económicos y sociales más importantes en México.

La nueva empresa de Grupo HIR en HIR EXPO INTERNACIONAL quien adquirió el Centro Internacional de Exposiciones en el WTC; con esto Grupo HIR ayuda a miles de empresas mexicanas e internacionales a poner sus productos ante los ojos del mundo.

Así hoy en día Grupo HIR cuenta con una serie de empresas que comparten el objetivo de cuidar y acrecentar al patrimonio y la seguridad de los mexicanos.

Actualmente se encuentran ubicados, con domicilio fiscal; Av. Chapultepec #264, Col. Juárez Deleg. Cuauhtémoc.; bajo la dirección del Lic. Fernando Téllez Cuevas y que en el 55991100 se le puede localizar o bien mantener comunicación vía electrónica en [lonso@hircasa.com.mx](mailto:lonso@hircasa.com.mx)

Acta constitutiva (Anexo 1)

Permiso uso de suelo (Anexo 2)

R1 (Anexo 3)

IMSS (Anexo 4)

## **1.2 Giro comercial**

Comercial

Registro de marca (Anexo 5)

## **1.3 Objetivo general y específico**

Brindar a las familias mexicanas un financiamiento seguro y confiable para que puedan llevar a cabo su proyecto sea de adquisición, construcción o remodelación en cualquier parte de la República Mexicana.

### **Específicos (propuesta)**

- Lograr crecer en ventas año con año.
- Aumentar y eficientar la cartera de clientes.
- Reducir el tiempo de espera de los posibles clientes al teléfono.
- Aumentar la cartera de proveedores.

## **1.4 Misión, Visión y Filosofía**

### **Misión**

Ser la empresa que brinde a las familias la facilidad de obtener un lugar seguro, digno y cálido para vivir. Así como promover la confianza de tener su patrimonio con programas de financiamiento, tanto en el ramo inmobiliario como en el mobiliario, siempre al alcance de las posibilidades de las familias mexicanas.

### **Visión**

Consolidarnos como la empresa de confianza y seguridad al ofrecer los programas más serios de financiamiento de bienes muebles e inmuebles entre las familias del México, al generar la preferencia de éstas como una empresa sólida y seria de financiamiento. Lo cual se traduce en una significativa contribución a la economía y la sociedad mexicana.

### **Valores**

La honestidad, el amor por México y el sincero deseo de apoyar a miles de mexicanos de escasos recursos para que gocen de la seguridad de un techo digno, son los motores que a través de 40 años, han impulsado a Grupo HIR, una empresa mexicana que debe ser un ejemplo a seguir por su integridad, creatividad y relevantes logros.

Grupo HIR es una empresa comprometida con México, tanto en la creación de alternativas accesibles para la adquisición de vivienda como en cualquier otro apoyo que esté a su alcance, y aunque beneficie su desarrollo.

### 1.5 Estructura Organizacional

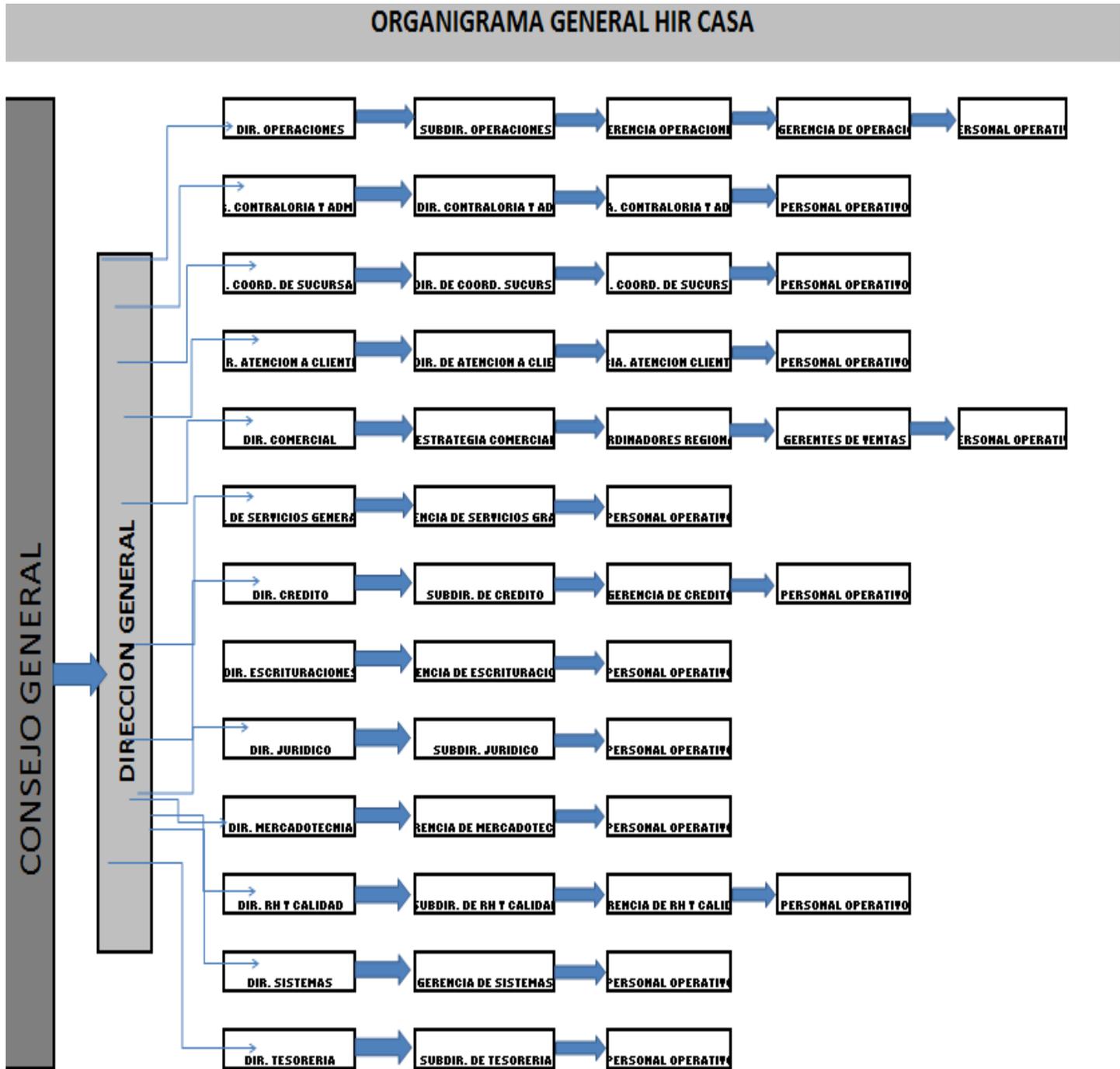


Figura No 1. Organigrama

## **1.6 Funciones**

- Director General: Se encarga de informar de los resultados que se han obtenido a lo largo del mes, mediante una junta mensual, así mismo lleva a cabo motivación para su personal.
- Asistente de dirección: se encarga de filtrar toda la información que concierne a la empresa de cualquier tipo, para hacerla llegar al director general, a su vez es quien tiene comunicación directa con los gerentes regionales para tratar cualquier asunto referente a la empresa.
- Recursos financieros: El personal de este departamento se encarga de tabular las ventas por día, el número de asistencias por sala, así como el monto que se procesa y qué cantidad de dinero ingresa a la empresa.
- Recursos materiales: En este departamento se dividen todos los recursos disponibles entre las 15 sucursales del Distrito, siendo estos datos para uso exclusivo de los operadores según corresponda el gerente.
- Contabilidad: En esta área básicamente se encarga de llevar las nóminas, se encarga de realizar los depósitos y ordenar las facturas de cada uno de los asesores.
- Gerente regional: Es quien tiene el contacto directo con el director general, cuando de presentar resultados, conflictos y/o sugerencias se trata.
- Gerente de sala: A su cargo tiene a los operadores telefónicos y asesores financieros, se ocupa de capacitarlos, proporcionarles los recursos necesarios para que puedan ejercer sus actividades y finalmente brinda un “coucheo” cuando la situación lo requiere.
- Asesor financiero: Es al igual que los operadores telefónicos, uno de los pilares de la empresa, ya que su función es colocar el mayor número posible de financiamientos de manera adecuada.
- Operador telefónico: Los operadores se ocupan de generar citas, mediante la prospección vía telefónica, procurando que todas ellas cumplan con el perfil que la empresa demanda.

## **1.7 Políticas**

1. Los asesores deberán mantener una correcta conducta dentro de las instalaciones.
2. Los operadores telefónicos deberán tener en buen estado y correcto orden el material que se les proporcione.
3. Los gerentes tienen la obligación de “couchear” a sus subordinados cada que estos lo requieran.
4. Cada semana los gerentes regionales deberán asistir a junta general con sus resultados.
5. El primer miércoles de cada mes, se llevará a cabo junta de gerentes quienes deben asistir de manera puntual.

## **1.8 Descripción del servicio**

El producto que la empresa maneja es único, ya que se trata de un esquema de financiamiento cuyo fin es utilizarlo en inversiones inmobiliarias, es decir, comprar, construir o remodelar, cualquier tipo de inmueble el cual aplica en cualquier parte de la República Mexicana, se mencionaba que es único ya que se maneja sin aval, sin intereses y teniendo un plazo muy flexible de uno hasta catorce años como máximo para concluir el total de la inversión.

Servicio otorgado

HIR CASA



Tabla No1. HIR CASA

**Longitud**

Se refiere al total de las marcas existentes en una compañía.

Actualmente grupo HIR cuenta con 10 líneas de servicios a través de las cuales pone a disposición del consumidor.

**Amplitud**

Es la cantidad de productos que maneja una compañía. HIR Impulsores inmobiliarios

**Profundidad**

Tiene relación con cuantas variantes de servicio se ofrecen en la línea de servicios. (Dirección de Marketing, Philip Kotler, 381 pp.)

- **HIR Casa financiamiento**

Financiamientos para construcción, compra y remodelación.

- **HIR G.E.P. Grupo Edificador Polgued**

Asesoría en adquisiciones  
Estudios de mercado y factibilidad  
Planeación financiera  
Comercialización

- **HIR Promociones y Construcciones**

Construcción  
Urbanización

- **HIR Auto**

Financiamiento automotriz  
Asesoría en la compra

- **HIR PyME Sofol**

Créditos para PyMES  
Asesoría durante la inversión

• <b>HIR Expo Internacional</b>	Apoyo en la promoción de recintos feriales.
• <b>HIR Inmuebles</b>	Promoción de bienes inmuebles. Asesoría para la compra.
• <b>HIR Urbanizadora</b>	Construcción Urbanización para bienes inmuebles de gran magnitud.
• <b>HIR Seguros</b>	Pólizas de seguro de vida Pólizas de seguro de desempleo Pólizas de seguro contra daños.
<b>Consistencia</b> Hace referencia al parecido que existe entre todas las diversas líneas en cuanto a, uso final, requisitos de producción, canales de distribución, etc.	

**Tabla No 2. Competencia en el ramo de Financiamientos hipotecarios.**

<b>Competencia</b>		
	<b>QUIENES SON</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>Autofinanciamiento</b>	AUTOFIN Tu Casa Express Hogar Propio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Plazos máximos de 15 años.</li> <li>2. Enganche de inmediato o diferido en aportaciones mensuales.</li> <li>3. Actualización fija de 5% sobre el monto financiado.</li> <li>4. Adjudicación por medio de sorteos, subastas o pujas.</li> <li>5. Prepagos sin penalización.</li> <li>6. Propiedad en garantía hasta el finiquito del financiamiento.</li> <li>7. Financiamiento habilitado para comprar, construir, ampliar o remodelar, cualquier tipo de inmueble.</li> <li>8. Tasa de interés entre un 4 a 6%.</li> <li>9. Respuesta de autorización inmediata.</li> <li>10. Apertura de crédito.</li> </ol>
<b>Financiamientos</b>	<b>INSTITUCIONES CREDITICIAS</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. BANAMEX</li> <li>2. BANCOMER</li> <li>3. SANTADER</li> <li>4. SCOTIABANK</li> <li>5. IXE</li> <li>6. BANORTE</li> <li>7. BAN BAJIO</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasa de interés promedio entre 12 a 16% sujeto a cambios debido a inflación.</li> <li>2. Enganche inmediato mínimo de 20 %.</li> <li>3. Estricta comprobación de ingresos con documentos oficiales.</li> <li>4. Prepagos mixtos (con y sin</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"><li>8. AFIRME</li><li>9. BAN REGIO</li><li>10. HSBC</li><li>11. BANCA MIFEL</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>penalización).</li><li>5. Plazos de 5 hasta 30 años (dependiendo las condiciones del crédito).</li><li>6. Solicitud de documentación oficial.</li><li>7. Propiedad hipotecada.</li><li>8. Mensualidades calculadas sobre el saldo insoluto.</li><li>9. Propiedad hipotecada a nombre de la institución hasta el finiquito del crédito.</li><li>10. Manejo de apertura de crédito.</li><li>11. Crédito exclusivo para compra o construcción de casa, departamento, terreno o local comercial.</li><li>12. Posibilidad de complementar créditos Infonavit o FOVISSSTE.</li><li>13. Apertura de crédito.</li></ul>
--	---	---

## CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

---

### **Definición de estrategia**

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* ("ejército") y *agein* ("conductor", "guía"). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

Sin embargo la palabra se ha usado de múltiples modos, por los cuales tienen diferentes definiciones, como son:

### **Estrategia como plan.**

Como plan la estrategia es una guía o la maniobra para alguna acción determinada, ésta se elabora antes de las acciones desarrolladas de manera consciente para un propósito determinado. Como por ejemplo;

- Para la milicia: la estrategia implica "trazar el plan de guerra".
- En un juego: la estrategia la pone el jugador el cual seguirá durante todo el juego en cada situación en la que se presente.
- Administrativo es principalmente los objetivos, para que éstos sean alcanzados por la empresa, tomando en cuenta su comprensión e integración.

### **Estrategia como patrón.**

La estrategia es un modelo, específicamente, un patrón en un flujo de acciones, es decir hay consistencia en el comportamiento del estratega intencional o no.

Estas estrategias pueden ser deliberadas o emergentes, para que sean deliberadas tendrían que venir de los altos mandos planeadas de forma consciente, que al termina siendo un patrón. Para lo segundo debe haber un ausentismo de consistencia, para que no haya una estrategia, al menos no consciente por los altos mandos.

### **Estrategia como posición.**

La estrategia viene a ser la fuerza mediadora, o "acoplamiento" entre organización y medio ambiente, o sea, entre el contexto interno y el externo. En términos ecológicos, la estrategia representa un "nicho"; en términos económicos, un lugar que genera "rentas", esto es, ingresos; en términos de administración formales, un "dominio" del producto de mercado, o sea, el lugar en el medio ambiente donde se concentran los recursos.

### **Estrategia como perspectiva.**

Dentro de este concepto se mira hacia el interior de la organización, mejor dicho, hacia el interior de las cabezas del estratega colectivo, pero con una visión más amplia. Aquí la estrategia es una perspectiva, su contenido implica no solo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir el mundo.

Ésta definición sugiere que la estrategia es un concepto, lo cual tiene una implicación particular, que todas las estrategias son abstracciones que existen solo en la mente de las partes interesadas; cada estrategia constituye una invención, un sistema creado por mentes imaginativas, ya sean estrategias concebidas con la intención de regular un comportamiento determinado antes que tenga lugar, o conceptual como patrones para describir un comportamiento que haya ocurrido. La clave de este concepto es que la perspectiva es compartida (Mintzberg, James, & Voyer, 1997).

## Estrategias de mercadotecnia

### Estrategias de mercadotecnia

Existe una clasificación general de estrategias tales como:

- ❖ Estrategia de procedimiento de información. Consiste en el procesamiento relacionado con adquisición, análisis y almacenamiento de información para recuperar conocimientos mediante un proceso involuntario, previas actividades motrices como la perceptiva, estructura y un enfoque.
- ❖ Estrategia de pensamiento. Habilidad para pensar, crear y tener sentido crítico como para formar conceptos a partir de imágenes.
- ❖ Estrategia en la solución de problemas conceptuales. Plantea dos estrategias: enfoque conservador, que es comparación de figuras y; escrutinio, que utiliza diferentes hipótesis, contrastándolas para eliminar las erróneas.
- ❖ Estrategias de aprendizaje. Facilita un mayor aprendizaje ya sea con organizadores de conocimiento.
- ❖ Estrategias metodológicas. Formas de aplicación en la educación para tener un buen resultado pedagógico los cuales son inmodificables (Morales Torres, 2012).

La mercadotecnia actual, Philip Kotler la intitula la mercadotecnia 3.0, es decir, la mercadotecnia de valores, ya se ha transitado desde la mercadotecnia orientada a producto luego al cliente, esto se explica en la tabla siguiente:

**Tabla No 3. Comparaciones del Marketing**

Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0, y 3.0				
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	
<b>Objetivo</b>	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores	
<b>Fuerzas que posibilitan</b>	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave	
<b>Cómo ven el mercado las compañías</b>	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu	
<b>Concepto clave del marketing</b>	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores	
<b>Directivos del Marketing de la compañía</b>	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores	
<b>Propuestas de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	
<b>Interacciones con el consumidor</b>	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos	

*Fuente: HSM. Foro mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0")*

Las estrategias de marketing están ligadas con lo que hace el gerente de mercadotecnia, puesto que son la piedra angular de la organización por lo que hay áreas de decisión, expresadas en la siguiente tabla:

**Tabla No 4. Estrategias de marketing**

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION	PLAZA
<b>Características</b>	Flexibilidad	Mezcla de promoción	Canales
<b>Accesorios</b>	Nivel	Tipo de vendedores	Exposición a mercados
<b>Instalaciones</b>	Precio de introducción	Tipo de publicidad	Clase de intermediarios
<b>Instrucciones</b>	Descuentos		Quien transporta y almacena
<b>Servicio</b>	Tolerancias		Niveles de servicio
<b>Garantía</b>	Términos geográficos		
<b>Línea de productos</b>	Publicity		
<b>Empaques</b>	Promoción ventas		
<b>Marcas</b>			

*Fuente: El plan de marketing 3.0. Torres Virgilio, PJ Editores. México, 2012*

### **Estrategia de marca**

#### **Estrategia de marca: creación de marcas fuertes.**

Enfocándonos en estrategias de producto, específicamente en marca hay una serie de estrategias que se pueden implementar:

Algunos analistas conciben las marcas como el bien más duradero de una empresa, puesto que sobrevive a los productos y a los centros de la propia empresa.

- **Capital de marca**

El capital de marca es la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio. Una medida del capital de marca es el límite de precio hasta el cual están dispuestos a pagar los clientes de la marca.

- **Posicionamiento de marca**

Una marca puede posicionarse mejor asociando su nombre con un beneficio, las marcas más fuertes van todavía más lejos, se posicionan en torno a fuertes beneficios y valores. Estas marcas ofrecen una ola emocional.

Al posicionar una marca, la empresa debe establecer una misión y una visión de cómo debe ser esa marca y qué debe hacer. Una marca es la promesa que hace la empresa para generar valor y satisfacción.

- **Selección del nombre de marca**

Un buen nombre debe poder contribuir en gran medida al éxito del producto:

1. Debe sugerir algo sobre los beneficios y las cualidades del producto/servicio.
2. Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
3. El nombre debe ser distintivo.
4. Debe ser extensible.
5. Debe ser posible traducirlo a otros idiomas.
6. Debería ser posible registrarlo y brindarle protección legal.

- **Desarrollo de marca**

Una empresa tiene cuatro opciones para desarrollar sus marcas:

1. Extensiones de línea. Tienen lugar cuando una empresa introduce artículos adicionales en una categoría de productos determinada bajo el mismo nombre de la marca.
2. Extensiones de marca. Consiste en el uso de una marca de éxito para el lanzamiento de productos nuevos o modificaciones dentro de una categoría nueva. Esto otorga al nuevo producto reconocimiento instantáneo y una aceptación rápida.
3. Multi-marcas. Las empresas suelen introducir marcas adicionales dentro de la misma categoría de productos. Suponen una forma de establecer distintas características y atractivos para los distintos motivos de compra.
4. Nuevas marcas. Una empresa puede decidir crear una nueva marca cuando se introduzca en una categoría de productos para la que ninguna de sus marcas existentes resulta adecuada.

- **Gestión de marcas**

Las empresas deben gestionar cuidadosamente sus marcas. En primer lugar, el posicionamiento de una marca debe ser comunicado permanentemente a los consumidores. Las empresas más importantes suelen invertir sumas astronómicas en crear notoriedad de marca y generar preferencia y fidelidad para sus marcas.

El posicionamiento de la marca no será pleno a menos que la plantilla de la empresa al completo viva la marca. Por lo tanto, la empresa debe formar a sus empleados para que se centren en el cliente. O aún mejor, la empresa debe hacer que sus trabajadores se sientan orgullosos de sus productos y servicios. Las empresas pueden desarrollar la creación de marca de forma interna, para ayudar a los empleados a entender, desear y confiar en la promesa de la marca.

Por último, las empresas deben auditar periódicamente las fortalezas y debilidades de sus marcas. La auditoría de marca puede indicar si la marca debe ser reposicionada por un cambio en las preferencias de los consumidores o por la aparición de nuevos competidores. En algunos casos se puede necesitar crear una marca totalmente nueva para un producto, un servicio o una empresa. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

### **Estrategias de marca comercial.**

Para efectos prácticos de la comunicación, la marca comercial de un producto es su símbolo. La gente se comunica por medio de símbolos, aún las letras y las palabras son símbolos. Algunos símbolos contienen más significado que otros.

El comercializador desea que su marca comercial sea denotativa –que comunique las características reales del producto-, y también quiere que sea connotativa –que contenga significados de calidad, valor, gran moda, masculinidad o cualquier otro que considere adecuado-. Además, procura que sea memorable, porque los estudios han revelado que el reconocimiento de la marca comercial debe preceder a la lealtad a la marca. La lealtad a la marca comercial puede ser habitual, en tal caso no tiene un fuerte arraigo en el consumidor, y aquélla puede quebrantarse en caso de agotarse el producto, La clase de lealtad a la marca, deseada por el comercializador, es una lealtad de compromiso. Ésta puede ser producto de un juicio consciente o emocional.

Finalmente, el comercializador desea que su marca comercial sea compatible con su publicidad y con el resto de su promoción. A la larga, el éxito de una marca comercial parece depender muchísimo de la calidad y el valor del producto.

Una alternativa en la estrategia de marca es la marca de familia, el dar a todos los artículos de una línea la misma marca. Esto permite que los sentidos denotativo y connotativo asociados a la marca, sean transferidos de un producto a otro de la misma, por medio del proceso conocido como generalización: lo que se sabe de una cosa se generaliza a otras. Sin embargo, el comercializador debe recordar que esta alternativa puede ser un arma de dos filos.

El fijar una marca individual permite más flexibilidad en el desarrollo y la introducción del producto. También pone a las marcas múltiples en condiciones de competir en una situación de mercado altamente competitiva. La marca individual también permite establecer una competencia dentro de la compañía. (Frye, 1982)

### **Estrategias de manejo de marca.**

Los productores y los intermediarios enfrentan decisiones estratégicas relativas al manejo de marca de sus bienes o servicios.

- **Estrategias comunes a los productores e intermediarios**

1. Manejo de marca dentro de una mezcla de productos. Las empresas que venden más de un producto emplean por lo menos 3 estrategias diferentes:

- a) Un nombre diferente para cada producto.
- b) El nombre de la compañía combinado con un nombre de producto.
- c) El nombre de la compañía solo.

Utilizar el nombre de la compañía para propósitos de manejo de marca, el llamado manejo de marca de familia, simplifica y hace menos costoso introducir productos nuevos, relacionados entre sí, en una línea. De igual manera, el prestigio de una marca se puede esparcir más fácilmente si aparece en varios productos en lugar de uno solo.

El manejo de marca con el nombre de la compañía supone una gran carga para mantener una calidad uniforme entre todos los productos. Un mal artículo puede reflejarse en forma

desfavorable, desastrosa incluso, en todos los demás productos que llevan la misma marca.

2. Comercio con saturación de mercado. Con frecuencia creciente, las compañías aplican una estrategia de marca múltiple para aumentar sus ventas totales en un mercado. Tienen más de una marca de lo que es esencialmente el mismo producto, dirigida al mismo o a distintos mercados meta.

3. Manejo conjunto de marca. Está aumentando la frecuencia con que dos compañías o dos divisiones separadas dentro de la misma empresa convienen en colocar ambas sus respectivas marcas en un producto o una empresa en particular. A este arreglo se le llama manejo de conjunto de marca, o manejo dual de marca.

El manejo conjunto de marcas puede proveer ingresos agregados para una o ambas empresas participantes.

- Construcción y uso del valor de marca.

El valor de marca es el valor que una marca agrega a un producto. Las marcas, por mucho que se les juzgue o clasifique, son activos muy importantes de una compañía. Tendemos a concebir el valor de marca como un aspecto positivo de un producto, pero en ocasiones una marca tendrá valor negativo.

Construir valor de marca consiste en crear una imagen favorable, recordable y uniforme, lo que no es tarea fácil. La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo. Sin embargo, si se puede crear un valor de marca sólido, la organización propietaria de la marca puede beneficiarse de varias maneras:

1. La marca misma se puede convertir en ventaja sobre la competencia.
2. Toda vez que crearlos es tarea costosa y prolongada, el valor de marca levanta una barrera ante las compañías que quieren entrar en el mercado con un producto similar.
3. El reconocimiento extendido y las actitudes favorables en torno a una marca con valor sólido pueden facilitar su expansión internacional.
4. El valor de marca puede ayudar a un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio en los gustos del consumidor.

El valor de marca se utiliza con frecuencia para ampliar una mezcla de productos, en especial para extender una línea de producto. La razón esencial para utilizar un nombre de marca fuerte ya existente en un producto o línea de nuevos es que los valores de marca transmiten una impresión favorable del producto y aumentan la probabilidad de que los consumidores lo prueben, por lo menos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **Estrategias para captar clientes de los competidores.**

Los competidores más directos de una empresa son aquellos con quienes se enfrenta dentro del mismo mercado servido. Las estrategias de adquisición de los clientes se basarán, fundamentalmente, en la manera como los productos se posicionan en el mercado.

- **Posicionamiento de confrontación directa**

Una firma ofrece básicamente los mismos beneficios que la competencia, intentando superarla de alguna manera. Un enfoque de la competencia de confrontación directa es hacer esfuerzo superior de marketing.

De forma alternativa, las firmas pueden competir sobre una base de liderazgo precio-costo ofreciendo una calidad comparable a un menor precio. Si una industria se caracteriza por la competencia intensiva, se puede esperar una competencia directa en el precio. Aunque, con frecuencia, las firmas líderes tienen economías a escala que les brindan ventas de costos, resulta significativo que, en ocasiones, firmas pequeñas puedan triunfar en el liderazgo de precios.

Una limitante de la competencia de confrontación directa es que, si la similitud entre las estrategias de marketing de los competidores es muy fuerte, se puede producir varios problemas de marketing comunes:

1. Si varias marcas ofrecen el mismo precio y los mismos beneficios, en conjunto son más vulnerables ante nuevos competidores agresivos que ofrezcan un beneficio único diferente al precio.
2. Estas marcas comúnmente posicionadas tendrán un periodo de tiempo más largo y difícil para posicionarse en la mente de consumidores o distribuidores. Así, para alcanzar la ventaja competitiva, tienen que aumentar los recursos invertidos en comunicaciones de marketing.

- **Posicionamiento diferenciado**

Con esta estrategia, una compañía intenta distinguirse mediante la oferta de atributos distintivos o atendiendo a un tipo de cliente específico.

En el posicionamiento de beneficio/atributo, la firma hace énfasis en tributos únicos, en ventajas de empaque originales o beneficios excepcionales.

En el posicionamiento orientado hacia el cliente, una firma trata de separarse de sus principales competidores sirviendo a un cliente especial o un número limitado de estos en un mercado. Con frecuencia, los nichos se definen en términos de situaciones de uso particular o por características del comprador.

- **Posicionamiento y Brand Equity**

Los productos que han tenido éxito al implementar una estrategia de posicionamiento suelen desarrollar un alto nivel de brand equity. El brand equity es el valor agregado que le dé el conocimiento acerca de una marca al producto ofrecido adicional y por encima de sus cualidades funcionales básicas. Los fundamentos son:

1. Conocimiento amplio de la marca
2. Asociaciones de marca favorables, únicas y fuertes.

Estas asociaciones pueden ofrecer beneficios particulares, suministrar situaciones de uso o caracterizaciones del usuario, indicar competencias corporativas o categorías de producto. A menudo, estas asociaciones se pueden lograr si el producto brinda de manera

consiente un desempeño satisfactorio, si cuenta con esfuerzos promocionales extensivos y transmite imágenes consistentes a través de voceros reconocidos o personajes.

El brand equity puede crear una variedad de beneficios para una firma; específicamente, con un fuerte brand equity, una firma puede obtener con mayor facilidad un gran respaldo promocional de los distribuidores mayoristas, o minoristas. Además, el brand equity fuerte refuerza la lealtad del consumidor hacia una marca. (Guiltinan, Paul, & Madden, 1999)

### **Dirección del brand equity**

#### ***Reforzamiento de la marca***

Puesto que la marca es el activo más duradero de la empresa, es necesario gestionarla adecuadamente para que su valor no decaiga (Sherrington, 2003). Muchas empresas que eran líderes hace 70 años todavía lo son en la actualidad: Wrigley's, Coca-Cola, Heinz y Campbell Soup lo lograron esforzándose constantemente por mejorar sus productos, sus servicios y su marketing.

Los especialistas en marketing pueden reforzar el Brand equity al transmitir de manera consistente el significado de la marca de forma a los consumidores, en relación con: (1) los productos que representa la marca, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface, y (2) cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y qué asociaciones de marca fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores (Adamson, 2006). NIVEA, una de las marcas europeas más fuertes, amplió el significado de su marca al extenderla desde una loción corporal a representar toda una línea de productos de higiene personal. Para ello diseñó y aplicó meticulosamente extensiones de marca, y reforzó la promesa ya conocida de Nivea - "suavidad", "delicadeza" y "cuidado" – en un contexto más amplio.

El refuerzo del Brand equity requiere que la marca vaya siempre hacia adelante, en la dirección correcta, con ofertas nuevas y convincentes, y con estrategias adecuadas de comercialización. En prácticamente todas las categorías de productos, marcas que una vez fueron destacadas y admiradas, como Fila, Oldsmobile, Polaroid y Circuit City, han atravesado por tiempos difíciles, o han desaparecido (Jullens & Bahadur, 2008).

Un elemento muy importante a considerar cuando se busca reforzar una marca es ofrecer un respaldo de marketing consistente. La consistencia no significa uniformidad o invariabilidad; si bien es cierto que no hay necesidad de introducir cambios si se ocupa una posición exitosa, es probable que se requiera realizar numerosos cambios tácticos para mantener el empuje y la dirección de la marca. Ahora bien, cuando el cambio sí es necesario, los especialistas en marketing deben esforzarse vigorosamente por mantener y defender las fuentes generadoras de Brand equity.

Los especialistas en marketing deben distinguir entre las aportaciones derivadas de las actividades de marketing que fortalecen la marca y refuerzan su significado (como una mejora al producto bien recibida o una campaña publicitaria diseñada creativamente), y las que provienen del intento de tomar prestado el Brand equity para cosechar beneficios financieros (como un descuento promocional a corto plazo) (Mizik & Jacobson, 2003). En un momento dado, si no se logra reforzar la marca, la conciencia de marca, la conciencia de marca disminuirá y la imagen de marca se debilitará.

#### ***Revitalización de marca***

Cualquier cambio en el entorno de marketing puede afectar la trayectoria de una marca. No obstante, algunas marcas han experimentado recuperaciones impresionantes en los

últimos años (Light & Kiddon, 2009). Después de pasar momentos difíciles, la trayectoria de las marcas Burberry, Fiat y Volkswagen ha mejorado en diversos grados.

Con frecuencia la primera consideración que debe hacerse para revitalizar una marca es cuáles fueron las fuentes de Brand equity. ¿Las asociaciones positivas de marca han perdido fuerza o exclusividad? ¿La marca tiene alguna asociación negativa? Una vez definido lo anterior, habrá que decidir si conviene mantener el mismo posicionamiento o si es mejor reposicionar la marca y, en este último caso, será necesario determinar cuál es el posicionamiento más adecuado.

A veces el posicionamiento de la marca sigue siendo apropiado, pero el origen del problema está en el programa de marketing, que no consigue transmitir las promesas de marca. En estos casos la estrategia más lógica sería “volver a lo básico”. Harley-Davidson recuperó su liderazgo en el mercado al implementar mejores estrategias para satisfacer las expectativas de los consumidores en raíces y aprovechar los activos clave de la marca.

**Tabla No 5. Cuadro comparativo de estrategias**

<b>Estrategias de posicionamiento</b>			
	Posicionamiento brand equity.	y Posicionamiento diferenciado	Posicionamiento de confrontación directa
<b>GULTINAN JOSEPH, 1999</b>	Fundamentos: 1-conocimiento de la marca. 2. asociaciones de marca favorables.	Distinción por: 1-beneficio/atributo: hay énfasis en atributos únicos o beneficios de una empresa. 2-orientado al cliente: sirven a un número limitado, los nichos se definen en términos de situaciones de uso particular o características del comprador.	Un enfoque es la de hacer un esfuerzo superior de marketing. Una alternativa es la de competencia sobre precio-costo ofreciendo calidad a un menor precio.
	Las asociaciones se pueden lograr si el producto se desempeña satisfactoriamente con esfuerzos promocionales. El brand equity brinda respaldo por parte de los mayorista y minoristas, cuando es fuerte el brand equity refuerza la lealtad del consumidor.		Problemas de confrontación: 1-mismos precios y mismos beneficios en varias marcas. 2-alcanzar la ventaja competitiva en marcas comúnmente posicionadas implica aumentar los recursos en comunicaciones de marketing.
	Posicionamiento	Diferenciación	
	Programas para mejorar la imagen: 1-fortalecer la posición actual:	Bases para la diferenciación: 1-descripción de productos:	

**HATLINE  
MICHAEL,  
2006**

vigilancia constante de lo que quieren los clientes y el grado en que perciben al producto.  
2-reposicionamiento: cambio en los elementos de la mezcla de marketing.  
3-reposicionamiento de la competencia: ataque directo contra la fuerza de un competidor.

proporción de información sobre el producto tal como características, ventajas y beneficios.  
2-servicios de apoyo al cliente: incluye todo aquello que la empresa puede ofrecer, además del producto principal, que aumente el valor del cliente.  
3-imagen: la impresión de los clientes sobre la empresa.

**STANTON  
WILLIAM,  
2007**

Posicionamiento de producto

3 estrategias:  
1-posicionamiento en relación con un competidor: conveniente para compañías con solidas ventajas diferenciales.  
2-posicionamiento en relación con una clase o atributo: asociación del producto con atributo.  
3-posicionamiento por precio y calidad: alta calidad y precios elevados.

### **Posicionamiento**

El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.

El posicionamiento efectivo exige la evaluación de los sitios que ocupan los productos de la competencia, la determinación de las dimensiones importantes fundamentan esas posiciones y la elección de una ubicación en el mercado en la que los esfuerzos de marketing de la empresa tengan la mayor influencia.

La diferenciación del producto es una estrategia de posicionamiento que utilizan algunas compañías para distinguir sus productos de los de los competidores.

- **Bases para el posicionamiento**

1. Atributo. Un producto se asocia con un tributo, característica del producto o beneficio para el consumidor.
2. Precio y calidad. Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.
3. Uso o aplicación. Resaltar usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar un producto con los compradores.
4. Usuario del producto. Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.
5. Clase de producto. En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.
6. Competidor. El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.
7. Emoción. El posicionamiento que usa la emoción se enfoca en cómo el producto hace sentir a los clientes.

### **Reposicionamiento**

El reposicionamiento consiste en cambiar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con las marcas competidoras.

A veces, las compañías o los productos se reposicionan para mantener el crecimiento en mercados lentos o para corregir errores de posicionamiento. (Lamb, Hair, & Daniel, 2006)

### **Diferenciación y posicionamiento**

La diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia. Por lo general, esta diferenciación se basa en diferentes características de productos, servicios adicionales u otras características. El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de productos. Mientras que la diferenciación se relaciona con el producto mismo, el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto.

El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos:

1. Identificar un mercado meta.
2. Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.

3. Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.
4. Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
5. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.
6. Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
7. Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando y para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.

- **Estrategias de diferenciación**

Las percepciones de los clientes tienen gran importancia en este proceso porque las diferencias entre los productos competidores se pueden basar en cualidades reales. Por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca, sin embargo, otras bases importantes para la diferenciación incluyen descripciones de productos, servicios de apoyo al cliente e imagen.

1. Descripciones de productos. Las empresas proporcionan información sobre sus productos en tres contextos:

- a) Características del producto. Descripciones reales del producto y sus especificaciones.
- b) Ventajas. Características de desempeño que comunican la forma en que las características hacen que el producto se comporte, que lo ideal es que sea de manera distintiva y atractiva para los clientes.
- c) Beneficios. Los resultados positivos o la satisfacción de las necesidades que adquieren de los productos que compran.

Cada vez con mayor frecuencia, uno de los aspectos de la descripción de productos que los clientes valoran más es la calidad. Las características que los consumidores relacionan con ella incluyen confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso y marca confiable.

2. Servicios de apoyo al cliente. Algunas veces el hecho de ofrecer servicios de apoyo al cliente adecuado (antes y después de la venta) puede ser la única forma de diferenciar los productos de la empresa y alejarlos del estatus de mercancía basada en el precio.

Los servicios de apoyo incluyen todo aquello que la empresa puede ofrecer, además del producto principal, que aumente el valor para el cliente.

3. Imagen. La imagen de un producto u organización es la impresión general, positiva o negativa, que los clientes tienen de ella. Esta impresión incluye aquello que la organización hizo en el pasado, lo que ofrece en la actualidad y las proyecciones acerca de lo que hará en el futuro. Todos los aspectos del programa de marketing de la empresa, según los perciben los clientes, afectan esta impresión.

Una buena imagen no es sólo uno de los mejores medios de diferenciación de un producto, es también una continua ventaja competitiva importante.

- **Estrategias de posicionamiento**

Los mercadólogos pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta.

1. Fortalecer la posición actual. La clave para fortalecer la posición actual de un producto es vigilar en forma constante qué quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.

El fortalecimiento de la posición actual se logra elevando continuamente los estándares de las expectativas de los clientes y cuando éstos consideran que la empresa es la única que puede llegar a ellos.

2. Reposicionamiento. El reposicionamiento puede comprender un cambio fundamental en cualquier de los elementos de la mezcla de marketing o quizá en todos ellos.

3. Reposicionamiento de la competencia. Un ataque directo contra la fuerza de un competidor es probable que ponga sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso lo obligue a cambiar su estrategia de posicionamiento. (O. C & Hatline, 2006)

**Estrategias de la mezcla de productos.**

Para tener éxito en el marketing, los productores y los intermediarios necesitan estrategias cuidadosamente planeadas para manejar sus mezclas de productos.

- **Posicionamiento del producto**

La capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien. Por consiguiente, la administración necesita hacer el posicionamiento.

Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta.

1. Posicionamiento en relación con un competidor. Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

2. Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto. A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste. Otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo atractivo.

3. Posicionamiento por precio y calidad. Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

**Tabla No 6. Cuadro comparativo de posicionamiento**

<b>Posicionamiento</b>	
<b>Philip Kotler, 2001</b>	<p>Posicionamiento de marca</p> <p>Una marca es la promesa que hace la empresa para generar valor y satisfacción, por lo que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de la marca: un buen nombre debe poder contribuir en gran medida al éxito del producto.</li> <li>• Desarrollo de marca: tiene cuatro opciones; a) extensión de la línea, b) extensión de marca, c) multimarcas y d) nuevas marcas.</li> <li>• Gestión de marcas: comunicar la marca a los consumidores de forma permanente, formar a los empleados para que se centren en los clientes, auditar las fortalezas y debilidades de las marcas.</li> </ul>
<b>Lamb 2006</b>	<p><b>Charles,</b> Posicionamiento</p> <p>La percepción global de los clientes potenciales de una marca.</p> <p>Bases para el posicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributo.</li> <li>• Precio y calidad.</li> <li>• Uso o aplicación.</li> <li>• Usuario del producto.</li> <li>• Clase de producto.</li> <li>• Competidor.</li> <li>• Emoción</li> </ul> <p>Reposicionamiento</p> <p>Cambiar las percepciones que los consumidores tienen de una marca en relación con las marcas competidores.</p>
<b>Hatline 2006</b>	<p><b>Michael,</b> Diferenciación y posicionamiento</p> <p>Diferenciación: la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia.</p> <p>Posicionamiento: la creación de una imagen mental de la oferta de productos en la mente del mercado meta. El proceso comprende varios pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el mercado meta.</li> <li>• Determinar las necesidades, deseos, preferencias del mercado meta.</li> <li>• Analizar las características distintivas y el posicionamiento de todos los competidores actuales y potenciales.</li> <li>• Comparar la posición de la oferta de productos con aquellas de sus competidores.</li> <li>• Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente.</li> <li>• Desarrollar un programa de marketing</li> <li>• Evaluar en forma continua el mercado meta.</li> </ul>

## **CAPITULO 3 MARCO METODOLÓGICO**

---

### **3.1 Problematización.**

A pesar de ser una empresa con más de 50 años de actividad es poco conocida por el público objetivo y potencial.

El departamento de mercadotecnia no se desempeña de manera óptima, esto se ve reflejado en el bajo posicionamiento de la empresa, hecho que afectaría la parte de las ventas, sin embargo, estas sí cumplen con los objetivos que se establecen anualmente rebasando los porcentajes en mínimas diferencias, si el departamento de mercadotecnia en sus objetivos y estrategias estuvieran correctamente establecidas los porcentajes fijados por la empresa para el crecimiento se rebasarían notablemente.

### **3.2 Problema.**

¿Qué estrategia y programas de mercadotecnia serán los más adecuados para lograr el reposicionamiento de la marca corporativa HIR CASA?

### **3.3 Objetivo general de la investigación.**

Seleccionar la estrategia y diseñar los programas de mercadotecnia que permitan el reposicionamiento de la marca corporativa HIR-Casa.

### **3.4 Objetivos específicos.**

1. Analizar el contexto en el que HIR – Casa desarrolla sus actividades así como las características del ambiente interno de la empresa.
2. Analizar las teorías existentes en materia de estrategias y programas de marketing así como los que abordan el reposicionamiento de marca.
3. Seleccionar las variables relevantes para la construcción del reposicionamiento de marca y evaluar la práctica actual de la empresa.
4. Proponer una o varias estrategias y programas de marketing que permitan reposicionar la marca con el público objetivo.

### **3.5 Preguntas específicas.**

1. ¿De qué forma HIR-Casa desarrolla sus actividades, y qué características tiene su ambiente interno?
2. ¿Cuáles son las estrategias y programas existentes que aborda el reposicionamiento de marca?
3. ¿Qué variables son relevantes para el reposicionamiento de marca y para la evaluación de la empresa en la práctica?
4. ¿Qué estrategias y programas de marketing permitirán a la empresa reposicionar la marca con el público objetivo?

### 3.6 Cuadro de congruencia en el planteamiento.

A continuación se presenta un cuadro de congruencia elaborado para demostrar la congruencia del presente trabajo.

**Tabla No 7. Cuadro de Congruencia.**

<b>Títulos del trabajo</b>	<b>Pregunta general de investigación</b>	<b>Objetivo general de la investigación</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Preguntas específicas</b>
<b>Plan de mercadotecnia para HIR CASA</b>	¿Qué estrategia y programas de mercadotecnia serán los más adecuados para lograr el reposicionamiento de la marca corporativa HIR-Casa?	Seleccionar la estrategia y diseñar los programas de mercadotecnia que permitan el reposicionamiento de la marca corporativa HIR-Casa.	Analizar el contexto en el que HIR – Casa desarrolla sus actividades así como las características del ambiente interno de la empresa. Analizar las teorías existentes en materia de estrategias y programas de marketing así como los que abordan el reposicionamiento de marca. Seleccionar las variables relevantes para la construcción del reposicionamiento de marca y evaluar la práctica actual de la empresa. Proponer una o varias estrategias y programas de marketing que permitan reposicionar la marca de la marca con el público objetivo.	1. ¿De qué forma HIR-Casa desarrolla sus actividades, y qué características tiene su ambiente interno? 2. ¿Cuáles son las estrategias y programas existentes que aborda el reposicionamiento de marca? 3. ¿Qué variables son relevantes para el reposicionamiento de marca y para la evaluación de la empresa en la práctica? 4. ¿Qué estrategias y programas de marketing permitirán a la empresa reposicionar la marca con el público objetivo?

### **3.7 Justificación.**

La relevancia práctica de la investigación para el mercado hipotecario del sector servicios en específico para la empresa HIR CASA, está dirigido para que la empresa se encamine adecuadamente hacia el crecimiento propio y del mercado al que pertenece.

En cuanto a la aportación teórica, el presentar diferentes modelos y estrategias expandirá el panorama del departamento de mercadotecnia de HIR CASA, facilitando la planeación de campañas futuras en las cuales los objetivos sean alcanzados teniendo resultados satisfactorios, por lo que este trabajo en base a información puramente teórica servirá de guía para las empresas de este ramo, con problemáticas semejantes y para HIR CASA será una solución propuesta para sus debilidades.

La importancia de la investigación dentro del valor social, es el de analizar las maneras en las cuales las empresas del ramo hipotecario atraen a sus clientes, los elementos que éstos utilizan y la forma en cómo son manejadas para que el público objetivo decida por dicha empresa, así mismo, investigar el comportamiento de los individuos ante las campañas presentando las razones que los llevan a la toma de decisión, sus puntos críticos ante la situación económica que el país presenta, que es un factor de gran influencia en la toma de decisión.

Finalmente la importancia metodológica radica en que HIR CASA no ha dado la oportunidad anteriormente de una investigación como la que se está presentando, por lo que es para ella una experiencia de aprendizaje y retroalimentación dentro del mercado.

### **3.8 Tipo de investigación.**

El presente trabajo es de carácter descriptivo esto porque tal como la palabra lo indica describe, en este rubro se describe la problemática y las características de la empresa. Por otro lado también es documental, puesto que se ha basado la investigación en las fuentes de información puramente teóricas, esto es, en modelos de diferentes autores, así como también en documentos de la empresa útiles para el estudio. Y es transversal, es decir, se analizarán variables que afectan actualmente el comportamiento del público objetivo, el comportamiento del mercado así como también el comportamiento de la empresa.

### **3.9 Horizonte espacial y temporal.**

El espacio geográfico en el que se analiza la problemática será en las siguientes colonias del Distrito Federal:

- Juárez.
- Las Águilas.
- Jardín Balbuena.
- Prado Churubusco.
- La Concepción.
- Lindavista.
- Villa Panamericana.
- Chapultepec Morales.
- Roma.
- Floresta Coyoacán.
- Nápoles.

La razón de la elección de esas colonias, es por ser céntricas, además de la cercanía que se tiene a las sucursales en dichas zonas.

El período de tiempo es del mes de Mayo de 2013.

### **3.10 Sujetos de estudio.**

#### **La empresa HIR-Casa.**

- La empresa es una financiera que ofrece un esquema de financiamiento a fin de ser utilizado en inversiones inmobiliarias aplicable en cualquier parte de la República Mexicana.
- Es de relevancia, ya que es la base de la investigación el conocer la empresa, no sólo de manera superficial, si no de tener el suficiente conocimiento de la misma para poder conocer su problemática y brindar las posibles soluciones.

#### **Público meta de la empresa.**

- Los cuales son familias, de recién casados, con uno o más hijos, jubilados, etc.; estos deben de tener un sueldo quincenal mínimo de \$10,000; además de ser responsables, decisores y seguros de lo que quieren.
- Es importante conocer a nuestro público objetivo ya que en base a ellos crearemos las estrategias necesarias para mejorar la imagen de la empresa.

#### **Las campañas antes aplicadas en la empresa.**

- Estas son las que fueron realizadas previas a la planeación del estudio.
- Conocer la información general de estas campañas, sus objetivos, el público objetivo, las actividades que realizaron, el período de tiempo en el que se realizaron, los resultados, con el fin de encontrar las posibles fallas o para reforzarlas con datos nuevos.

### **3.11 Población y muestra.**

La población es infinita esto porque HIR CASA cuenta con 14 sucursales distribuidos en el Distrito Federal y al desconocer la población se ha tomado en cuenta la fórmula infinita para el cálculo de la muestra.

Por lo tanto con un grado de confianza de 94% (1.88), además de una probabilidad de éxito de 80% y de fracaso de sólo 20%, con un error máximo de 6%. Lo cual nos da un resultado de 157 cuestionarios a aplicar para lograr el grado de confianza establecido.

$$n = \frac{\sigma^2 * p * q}{e^2} = \frac{1.88^2 (.80)(.20)}{.06^2} = \frac{.565504}{.0036} = 157$$

### 3.12 Instrumentos y métodos a utilizar para el estudio.

El instrumento que se implementará en un cuestionario, el cual nos ayudará a conocer la situación actual de los financiamientos hipotecarios, así como para conocer la posición en la mente del consumidor y sus opiniones acerca de las empresas que prestan dichos servicios.

Instrumento para analizar

#### CUESTIONARIO

##### HIR CASA

Objetivo: mediante la aplicación del cuestionario se pretende conocer la situación actual de los financiamientos hipotecarios, así como conocer la posición en la mente del consumidor y sus opiniones acerca de las empresas que prestan dichos servicios.

Instrucciones: en cierre en un círculo con lápiz la opción que considere adecuada y/o marque con una X la opción, en las preguntas abiertas responda tal cual usted considere.

Fecha de la entrevista: \_\_\_\_\_

Sexo: Masc. \_\_\_\_\_ Fem. \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Estado civil: Soltero(a) \_\_ Casado(a) \_\_ Unión libre\_\_ Divorciado(a) \_\_ Viudo(a) \_\_

¿Tiene hijos? Si \_\_ No \_\_ ¿Cuántos? \_\_\_\_\_

6. ¿Entre que rango se encuentra su ingreso familiar mensual?

- a) 1 a 3 salarios mínimos                      b) 4 a 6 salarios mínimos  
c) 7 a 10 salarios mínimos                    d) + 10 salarios mínimos

7. Actualmente ¿cuál es su situación inmobiliaria?

- a) Renta    b) Casa propia  
c) Prestada    d) Con familiares

8. ¿Cuenta con un patrimonio propio?                      Si\_\_\_\_\_                      No\_\_\_\_\_

9. ¿Le gustaría tener un patrimonio?                      Si\_\_\_\_\_                      No\_\_\_\_\_

10. ¿Ha pensado en adquirir un préstamo hipotecario? Si\_\_\_\_\_                      No\_\_\_\_\_

11. ¿Qué opciones le vienen a la mente cuando de préstamos hipotecarios se trata? (mencione)

- a) Bancos \_\_\_\_\_  
b) Auto fin \_\_\_\_\_  
c) Tú casa Express \_\_\_\_\_  
d) HIR CASA \_\_\_\_\_  
e) Otro \_\_\_\_\_

12. De las opciones que mencionó ¿Cuál considera su mejor opción? ¿Por qué?

13. ¿Qué criterios considera son importantes al elegir una alternativa crediticia?

- a) Tasa
- b) Seguridad
- c) Experiencia
- d) Monto a prestar
- e) Requisitos
- f) Cercanía

14. ¿Sabe cuál es el costo financiero de la alternativa escogida anteriormente?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

15. ¿De las alternativas mencionadas recuerda alguna promoción por parte de ellas?  
¿Cuál?

- a) Aquí se rompió una tasa y cada quien su casa con crédito hipotecario HSBC
- b) Sorteo Ladrillos HIR CASA
- c) Hipoteca SIN Banamex
- d) Compra casa pagando menos enganche Bancomer
- e) Otro\_\_\_\_\_

16. ¿Cree usted que su alternativa escogida es la mejor opción? ¿Por qué?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

17. ¿Tiene usted cerca alguna sucursal de la opción escogida o preferiría la alternativa más cerca de su trabajo y/o casa?

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**Agradecemos su participación en la aplicación de este cuestionario.**

### 3.13 Variables o categorías de análisis

Dado que el presente trabajo es en parte documental se ha seleccionado un modelo previamente descrito, el cual encaja como solución de la problemática de la empresa HIR CASA, por lo tanto se expresan las variables dentro del modelo y las cuales serán parte del estudio.

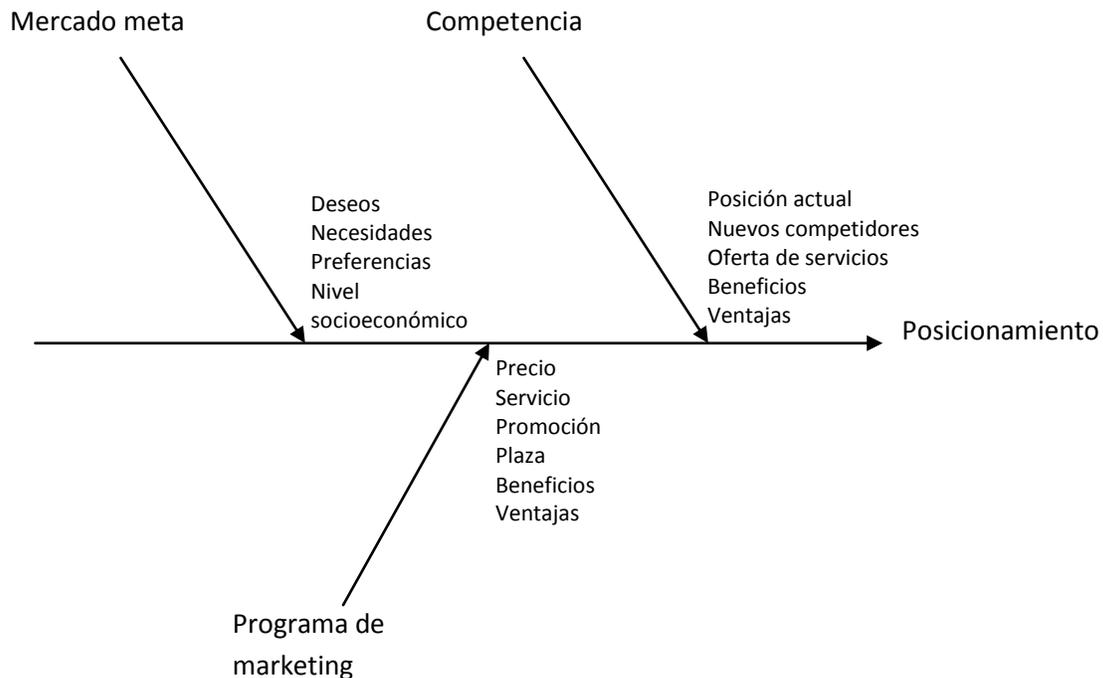
El modelo de posicionamiento de Michael Hatline menciona que para que haya posicionamiento se tiene que crear una imagen en la mente del consumidor y una vez que lo hay la empresa puede posicionarse y mejorar a su vez la imagen que se tiene de ésta.

Las variables de análisis son las siguientes: mercado meta, competencia y programa de marketing.

### 3.14 Diagrama Sagital

La relación de las variables en el punto anterior se refleja en el siguiente diagrama.

**Figura No 2. Diagrama sagital.**



El diagrama establece el orden de importancia de variables consideradas dentro del modelo. Para que así la empresa tenga la guía de importancia, comenzando con el mercado meta, conocerlo a fondo para poder crear programas de marketing que compitan estratégicamente con los de la competencia.

### 3.16 Matriz de congruencia metodológica

Tabla No 8. Matriz de congruencia.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Mercado meta.	<p>Conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.</p> <p>(Fundamentos de marketing, Philip Kotler)</p>	<p>Es el conjunto de personas que tienen una necesidad de vivienda, mismas que tienen las características que a HIR Casa le conviene atraer.</p>	<p>Atributos deseados por el consumidor</p> <p>Nivel socio económico</p>	Deseos	Actualmente ¿Cuál es su situación inmobiliaria? ¿Le gustaría tener un patrimonio?
				Necesidades	¿Cuenta con un patrimonio propio?
				Preferencias	¿Ha pensado en adquirir un préstamo hipotecario?
				Edad	¿Cuántos años tiene?
				Género	Sexo
				Ingresos	¿Entre que rango se encuentra su ingreso familiar mensual?
				Estado civil	¿Cuál es su estado civil?
				Ciclo de vida de la familia	¿Tiene hijos? ¿Cuántos?
Competencia	<p>Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de</p>	<p>Empresas o entes financieros que ofrecen el mismo servicio que HIR Casa y mediante el empleo de los recursos propios se pretende</p>	<p>Posición actual</p> <p>Nuevos competidores</p> <p>Oferta de servicios</p> <p>Beneficios</p> <p>Ventajas</p>	Mención Número	¿Qué opciones le vienen a la mente cuando de préstamos hipotecarios se trata?
				Portafolio de servicios	
				Beneficios ofrecidos	De las opciones que mencionó ¿Cuál considera su mejor opción? ¿Por qué?

	un medio determinado o intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra.	ocupar.		Ventajas ofrecidas por cada competidor	¿Qué criterios considera son importantes al elegir una alternativa crediticia?
Programa de marketing	Documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado; puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos.	Son las actividades propuestas en base al mix de mercadotecnia de HIR Casa, estas se relacionan con las relaciones internas y externas de la empresa, al igual que con el servicio de auto financiamiento que proporciona la empresa.	Precio Servicio Promoción Plaza	Programa y precio actual	¿Sabe cuál es el costo financiero de la alternativa escogida anteriormente?
				Programa y servicio actual	¿Cree usted que su alternativa escogida es la mejor opción? ¿Por qué?
				Programa de promoción y servicio actual	¿De sus alternativas seleccionadas recuerda alguna promoción por parte de ellas?
				Programa y de distribución actual.	¿Tiene usted cerca alguna sucursal de la opción escogida o preferiría la alternativa más cerca de su trabajo y/o casa?

### Hipótesis

$H_1$  El actual posicionamiento que HIR CASA financiamiento tiene, en gran parte está dado por los resultados del departamento de ventas.

$H_0$  El departamento de mercadotecnia no está generando los resultados esperados para el posicionamiento de HIR Casa.

### Análisis de resultados

Las investigaciones de mercado son parte importante para la ejecución de proyectos o lanzamiento de productos o servicios, por lo tanto elaborar instrumentos que permitan la medición cuantitativa y cualitativa, es una fase de la investigación que da luz verde o roja para la acción, para que la investigación sea más satisfactoria se requiere analizar los

resultados de los instrumentos, para poder tomar una decisión, enfocando la investigación a HIR CASA los datos que se miden son cualitativos ya que se busca conocer la situación de los financiamientos. Se analizarán las preguntas, siendo divididas en variables e indicadores para que el análisis sea más satisfactorio y poder aceptar o rechazar la hipótesis que se planteo en la investigación.

Para aceptar o rechazar una hipótesis es necesario realizar un estudio de mercado que permita la decisión ante dicha hipótesis, por lo tanto se aplican diversos instrumentos, en este caso particular se ha manejado un cuestionario, con el cual se podrá observar la situación actual de los financiamientos hipotecarios.

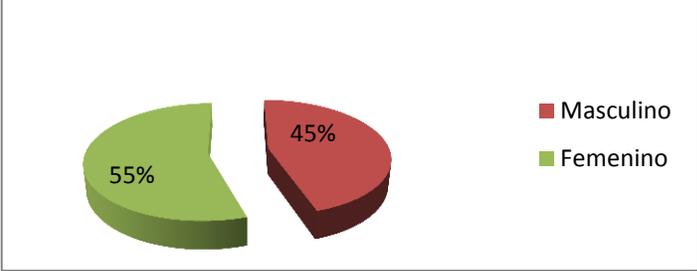
**Mercado meta**

El mercado meta es el conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. Para HIR CASA el mercado meta es el conjunto de personas que tienen una necesidad de vivienda, mismas que tienen las características que a HIR Casa le conviene atraer.

Por lo que para poder analizar esta variable se han tomado indicadores tales como: Género, edad, estado civil, ciclo de vida de la familia, deseos, preferencias, necesidades e ingresos. Con el único fin de reconocer al público objetivo y también dar la oportunidad de enfocarse a otro nuevo segmento.

Indicador: Género

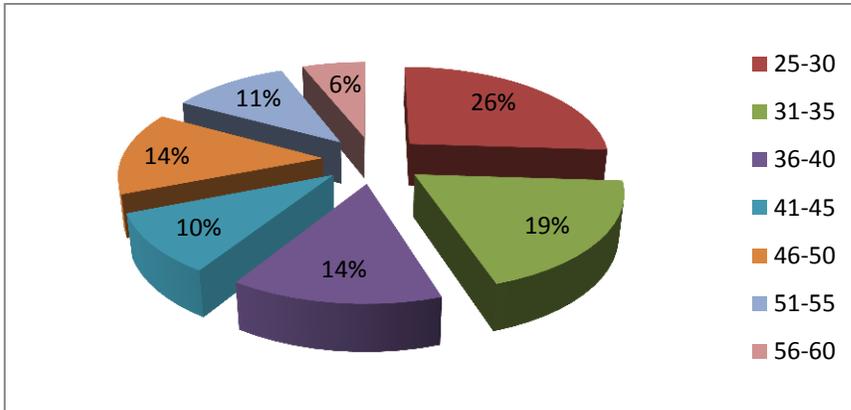
1. Sexo	
Masculino	45
Femenino	55



El 55% de los cuestionarios aplicados pertenecen al género femenino, siendo el género con mayor disposición para contestar el instrumento.

Indicador: Edad

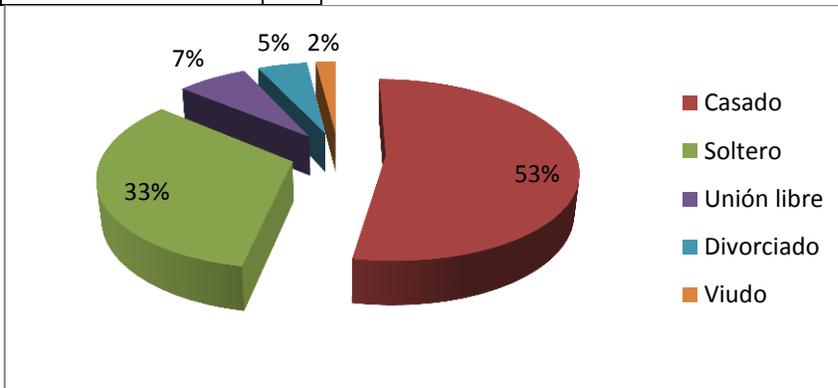
2. Edad	
25-30	26
31-35	19
36-40	14
41-45	10
46-50	14
51-55	11
56-60	6



Las edades variaron en la aplicación del instrumento, sin embargo, las edades dentro del rango de 25 a 30 años presentó la mayor cantidad de repetición, contando con un 26%. Mientras que el 6% están dentro del rango de 56-60 años de edad.

Indicador: Estado Civil

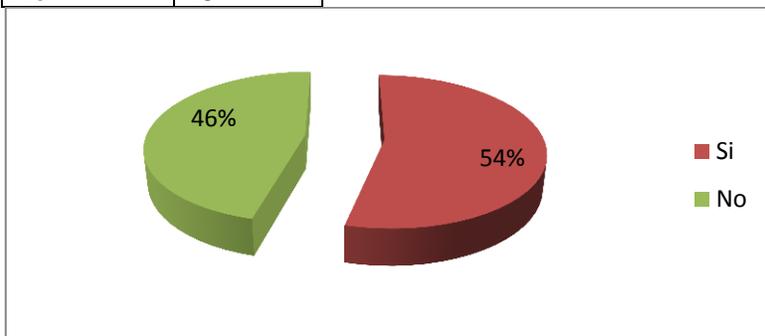
3.Estado Civil	
Casado	53
Soltero	33
Unión libre	7
Divorciado	5
Viudo	2



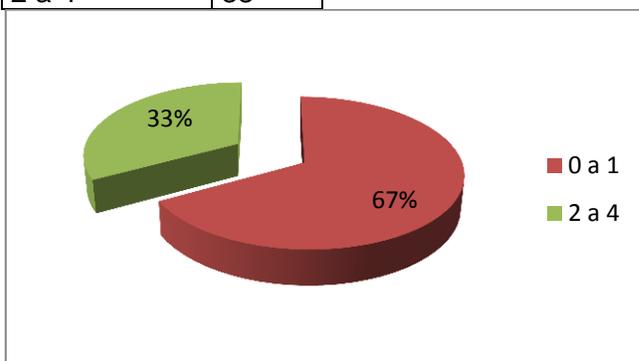
Las personas casadas son las que tienen uno de los resultados altos con un 53% de los cuestionarios aplicados. Siguiendo los de estado civil soltero. Notándose que las opciones restantes tienen un porcentaje menor al 10%.

Indicador: Ciclo de vida de la familia

4. ¿Tiene hijos?	
Si	54
No	46



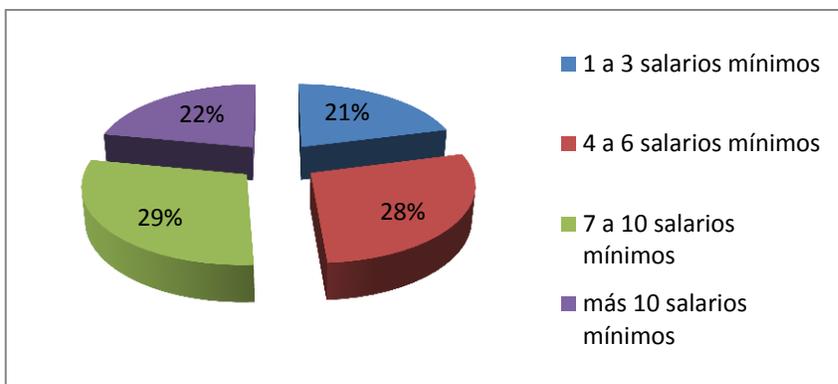
5. ¿Cuántos?	
0 a 1	67
2 a 4	33



De las personas encuestadas más de la mitad con un 54% tienen hijos, de los cuales el 67% tienen solo un hijo, solo el 33% tiene más de dos hijos.

Indicador: Ingresos

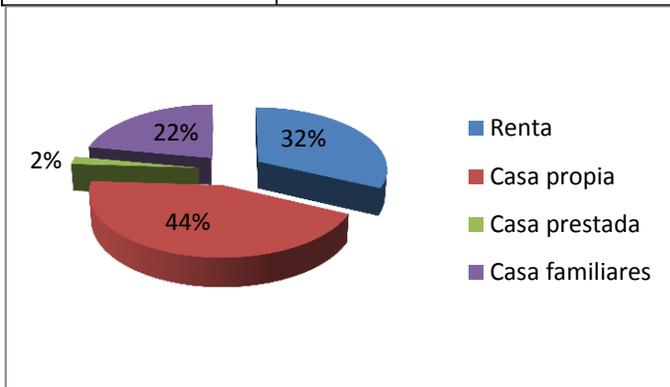
6. ¿Entre que rango se encuentra su ingreso familiar mensual?	
1 a 3 salarios mínimos	21
4 a 6 salarios mínimos	28
7 a 10 salarios mínimos	29
más 10 salarios mínimos	22



El ingreso de las familias es donde se presentan resultados cercanos, es decir, las opciones que se presentan tienen un porcentaje mayor de 20% pero menor del 30%, al observar la gráfica con 29% de resultado se le asigna al rango de 4-6 salarios mínimos.

Indicador: Deseo

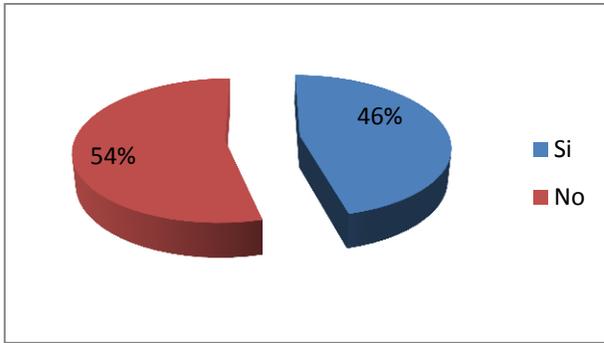
7. Actualmente ¿cuál es su situación inmobiliaria?	
Renta	32
Casa propia	44
Casa prestada	2
Casa familiares	22



De los participantes en la aplicación del instrumento el 44% mencionan que ya cuentan con casa propia, mientras que el escaso 2% vive en casa prestada. Y aquellos que rentan se encuentran dentro del 32%.

Indicador: Necesidades

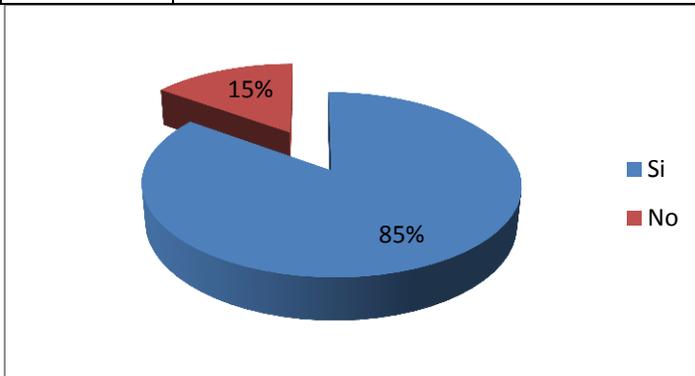
8. ¿Cuenta con patrimonio propio?	
Si	46
No	54



Ligado con la pregunta anterior aquellos que viven en casa propia, mencionan que es de su propiedad, sin embargo, en términos porcentuales un 54% no cuenta con patrimonio propio siendo estos los que han seleccionado su situación dentro de las otras opciones sugeridas.

Indicador: Deseo

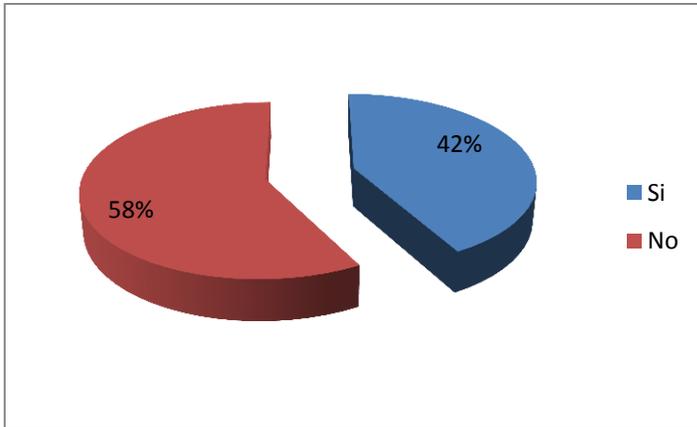
9. ¿Le gustaría tener un patrimonio?	
Si	85
No	15



A pesar de ya contar con un patrimonio propio una parte de estos encuestados desean tener una segunda vivienda, por lo tanto forman parte del 85% que quiere tener casa, el 15% restante de la gráfica pertenece a encuestados que no desean una segunda casa.

Indicador: Preferencias

10. ¿Ha pensado en adquirir un préstamo hipotecario?	
Si	42
No	58



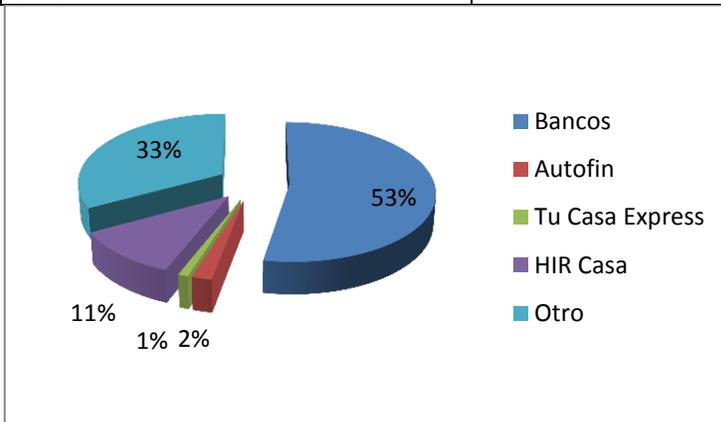
Junto con la pregunta anterior los que desean un patrimonio el 58% no ha pensado en adquirir un préstamo hipotecario para cumplir su deseo de adquisición, mientras que el resto porcentual sí lo ha pensado.

### Competencia

Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra. Para el caso de HIR Casa, en cuanto a los financiamientos la competencia es alta, no solo porque haya un número de empresas que se dediquen sino por cómo se dan a conocer, los beneficios para el consumidor y las ventajas sobre los competidores. Así que para el análisis de esta variable los indicadores principales son: mención, es decir, el número de competidores dentro del ramo de financiamientos; Beneficios ofrecidos por parte de estas empresas; ventajas de los competidores sobre los demás.

Indicador: Mención

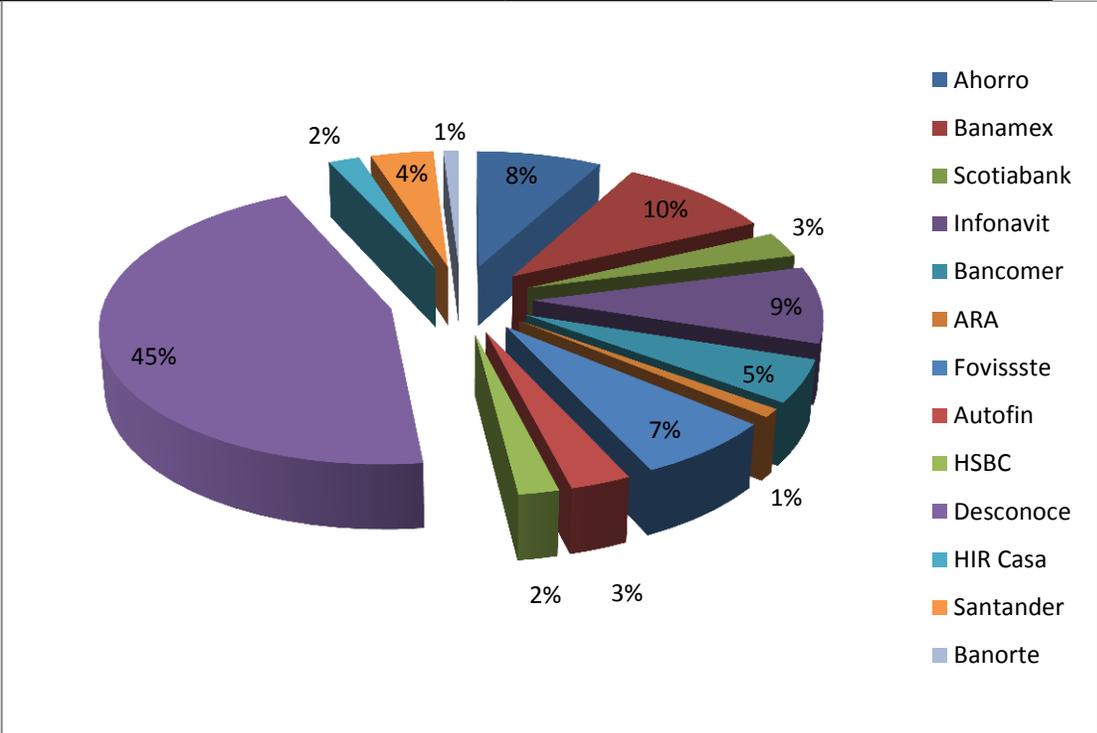
11. ¿Qué opciones le vienen a la mente cuando de préstamos hipotecarios se trata?	
Bancos	53
Auto fin	2
Tu Casa Express	1
HIR Casa	11
Otro	33



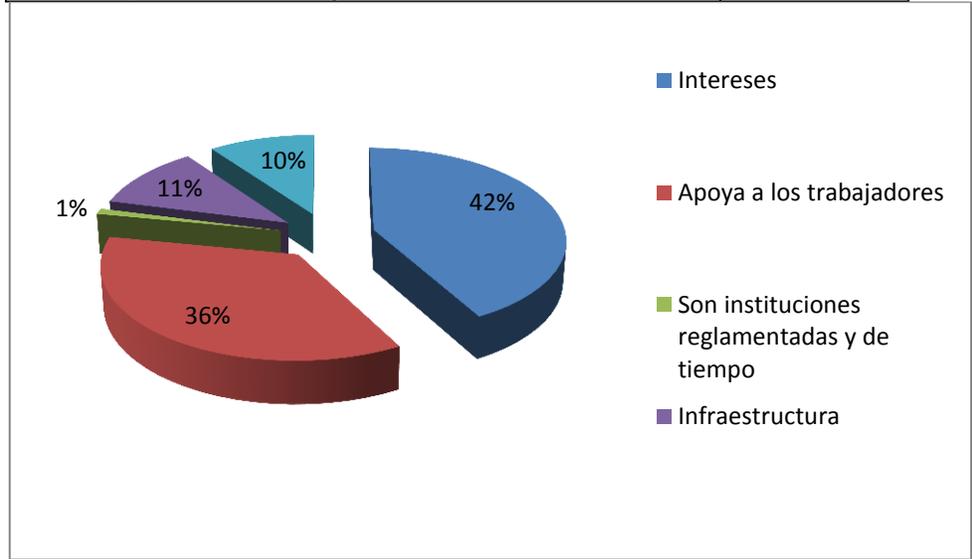
En el momento que se realiza la pregunta sobre opciones de préstamos hipotecarios, los bancos fueron los que mayor mención tuvieron con un 53%. Se puede observar que el 11% mencionó HIR Casa.

Indicador: Beneficios ofrecidos

12. De las opciones que mencionó ¿cuál considera su mejor opción?	
Ahorro	8
Banamex	10
Scotiabank	3
Infonavit	9
Bancomer	5
ARA	1
Fovissste	7
Autofin	3
HSBC	2
Desconoce	45
HIR Casa	2
Santander	4
Banorte	1



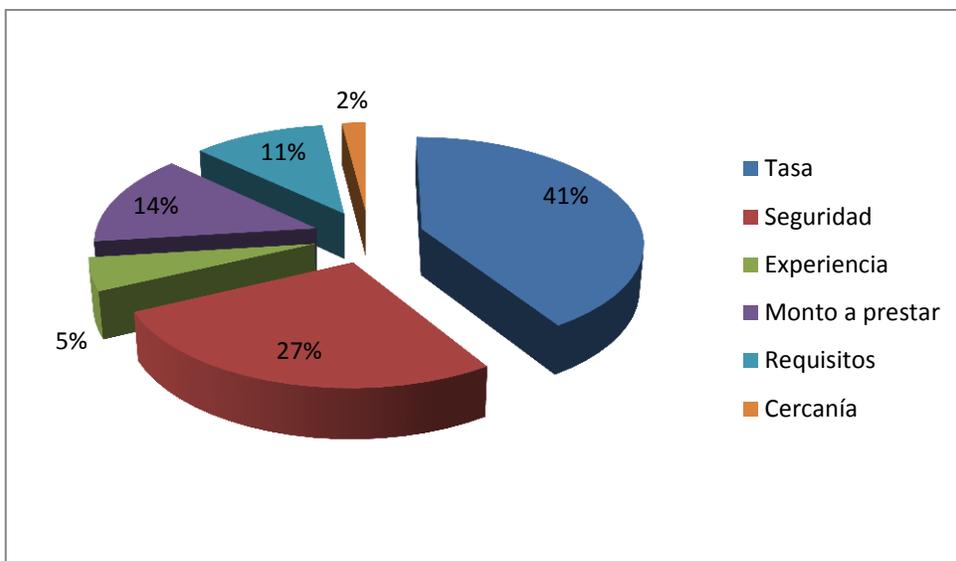
¿Por qué?	
Intereses	42
Apoya a los trabajadores	36
Son instituciones reglamentadas y de tiempo	1
Infraestructura	11
Porcentaje menor de enganche	10



Debido a la falta de información el 45% de los encuestados ignoraban que opción es mejor o considerada mejor, la alta difusión es la razón por la que los bancos obtuvieron el porcentaje anterior. Por otro lado al momento de escoger la mejor opción su justificación se centraba en los intereses, es decir, consideran que los intereses que manejan las empresas son adecuadas para los préstamos.

Indicador: Ventajas ofrecidas por cada competidor

13. ¿Qué criterios considera son importantes al elegir una alternativa crediticia?	
Tasa	41
Seguridad	27
Experiencia	5
Monto a prestar	14
Requisitos	11
Cercanía	2



Para elegir una alternativa crediticia la tasa es el criterio fundamental para los encuestados contando con 41% del total, siguiendo el criterio de seguridad al momento de prestar el monto crediticio. En cuanto a cercanía y experiencia fueron los dos criterios con la menor mención no superando el 10% de los instrumentos.

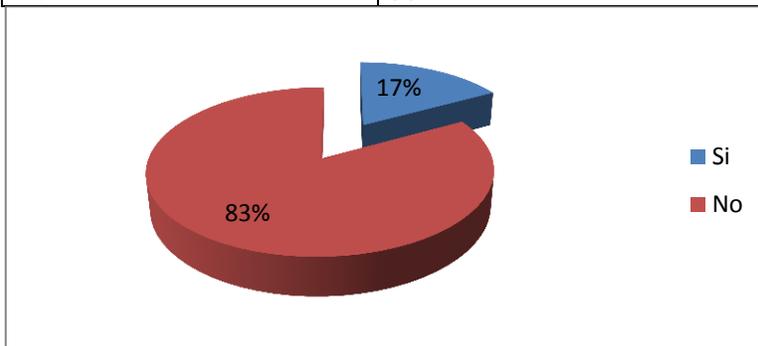
### Programas de marketing

Son aquellos documentos escritos que detallan las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado; puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos. Para la investigación son las actividades propuestas en base al mix de mercadotecnia de HIR Casa, estas se relacionan con las relaciones internas y externas de la empresa, al igual que con el servicio de auto financiamiento que proporciona la empresa.

Por con siguiente para esta variable los indicadores son los programas de: precio, promoción, distribución y servicio. Esto para observar la forma en cómo son vistos los programas por parte de los consumidores y poder implementar estrategias que se adapten a la solución de los problemas con respecto a los programas de marketing.

Indicador: Programa y precio actual

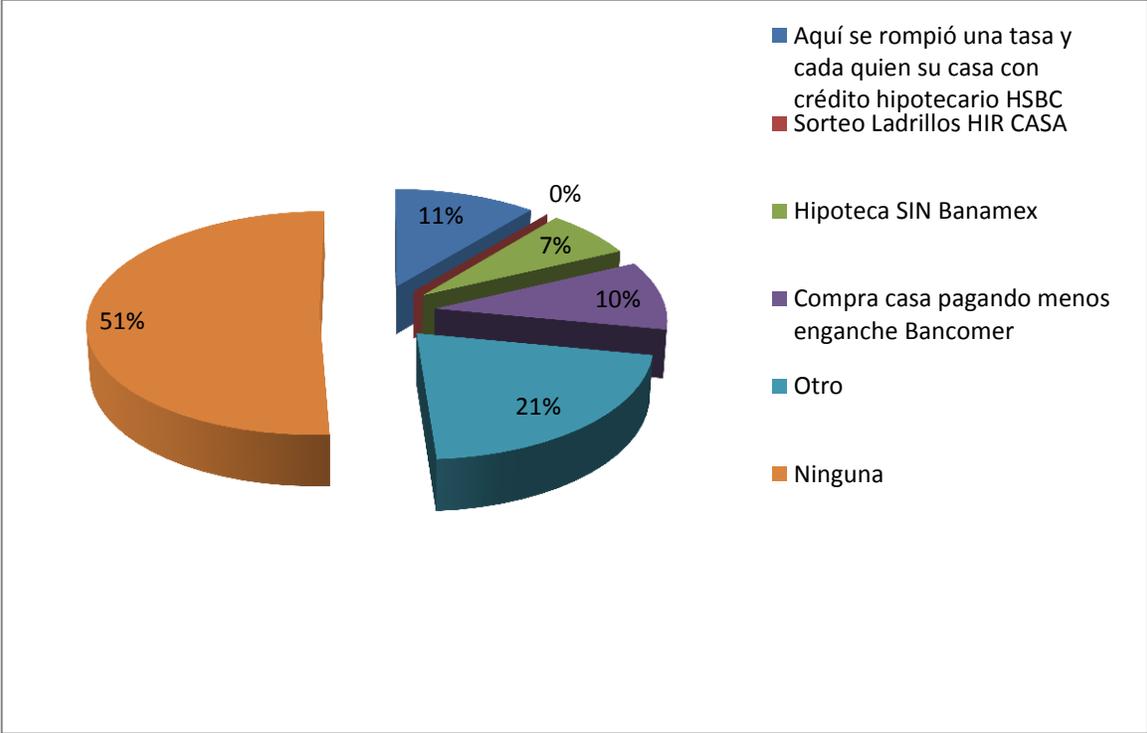
14. ¿Sabe cuál es el costo financiero de la alternativa escogida anteriormente?	
Si	17
No	83



Los participantes consideran a la tasa como uno de los criterios importantes para la elección de una alternativa crediticia, pero en esta pregunta observamos que no conocen los costos financieros de sus alternativas.

Indicador: Programa de promoción y servicio actual

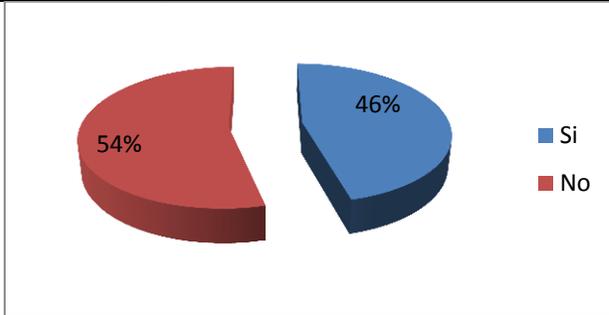
15. ¿De las alternativas mencionadas recuerda alguna promoción por parte de ellos?	
Aquí se rompió una tasa y cada quien su casa con crédito hipotecario HSBC	11
Sorteo Ladrillos HIR CASA	0
Hipoteca SIN Banamex	7
Compra casa pagando menos enganche Bancomer	10
Otro	21
Ninguna	51



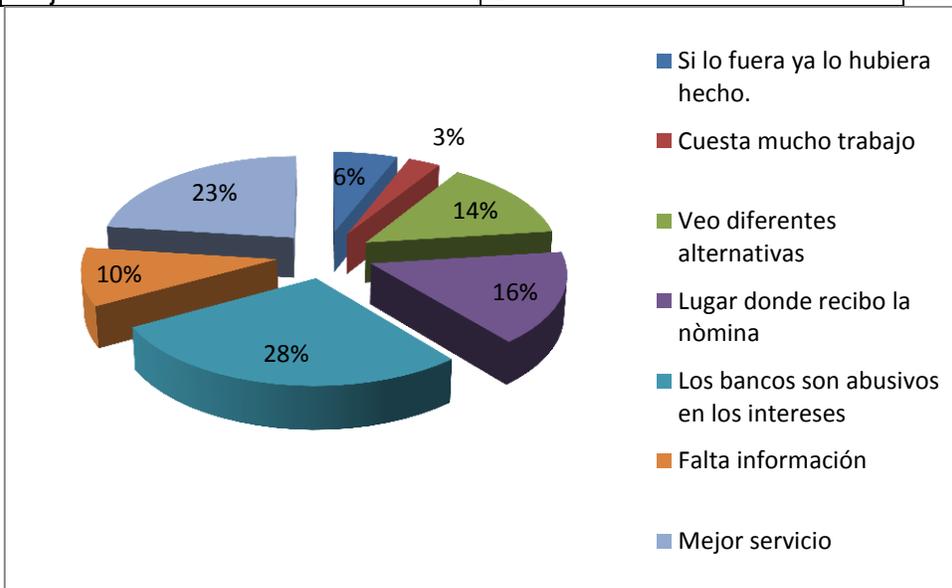
En la tabulación de ésta pregunta con respecto a promociones por parte de empresas que den créditos hipotecarios, el 51% de la gente no conoce ninguna, ni ha escuchado actualmente alguna promoción por parte de estas empresas. Y un 21% conoce promociones de otras empresas que no se enlistaron en el instrumento.

Indicador: Programa y servicio actual

16. ¿Cree usted que su alternativa escogida es la mejor opción?	
Si	46
No	54



¿Por qué?	
Si lo fuera ya lo hubiera hecho.	6
Cuesta mucho trabajo	3
Veo diferentes alternativas	14
Lugar donde recibo la nómina	16
Los bancos son abusivos en los intereses	28
Falta información	10
Mejor servicio	23

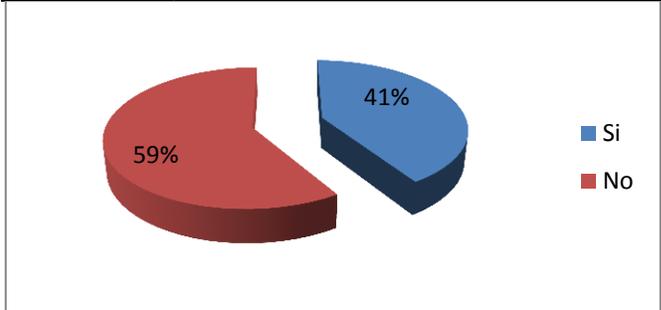


Los participantes tienen en mente a los bancos como la primera opción para un crédito hipotecario, de la misma forma consideran los intereses como el criterio fundamental para su elección, pero al momento de la toma de decisión sus alternativas no son consideradas como la mejor opción esto debido a respuestas como se pueden observar en el gráfico. Con el 28% de respuestas los participantes tienen una visión negativa hacia el manejo de los intereses.

Indicador: Programa de distribución actual

17. ¿Tiene usted cerca alguna sucursal de la opción escogida o preferiría la alternativa más cerca de su trabajo y/o casa?

Si	41
No	59



En el planteamiento de esta pregunta, la mayoría de las personas tienen sucursales cerca de la opción que escogieron en las preguntas anteriores, estas personas tienen el 59% del resultado. Mientras que el 41% no tienen una sucursal cerca pero sí les gustaría su alternativa cerca de su casa y/o trabajo.

### **Conclusión**

Como se ha observado en los resultados del instrumento, la gente encuestada no reconoce a HIR Casa como una empresa de créditos hipotecarios, esto por la alta difusión de otras empresas principalmente los bancos en medios masivos de comunicación, aunque si han conocido otras instituciones que den los préstamos HIR Casa es de los últimos en reconocerse o inclusive no es conocido por el público. Por lo tanto la hipótesis que se acepta es la nula, el departamento de mercadotecnia no está aportando al posicionamiento de la empresa, viéndose reflejado en los resultados del instrumento.

## CAPITULO 4 PLAN DE MERCADO

---

### 4.1 Plan de mercado

#### 4.1.1 Descripción de la problemática

A pesar de ser una empresa con más de 50 años de actividad es poco conocida por el público objetivo y potencial.

El departamento de mercadotecnia no se desempeña de manera óptima, esto se ve reflejado en el bajo posicionamiento de la empresa, hecho que afectaría la parte de las ventas, sin embargo, estas sí cumplen con los objetivos que se establecen anualmente rebasando los porcentajes en mínimas diferencias, si el departamento de mercadotecnia en sus objetivos y estrategias estuvieran correctamente establecidas los porcentajes fijados por la empresa para el crecimiento se rebasarían notablemente.

#### 4.1.2 Fundamentación

Se determinó utilizar esta problemática, debido a que se realizaron recientes estudios de mercado en donde los resultados fueron poco favorables para la marca HIR Casa ya que uno de los objetivos del estudio era conocer en qué posición de la mente del consumidor se encontraba la marca.

Por lo tanto en el presente trabajo se desarrollarán estrategias referentes al posicionamiento de marca, con el propósito de posicionarla en el mercado meta.

#### 4.1.3 FODA (empresa, servicio, competencia)

##### Empresa

F

1. Empresa con 52 años de experiencia.
2. Diversidad de inversiones que ofrecer al cliente.
3. Prestigio de la empresa.
4. Empresa con Certificación ISO y ESR.
5. Empresa debidamente reglamentada.

O

1. Expansión a un mayor territorio
2. Abarca líneas de financiamiento cada vez mayores
3. Reforzar las Relaciones Públicas internas.
4. Mejores Relaciones Públicas con los clientes.
5. Financiamiento con Pymes.

D

1. Falta de diversificación de sucursales.
2. Las instalaciones no dan una imagen profesional.
3. Falta de identidad corporativa en el personal.
4. No hay suficiente personal.
5. No cuentan con mucha publicidad que la haga resaltar.

A

1. Desconfianza por parte de los consumidores.
2. Actualización del marco legal por parte de la competencia.
3. Los competidores adquieren mayor participación del mercado.
4. Constante elevación de precios.
5. Las estrategias de marketing que tienen otras empresas.

## Servicio

F

1. Se adapta a las posibilidades económicas de cada familia.
2. Posibilidad de prepagos.
3. El financiamiento está diseñado para que en cualquier circunstancia el cliente pueda cubrirlo.
4. Cuenta con seguro de vida, desempleo e incapacidad el cual asegura al inversionista al 100%.
5. Asesorías ilimitadas al inversionista durante el plazo del financiamiento.

O

1. Servicio post-venta.
2. Enganches accesibles
3. Mejorar la estrategia de comercialización.
4. Módulos de información en centros comerciales.
5. Casas muestra

D

1. Sólo se limita a inversiones de tipo inmobiliario.
2. Enganches altos
3. Tiempo de espera del financiamiento.
4. Falta de capacitación constante.
5. Falta de información por parte de los asesores a los clientes.

A

1. Alta competitividad
2. Cancelación del servicio dentro de 5 días.
3. Aumento de la cartera vencida.
4. Incumplimiento de pagos.
5. Situación económica.

## Competencia

F

1. Son ubicados con mayor facilidad por parte de los prospectos.
2. Cuentan con más puntos de venta a nivel nacional.
3. Abarcan más línea de productos.
4. Uso de medios masivos.
5. Muestras de casas en miniatura.

D

1. Manejan planes con intereses.
2. Proponen un plazo mayor para liquidar.
3. Las publicidades manejadas suelen engañar al público.
4. No tienen la experiencia suficiente para los planes que manejan.
5. Invierten más en publicidad que en dar un buen servicio.

O

1. Manejar promociones más atractivas.
2. Crecimiento de su cartera de clientes.
3. Capacitación a empleados.
4. Apoyo de otras organizaciones.
5. Mejora y crecimiento de su base de datos.

A

1. Surgimiento de nueva competencia.
2. Situación económica.
3. Mayor tasa de interés.
4. Quejas de consumidores ante Organizaciones de calidad.
5. Robo de bases de datos.

#### 4.1.4 BCG

Años	Crecimiento	Participación
2012	5% (.05)	17% (.17)
2011	1.12% (.0112)	19% (.19)
	$.0612/2=.0306$	$.36/2=.18$



Se considera que el producto que se comercializa se ubica como incógnita ya que anualmente la empresa fija nuevos porcentajes de crecimiento en cuanto a las ventas, dichas metas se alcanzan, sin embargo en recientes estudios de mercado que se realizaron, los resultados arrojaron que la participación en el mercado es baja; por esta razón las estrategias hasta hoy aplicadas deben ser mejoradas o cambiadas para que el producto sea estrella.

#### 4.1.5 Estrategia de las 4p's

<b>Servicio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de imagen.</li> <li>• Valor agregado.</li> <li>• Servicio de post venta.</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Reposicionamiento de la marca</li> </ul>	<b>Precio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos.</li> <li>• Cambiar los plazos de pago mensuales a bimestrales.</li> <li>• Diferenciación de precios.</li> <li>• Lanzar una línea de servicios con diferentes precios para entrar al mercado desde diferentes puntos.</li> <li>• Precios altos para dar una imagen de profesionalidad en el servicio otorgado.</li> </ul>
<b>Plaza</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en más exposiciones.</li> <li>• Participación en ferias</li> <li>• Convenios</li> <li>• Apertura de nuevas sucursales con ubicación estratégica.</li> <li>• Expansión de las instalaciones.</li> </ul>	<b>Promoción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la publicidad.</li> <li>• Comunicación.</li> <li>• Habilidades de los vendedores.</li> <li>• Organizar actividades.</li> <li>• Auspiciar instituciones.</li> </ul>

#### 4.1.6 Producto



#### 4.1.7 Descripción del servicio

El producto que la empresa maneja es único, ya que se trata de un esquema de financiamiento cuyo fin es utilizarlo en inversiones inmobiliarias, es decir, comprar, construir o remodelar, cualquier tipo de inmueble el cual aplica en cualquier parte de la República Mexicana, se mencionaba que es único ya que se maneja sin aval, sin intereses y teniendo un plazo muy flexible de uno hasta catorce años como máximo para concluir el total de la inversión.

Cabe destacar que el financiamiento cuenta con un seguro de vida, desempleo e incapacidad que asegura por el monto total al cliente, monto que puede ir desde los \$250,000 a los \$7, 000,000.

Servicio otorgado

HIR CASA



#### 4.1.8 Precio del servicio

Monto máximo \$7'000,000 (Siete millones de pesos).

#### 4.1.9 Capacidad de producción

La siguiente información es estimada utilizando los resultados globales del mes de enero, tomando en cuenta las 15 sucursales y sugiriendo que los resultados por día son muy variables.

Concepto	Día	Semanal	Mensual	Anual	
UP's (citas)	49	343	1372	16,464	
Nº ventas	24	168	672	8,064	
Monto (millones)	BPR	\$20,562	\$143,934	\$575,736	\$6,908,832
Ingresos		\$411,240	\$2,878,680	\$11,514,720	\$138,176,640

#### 4.1.10 Costos y Gastos

##### Costos

Servicio otorgado	Costos
Esquema preferencial	\$7'000,000

##### Gastos

Gastos HIR Casa			
Descripción	Semanal	Mensual	Anual
Materia prima	\$ 930,754.80	\$ 3,723,019.20	\$ 44,676,230.40
Mano de obra	\$ 1,036,211.15	\$ 4,144,844.60	\$ 49,738,135.20
Impuestos	\$ 314,714.55	\$ 1,258,858.21	\$ 15,106,298.50
Gastos diversos	\$ 228,168.05	\$ 912,672.20	\$ 10,952,066.41
Mantenimiento	\$ 376,477.28	\$ 1,505,909.13	\$ 18,070,909.58
Total	\$ 2,886,325.84	\$ 11,545,303.34	\$ 138,543,640.08

#### 4.1.11 Estrategia a aplicar del servicio

##### Estrategia de reposicionamiento en base al servicio

Esto con el fin de cambiar las percepciones que los consumidores tienen de la marca HIR Casa, en relación con las otras marcas de financiamiento.

Se considera esta estrategia para mantener el crecimiento de la marca en el mercado, aumentando su participación en el mismo.

Las medidas a aplicar dentro de esta estrategia son internas, principalmente se implementarán cursos de capacitación a todo el personal de comercialización empezando con las bases de la misma, es decir; los representantes vía telefónica, en quienes se pretende desarrollar la habilidad de generar compromisos de asistencia a las sucursales y no solo citas; el tiempo de capacitación para ellos será una vez a la semana con una duración de 2 horas, en las cuales se desarrollarán diversas situaciones que se presentan

en el escenario diario laboral. Esta capacitación será impartida por los gerentes de cada sucursal en un periodo de 6 meses.

Por otro lado, la capacitación y cursos para asesores, tiene la finalidad de pulir las tácticas y mejorar la aplicación de cierres de venta con los diferentes tipos de clientes que nos visitan, teniendo presente el significado de “Debemos ser finos en el trato pero firmes en el argumento”; ésta capacitación será cada semana y se llevará a cabo en el auditorio CEFOLI ya que es céntrico y da la oportunidad a los asesores de poder asistir, serán sesiones de 2 horas en las cuales asistirán personal de tres sucursales por fecha durante un periodo de dos meses dos veces al año.. Se sugiere dichas capacitaciones sean impartidas por agencias especializadas en desarrollo humano y comercialización ajenas a la empresa, para evitar resultados subjetivos.

### **Estrategia ahorrador**

Objetivo: hacer que nuestro segmento de mercado comprendido entre los 22 y 28 años prevea y tome un plan de acción consistente en el ahorro a mediano y largo plazo para una vivienda.

Programa: estará enfocado en generar conciencia en nuestro público objetivo acerca de la importancia de tener un patrimonio propio a mediana edad, mismo que en la mayoría de los casos se da mediante el esfuerzo y ahorro propios.

Dicha estrategia se implementará dentro del tiempo de 14 años (máximo) que maneja el esquema normal de financiamiento de la siguiente manera:

- El tiempo para invertir a largo plazo será de 56 meses, dejando el resto del tiempo para liquidar el financiamiento.

### **Restricciones:**

- Monto de aportación mensual va en función al monto autorizado.
- Contar con un constate flujo de efectivo.
- Aplicar exclusivamente en las sucursales de HIR Casa.
- Al cumplirse los 56 meses se entrará a una adjudicación de lista de espera.
- En caso de cancelación, se implementa una penalización y se pierde el patrimonio en cuestión.

### **Costo**

Gratuito

### **Riesgos**

- Cancelación de contrato

### **4.1.12 Presupuesto**

El presupuesto que se asigna por cualquier imprevisto, cambio o contingencia asciende a los \$400,000.

### **4.1.13 Objetivo**

Colocar a la empresa HIR Casa en una posición altamente competitiva dentro del mercado de autofinanciamientos, mediante la implementación de la estrategia de

reposicionamiento en base al servicio otorgado con el fin de que su participación se vea aumentada al igual que sus ventas.

#### **4.1.14 Políticas**

- El personal se conducirá bajo los programas de la estrategia.
- Únicamente los supervisores serán los asignados para revisar y analizar los datos de la estrategia.
- Se prohíbe a los supervisores la manipulación de los datos para beneficio personal.
- Para cambiar un programa será de manera escrita dirigido a los directivos.
- Será penalizada la venta de los resultados de la estrategia.
- Las anomalías que sean detectadas por incumplimiento de las normas serán reportadas directamente con los gerentes de ventas.
- Todas las asesorías tendrán lugar dentro de las oficinas de HIR Casa, quedando estrictamente prohibido impartirlas a domicilio.
- Los asesores de venta no podrán recibir efectivo por parte de los clientes sin entregar un recibo fiscal del efectivo dado.
- Los gerentes administrativos tienen la obligación de supervisar la entrega de la documentación a los clientes al finalizar la venta.
- Cada administrativo será penalizado con la acumulación de dos anomalías en la documentación de las ventas reportadas.

## 4.1.15 Estudio Técnico

ZERTIFIKAT • CERTIFICATE • 認証証書 • CERTIFICADO • CERTIFICAT



America

# CERTIFICADO

La Entidad Certificadora de  
**TÜV SÜD AMERICA INC.**

certifica que



HIR CASA FINANCIAMIENTO INMOBILIARIO  
AV. CHAPULTEPEC # 264, COL. JUÁREZ DELEG. CUAUHTÉMOC

ha implementado un Sistema de Administración de la Calidad  
de acuerdo a:

## ISO 9001:2008

El alcance de aplicación de este Sistema de Administración de la  
Calidad incluye:

PROCESOS DE GESTION EN ATENCION A CLIENTE Y  
PROCESOS DE GESTION PARA LA EMISION Y  
ENTREGA DE FINANCIAMIENTOS.

Fecha de Caducidad de Certificado: Noviembre 2, 2013

Número de Registro del Certificado: 951 07 4457

Fecha Eficaz: Noviembre 3, 2010



Gary W. Minks  
VP, Regulatory Affairs



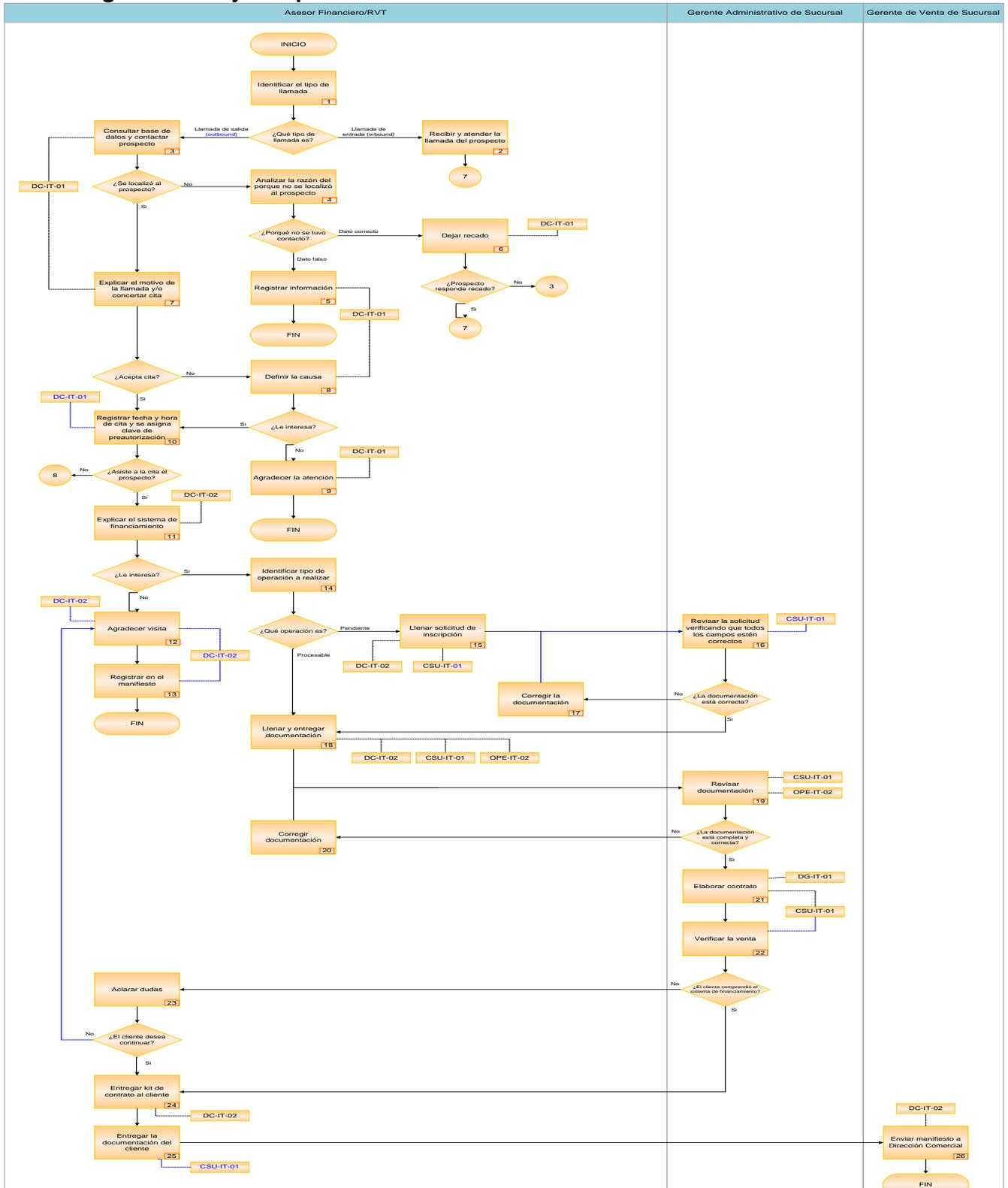
#### **4.1.16 Objetivo del área de servicio**

Ingresar el mayor número posible de prospectos al financiamiento, haciendo que el mismo cumpla con las expectativas que la familia tiene con su proyecto.

#### **4.1.17 Especificaciones del servicio**

- El financiamiento sólo podrá ser utilizado para realizar inversiones inmobiliarias.
- El plazo para concluir con la inversión es de máximo 14 años.
- Se requiere comprobación de ingresos por parte del titular del financiamiento equivalente 3.5 a 1 mensualidad.
- Se podrán adquirir cualquier tipo de inmueble dentro de la República Mexicana.
- No se podrán adquirir inmuebles con las siguientes características:
  1. Un tiempo de vida mayor a 30 años.
  2. Terrenos ejidales o sin escrituras
  3. Con problemas de litigio.
  4. Hipotecadas y/o armadas.
- El titular se someterá a estudios médicos si la aseguradora así lo determina.

### 4.1.18 Diagrama de flujo del proceso del servicio



#### 4.1.19 Identificación de proveedores

La empresa HIR Casa, identifica a sus proveedores mediante una base interna que armó ya hace tiempo atrás y la cual se hizo mediante anuncios publicitarios, hoy en día sólo trabaja con proveedores cuyos productos son de calidad y manejan un buen precio, así como descuentos de acuerdo a la cantidad de productos que la empresa les compra.

#### 4.1.20 Criterio de selección de proveedores

Entre otros las características principales que se toman en cuenta son el precio para productos al mayoría o unitario, el tiempo de entrega, la calidad acorde con el precio, las garantías que se otorgan, el servicio a la entrega, las devoluciones en caso de haber alguno defectuoso y finalmente el mantenimiento en caso de ser mobiliario, equipo de cómputo o aparatos electrónicos.

#### 4.1.21 Compras

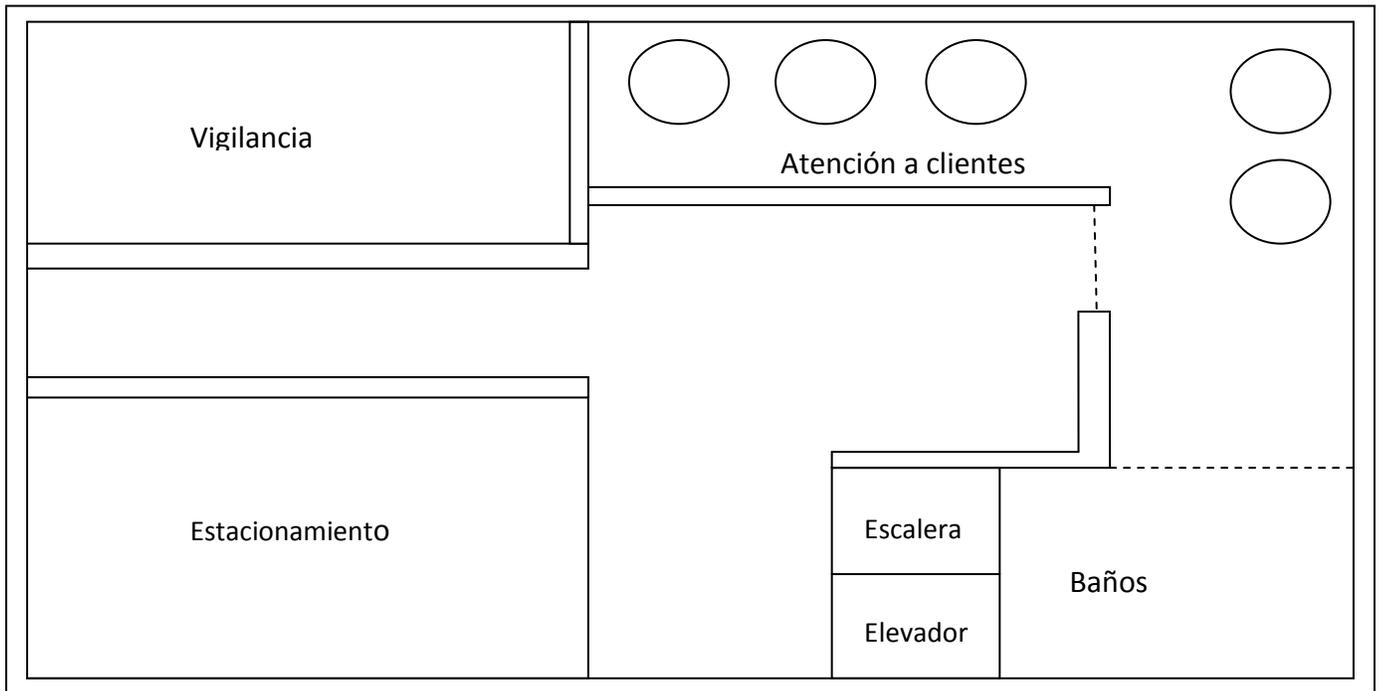
La importancia del departamento de compras radica en la calidad y selectividad con la cual el departamento de compras de HIR adquiere todos los materiales necesarios para brindar el servicio de financiamiento, donde el éxito del departamento radica en las funciones específicas que desempeña, como son:

- ✓ Búsqueda y selección de proveedores.
- ✓ Negociación de descuentos.
- ✓ Recepción de requisiciones de compra por parte de las sucursales y corporativo.
- ✓ Abastecimiento de dichas requisiciones.

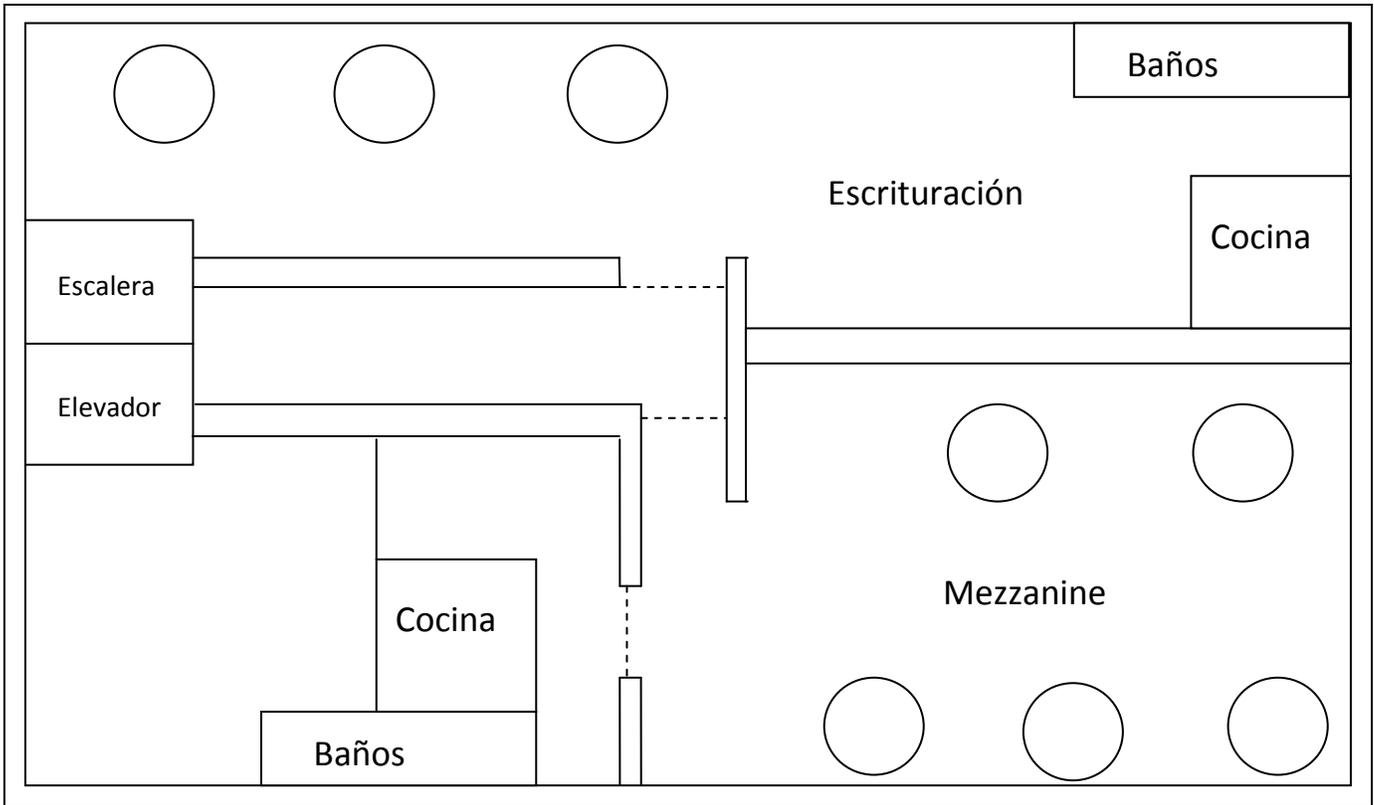
#### 4.1.22 Diseño de la distribución de la planta

La empresa HIR CASA está distribuida en 5 niveles, por lo tanto se presentan estos mismos por separado.

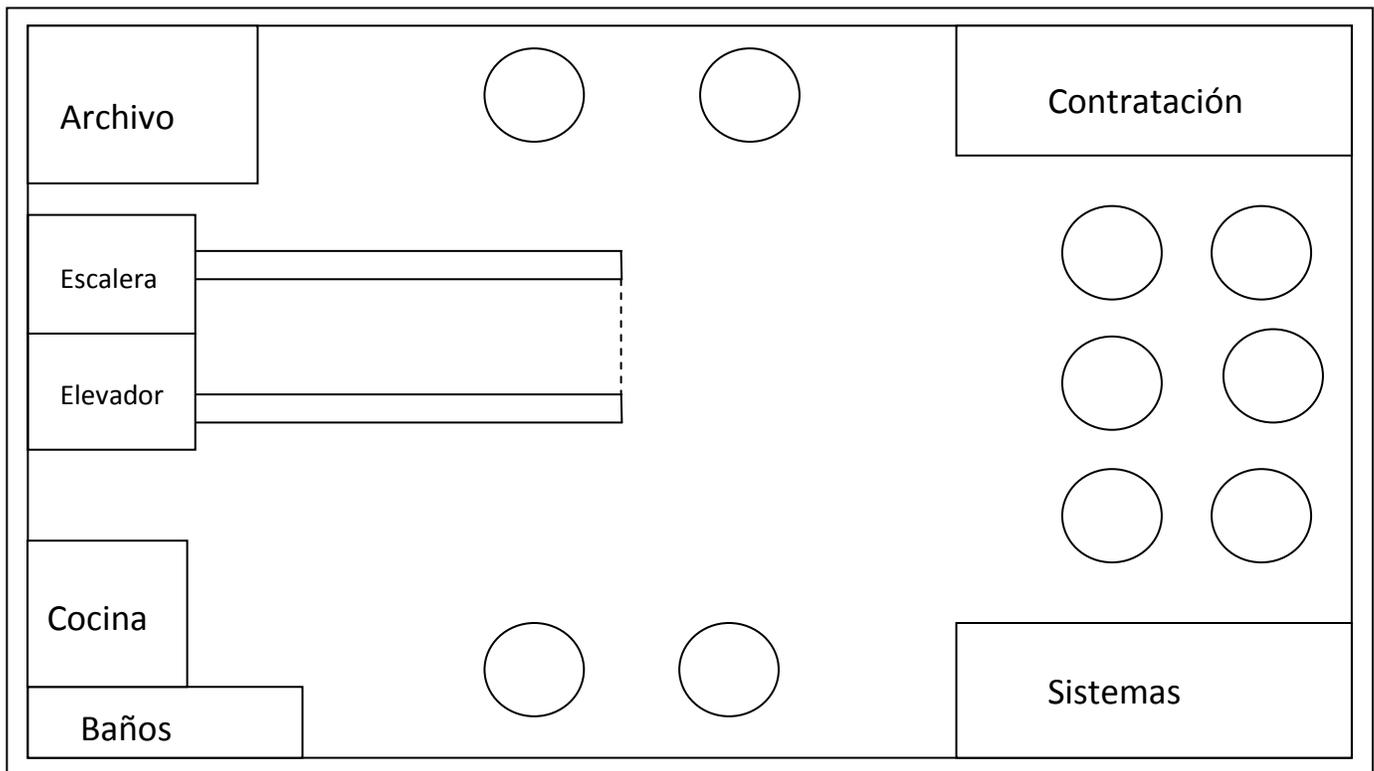
Planta Baja



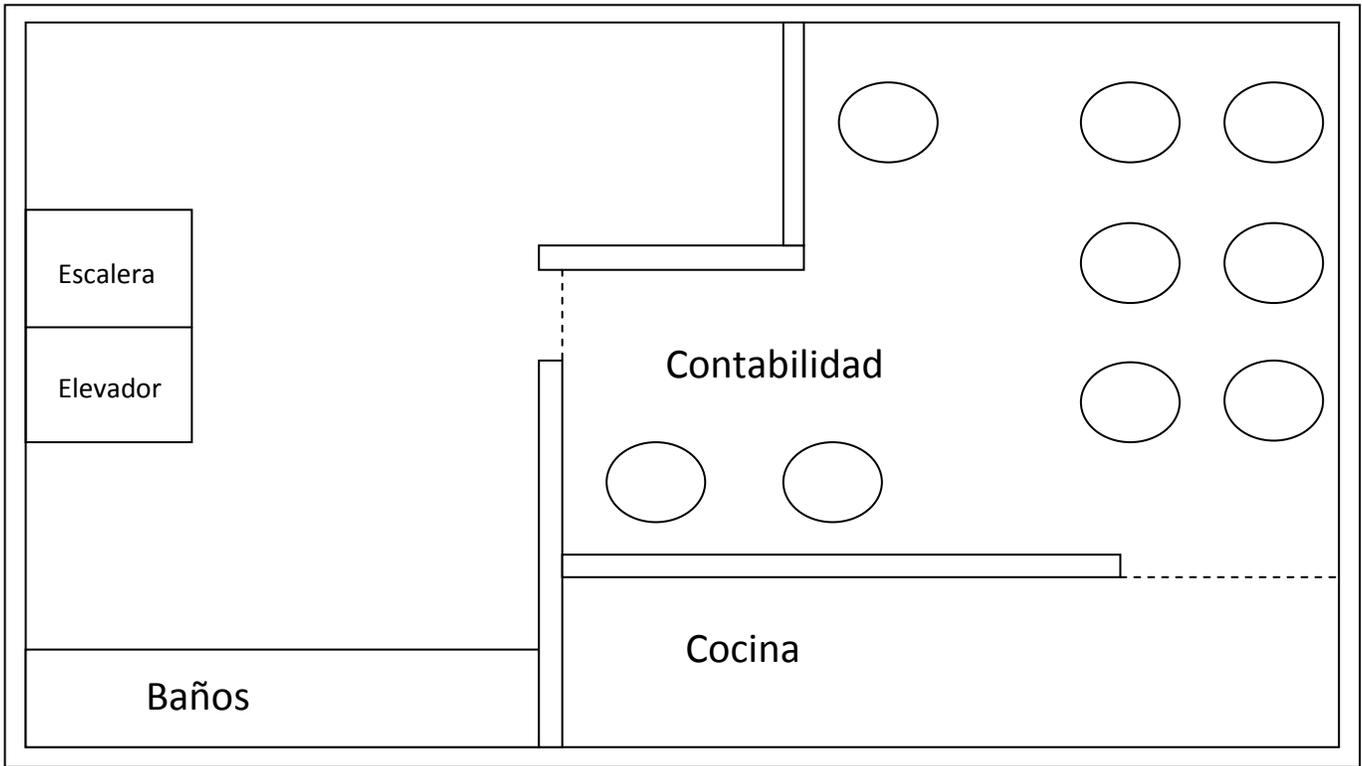
Mezzanine



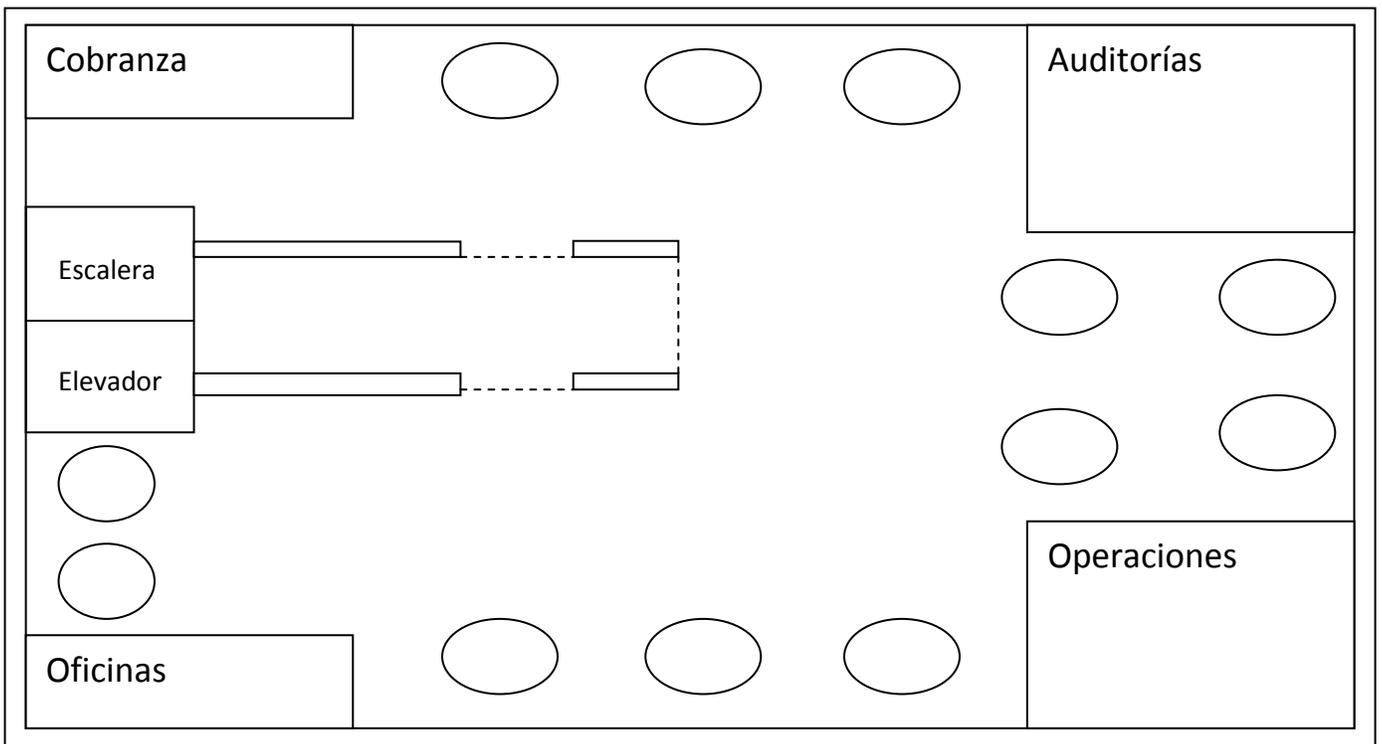
Primer piso



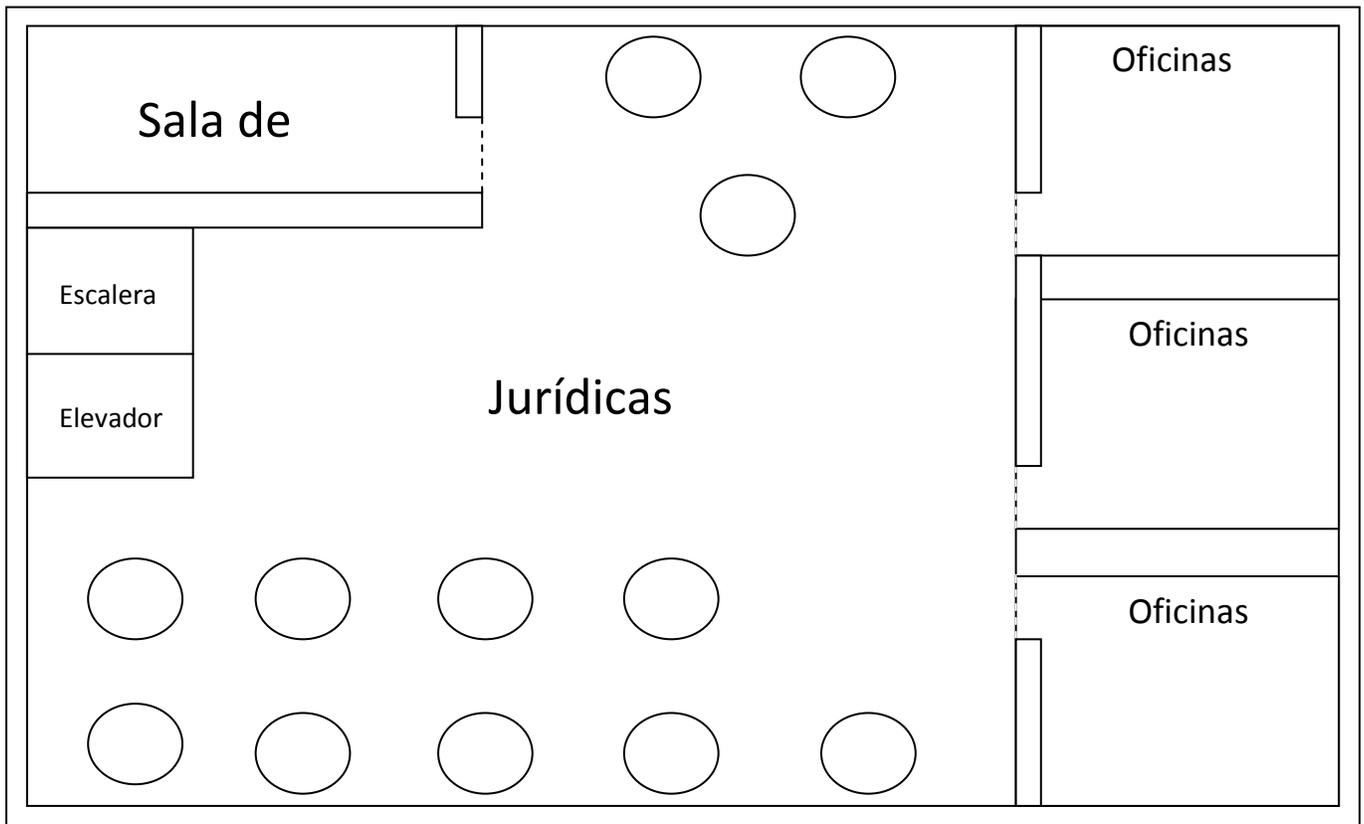
Segundo piso



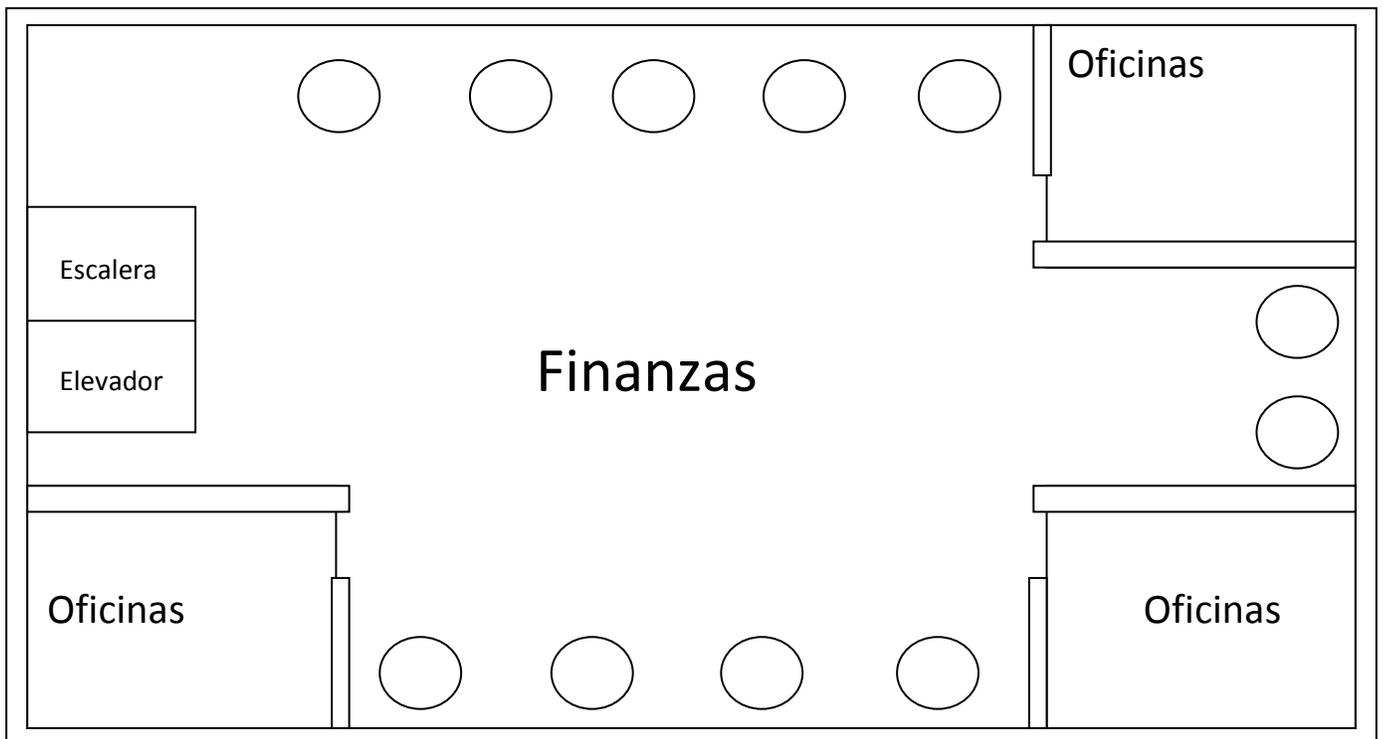
Tercer piso



Cuarto piso



Quinto piso



#### 4.1.23 Mano de obra requerida

Distrito Federal y Estado de México se tienen establecidas 16 sucursales, las cuales entre gerentes, asesores y Representantes vía telefónica suman 225 personas dentro del área de ventas; mientras que en el área administrativa y comercial laboran alrededor de 130 personas más.

#### 4.1.24 Programa del servicio

Lugar	Tiempo	Restricciones
<b>Servicio</b>	9-15 horas 15-21 horas	<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal se conducirá bajo los programas de la estrategia.</li><li>• Únicamente los supervisores serán los asignados para revisar y analizar los datos de la estrategia.</li><li>• Se prohíbe a los supervisores la manipulación de los datos para beneficio personal.</li><li>• Para cambiar un programa será de manera escrita dirigido a los directivos.</li><li>• Será penalizada la venta de los resultados de la estrategia.</li></ul>

## 4.2 Precio

### 4.2.1 Estrategia de precio

La estrategia adecuada en el rubro de precio es la de diferenciación, esto porque al ser financiamientos no se pueden alterar los precios de los mismos de manera constante, sin embargo, lo que sí se puede manejar es la diferenciación de estos con respecto a la competencia. Con el fin de generar una imagen de calidad ante los clientes y los clientes potenciales.

Para que sea sostenible en el tiempo, es necesario optimizar los costes y los procesos, de forma que se pueda garantizar la rentabilidad.

En las estrategias de precio no se hará ninguna modificación ya que uno de los pasos en la asesoría financiera, es mostrar al cliente el costo final de cada alternativa con la cual les interesa invertir, dicho procedimiento tiene la finalidad de concientizar al cliente acerca del costo total de la alternativa.

### 4.2.2 Objetivo de la estrategia

Colocar a la empresa HIR CASA en una posición altamente competitiva en el mercado de los autofinanciamientos, mediante la diferenciación de precios del servicio otorgado con el fin de que los clientes tengan una imagen de calidad sobre la empresa HIR CASA.

### 4.2.3 Presupuesto

El presupuesto asignado para estas estrategias es de \$200,000 MXN.

#### 4.2.4 Política e implementación

- El personal se conducirá bajo los programas de la estrategia de precio.
- Únicamente los supervisores serán los asignados para revisar y analizar los datos de la estrategia.
- Se prohíbe a los supervisores la manipulación de los datos para beneficio personal.
- Para cambiar un programa será de manera escrita, dirigido a los directivos.
- Será penalizada la venta de la estrategia.
- No se bajaran los precios del mínimo, por ninguna razón.
- El precio puede subir, dependiendo de la cantidad a manejar en el contrato.

#### 4.2.5 Aplicación de la estrategia

Lugar	Tiempo	Restricciones
<b>HIR</b>	Permanente	<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal se conducirá bajo los programas de la estrategia de precio.</li><li>• Únicamente los supervisores serán los asignados para revisar y analizar los datos de la estrategia.</li><li>• Se prohíbe a los supervisores la manipulación de los datos para beneficio personal.</li><li>• No se bajaran los precios del mínimo, por ninguna razón.</li><li>• El precio puede subir, dependiendo de la cantidad a manejar en el contrato.</li></ul>

#### 4.3 Plaza y Promoción

Dentro de estas estrategias lo que se busca es generar un alto impacto dándonos a conocer como una alternativa real y segura de financiamiento, a continuación las actividades que se llevarán a cabo.

La finalidad de participar en estos magnoeventos es tener mayor presencia en el mercado y generar así mismo una interacción directa con los clientes y obtener fácil identificación, mismo que a mediano plazo nos brindará posicionamiento en el consumidor con el apoyo de los medios de publicidad ATL.

- Plaza.
  - Participación en más exposiciones.
    - ✓ Expo TU CASA 12-14 Julio 2013
    - ✓ Expo Tu Bebé 06-09 Junio 2013
    - ✓ Expo Tu Boda 07-09 Junio 2013
    - ✓ Expo Bienes Inmuebles 12-14 Julio 2013
- Promoción.
  - Comunicación.
    - Externa, las herramientas a implementar son:
      - ✓ Revistas especializadas
      - ✓ Volantes
      - ✓ Publicidad exterior (vallas)

- ✓ Medallones por plaza
- ✓ Internet

#### **4.3.1 Objetivo**

Lograr el reconocimiento de la marca HIR CASA con el público objetivo mediante la implementación de las herramientas de comunicación así como la participación en Ferias y Exposiciones para que los resultados se vean reflejados en las ventas.

#### **4.3.2 Políticas**

- Plaza.
  - Llevar un control de los materiales a utilizar en las exposiciones en las que se encontrará la empresa.
  - Se debe de llevar a cabo una labor de prospección de manera detallada por parte de los encargados del stand.
  - Bajo ninguna circunstancia se pueden ceder, intercambiar, reprogramar, conmutar o sustituir con personal de otros proyectos.
  - Se toma un máximo de 30 días naturales para que las citas programadas a partir del día de la exposición se presenten, si no es así, se le considerará libre de ser citado por otra sucursal.
  - Los prospectos que asistan al stand por cuenta propia, deberán registrarse en el manifiesto diario correspondiente, registrando su nombre completo y número telefónico.
- Promoción.
  - Interna.
    - Los gerentes de ventas son responsables de mantener actualizada la información sobre el personal que integran sus equipos.
    - Cuando un asesor cambie de sucursal sin autorización, no comisionará ninguna venta en dicho equipo.
    - Cuando un asesor sea dado de baja, se debe notificar por escrito a Estrategia Comercial, y no podrá ser recontratado.
    - Los gerentes de ventas que no asistan a la junta general programada en el calendario mensual de actividades, dejarán de recibir los mails de entrada durante los siguientes 30 días naturales posteriores a la junta en que se dio la falta.

#### **4.3.3 Programa y proyecto de promoción**

Se tomarán en cuenta las promociones vigentes:

##### **Tipo de promoción a manejar**

##### **1. Sorteo Ladrillos**

Consiste en generar 2000 puntos, los cuales se obtienen por cada pago puntual y adelantos que los clientes hagan, cada 2000 puntos representan un boleto y entran a la rifa.

Por cada aportación normal puntual se otorgan 150 puntos y por cada aportación adelantada se otorgan 200 puntos.

## **2. Apertura de contratos**

A todos los contratos que sean aperturados durante un periodo de 30 días fijados por estrategia comercial, las aportaciones que el cliente decida aportar durante este periodo, se irán directamente a capital sin tomar en cuenta Seguro de vida ni Gastos de administración.

## **3. Descuento en apertura de crédito.**

A los clientes que aperturen un monto mínimo de 2 millones, se les hará un descuento del 10% sobre la totalidad de la apertura de crédito.

### **Tiempo**

1. Los sorteos de esta promoción se llevan a cabo dos veces al año.
2. Los 30 días serán fijados por estrategia comercial.
3. El descuento se establecen para los meses de mayo y junio.

### **Tipos de publicidad**

1. La promoción se publicita principalmente en las sucursales durante la asesoría financiera y en la página oficial de la empresa [www.hircasa.com](http://www.hircasa.com).
2. Esta promoción no viene establecida dentro del contrato por lo cual dependiendo de las posibilidades económicas y proyectos tengan cada una de las familias.
3. La promoción se manejará mediante correos informando de dicha promoción con clientes y posibles clientes.

### **Lugar**

Todas las promociones a realizar serán única y exclusivamente válidas dentro de las sucursales de HIR Casa.

### **Costos**

1. Dentro de los costos para Sorteo Ladrillos se invierten en los 4 autos que se regalan al año.
2. Estos varían dependiendo de la cantidad de financiamiento, es decir, que los costos serán adecuados a cada cliente.
3. Estos se cubrirán entre la empresa y el asesor que procesó la venta, es decir, 50% del descuento HIR y 50% el asesor.

### **Riesgos**

1. Que el cliente no se presente puntual al sorteo a reclamar su premio y éste quede sin ganador.
2. Que los clientes no hagan los depósitos dentro de la fecha establecida.
3. Durante el periodo de la promoción no haya operaciones mayores a 2 millones de un solo contrato.

### **Alternativas**

- ✓ Manejar las promociones por más tiempo.
- ✓ Modo de distribución o publicitación.

#### 4.3.4 Selección de medios

Dentro de este punto en específico, es importante mencionar que la empresa actualmente ya tiene presencia en radio, televisión, pendones, mantas, flyers e internet, sobre todo en el último es el que más efectividad al contacto cliente-empresa se tiene.

Recientemente se volvió a tener presencia con publicidad en transporte público como: línea uno del metrobús y camiones ecológicos; y también publicidad exterior en vallas y parabuses.

La propuesta para los medios publicitarios seleccionados anteriormente son los siguientes:

#### 4.3.5 Justificación y pautas por medios

Los medios seleccionados son:

- Internet

Este medio se implementará por el número de visitantes que tiene, la páginas planeadas para el uso de este medio son Facebook, [www.hircasa.com.mx](http://www.hircasa.com.mx) y página de internet por sucursal.

- Medallón por plaza

El medallón por plaza será en los camiones de las avenidas con abundancia de tráfico, es decir, Av. Chapultepec, Circuito Interior, Av. Universidad. Este medio es ideal para llegar al público objetivo de manera externa.

- Volantes

Los volantes se han escogido por ser un medio económico y por llegar al público objetivo de manera exitosa, con el diseño adecuado el impacto del mismo es alto a comparación de los folletos, dípticos, trípticos.

- Publicidad exterior (vallas)

La publicidad en vallas permitirá que la empresa tenga impacto en todo el público, y también da la oportunidad de definir nuevos targets. Los puntos serán en las avenidas fluidas de la zona metropolitana.

Los anteriores medios mencionados son los más adecuados para poder publicitar el servicio de HIR Casa, esto porque se está incursionando nuevamente para variar el tipo de publicidad que el público está acostumbrado a ver sobre la empresa.

#### 4.3.6 Capacidad de distribución

	Día	Semana	Mes	Año
<b>Servicios otorgados</b>	49	343	1372	16,464
<b>Cantidad (\$)</b>	\$ 20,562,000	\$ 143,934,000	\$ 575,736,000	\$ 6,908,832,000

#### 4.3.7 Ventas efectuadas de forma semanal, mensual y anual

Día	Semana	Mes	Año
24	168	672	8,064

#### 4.3.8 Programa de promoción de ventas

Tipo de promoción	Aplicación	Uso	Tiempo	Costos	Riesgos
<b>Sorteo Ladrillos</b>	En sucursales de HIR Casa	Con el fin de que los clientes aprovechen las propuestas y por pronto pago vean que son incentivados.	Permanente	Sin costo	Pagos inadecuados. Falta de pagos por la escases de información. Desconfianza del cliente en sus pagos. Pérdidas de pagos.
<b>Apertura de contratos</b>					
<b>Descuento de apertura</b>	Sucursales de HIR Casa	Para incentivar a los clientes que abren montos grandes.	Dos meses	10% del monto total de apertura a crédito	Que no sean frecuentes los montos de 2 millones en adelante.

#### 4.3.9 Presupuesto de Promoción de ventas

El presupuesto asignado para la promoción de ventas es de \$600, 000 MXN.

#### 4.3.10 Programa de distribución de ventas

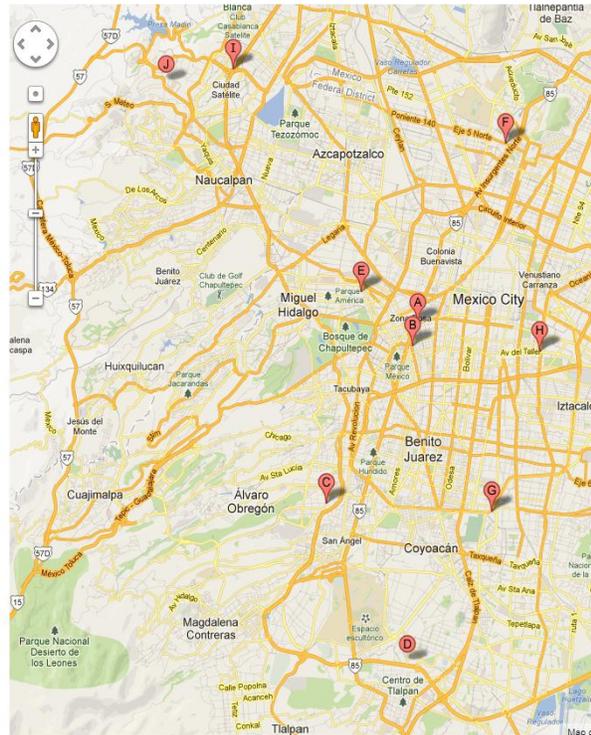
Lugar	Tiempo	Horario	Políticas	Riesgos
<b>Sucursales De HIR Casa</b>	3 meses	9:00 a 19:00 hrs.	La promoción es únicamente en sucursales de HIR Casa.	Pagos inadecuados.
<b>Exposiciones</b>			Para que las promociones sean efectuadas los pagos deben ser en tiempo (primeros 5 días del mes).	Falta de pagos por la escases de información.
<b>Ferias</b>			Los pagos de las aportaciones deben ser igual o mayores a los fijados en contrato.	Desconfianza del cliente en sus pagos.
<b>Stands</b>				Pérdidas de pagos.

#### 4.3.11 Plan de distribución y punto de venta

Lugar	Tiempo	Promoción	Políticas	Riesgos
<b>HIR CASA</b> <b>Sucursales</b>  <b>Stands</b>  <b>Ferias</b>  <b>Exposiciones</b>	3 meses	Rifas, por cada 2000 puntos se gana un boleto participante para la adquisición de un automóvil.	<p>La promoción es únicamente en sucursales de HIR Casa.</p> <p>Para que las promociones sean efectuadas los pagos deben ser en tiempo (primeros 5 días del mes).</p> <p>Los pagos de las aportaciones deben ser igual o mayores a los fijados en contrato.</p>	<p>Pagos inadecuados.</p> <p>Falta de pagos por la escases de información.</p> <p>Desconfianza del cliente en sus pagos.</p> <p>Pérdidas de pagos.</p>

#### Mapa de localización de las sucursales de HIR Casa

- A. **Hir Casa**  
Chapultepec 264, Roma, Cuauhtémoc, 06700 Ciudad de México, Distrito Federal, Mexico  
+52 55 5572 2979  
1 review
- B. **Hir Casa**  
Monterrey Eje 2 Poniente 147, Roma, 06700 Cuauhtémoc, Federal District, Mexico  
+52 55 5564 4794
- C. **Hir Casa**  
Calz de los Leones 184 B, Las Águilas, 01710 Álvaro Obregón, Distrito Federal, Mexico  
+52 55 5660 8615
- D. **Hir Casa Financiamiento**  
Periférico Sur 5120, Pedregal de Carrasco, Coyoacán, 04700 Ciudad de México, Distrito Federal, Mexico  
+52 55 5665 7080
- E. **Hir Casa**  
Montevideo 171, Lindavista, Gustavo A. Madero, 07300 Ciudad de México, Distrito Federal, Mexico  
+52 55 5119 3784
- F. **Hir Casa**  
Auriga 8, Prado Churubusco, Coyoacán, 04230 Ciudad de México, Distrito Federal, Mexico  
+52 55 2595 6807  
1 review
- G. **Hir Casa**  
Avenida del Taller 362, Jardín Balbuena, 01710 Venustiano Carranza, Distrito Federal, Mexico  
+52 55 2612 1369
- H. **Inmobiliaria Hircasa**  
Ingenieros 39, Ciudad Satélite, 53100 Naucalpan de Juárez, Estado de México, Mexico  
+52 55 5572 3186
- I. **Hir Casas**  
Avenida Lomas Vrdes 640, Lomas Verdes, 53120 Naucalpan de Juárez, Estado de México, Mexico  
+52 55 5343 5408
- J. **Hir Casa**  
Homero 136, Miguel Hidalgo, 11570 Ciudad de México, DF, Mexico  
+52 55 6258 7176



#### 4.3.12 Promoción y publicidad aplicar

##### Promoción

**Sorteo Ladrillos.** Aquellos clientes que contando con aportaciones normales depositadas a tiempo se dan 150 puntos y las aportaciones adelantadas corresponden a 200 puntos; al contar con 2000 puntos el cliente es acreedor a un boleto para las rifas que se llevan a cabo cada 6 meses.

Para aquellos clientes que hayan aperturado sus contratos y deseen dar aportaciones dentro de un plazo de 30 días a fijar por parte de estrategia comercial, este se irá directamente a capital.

##### Publicidad

En pendones, mantas, flyers e internet. Recientemente se volvió a tener presencia con publicidad en transporte público y también publicidad exterior en vallas y parabuses.

#### 4.3.13 Presupuesto aplicar

La promoción y publicidad están tomadas en cuenta en el presupuesto de \$800,000MXN teniendo un %64 asignado a estas actividades.

#### 4.3.14 Aplicación del programa de promoción y publicidad

Tipo de publicidad	Lugar de aplicación	Tiempo	Costos	Riesgos
Flyers ½ carta	D.F. y área metropolitana	Permanente	\$1,700 (5 mil unidades)	Los puntos de distribución no adecuada al perfil buscado. Desinterés por parte de la gente. Generación de basura.
Internet	República mexicana	Permanente	Gratuito	Desinterés del público objetivo.
Metro	D.F.	6 meses	\$66,000	Vandalismo. Precios altos de renta. Desinterés
Autobuses	D.F. y área metropolitana	3 meses	\$40,000	Vandalismo Desinterés
Vallas	D.F.	3 meses	\$24,535	Vandalismo Desinterés
Parabuses	D.F.	3 meses	\$40,000	Vandalismo Desinterés
<b>Total</b>			<b>\$172,235</b>	

#### 4.3.15 Comunicación comercial del servicio

De acuerdo a la planeación antes mencionada el medio más adecuado para manejar dentro del plan de mercadotecnia

El mensaje a manejar es el ganar la confianza del público objetivo, para que se acerquen a nosotros, cambiando la imagen que se tiene de la empresa y colocarnos en la mente del target. Para que el público tenga la confianza que se busca dentro del mismo mensaje se manejará lo subliminal, mediante palabras claves que generen un impacto en el comportamiento del consumidor, en cuanto a las imágenes a utilizar serán con el mismo fin que el mensaje.



#### 4.3.16 Resultados obtenidos

Después de realizar la investigación pertinente acerca de los financiamientos hipotecarios en México y a nivel internacional, asentándolo a HIR Casa, se determinaron las siguientes estrategias; estrategia de servicio, posicionamiento, con la cual se espera obtener obviamente un incremento en el posicionamiento de la empresa con la implementación de las medidas necesarias dentro de la estrategia; respecto a la estrategia de precios, ya se comentó que no habrá cambios, sin embargo, se espera obtener que con apoyo de las capacitaciones los asesores, los clientes tengan mayor confianza y credibilidad en el costo financiero que tiene el esquema que HIR Casa maneja.

Finalmente para plaza y promoción, con la implementación de las estrategias se espera obtener resultados a mediano plazo y que los mismos se vean reflejados en el incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca.

## ESTADOS FINANCIEROS

---

### Estado de resultados

HIR Casa			
Estado de Resultados			
Hasta el 31 de Diciembre de 2012, 2011 y 2010			
	2012	2011	2010
<b>Ventas Netas</b>	\$ 1,980,000,000	\$ 1,424,000,000	\$1,312,000,000
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 140,000,000	\$ 140,000,000	\$ 140,000,000
Utilidad bruta	\$ 1,840,000,000	\$ 1,284,000,000	\$1,172,000,000
<b>Gastos de Operación</b>	\$ 6,120,000	\$ 5,672,000	\$ 5,024,000
Utilidad de operación	\$ 1,833,880,000	\$ 1,278,328,000	\$1,166,976,000
Otros ingresos (gastos) neto	\$ 2,800,000	\$ 2,352,000	\$ 1,602,000
Utilidad antes de impuestos	\$ 1,836,680,000	\$ 1,280,680,000	\$1,168,578,000
Impuestos	\$ 293,868,800	\$ 204,908,800	\$ 186,972,480
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 1,542,811,200</b>	<b>\$ 1,075,771,200</b>	<b>\$ 981,605,520</b>

### Balance general

ACTIVO		PASIVO	
<u>Activo Circulante</u>		<u>Pasivo Corto Plazo</u>	
Caja y bancos	\$ 10,000,000	Proveedores	\$ 21,200,000
Clientes	\$ 24,000,000	Otros acreedores	\$ 10,000,000
Otros deudores	\$ 9,600,000	Impuestos por pagar	\$ 7,200,000
Existencias	\$ 106,400,000	TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	\$ 38,400,000
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 150,000,000		
		<u>Pasivo Largo Plazo</u>	
<u>Activo no circulante</u>		Deudas a largo plazo	\$ 800,000
Inm. maq. y equipo	\$ 56,000,000	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 800,000
Depreciación acumulada	\$ 5,600,000		
TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE	\$ 61,600,000	PATRIMONIO	
		Capital	\$ 78,400,000
		Utilidades retenidas	\$ 10,400,000
		Utilidades del ejercicio	\$ 83,600,000
		TOTAL PATRIMONIO	\$172,400,000
TOTAL ACTIVOS	\$ 211,600,000	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$211,600,000

### Costo beneficio

Oportunidad	Costo	Beneficio	%	Costo/Beneficio	Deseable	
					Sí	No
Servicio (diferenciación)	\$ 400,000	\$ 52,000	13%	7.692307692	X	
Precio	\$ 200,000	\$ 20,000	10%	10		X
Plaza (ferias, exposiciones)	\$ 216,000	\$ 86,400	40%	2.5	X	
Promoción y publicidad	\$ 384,000	\$ 76,800	20%	5	X	

### TIR (Tasa Interna de Retorno)

$0 = -A + \sum_{i=1}^n \frac{Q_i}{(1+r)^i} + \frac{VR}{(1+r)^n}$	
A= Coste de inversión inicial	A= 1200000
Qi= Flujos netos de caja, cash-flow, de cada mes del proyecto	Q1= 400000, Q2= 200000 y Q3= 600000
Valor residual= 1.200	
K=tasa de actualización	K=20
$0 = -1200000 + \frac{400000}{(1+r)} + \frac{200000}{(1+r)^2} + \frac{600000}{(1+r)^3} + \frac{1.200}{(1+r)^3}$	
dónde $r = \left( \frac{1.200.000 + 400000 + 200000 + 600000 + 1.200}{1 \cdot 400000 + 2 \cdot 200000 + 3 \cdot 600000 + 3 \cdot 1.200} \right)^{1/3} - 1$	
r=	0.040540541
r=	4.05%
$1200000 = \frac{400000}{(1+r)} + \frac{200000}{(1+r)^2} + \frac{600000}{(1+r)^3} + \frac{1.200}{(1+r)^3}$	
$r_0 =$	5%
$A_0 = \frac{400000}{(1+0.05)} + \frac{200000}{(1+0.05)^2} + \frac{600000}{(1+0.05)^3} + \frac{1.200}{(1+0.05)^3}$	
$A_0 =$	2479619.048
$r_1 = 65\%$	
$A_1 = \frac{400000}{(1+0.85)} + \frac{200000}{(1+0.85)^2} + \frac{600000}{(1+0.85)^3} + \frac{1.200}{(1+0.85)^3}$	
$A_1 =$	1407351.351
$r_2 = 85\%$	
$A_2 = \frac{400000}{(1+0.95)} + \frac{200000}{(1+0.95)^2} + \frac{600000}{(1+0.95)^3} + \frac{1.200}{(1+0.95)^3}$	
$A_2 =$	1335179.487
Como la A de nuestro proyecto tiene un valor de 1,200,000 pesos, se encuentra entre A1 y A2 por lo tanto el TIR que buscamos está comprendido entre 85% y 95%	
$(A_1 - A_2) / (A - A_2) = (r_2 - r_1) / (r_2 - r)$	
$(1407351.351 - 1335179.487) / (2479619.048 - 1335179.487) = (95 - 85) / (95 - r)$	
0.063063043	=
r=	$95 + ((10) \cdot 0.063063043)$
r=	94.36933696
r=	94.40%
$(r_n) = r - K$	
$94.4 - 20 =$	<b>74.4</b>
Por lo tanto, como la rentabilidad relativa neta es positiva, esto quiere decir que la rentabilidad de este proyecto es mayor que el interés o rentabilidad media del mercado, por lo que el proyecto interesa llevarse a cabo.	

### Costo – Beneficio

	Liquidez	Endeudamiento	Rentabilidad	Rotamiento de Inventarios
Fórmula	Activo circulante/Pasivo a corto plazo	Pasivos totales/Activos totales	Utilidad bruta/Ventas	Costo de ventas/Inventarios
Despeje	150000000/3840000	39200000/21160000	1840000000/198000000	140000000/10640000
Resultado	3.90625	19%	93%	1.315789474
Análisis	La empresa, al sacar más de 1 como resultado, demuestra que es una empresa solvente de manera global.	El 19% de los activos son proporcionados por los acreedores de la empresa, que son usados para generar utilidades.	El porcentaje de rentabilidad es bastante alto, por lo que la hace una empresa rentable.	No. de veces que dio vuelta el inventario al año
				$365/1.315789474$
				277.4
				Nuestra rotación de inventario es elevado, haciendo congruente nuestra rentabilidad como empresa.

### Punto de equilibrio

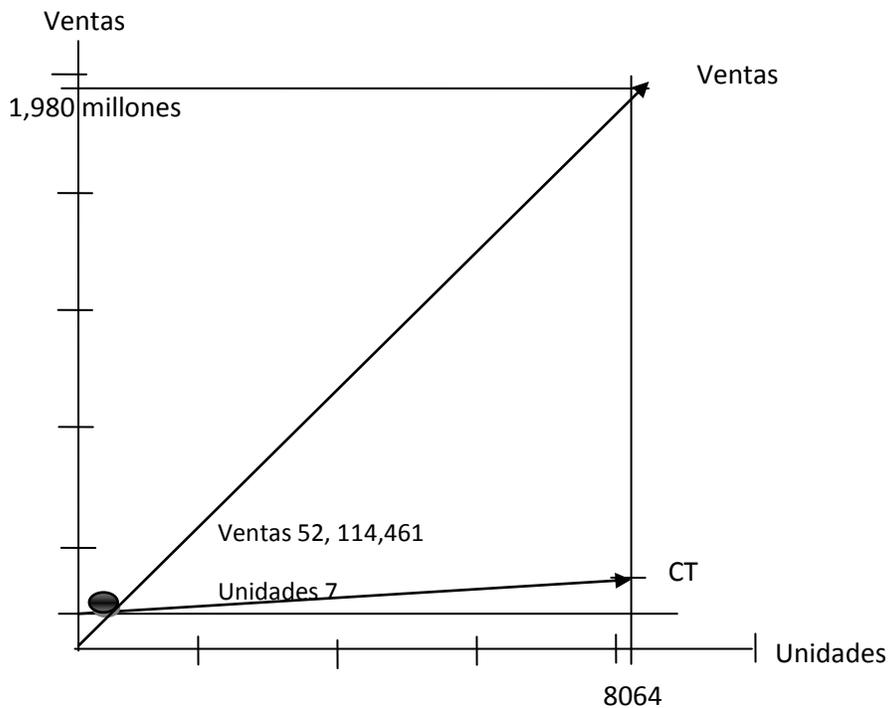
	Estado de resultados	Comprobación
Ventas netas	\$ 1,980,000,000	\$ 52,114,461
Costos variables	\$ 140,000,000	\$ 3,684,861
Contribución Marginal	\$ 1,840,000,000	\$ 48,429,600
Costos fijos	\$ 48,429,600	\$ 48,429,600
Utilidad operación	\$ 1,791,570,400	0

$$PE(\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}} = \frac{48,429,600}{1 - \frac{140,000,000}{1,980,000,000}} = \frac{48,429,600}{1 - .07070707} = \frac{48,429,600}{.929292929} = 52,114,461$$

$$PE (unid) = \frac{52,114,461}{7,000,000} = 7,44 = 7$$

$$CT = CV + CF = 48,429,600 + 140,000,000 = 188,429,600$$

### Gráfica



### Porcentaje de factibilidad

Conforme a los resultados obtenidos en el TIR, se concluye que el porcentaje de que el presente proyecto tenga de éxito es de 74% y por lo tanto de fracaso de un 26%.

## ANEXOS

---

### Anexo 1 Acta constitutiva

En la ciudad de México, Estado Distrito Federal, a los trece días del mes de Septiembre de mil novecientos noventa y cinco, ante mí, Licenciado Ramón Durán Benavides, Notario Público Número Veintidós, en actual ejercicio para México, Estado de Distrito Federal, comparecieron Justino Hirschonn, Ariel Hirschonn, Adolfo Hirschonn y Libertad Hirschonn .; quienes manifiestan lo siguiente:

Que han convenido constituir una SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE y para tal efecto, se solicitó y obtuvo permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Dirección General de Asuntos Jurídicos, Dirección de Permisos, Artículo 27 Veintisiete Constitucional, el cual fue concedido por la Delegación de mencionada Secretaría en esta ciudad, con fecha 1 de Septiembre del presente año. Correspondiéndole el número 08000141 cero ocho cero cero cero uno cuatro uno, expediente 0008000140 cero cero cero ocho cero cero cero uno cuatro cero, documento que el Notario tiene a la vista y que agregará al apéndice de este instrumento, para que forme parte del mismo, teniéndose por reproducido su texto en este apartado. Por último declaran las comparecientes que a fin de formalizar la constitución de la sociedad mercantil que pretenden realizar, otorgan las siguientes:

C            L            A            U            S            U            L            A            S  
- - - - - A T R I B U T O S - - - - -

PRIMERA.- DENOMINACIÓN.- Los otorgantes constituyen una Sociedad Mercantil que se denominará "Grupo HIR", pudiendo emplearse la abreviatura S.A. de C.V. ubicada en Av. Chapultepec, Número 264 Código Postal 06700, Delegación Cuauhtémoc-

SEGUNDA.- OBJETO SOCIAL.- El objeto de la Sociedad será:

- a) Todo acto de comercio relacionado con la producción y distribución de "Grupo HIR"; así como la titularidad de los derechos y sujeto de las obligaciones que a toda sociedad mexicana se le confiere.
- b) Adquirir, tomar en arrendamiento, comodato o fideicomiso, bienes muebles e inmuebles necesarios para la empresa, en las cantidades estrictamente necesarias para cumplir con el objeto social.
- c) Dar o tomar dinero en préstamo, con o sin garantía de la Banca Nacional o Extranjera; emitir bonos acciones, obligaciones, valores y otros títulos de crédito, con la intervención en su caso, de las instituciones señaladas por la Ley; adquirir acciones y figurar como accionista en otras empresas mexicanas o extranjeras con objeto similar al de esta compañía; así como adquirir legalmente y negociar con toda clase de efectos de comercio de este tipo de productos y otorgar las garantías que fuere necesario para realizar los objetos de la sociedad.
- d) La ejecución de infraestructura que requiera la sociedad para el desarrollo de su objeto social entre estas, oficinas, bodegas, construcciones para el alojamiento de sus representantes en sus respectivos lugares de ubicación.
- e) Celebrar toda clase de contratos, ya sean civiles, mercantiles o laborales, que fueran permitidos por la Ley.
- f) En ningún caso el objeto social convenido exime a la sociedad y a sus socios de la estricta observación de las disposiciones y leyes de interés público.
- g) Otorgar garantías siempre y cuando se relacionen con la consecución de los fines de la sociedad.

TERCERA.- DOMICILIO SOCIAL. El domicilio de la Sociedad será la Ciudad de México, Distrito Federal, pudiendo establecer representaciones, franquicias por cualquier modo legal, dentro de la República Mexicana. La Asamblea General de Accionistas, el Administrador Único o en su caso el Consejo de Administración, podrán designar domicilios convencionales, en nuestro caso el mejor ejemplo es el domicilio del Presidente de la Empresa, Justino Hirschonn, calle Madero #33, Colonia Palo Alto.

CUARTA.- DURACION.- La duración de la Sociedad será de 50 años, contados a partir de la fecha de la presente escritura.

QUINTA.- NACIONALIDAD.- La Sociedad tiene a Nacionalidad Mexicana, por lo que todos los socios extranjeros actuales o futuros de la Sociedad, se obligan formalmente con la Secretaría de Relaciones Exteriores a considerarse como nacionales respecto a las acciones que adquieran o de que sean titulares, así como de los bienes, derechos, concesiones, participaciones o intereses de que sea titular la Sociedad, o bien de los derechos y obligaciones que se deriven de los contratos en que sea parte la Sociedad con Autoridades Mexicanas, y a no invocar por lo mismo la protección de sus gobiernos, bajo la pena en caso contrario, de perder en beneficio de la Nación Mexicana las participaciones sociales que hubieren adquirido. Lo anterior aparecerá consignado en los títulos o certificados de acciones que al efecto se emitan.

SEXTA.- MODIFICACIÓN AL CAPITAL.- Los aumentos o disminuciones de capital que se decreten en el futuro podrán ser aprobados en asamblea ordinaria, quedando sujetos a las siguientes condiciones:

a).- Los Titulares de acciones tendrán derecho de preferencia en proporción al número de las que sean dueños, para suscribir las nuevas que se emitan. Este derecho de preferencia deberá ejercitarse dentro de los quince días siguientes a la publicación que se haga en el Periódico Oficial de la Ciudad de México, del acuerdo de la asamblea relativa al aumento del capital social.

b).- Las acciones de la nueva emisión, representando el aumento del capital social, que no hubieren sido suscritas por los socios preferentes dentro del término mencionado en el inciso anterior, serán ofrecidas libremente al público con aprobación del Consejo de Administración o del Administrador Único en su caso.

c).- En caso de que algún accionista quiera vender sus acciones, deberá dar aviso fehaciente a los demás accionistas para que estos ejerciten, si así les conviene, el derecho del tanto para adquirir las acciones de que se trate.

d).- Las amortizaciones del capital no surtirán efecto sino hasta el final del ejercicio social que esté corriendo si han sido decretadas antes del último trimestre del mismo, o hasta el final del siguiente si se hubieren decretado después, y se publicaran en la forma ordenada por el Artículo 9o. Noveno de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

OCTAVA.- ACCIONES.- La sociedad llevará un libro especial en que se anotarán los movimientos de aumentos o disminuciones de capital social y de cambios de titulares de las acciones. Todas las acciones representarán los mismos derechos y obligaciones, teniendo cada uno derecho a un solo voto sin limitación de ninguna especie en las asambleas generales de accionistas.

NOVENA.- ASAMBLEAS.- No podrá ejercitarse el derecho de separación de un accionista cuando tenga como consecuencia reducir a menos del mínimo el capital social. La Asamblea General de Accionistas es el Órgano Supremo de la Sociedad, según el caso será Ordinario o Extraordinario. Son extraordinarias las que se reúnan para tratar cualquiera de los asuntos comprendidos en el Artículo 182 ciento ochenta y dos de la Ley General de Sociedades Mercantiles, con las excepciones establecidas en esta escritura; serán Ordinarias las que se reúnan para tratar cualquier otro asunto. Las Asambleas Ordinarias cuando menos se verificarán una cada año dentro de los 4 meses que sigan a la clausura del ejercicio social. La convocatoria para las Asambleas se hará por el

Administrador Único o en su caso, indistintamente por el Consejo de Administración, el Presidente o el Secretario, así como por el Comisario, sin perjuicio de los demás casos previstos por la Ley. Las Asambleas se celebrarán el día y hora que indique la convocatoria en el domicilio social. Si no se lleva a cabo en éste, las Asambleas serán nulas, salvo caso de fuerza mayor.

DECIMA.- CONVOCATORIAS.- Las convocatorias para las Asambleas se publicarán con el Orden del Día, por una sola vez, en el Periódico Oficial del Gobierno del Distrito Federal, o en cualquier periódico de amplia circulación del domicilio de la Sociedad, con anticipación mínima de 10 días. Sin embargo, serán válidas las Asambleas sin requisito alguno, cuando en el momento de las votaciones se encuentre representada la totalidad de las acciones en que se divide el capital social.

DÉCIMA PRIMERA.- GENERALIDADES.- Para concurrir a las Asambleas, los Accionistas depositarán sus acciones en el lugar que determine la convocatoria con anticipación mínima de 24 horas en aquélla en que deba celebrarse. A falta de convocatoria, las acciones se depositarán en la Oficina de la Sociedad, quien extenderá la constancia respectiva. Los títulos de las acciones o los certificados provisionales en su caso, podrán amparar varias acciones y deberán ser expedidos dentro del plazo de un año a contar de la fecha de esta escritura, debiendo ser firmados por el Presidente y el Tesorero del Consejo de Administración o el Administrador Único en su caso. Los cupones de las acciones deberán ser así mismo nominativos. Los títulos de referencia llenarán además los requisitos que se señalan en los Artículos 125 ciento veinticinco y 127 ciento veintisiete de la Ley General de Sociedades Mercantiles, Ley de Inversión Extranjera, y Artículo 27 veintisiete constitucional. En los casos de extravío o destrucción total de una o varias acciones, sólo se procederá a su reposición mediante resolución judicial y los nuevos títulos se expedirán a costa del interesado.

DÉCIMA SEGUNDA.- DE LA ADMINISTRACIÓN La administración de la sociedad estará a cargo de un Administrador Único o de un Consejo de Administración, según lo determine la Asamblea de Accionistas; en caso de Consejo estará integrado por un Presidente, un Secretario, un Tesorero y el número de vocales que designe la asamblea.

DÉCIMA TERCERA.- El Administrador Único o los Miembros del Consejo de Administración tendrán que ser accionistas y durarán tiempo indefinido en el desempeño de sus cargos, podrán ser reelectos, y percibirán las remuneraciones que determine la asamblea general de accionistas, continuarán en sus funciones aún cuando hubiere concluido el plazo para el que hayan sido designados, mientras no se hagan nuevos nombramientos y los nombrados tomen posesión de sus cargos.

DÉCIMA CUARTA.- El Administrador Único, los Consejeros en su caso, y demás empleados que determine el Consejo, para asegurar las responsabilidades que pudieran contraer en el desempeño de sus cargos, deberán caucionar sus manejos a satisfacción del Consejo o de la Asamblea.

DÉCIMA QUINTA.- Para que el Consejo de Administración funcione legalmente deberá asistir por lo menos la mayoría de sus miembros y sus resoluciones serán válidas cuando sean tomadas por la mayoría de los presentes. En caso de empate el Presidente del Consejo tendrá voto de calidad.

DÉCIMA SEXTA.- El Administrador Único o el Consejo de Administración en su caso, ejercerá con la mayor amplitud las siguientes facultades:  
a).- Administrar los bienes y negocios de la sociedad con todas las facultades generales y las especiales, aun las que, conforme a la ley, requieran mención o cláusula especial, sin limitación alguna, en los términos del Artículo 2554 dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil para el Distrito Federal y su correlativo el Artículo 2453 dos mil cuatrocientos cincuenta y tres del Código Civil del Distrito Federal.

b).- Ejecutar actos de dominio respecto a los bienes y derechos de la Sociedad, igualmente con todas las facultades generales y las especiales, aún las que conforme a la Ley requieran Poder o cláusula especial, sin limitación alguna en los términos de los mencionados Artículos 2554 dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil para el Distrito Federal y su correlativo el Artículo 2453 dos mil cuatrocientos cincuenta y tres del Código Civil del Distrito Federal.

c).- Representar a la sociedad inclusive ante toda clase de autoridades Federales, Estatales o Municipales, Administrativas o Judiciales o ante árbitros o arbitradores y ante las autoridades de trabajo, con las atribuciones propias del mandato para pleitos y cobranzas, con todas las facultades generales y las especiales, aún las que requieran cláusula o mención especial, sin limitación alguna, en los términos del citado Artículo 2554 dos mil quinientos cincuenta y cuatro del Código Civil para el Distrito Federal y su correlativo el Artículo 2453 dos mil cuatrocientos cincuenta y tres del Código Civil del Distrito Federal, entre estas facultades de una manera meramente enunciativa las mencionadas en el Artículo 2486 dos mil cuatrocientos ochenta y seis del ordenamiento legal primeramente citado, para que en uso de este mandato pueda: desistirse, transigir, comprometer en árbitros, dirimir controversias a través de amigables componedores, entablar toda clase de recursos, absolver y articular posiciones, recusar y recibir pagos, así como presentar testigos, comparecer a remates, haciendo posturas, mejoras o pujas, recibir pagos y pedir la adjudicación de bienes; se le confieren facultades expresas para promover querellas, presentar denuncias, constituirse en parte civil y coadyuvar con el Ministerio Público, otorgar perdones, interponer y desistirse del juicio de amparo y sus recursos y cuantas facultades se requieran en toda clase de asuntos penales y laborales.

d).- Mandato General amplísimo para Pleitos y Cobranzas, con todas las facultades generales y aún las especiales que requieran cláusula especial conforme a la ley para tener la representación patronal, para los efectos de los artículos 11 once, 46 cuarenta y seis, 47 cuarenta y siete, 134 ciento treinta y cuatro, fracción III tercera, 523 quinientos veintitrés, 692 seiscientos noventa y dos, fracciones I primera, II segunda y III tercera, 786 setecientos ochenta y seis, 787 setecientos ochenta y siete, 788 setecientos ochenta y ocho, 873 ochocientos setenta y tres, 874 ochocientos setenta y cuatro, 876 ochocientos setenta y seis, 878 ochocientos setenta y ocho, 879 ochocientos setenta y nueve, 880 ochocientos ochenta, 883 ochocientos ochenta y tres, 884 ochocientos ochenta y cuatro y demás relativos de la Ley Federal del Trabajo; podrá actuar frente o ante:

- 1).- Los sindicatos con los cuales existan celebrados contratos de trabajo y para todos los efectos de conflictos colectivos.

- 2).- Los trabajadores personalmente considerados y para todos los efectos de conflictos individuales, en general para todos los asuntos obrero-patronales y para ejercitarse ante cualesquiera de las Autoridades del Trabajo y Servicios Sociales a que se refiere el Artículo 523 quinientos veintitrés de la Ley Federal del Trabajo; podrá así mismo comparecer ante las Juntas de Conciliación y Arbitraje, ya sean Locales o Federales, proponer arreglos conciliatorios, celebrar transacciones, para tomar toda clase de decisiones, para negociar y suscribir convenios laborales; al mismo tiempo podrá actuar como representante de la sociedad en calidad de Administrador, respecto y para toda clase de juicios o procedimientos de trabajo que se tramiten ante cualesquier autoridad. Al mismo tiempo podrá celebrar, modificar, resolver, novar, extinguir, revocar o rescindir contratos de trabajo, absolver y articular posiciones, podrá pagar y recibir pagos, podrá interponer toda clase de recursos, juicios y procedimientos e incluso el amparo, y desistirse de unos y otros.

e).- Mandato General Amplísimo para Pleitos y Cobranzas, con todas las facultades generales y aún las especiales que requieran cláusula expresa conforme a la ley, para que se tramite todo tipo de asuntos de naturaleza fiscal y administrativa, ante quien

corresponda, enunciativamente ante las Secretarías de Hacienda y Crédito Público, en todas y cada una de sus dependencias, incluyendo Servicios de Administración Tributaria (S.A.T.), Administración General de Recaudación, Auditoría Jurídica de Ingresos y Aduanas, Administraciones Locales de Recaudación, Tribunal Federal de Justicia Fiscal y Administrativa, Suprema Corte de Justicia de la Nación, Secretaria de Finanzas y Administración del Estado, Tesorería Municipal, Instituto Mexicano del Seguro Social, Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores y demás Organismos descentralizados o Paraestatales que directa o indirectamente se relacionen con asuntos fiscales y administrativos; pudiendo en consecuencia: firmar, gestionar, tramitar, oír y recibir notificaciones, ofrecer, promover, presentar y rendir pruebas, presentar promociones y toda clase de documentos, formular alegatos, interponer recursos, presentar toda clase de documentos, suscribir, firmar, novar, modificar, extinguir, rescindir, resolver contratos y convenios para los fines mencionados, siendo lo anterior enunciativo y no limitativo, toda vez que se le otorga el mandato más amplio como en derecho sea posible y sin limitación alguna.

f).- Emitir, suscribir, aceptar, otorgar, endosar, avalar o en cualquier forma negociar títulos de crédito y obligar cambiariamente a la sociedad.

g).- Nombrar y remover a los Gerentes de la Sociedad y señalarles sus facultades, obligaciones y remuneraciones. Nuestro gerente es Libertad Hirschonn.

h).- En el caso de existir Consejo de Administración, actuar en el desahogo de sus atribuciones por medio de Delegados nombrados de entre sus miembros y en su defecto por medio del Presidente.

i).- Ejecutar los acuerdos de la asamblea, interpretarlos y proveer a su mejor aplicación y cumplimiento.

j).- Nombrar mandatarios con todas las facultades que en cada caso estime pertinentes, de las que le son propias, al mismo Consejo o al Administrador Único, en su caso, así como revocar los respectivos mandatos.

k). – Abrir cuentas bancarias a nombre de la sociedad y designar a las personas que habrán de girar en contra de ellas.

DÉCIMA SÉPTIMA.- El Administrador Único o el Presidente del Consejo de Administración en su caso, será el representante legal de esta Sociedad y del Consejo y cumplirá los acuerdos de este último sin necesidad de resolución especial alguna; por el solo hecho de su nombramiento tendrá las facultades asignadas al Consejo en la cláusula décima sexta anterior y podrá ejercitarlas sin restricción alguna. Nosotros optamos por manejarnos por medio de un administrador único y no un consejo.

- - - - - ASAMBLEAS GENERALES - - - - -

VIGÉSIMA SEGUNDA.- Las asambleas generales de accionistas serán ordinarias y extraordinarias. Las convocadas para tratar cualquiera de los asuntos incluidos en el Artículo 182 ciento ochenta y dos de la Ley General de Sociedades Mercantiles serán asambleas extraordinarias.

Todas las demás serán ordinarias.

VIGÉSIMA TERCERA.- Las convocatorias para asambleas generales de accionistas deberán ser hechas por el Administrador Único, por el Consejo de Administración o por el Comisario; sin embargo los accionistas que representen por lo menos el 33% treinta y tres por ciento del capital social, podrá pedir por escrito, en cualquier momento, que el Administrador Único, el Consejo de Administración o el Comisario convoquen a una asamblea general de accionistas para discutir los asuntos que especifiquen en la solicitud. Todo accionista dueño de una acción tendrá el mismo derecho en cualquiera de los casos a que se refiere el artículo 185 ciento ochenta y cinco de la Ley General de Sociedades Mercantiles. Si el Administrador Único, el Consejo de Administración o el Comisario no hicieran la convocatoria dentro de los quince días siguientes a la fecha de

su solicitud, el Juez de lo Civil o de Distrito del domicilio de la Sociedad, lo hará a petición de cualquiera de los interesados, quienes deberán exhibir sus acciones con este objeto.

VIGÉSIMA CUARTA.- Las convocatorias para las asambleas deberán publicarse en uno de los periódicos de mayor circulación del domicilio social, por lo menos con quince días de anticipación a la fecha fijada por la asamblea. Las convocatorias contendrán la Orden del Día y deberán estar firmadas por la persona o personas que las hagan.

VIGÉSIMA QUINTA.- Las asambleas podrán ser celebradas sin previa convocatoria, si el capital social está totalmente representado en el momento de la votación.

VIGÉSIMA SEXTA.- Los accionistas podrán ser representados en las asambleas por la persona que designaren mediante Mandato otorgado ante dos testigos.

VIGÉSIMA SÉPTIMA.- Las actas de asambleas serán registradas en el libro respectivo y serán firmadas por el Presidente y el Secretario de las asambleas, así como por el Comisario, si éste asistiere.

VIGÉSIMA OCTAVA.- Las asambleas serán presididas por el Administrador Único o por el Presidente del Consejo de Administración en su caso, y actuará como Secretario el del propio Consejo o quien se designe expresamente para tal efecto. En caso de que cualquiera de ellos estuviere ausente, por la persona o personas a quien o quienes designen los accionistas presentes, por mayoría de votos.

VIGÉSIMA NOVENA.- Las asambleas ordinarias serán celebradas por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura de cada ejercicio social. Además de los asuntos especificados en la Orden del Día deberán:

1.- Discutir, aprobar, modificar y resolver lo conducente en relación con el balance general y demás documentos contables después de haber oído el informe del Administrador Único, del Consejo de Administración en su caso, y del Comisario.

2.- Nombrar al Administrador Único, a los miembros del Consejo de Administración y al Comisario, y determinar sus remuneraciones; y

3.- Decidir sobre la aplicación de utilidades.

TRIGÉSIMA.- Para ser válidas, las Asambleas Generales Ordinarias de accionistas, celebradas por virtud de la primera convocatoria, deberán reunir por lo menos el 50% cincuenta por ciento del capital social y sus resoluciones serán válidas cuando se tomen por el voto favorable de la mayoría de acciones. En segunda Convocatoria, la Asamblea será válida con las Acciones que comparezcan y sus resoluciones serán adoptadas por mayoría de votos. Las Asambleas Extraordinarias requerirán el Quórum que establecen los Artículos 190 ciento noventa y 191 ciento noventa y uno de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

- DEL EJERCICIO SOCIAL E INFORMACIÓN FINANCIERA-

TRIGÉSIMA PRIMERA.- El ejercicio social durará un año contado a partir del día de la escritura del presente al plazo en el que se cumplan los 6 meses.

TRIGÉSIMA SEGUNDA.- Dentro de los tres meses siguientes a la clausura de cada ejercicio social se formularán los Estados Financieros establecidos por la Ley y demás documentos contables que contendrá: el capital social, efectivo en caja, depósitos bancarios y demás cuentas que formen el activo y pasivo de la sociedad; y en general todos los otros datos necesarios para mostrar la situación financiera de la sociedad.

TRIGÉSIMA TERCERA.- La formulación de los Estados Financieros y demás documentos estará encomendada al Administrador Único o al Consejo de Administración. Dichos Estados, junto con los documentos justificativos y el informe sobre la situación económica del negocio será entregado al Comisario, por lo menos con treinta días de anticipación a la fecha fijada para la celebración de la asamblea general.

TRIGÉSIMA CUARTA.- El Comisario dentro de los diez días siguientes a la fecha en que le sean entregados los Estados Financieros y documentos anexos, presentará un dictamen conteniendo sus observaciones y proposiciones. Los Estados Financieros con

sus anexos y el dictamen del Comisario permanecerá con el Consejo de Administración o el Administrador Único en su caso, durante los quince días anteriores a la fecha de la asamblea general, para que puedan ser examinados por los accionistas en las oficinas de la sociedad.

- - - - - PÉRDIDAS Y GANANCIAS - - - - -

TRIGÉSIMA QUINTA.- Deducidos los gastos generales, entre los que se comprenden pagos y honorarios a los consejeros o al Administrador Único, y en su caso al Comisario, las utilidades que se obtengan previa deducción de las cantidades necesarias para las amortizaciones, depreciaciones y castigos e impuesto sobre la renta, se aplicará como sigue:

- a) Se separará un 5% cinco por ciento para formar el fondo de reserva legal hasta que alcancen el 20% veinte por ciento del capital social.
  - b). Se separarán las cantidades que la asamblea acuerde para la formación de uno o varios fondos de reserva especial.
  - c).- Del remanente se distribuirá como dividendos entre los accionistas en proporción al número de sus acciones, la cantidad que acuerde la asamblea.
  - d). Los sobrantes repartibles serán llevados a cuenta nueva de utilidades por aplicar.
- TRIGÉSIMA SEXTA. - Las pérdidas si las hubiere serán reportadas primeramente por los fondos de reserva y a falta de éstos se prorratearán entre el número de acciones.

- - - - - DISPOSICIONES GENERALES - - - - -

CUADRAGÉSIMA.- Las cláusulas de esta escritura constituyen los Estatutos de la Sociedad de acuerdo con la parte final del Artículo 6o. Sexto de la Ley General de Sociedades Mercantiles.

CUADRAGÉSIMA PRIMERA.- Para todo lo no previsto en esta escritura se estará a lo que prescribe la Ley General de Sociedades Mercantiles y demás aplicables a la materia.

- - - - - ACCIONISTAS - - - - -

Justino Hirschonn	\$	250 000.00	(doscientos cincuenta mil de pesos m/n)
Ariel Hirschonn	\$	100 000.00	(cien mil de pesos m/n)
Adolfo Hirschonn	\$	100 000.00	(cien mil de pesos m/n)
Libertad Hirschonn	\$	50 000.00	(cincuenta mil de pesos m/n)
Capital social	\$	500 000 000.00	(cuatrocientos mil de pesos m/n)

\_\_\_\_\_  
Firma de accionistas de conformidad y evaluación

\_\_\_\_\_  
NOTARIO DOY FE Y CERTIFICO

a).- Que lo inserto y relacionado concuerda fielmente con los documentos originales que tuve a la vista, con los cuales me remito.

# Anexo 2 Permiso de uso de suelo



Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda  
 Dirección General de Administración Urbana  
 Dirección del Registro de los Planes y Programas

AU-01

## SOLICITUD DE CERTIFICADO ÚNICO DE ZONIFICACIÓN DE USO DEL SUELO

Esta solicitud se formula bajo protesta de decir verdad, por lo tanto, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables vigentes. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetarán al Artículo 32 de la Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal referente al Principio de Buena Fe, y la de los promoventes al Artículo 310 del Nuevo Código Penal para el Distrito Federal referente al Fraude Procesal ante la Autoridad Administrativa.

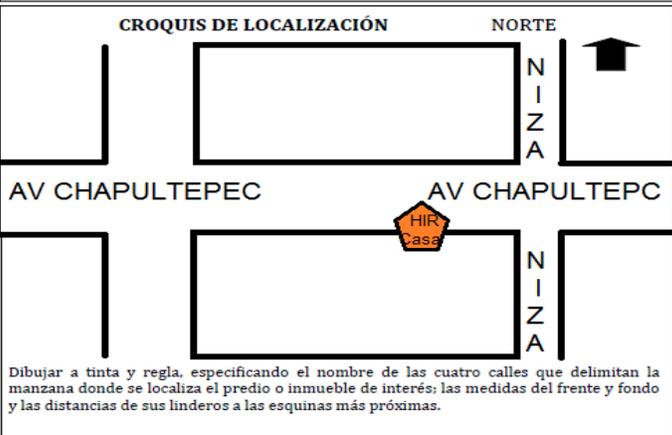
**Información al interesado sobre el tratamiento de sus datos personales**  
 "Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales "CERTIFICADO ÚNICO DE ZONIFICACIÓN DE USO DE SUELO, CERTIFICADO DE DERECHOS ADQUIRIDOS Y COPIAS CERTIFICADAS", el cual tiene su fundamento en la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal (GODF el 15 de julio de 2010), Artículo 87; Ley de Procedimientos Administrativos del Distrito Federal (GODF 07 abril 2011), Artículo 35 bis, cuya finalidad es: "El certificado único de zonificación de uso del suelo es el documento público en el que se hace constar las disposiciones normativas que para un predio o inmueble determinado, establecen los instrumentos de planeación del desarrollo urbano respecto del uso del suelo", además de otras transmisiones previstas en la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal. Los datos marcados con un asterisco (\*) son obligatorios y sin ellos no podrá acceder al servicio o completar el trámite "Solicitud de Certificado Único de Zonificación de Uso de Suelo". Asimismo, se le informa que sus datos no podrán ser difundidos sin su consentimiento expreso, salvo las excepciones previstas en la Ley. El responsable del Sistema de datos personales es Ing. Alejandro Fuente Aguilar, Director General de Administración Urbana, y la dirección donde podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como la revocación del consentimiento es en la Oficina de Información Pública de esta Secretaría ubicada en Avenida de los Insurgentes Centro No. 140, Piso 4, Col. San Rafael, Del. Cuauhtémoc, CP 06470, México D.F. El interesado podrá dirigirse al Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, donde recibirá asesoría sobre los derechos que tutela la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal al teléfono: 5636-4636; correo electrónico: datos.personales@infodf.org.mx o www.infodf.org.mx".

<b>UBICACIÓN DEL PREDIO O INMUEBLE</b>				
AV. CHAPULTEPEC		264		
Calle	Nº Exterior	Nº Interior / Local	Manzana	Lote
JUAREZ	CUAHUTEMOC	06700		
Colonia	Delegación	Código Postal	Cuenta Predial	

<b>DATOS DEL PREDIO O INMUEBLE</b>	Sup. Total del Predio	<b>MOTIVO DE LA SOLICITUD</b>			
	24X10 m <sup>2</sup>	<b>A*</b>		<b>B*</b>	
	Sup. Total Construida	Aviso de Establecimiento Mercantil		Obra Nueva	Regularización
	m <sup>2</sup>	Permiso de Establecimiento Mercantil	X	Ampliación	Reparación
Sup. Total a Demoler <sup>2</sup>	Escrituración		Modificación	N.G.O. N° 26	
m <sup>2</sup>	Otros A* o B* -Polígonos de Actuación, Modificaciones, Sistemas de Transferencia, N; G; O; N° 26, etc. Anexar copia del Resolutivo correspondiente.				

<b>A* USO (S) DE SUELO (S) SOLICITADO (S).</b>
Superficie 24 X 10 .m <sup>2</sup>

<b>B* DATOS DEL PROYECTO</b>	Uso Solicitado	Obra Nueva (m <sup>2</sup> )	Ampliación (m <sup>2</sup> )	Modificación (m <sup>2</sup> )	Regularización (m <sup>2</sup> )	Reparación (m <sup>2</sup> )
		24 X 10m <sup>2</sup>				
Número de viviendas Solicitadas		Superficie por Vivienda solicitada con indivisos m <sup>2</sup>				
		Superficie Total a Construir m <sup>2</sup>				



<b>DICTAMEN</b>
Programa
Zonificación
Dictaminó
<b>USO EXCLUSIVO DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL</b>



**REQUISITOS**

Los siguientes documentos en original o copia certificada expedida por autoridad competente y copia simple para cotejo.

1. Formato de Solicitud.
2. Boleta Predial (expedida por la Tesorería del Distrito Federal vía correo) o "Declaración de valor catastral y pago del impuesto predial" (con el sello de la caja registradora o de la Institución Bancaria autorizada) no anterior a 12 meses, cuyos datos de domicilio y superficie del predio y construcción coincidan con los manifestados en la solicitud;  
 En el caso de predios ubicados en Suelo de Conservación, Ejidales o Comunes que no cuenten con boleta predial, deben presentarse documentos públicos que acrediten la posesión y/o regularización, así como ubicación y superficie del predio y/o inmueble de que se trate;  
 Para los inmuebles propiedad del Gobierno Local o Federal, debe presentarse constancia de exención de pago de impuesto predial vigente y documento oficial que ampare la ubicación y superficie del predio;
3. Comprobante del pago de los derechos correspondientes, expedido por la Tesorería del Distrito Federal y/o Institución Bancaria de conformidad con lo establecido en el **art. 235 fracción III Código Fiscal** vigente para el Distrito Federal. **(\$ 856.00)**
4. Identificación oficial vigente con fotografía (Credencial de Elector, Cartilla del Servicio Militar Nacional, Pasaporte o Cédula Profesional).\*
5. Cualquiera de los siguientes documentos, en original y copia para su cotejo:
  - Licencia de Fusión, Subdivisión o Relotificación;
  - Escritura pública inscrita en el Registro Público de la Propiedad y de Comercio, o
  - Constancia de Alineamiento y Número oficial vigente.

En su caso:

-\* Identificación del Autorizado.

-Acta constitutiva debidamente inscrita en el Registro Público de la Propiedad y Comercio.

-Poder Notarial del representante legal.

-Forma migratoria FM2 especificando la autorización para ejercer la actividad de que se trate o credencial de inmigrado.

**Nota:** Los interesados (acreditando el interés legítimo) podrán presentar su solicitud formato AU-01 debidamente llenada, firmada en original sin tachaduras ni enmendaduras ante las Ventanilla Única SEDUVI-SITE, especificando los siguientes datos:

- Nombre, denominación o razón social del solicitante y en su caso, del representante legal, para lo cual se anexarán los documentos que acrediten la personalidad;
- Domicilio y/o correo electrónico para oír y recibir notificaciones y número telefónico;
- Ubicación del predio o inmueble al que se refiere la solicitud (datos tomados de la Boleta Predial);
- Croquis de localización, especificando el nombre de las cuatro calles que delimitan la manzana donde se localiza el predio y/o inmueble de interés; las medidas del frente y fondo y las distancias de sus linderos a las esquinas más próximas.

Fundamento jurídico

Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal artículos 3 fracción XXVIII, 4 fracciones III y IV, 9 fracción IV, 87 fracción II y 92.

Reglamento de la Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal artículos 3, 4 fracción XXVI, 18, 19 fracción III, 23, 24, 125, 126 fracciones I y III.

Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal artículos 31, 32, 33, 40, 41, 42 y 44.

Código Fiscal del Distrito Federal

\*Los datos asentados en el Certificado que se expida, serán aquellos que los documentos presentados especifiquen.

La vigencia es de un año, contado a partir del día siguiente a su expedición, para ejercer el derecho conferido en el mismo y no será necesario obtener un nuevo certificado a menos que se modifique el uso y superficie del inmueble.

El Certificado no constituye permiso, autorización o licencia, únicamente certifica el aprovechamiento del uso del suelo, sin perjuicio del cumplimiento de cualesquier otros requisitos que señalen otras disposiciones normativas.

<b>DATOS DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE LEGAL</b>				
Nombre JUSTINO HIRSCHONN				
Persona Moral <b>GRUPO HIR</b>				
Acta constitutiva	153	Notaria No. 13	Poder notarial No2	Notaria No5
Domicilio y correo electrónico para oír y recibir notificaciones ° AV CHAPULTEPEC 264				
			Teléfono	
Autorizado para oír y recibir notificaciones FERNANDO TELLEZ			Firma	
<b>SELLO DE RECEPCIÓN</b>				
<small>USO EXCLUSIVO DEL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL</small>				

- La presente solicitud deberá llenarse a máquina o con letra de molde y a tinta, en original, dictaminándose como no presentada si la información proporcionada es incompleta o errónea y acompañarse de los requisitos y documentos que señalen los ordenamientos aplicables vigentes.  
 - La vigencia del Certificado Único de Zonificación de Uso del Suelo es de un año y en él se hacen constar, para un predio o inmueble determinado, los aprovechamientos, limitaciones y restricciones que establecen los Programas de Desarrollo Urbano vigentes en materia de uso del suelo, Normas Generales de Ordenación y Normas Particulares, o que se le haya autorizado una modificación, cambio de uso de suelo, delimitación de zona, aplicación del sistema de transferencia de potencialidad, constitución del polígono de actuación y las derivadas de sentencia firme.

Anexo 3 R1

<p style="text-align: center;"><b>1. ACUSE DE RECIBO POR CERTIFICACIÓN O RELOJ FRANQUEADOR (PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD)</b></p>	 <p><b>SAT</b> Servicio de Administración Tributaria SAT - Servicio de Administración Tributaria</p> <p><b>SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES</b></p> <p>ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA SOLICITUD, LEA LAS INSTRUCCIONES</p>
	<p><b>2 CURP: CLAVE (UNICA DE REGISTRO DE POBLACION (Solo Personas Físicas)</b></p> <p style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">HIAJ350617</p>
	<p><b>3 ANOTE LA LETRA CORRESPONDIENTE AL TIPO DE SOLICITUD QUE PRESENTA:</b> N= NORMAL <input type="checkbox"/> C= COMPLEMENTARIA <input type="checkbox"/></p> <p><b>3.1 CUANDO SE TRATE DE SOLICITUD COMPLEMENTARIA, INDICAR EL NÚMERO DE FOLIO ASIGNADO POR LA AUTORIDAD A LA SOLICITUD ANTERIOR:</b> <input style="width: 100px;" type="text"/></p>
<b>4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE</b>	
<b>4.1 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS (Ver Instrucciones)</b>	
APELLIDO PATERNO	HIRSCHONN
APELLIDO MATERNO	ARANDA
NOMBRE (S)	JUSTINO
<b>4.2 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES (Ver Instrucciones)</b>	
DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	AV. CHAPULTEPEC No264 COL. JUAREZ DELEGACION CUAUHEMOC
<b>4.3 TRATÁNDOSE DE CONTRIBUYENTES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO</b>	
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL ASIGNADO EN EL PAÍS EN QUE RESIDAN	
PAÍS DE RESIDENCIA FISCAL	
<b>4.4 DATOS POR FIDEICOMISO</b>	
SI SE TRATA DE LA INSCRIPCIÓN DE UN FIDEICOMISO, INDIQUE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL DE LA FIDUCIARIA	
RFC DE LA FIDUCIARIA	
NÚMERO DE FIDEICOMISO	
<b>4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE O DEL REPRESENTANTE DE LA PERSONA RESIDENTE EN EL EXTRANJERO</b>	
CALLE	AV. CHAPULTEPEC
NÚMERO FO LETRA EXTERIOR	264
NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR	
ENTRE LAS CALLES DE Y DE	
LOCALIDAD	MEXICO
MUNICIPIO O DELEGACIÓN	CUAUHEMOC
CÓDIGO POSTAL	06700
TELÉFONO	55991100
ENTIDAD FEDERATIVA	DISTRITO FEDERAL
CORREO EL ELECTRÓNICO	
<p><b>5 DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTAS SOLICITUD SON CIERTOS</b></p> <div style="border: 2px dashed black; width: 100%; height: 80px; margin: 5px 0;"></div> <p>FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE, DEL ASOCIANTE, O BIEN DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUE EN MANIFIESTA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE A ESTA FECHA EL MANDATO CON EL QUE SE OSTENTA NO LE HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO</p>	
SE PRESENTA POR DUPLICADO	

**INSTRUCCIONES**

**DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD**

**PERSONAS FÍSICAS:**

- Soli tud de Ciudad a de Identificación Fiscal con Clave Única de Registro de Población (duplicado) y documento que en la misma se señale a (sol o en caso de personas físicas de nacionalidad mexicana por nacimiento, o si se trata de 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.
- Traducción 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 acreditan su número de identificación fiscal del país en que residen cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.
- Traducción de medios 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 cobro con la copia.
- En su caso, fotocopia del documento con el que acreditan su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, debidamente certificada, legalizada o apostillada según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.

**PERSONAS MORALES:**

- Si es sociedad mercantil:
  - Copia certificada del documento constitutivo.
  - Puntos Distintos a Sociedades Mercantiles:
  - Documento constitutivo en copia certificada o, en su caso, fotocopia de la publicación en el Órgano Oficial.
  - Asociación en Participación:
- Original y fotocopia del contrato de Asociación en Participación con firma autógrafa del asociado y asociados o sus representantes legales. El original le será devuelto previo cobro con la copia.

**FIDEICOMISOS:**

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

**PERSONAS MORALES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:**

- Acta o documento constitutivo (estatutos, actas, 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 presentarse una traducción autorizada. En su caso, fotocopia del documento con el que acreditan 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 más reciente en el apartado 4.4, que cuente con los datos solicitados en dicho apartado (bajo de cuenta bancaria). Dicho documento no deberá tener una antigüedad mayor a dos meses.
- Recibo de pago último pago del impuesto predial, en el caso de pagos parciales se debe no deberá tener una antigüedad mayor a 4 meses y traducción de pago anual (este deberá corresponder al ejercicio en curso (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); último pago de los servicios de 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).
- Última liquidación del Impuesto Mexicano del Seguro Social a nombre del contribuyente.
- Contrato de Arrendamiento, acompañado del último recibo de pago de renta vigente que cumpla con los requisitos fiscales o bien, el contrato de arrendamiento 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). Este contrato deberá estar al día; 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 notificación 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 del para votar del Instituto Federal Electoral, Pasaporte vigente, Ciudad Profesional, en su caso, Cédula del Servicio Militar Nacional. El original le será devuelto previo cobro con la copia. Traducción 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 notificado. Las firmas ante las autoridades fiscales, notario o fedatario público. El original le será devuelto previo cobro con la copia.
- Traducción de notarios 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.
- Traducción 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 funcione como representante.

1. Esta solicitud es un instrumento de inscripción. En el caso de cambio de situación fiscal al RFC, deberá utilizarse la Forma Fiscal R-2. También en el caso de solicitud de servicios, deberá presentarse la Forma Fiscal 5.
2. Únicamente se harán excepciones dentro de los casos por parte de las autoridades. En el caso de traslado a mano, se deberá utilizar letra de molde, empleando mayúsculas, a tinta negra o azul.
3. Esta solicitud se deberá presentar ante la autoridad local de Asistencia al Contribuyente que corresponde al domicilio fiscal del contribuyente.
4. La solicitud de inscripción se tendrá por no presentada en el caso de que no esté debidamente firmada, o no se acompañe la documentación correspondiente.
5. 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 socios o accionistas, o bien como asociados de hecho) en el padrón ante el consultado más próximo al lugar de su residencia. En caso contrario, deberán 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 concuerden con la Clave Única de Registro de Población (CURP), la anotarán a 10 p o s t r o s 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 cambiar 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 inscripción 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**

- Traducción 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 el o f i s c a l q u e a c r e d i t a a l a s i t u a c i ó n.

**RUBRO 4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE**

- **Apartado 4.1 BÚLTRO TRATÁNDOS DE PERSONAS FÍSICAS**
  - Las personas físicas deberán anotar su nombre completo como aparece en el acta de nacimiento expedida por el Registro Civil.
  - Traducción 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.
  - Traducción de personas físicas con domicilio en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán anotar su nombre completo como aparece en el pasaporte vigente, anudando en "Apellido paterno" el primer y en "Apellido materno", los siguientes, en su caso.
- **Apartado 4.2 BÚLTRO TRATÁNDOS 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 deberá acompañarse a esta solicitud, de acuerdo con el estado del acta que aparece al principio de esta página.
  - Traducción de contratos de asociación en participación, se anotará el nombre, denominación o razón social del asociado, según la leyenda "Asociación en Participación, contrato número, . . . . . , . . . . . " , u s a n d o u n a f o r m a R - 1 p a r a c a d a c o n t r a t o . E l a c t a d e a s o c i a c i ó n s e g u e n t e e l n ú m e r o e n l e t r a p r o g r a m a t i v a d e a c t a d o a l a f e c h a d e c e l e b r a c i ó n d e l c o n t r a t o e n l o s q u e p a r t i c i p e .
- En el caso de fideicomisos, únicamente se deberá anotar el nombre del fideicomiso, utilizando una forma R-1 para cada fideicomiso.

**Apartado 4.3 TRATÁNDOS 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, así mismo, indicarán su país de residencia fiscal.

**Apartado 4.4 DATOS POR FIDEICOMISOS**

- Deberán 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 o
  - Si se trata de personas independientes, el local que utilicen como establecimiento permanente o el domicilio de sus actividades.
  - En lo anterior, el lugar en el que tengan el asiento principal de sus actividades.
- b) **Personas morales:**
  - Traducción de notarios en el país, el local en el que se encuentre el establecimiento principal del negocio o
  - Si se trata de establecimientos de personas morales no notarios 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 CORRESPONDE:  
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 subro 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 IEPIS, ISAN, ISTUM (Ternales) y Demoras Sobre Conexión y/o Asignación Minera.  
 ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Asesoramiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Patentes e Intelectuales.  ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes.  ANEXO 9 Residentes en el extranjero sin Establecimiento Permanente en México.

**INSTRUCCIONES (Continuación)**

**RUBRO 6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL**

- Si anuden en los datos del Representante Legal cuando éste presente la solicitud en los siguientes casos:
  - Trabajadores de personas físicas, se proporcionarán los datos solicitados en este rubro sólo cuando tengan Representante Legal y éste actúe por cuenta del contribuyente.
  - Trabajadores de personas morales, se anuden los datos de su representante legal. En el caso de contratos de Asociación en Participación, si el asociante es persona física se anuden los datos de éste.
  - Si el asociante es persona moral, se deberán anotar los datos del representante legal de dicha persona moral.
- Los no residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán los datos de su representante legal residente en México, que para efectos fiscales designaron.
- Los sujetos ante exmendonados se identificarán y en su caso, acreditarán su personalidad con los documentos que acompañen a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- La solicitud deberá ser firmada por el contribuyente o, en su caso, por su representante legal. En el caso de que no sepan o no pueden firmar, imprimirán su huella digital.

**RUBRO 7 DATOS GENERALES**

**Apartado 7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR.**

- Las personas físicas residentes en México y las no residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha de nacimiento que conste en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- Las personas morales residentes en México y las no residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha en la que se firmó el documento que deben acompañar a esta solicitud de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- En ambos casos, si el mes tiene cuatro números se anotará con cero para el primer y el segundo mes y el día.

Ejemplo:

Fecha de nacimiento: 1° de junio de 1972 

AÑO	MES	DÍA
1972	06	01

 Fecha de firma del documento: 23 de mayo de 2002 

AÑO	MES	DÍA
2002	05	23

**RUBRO 8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE**

**Apartado 8.2**

- De acuerdo con la actividad preponderante a desarrollar, señalada en el apartado 8.1, se deberá anotar el número del sector al que corresponda dicha actividad, conforme al siguiente listado:

1 Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca	4 Electricidad y distribución de gas natural	7 Transporte, comunicaciones y agencias de viajes
2 Minería y extracción del petróleo	5 Construcción y servicios relacionados con la misma	8 Servicios financieros, inmobiliarios y alquiler de bienes muebles
3 Industria manufacturera	6 Comercio, restaurantes y hoteles	9 Servicios comunales, sociales y personales

**Apartado 8.3**

- Los contribuyentes personas físicas del régimen (recurso) de las actividades empresariales, cuyos ingresos en el ejercicio no excedan de 1,750,000 pesos, no serán obligados a tener máquinas registradoras, equipos o sistemas electrónicos de comprobación fiscal.

**RUBRO 9 OTROS**

- Si además de las obligaciones fiscales señaladas en el (os) anexo(s) que en su caso acompañe a esta Forma Fiscal, manifiesta al RFC que se inscribe como socio o accionista, asociante o asociado de una Asociación en Participación, debe marcar el (os) campo(s) respectivo(s) según corresponda, debiendo anotar también la(s) divisa(s) de negativo(s) o la divisa(s). En el caso de ser socio o accionista, asociante o asociado, de más de una persona moral, deberá acompañar además del (os) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de estas personas morales.

**RUBRO 10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES**

- En el caso de fusión de sociedades, la sociedad que se inscribe deberá indicar el RFC de las sociedades que desaparecen con motivo de la fusión. Si las sociedades que desaparecen son más de 3, deberá acompañar además del (os) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga la clave del RFC de cada una de las sociedades que desaparecen.
- Si se trata de la inscripción de la sociedad escindida designada, para cumplir con las obligaciones de la escritura, deberá indicar el RFC de la sociedad que desaparece con motivo de la escisión.

**RUBRO 11 ANEXOS**

- Deberá acompañar a esta solicitud el (os) anexo(s) que corresponda(n) de acuerdo con el régimen fiscal en el que tributarán, debidamente llenado(s), y marcará con "X" en este rubro el (os) campo(s) correspondiente(s) al (os) anexo(s) que acompañe.

- \* Para cualquier aclaración en el listado de esta solicitud, puede obtener información de Internet en las siguientes direcciones: [www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx), [www.sat.gob.mx/portal](http://www.sat.gob.mx/portal), [www.sat.gob.mx/apoyo](http://www.sat.gob.mx/apoyo) o comunicarse en el Distrito Federal al 5227-4257, en la zona metropolitana de Monterrey al (51) 6325-6660, en la zona metropolitana de Guadalajara al (33) 3616-1140, en Puebla (jud. correspondiente) al (222) 246-45-14, en el resto del país 01-800-90-450-00 sin costo; o bien, acudir a las Administraciones Locales de Asistencia al Contribuyente. Marque el teléfono 01-800-725-2000.

# Anexo 4 IMSS

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL SERVICIOS DE AFILIACION-AGENCIA DE DERECHOS AVISO DE INSCRIPCIÓN DEL TRABAJADOR		INSTITUTO DE FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES			AFIL-02	
NÚMERO DE REGISTRO PATRONAL		IMSS CLAVE DE ARGUMENTO		NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR		
10 DÍGITOS		PERMANENTE 1 EVENTUAL 2 EVENTUAL CONST. 3		10 DÍGITOS		
DÍG. VER.		HIAJ350617		CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN		
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)						
HIRSCHONN		ARANDA		JUSTINO		
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO		NOMBRE (S)		
SALARIO BASE DE COTIZACIÓN \$		TIPO DE SALARIO		FUJO		EXCLUSIVO IMSS FECHA Y HORA DE RECEPCIÓN DE ESTE AVISO EN EL IMSS
		0		VARIABLE 1 X MIXTO 2		
FECHA DE INGRESO AL TRABAJO		SEXO		EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DÍAS QUE LABORA O EL HORARIO		OCUPACIÓN DEL TRABAJADOR
05 05 1995 DÍA (2 DÍG.) MES (2 DÍG.) AÑO (4 DÍG.)		MASC. 1 X FEM. 2				
LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO)		FECHA DE NACIMIENTO				U M F
MEXICO		17-06-1935				
NOMBRE DEL PADRE (AUN VIVO)		NOMBRE DE LA MADRE (AUN VIVA)				
DOMICILIO DEL TRABAJADOR		MADERO 33		PALO ALTO		
CALLE Y/O MANZANA		NÚMERO		COLONIA Y/O POBLACIÓN		
MUNICIPIO		ENTIDAD		06700		
C.P.						
NOMBRE, DENOMINACIÓN, RAZÓN SOCIAL DEL PATRÓN O SUJETO OBLIGADO		AV CHAPULTEPEC 264		JUAREZ		
UBICACIÓN DEL CENTRO DE TRABAJO		CUAHUTÉMOC		DISTRITO FEDERAL		
MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.		
C.P.						
FIRMA DEL PATRÓN SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL		FIRMA O HUELLA DEL ASEGURADO		EXTEMPORANEO 1		
LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES. CAPTURA / AVISOS ORIGINALES CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACIÓN						

ANVERSO

IMPORTANTE PARA EL PATRÓN	
<ul style="list-style-type: none"> <li>● PARA LA INTEGRACIÓN DEL SALARIO CONSIDERE LOS ARTS. 27, 28, 29, 30, Y 32 DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL Y 29 DE LA LEY DEL INFONAVIT</li> <li>● LAS INSCRIPCIONES DE LOS TRABAJADORES QUE YA TIENEN NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL PODRÁN PRESENTARSE MEDIANTE DISPOSITIVOS MAGNÉTICOS, SOLICITE MAYOR INFORMACIÓN EN EL IMSS</li> </ul>	
IMPORTANTE PARA EL TRABAJADOR	
<p>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 ELAS.</p> <p>RECUERDE QUE EL NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL QUE SE LE HA ASIGNADO ES ÚNICO E INTRANSFERIBLE Y DEBERÁ PROPORCIONARLO CADA VEZ QUE SOLICITE ALGÚN TRÁMITE ANTE LOS INSTITUTOS O ANTE LA AFOPRE DE SU ELECCIÓN.</p> <p>PARA LA OBTENCIÓN DE SERVICIO MÉDICO, DEBERÁ USTED ACUDIR A LA UNIDAD DE MEDICINA FAMILIAR QUE APARECE ANOTADA EN ESTE AVISO PARA QUE LE SEA ENTREGADA SU TARJETA DE AFILIACIÓN Y SU TARJETA DE CITAS MÉDICAS.</p> <p>PARA EL REGISTRO DE SUS BENEFICIARIOS LEGALES DEBERÁ CUMPLIR CON LOS REQUISITOS QUE ESTABLECE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL, ADEMÁS DE PRESENTAR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ESPOSA (O): (CON HIJOS PROCREADOS) (SIN HIJOS PROCREADOS)</li> <li>● HIJOS: (HASTA LOS 18 AÑOS) (DE 18 A 25 AÑOS)</li> <li>● PADRES:</li> <li>● COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE MATRIMONIO CIVIL.</li> <li>● COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO DE UNO DE LOS HIJOS.</li> <li>● COMPROBACIÓN DE CONVIVENCIA Y DEPENDENCIA ECONÓMICA CON EL ASEGURADO, MÍNIMA DE 5 AÑOS.</li> <li>● COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO.</li> <li>● COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO Y COMPROBANTE DE LA ESCUELA DEL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL DONDE REALIZA ESTUDIOS, QUE INDIQUE INICIO Y TÉRMINO DEL CICLO ESCOLAR.</li> <li>● COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO DEL ASEGURADO Y COMPROBACIÓN DE CONVIVENCIA Y DEPENDENCIA ECONÓMICA CON EL ASEGURADO.</li> </ul> <p>PARA TODO TRÁMITE Y SOLICITUD DE PRESTACIONES DEBE PRESENTAR LA TARJETA DE AFILIACIÓN.</p> <p>IMPORTANTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● CUALQUIER CAMBIO DE DOMICILIO COMUNÍQUELO AL IMSS, A TRAVÉS DE LA UNIDAD DE MEDICINA FAMILIAR DE SU ADSCRIPCIÓN.</li> <li>● REVISE QUE SU SALARIO ESTÉ CORRECTAMENTE ANOTADO, YA QUE ES LA BASE PARA OTORGARLE LOS BENEFICIOS QUE ESTABLECEN LAS LEYES DE SEGURO SOCIAL Y DEL INFONAVIT.</li> </ul>	

REVERSO



**Consideraciones generales para su llenado:**

- Los datos contenidos en la presente solicitud y sus documentos anexos son de carácter público. Los rubros marcados con un asterisco \* son datos opcionales.
  - Este formato es de distribución gratuita. Se autoriza su libre reproducción, siempre y cuando éste no sea alterado y sea presentado impreso su anverso (Página 1) y reverso (Página 2) en una sola hoja de papel blanco y en tamaño oficio.
  - Debe llenarse en idioma español, preferentemente a través del Sistema Asistido de llenado de Solicitudes de Registro de Marca, Aviso Comercial y Solicitud de Publicación de Nombre Comercial (SOLMARNET) disponible en [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx). No obstante, podrá llenarse por otros medios, siempre que la solicitud sea legible. La información de la solicitud debe ser requisitada toda por el mismo medio, sin tachaduras ni enmendaduras.
  - El formato de solicitud por duplicado, redactado en idioma español, debidamente requisitado y firmado en todos sus ejemplares, así como sus documentos anexos, deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de atención de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Oficinas Regionales del IMPI o las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía.
  - También podrá remitirse la solicitud por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes o, en su caso, presentarse por transmisión telefónica facsimilar, en los términos previstos en el artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
  - Los documentos anexos redactados en idioma distinto al español deberán acompañarse de la traducción correspondiente.
  - Los documentos anexos provenientes del extranjero, cuando proceda, deberán acompañarse de la legalización o, en su caso, apostilla correspondiente.
- Por la presente se solicita: En el recuadro correspondiente marque con una "X" la solicitud que desea presentar.
- I.- DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S): ANOTE los datos completos de la persona que será, en su caso, titular de la Marca, Aviso Comercial ó Nombre Comercial.
- 7) Tipo de Marca: Marque el recuadro que corresponda al tipo de Marca: NOMINATIVA.- (denominación) cuando se deseen registrar elementos literales, así como una o varias palabras desprovistas de todo diseño; INNOMINADA.- (diseño) si se desea registrar una figura, diseño o logotipo desprovisto de todo elemento literal; TRIDIMENSIONAL.- (forma tridimensional) cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto en tres dimensiones, o MIXTA.- si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (por ejemplo: denominación y diseño; denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional; denominación, diseño y forma tridimensional).
- 8) Fecha de primer uso: Señale la fecha a partir de la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida. En caso contrario, marque el recuadro correspondiente a "No se ha usado".
- 9) Clase: Cuando se conozca, anote en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios para los que se solicita el registro; para tal efecto, puede consultar el Listado de productos y servicios de la Clasificación de Productos y Servicios para el registro de las Marcas (Clasificación de Niza) vigente, disponible en [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)
- 10) Producto(s) o servicio(s): SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especifique el o los productos o servicios que se protegen. SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos o servicios que se anuncian con el mismo. SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DE UN NOMBRE COMERCIAL, anote el giro preponderante del respectivo establecimiento. En el caso de que dicho espacio resulte insuficiente, deberá indicarse en un anexo.
- 11) Denominación: Solo en caso de Marcas Mixtas, deberá indicar la denominación que desea proteger en exclusiva y que aparece en la etiqueta correspondiente.
- 12) Signo distintivo: Se entenderá que el solicitante se reserva el uso exclusivo de la Marca, tal y como aparezca en este recuadro. En caso de ser marca nominativa, deberá plasmar en este recuadro la denominación que ampara sin tipografía estilizada y en color negro. En el caso de Marcas Innominadas o Mixtas adquiera en el recuadro la etiqueta con las medidas reglamentarias, no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm y en caso que contenga Denominación esta deberá coincidir con la plasmada en el rubro 11). Para Marcas Tridimensionales adquiera en el recuadro correspondiente la impresión fotográfica o el dibujo en los tres planos (anchura, altura y profundidad) con las medidas reglamentarias no mayores de 10 cm x 10 cm, ni menores de 4 cm x 4 cm.
- 13) Leyendas y figuras no reservables: Sólo en caso de Marcas Innominadas, Tridimensionales o Mixtas, indique las palabras y/o figuras que aparezcan en el ejemplar del signo distintivo solicitado y que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no pueden ser de uso exclusivo, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Peso, Registro de Salud, etc.
- 14) Ubicación del establecimiento: En caso de haber señalado fecha de primer uso deberá indicar el domicilio del establecimiento o negociación relacionado con el signo distintivo solicitado. En el Nombre Comercial el señalamiento de la ubicación del establecimiento es obligatorio.
- 15) Prioridad reclamada: En caso de contar con Derecho de Prioridad, deberá indicar los datos de la misma.
- Domicilios señalados en la solicitud: Deberá señalar de manera completa y precisa los domicilios que indique en la solicitud, incluyendo el Código Postal y el asentamiento en donde se ubique el domicilio bajo la denominación en que sea conocido; por ejemplo: Colonia, Pueblo, Municipio, etcétera.
- Las resoluciones, requerimientos y demás actos del Instituto se notificarán a los solicitantes por correo certificado con acuse de recibo al domicilio que hubiesen señalado al efecto. También podrán notificarse personalmente en el domicilio señalado, en las oficinas del Instituto o por publicación en la Gaceta, en términos del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Los datos consistentes en Teléfono y Correo electrónico contenidos en el presente formato son opcionales y tiene por objeto el facilitar un medio de contacto entre el solicitante y los usuarios interesados en la solicitud en trámite.
- Nombre y firma del solicitante o su mandatario: Anote el nombre completo de una sola persona, ya sea el solicitante o su mandatario, quien deberá firmar la solicitud. En caso de que el titular sea una persona moral, deberá proporcionar únicamente el nombre y firma de la persona física que esté actuando en su representación.
- Continúa en anexo: Marque con una "X" sólo en caso de que sea necesario usar una hoja anexa para completar la información requerida.

**Trámite al que corresponde la forma:** Solicitud de Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

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

**Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Propiedad Industrial del IMPI:** 2-VII-2012.

**Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria:** 10-VII-2012

**Fundamento jurídico-administrativo:**

Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 6 fracción III, 87-90, 93, 96, 98, 99-119, 121-126 y 179-183 (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94, 25-X-96, 26-XII-97, 17-V-99, 26-I-04, 16-VI-05, 25-I-06, 06-V-09, 06-I-10, 18-VI-10, 28-VI-10 y 27-I-12).

Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial. Arts. 5-7, 16, 17, 53, 56-61 y 67 (D.O.F. 23-XI-94, reformas D.O.F. 10-IX-02, 19-IX-03 y 10-VI-11).

Acuerdo por el que se da a conocer la Tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 14a, 14c y 14e (D.O.F. 23-VIII-95, reformas D.O.F. 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 17-X-01, 13-XI-01, 24-XII-01, 27-II-02, 14-III-02, 14-XI-02, 04-II-03, 8-X-03, 27-X-04, 23-III-05, 13-IX-07, 1-VI-09, 10-VIII-09, 24-VIII-09, 1-X-10 y 10-V-11).

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 11 y 34 (D.O.F. 14-XII-94, reformas D.O.F. 22-III-99, 14-XII-00, 20-VI-03, 11-VII-03, 18-III-10, 2-IV-10 y 10-I-12).

Acuerdo por el que se establecen reglas y criterios para la resolución de diversos trámites ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Arts. 19-26. (D.O.F. 9-VIII-04).

Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Art.1. (D.O.F. 31-III-99, reforma D.O.F. 20-I-11).

**Documentos anexos:**

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- Reglas de uso (sólo en caso de Marca en copropiedad o Marca Colectiva).
- Documento que acredita la personalidad del mandatario (original o copia certificada) o, en su caso, copia simple de la constancia de inscripción en el Registro General de Poderes del IMPI.
- Fe de hechos en caso de Nombre Comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el Nombre Comercial.
- Hoja adicional complementaria a los puntos 10) y 13).

**Tiempo de respuesta:** El plazo de primera respuesta es de 4 meses por lo que respecta al examen de forma y de 6 meses por lo que respecta al examen de fondo. Aplica la positiva ficta al examen de forma. No aplica la negativa ni la positiva ficta al examen de fondo.

**Número telefónico para quejas:**

Órgano Interno de Control en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial  
5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00 (conmutador)  
Extensiones: 11237 y 11231. Fax: 5624-04-35  
Correo electrónico: quejanel@impi.gob.mx

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 20002000 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-FUNCION (386-2466) o desde Estados Unidos y Canadá al 1-800-475-23-93.

**Número telefónico del responsable del trámite para consultas:** 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180 y 10181, o bien, consultar la página en Internet: [www.impi.gob.mx](http://www.impi.gob.mx)

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Adamson, A. P. (2006). *Brand Simple*. Nueva York: Palgrave: Macmillan.
- Adgnitio. (s.f.). *Indice Nikkei*. Recuperado el 2013, de <http://www.definicion-de.es/nikkei/>
- Bello, G. (2004). *Operaciones bancarias en Venezuela: teoría y práctica*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica.
- Clarín . (02). *Hipotecas Internacionales* . Recuperado el 2013, de [www.clarin.com](http://www.clarin.com)
- Comunidad forex. (18 de 04 de 2013). *Banco Central Europeo*. Recuperado el 2013, de <http://www.efxto.com/diccionario/b/3681-banco-central-europeo-bce>
- Comunidad Forex. (s.f.). *Hedge Funds*. Recuperado el 14 de 05 de 2013, de <http://www.efxto.com/diccionario/f/3146-fondo-de-cobertura-hedge-fund>
- Comunidad Forex. (2013). *liquidez*. Recuperado el 2013, de <http://www.efxto.com/diccionario/l/3932-liquidez>
- Comunidad Forex. (18 de 04 de 2012). *Sistema de Reserva Federal*. Recuperado el 2013, de <http://www.efxto.com/diccionario/f/3716-fed-sistema-de-reserva-federal>
- Definición . (2008). *Diccionario*. Recuperado el 2013, de <http://definicion.de/fluctuacion/>
- Definición. (2008). *Diccionario* . Obtenido de <http://definicion.de/bursatil/>
- Definición. (s.f.). *Financiamiento*. Recuperado el 2013, de <http://www.definicion.org/financiamiento>
- El Economista. (20 de 06 de 2012). Vivienda para no asalariados. *El Economista* .
- El Financiero. (10 de 07 de 2012). Santander prevé crecer .
- Enciclopedia Financiera. (2008). *Tasa Interna de Retorno*. Recuperado el 2013, de <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Excélsior. (15 de 06 de 2012). Créditos hipotecarios. *Excélsior* .
- Excélsior. (25 de 06 de 2012). Desacelero de créditos hipotecarios. *Excélsior* .
- Finanzas Prácticas. (s.f.). *Hipoteca Subprime*. Recuperado el 2013, de <http://finanzaspracticas.com.mx/1782-Que-es-una-hipoteca-subprime.note.aspx>
- Frye, R. (1982). *Estrategias básicas de mercadotecnia*. México: Trillas.
- Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1999). *Gerencia de marketing. estrategias y programas*. Mexico: Mc Graw Hill.

Jullens, J., & Bahadur, N. (2008). *New Life for Tired Brands*. Cleveland, United States of America.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México, DF: Pearson Educación .

Lamb, C., Hair, J., & Daniel, C. (2006). *Marketing*. España: Thomson.

libros, P. (Octubre de 2010). *Para libros*. Recuperado el 5 de Marzo de 2012, de <http://www.paralibros.com/tm210/p21-suc/dr2107csp.htm>

Light, L., & Kiddon, J. (2009). Six Rules for Brand REvitalization: Learn How Companies Like McDonald's Can Re-Energize Their Brands. *Wharton School Publishing* .

Mintzberg, H., James, B., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico*. México, DF: Prentice Hall.

Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis. *Journal of Marketing* , 63-76.

Morales Torres, v. (2012). *el plan de marketing 3.0*. México, DF: PJ Editores.

O. C, F., & Hatline, M. (2006). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning.

Para libros . (2010). *Cronología de Crisis Hipotecaria*. Recuperado el 2013, de <http://www.paralibros.com/tm210/p21-suc/dr2107csp.htm>

Sherrington, M. (2003). *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth*. Hampshire, Reino Unido: Macmillan.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Yutzil González, I., & Pérez Stadelmann, C. (28 de 02 de 2011). ¿Qué es el bono demográfico? *El Universal* .

## GLOSARIO

---

Hedge funds o fondos de inversión es un portafolio manejado de forma agresiva cuyo objetivo es generar altos beneficios. Lo más usual es que sean abiertos solo a un número limitado de inversores y que requieran una altísima inversión inicial. (Comunidad Forex)

Hipotecas basura o subprime es una modalidad crediticia que se caracteriza por tener un nivel de riesgo superior a otros préstamos que ofrecen las instituciones bancarias, ya que se dedican a otorgar créditos hipotecarios a personas que presentan un alto riesgo, por medio de altos intereses. (Finanzas Prácticas)

La tasa es el precio que un prestamista cobra a un prestatario por prestarle una determinada cantidad de dinero durante un lapso preestablecido. Dicho precio se expresa en la forma de un porcentaje y se define para periodos de un año. (Bello, 2004)

Liquidez es la capacidad de un activo para ser convertido en dinero en efectivo de forma rápida sin pérdida de su valor. (Comunidad Forex, 2013)

Bursátil es aquello vinculado a la bolsa, entendiendo este concepto como la institución financiera que permite comprar y/o vender acciones. (Definición, 2008)

Fluctuación es la pérdida monetaria que se produce por la reducción de una determinada cantidad de mercancías o por la actualización del stock. (Definición , 2008)

Bono demográfico fenómeno que se da dentro del proceso de transición demográfica en el que la población en edad de trabajar es mayor que la dependiente (niños y adultos mayores), y por tanto, el potencial productivo de la economía es mayor. (Yutzil González & Pérez Stadelmann, 2011)

Financiamiento Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. (Definición)

BCE (Banco Central Europeo) es la institución que administra la política monetaria de los 17 países integrantes de la Zona euro. Es uno de los Bancos Centrales más importantes a nivel mundial. (Comunidad forex, 2013)

FED (Sistema de Reserva Federal) es el sistema bancario central de Estados Unidos cuyos objetivos, de acuerdo con la documentación, es tomar las decisiones de política monetaria del país, supervisar y regular instituciones bancarias, mantener la estabilidad del sistema financiero y proveer de servicios financieros a instituciones de depósito, al gobierno de los Estados Unidos y a instituciones extranjeras oficiales. (Comunidad Forex, 2012)

Índice Nikkei Índice de la Bolsa de Tokio que tiene gran repercusión en los mercados de valores internacionales por la importancia mundial de la economía japonesa. (Adgnitio)

TIR es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. (Enciclopedia Financiera, 2008)