

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA.  
UNIDAD IZTAPALAPA



PLAN DE NEGOCIOS SUSTENTABLE,  
INTEGRACIÓN INDESIG S.A DE C.V.

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

PRESENTA

JUÁREZ MACIEL PAULINA

ASESORES

REYES AVELLANEDA RAFAEL  
SOLIS PÉREZ PEDRO CONSTANTINO  
LÓPEZ VILLAREAL BLANCA ELVIRA.

CIUDAD DE MÉXICO, FEBRERO 2020

## INDICE

### INTRODUCCIÓN

1. Marco Teórico
  - 1.1 Clasificación de empresas por actividad.
  - 1.2 Clasificación de empresas por el origen de capital.
  - 1.3 Clasificación de empresas por tamaño.
  - 1.4 La forma jurídica de las empresas.
  - 1.5 Clasificación de las empresas por su ámbito.
2. Protocolo de investigación.
  - 2.1 Objeto de análisis: La Microempresa.
  - 2.2 Ventajas y desventajas de la microempresa.
  - 2.3 Problemáticas de las microempresas en México.
  - 2.4 Fuentes de Financiamiento de la microempresa.
3. Plan de Negocio: Integración Indesing S. A. de C. V.
  - 3.1 Información de la empresa.
  - 3.2 Integración Indesing, S. A. de C. V.
  - 3.3 Ubicación y Contacto.
  - 3.4 Plan Estratégico.
  - 3.5 Razones por las cuales el negocio debe existir.
4. Catálogo de Productos y Servicios.
5. Plan de ventas y marketing.
6. Estrategias de comercialización.
7. Conclusión.
8. Bibliografía

## INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo expone las necesidades de una microempresa y las situaciones a las que se tiene que enfrentar para poder crecer y mantenerse activa en el mercado.

Integración Indesing es una empresa familiar y comprometida con el medio ambiente, a través de la reutilización de materiales y con la adquisición de un plotter que utiliza tintas ecológicas se logra tener un ahorro significativo en los costos de fabricación de nuestros productos, desea expandir su mercado y se pretende lograr a través de la creación de una nueva línea de mobiliario en renta y venta.

Se implementarán estrategias de comercialización con la finalidad de lograr el éxito del lanzamiento de estos nuevos productos.

Logrando así la permanencia en el mercado, la generación de nuevos empleos y generando un impacto social favorable al entorno en el cual se sitúa.

## 1. Marco teórico.

Tipología de las empresas.

Se considera que una empresa es una organización o institución que realiza una serie de actividades económicas con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos de sus clientes, tienen fines económicos.

También se puede definir como una unidad económico-social que se integra por elementos humanos, técnicos y materiales, con la finalidad de crear bienes o servicios que se integren en el mercado de la oferta y la demanda para obtener una utilidad.

Es necesario que una empresa cuente con una razón de ser, visión, misión, estrategias y objetivos los cuales pueden ser alcanzados por medio de tácticas y planes de acción; previamente determinadas por el equipo de trabajo <sup>1</sup>

### 1.1 Clasificación de empresas por actividad.

Las empresas se pueden clasificar de acuerdo a su actividad económica como: extractivas, que se dedican a la extracción de recursos naturales sean renovables o no. Las manufactureras, que son las que transforman las materias primas en productos terminados. Estas últimas a su vez pueden ser: empresas que producen productos para el consumidor final, y empresas que producen bienes de producción. Las que se dedican a la producción de bienes por medio de la transformación o extracción de las materias primas. Las agropecuarias, que tienen la función de la explotación agrícola ganadera. Las empresas de servicios son aquellas cuya actividad principal es ofrecer bienes intangibles satisfaciendo necesidades de manera colectiva principalmente.

- Empresas Comerciales

Se trata de empresas intermediarias entre el productor y el consumidor final, en donde su principal función es la compra y venta de productos terminados aptos para la comercialización.

Las empresas comerciales se pueden clasificar en:

---

<sup>1</sup> <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/5551/que-es-una-empresa/> Nov.2015  
<https://concepto.de/empresa/>

- Mayoristas: realizan ventas a otras empresas en grandes volúmenes, pueden ser al menudeo o al detalle.
- Menudeo: venden productos en grandes cantidades o en unidades para la reventa o para el consumidor final.
- Minoristas o detallistas: venden productos en pequeñas cantidades al consumidor final.
- Comisionistas: la venta es realizada a consignación en donde se percibe una ganancia o una comisión.

- Empresas de servicios

Son empresas que brindan servicios a la comunidad, pudiendo tener o no fines de lucro, se pueden clasificar a su vez en:

- Servicios públicos varios: comunicaciones, energía, agua
- Servicios privados varios: servicios administrativos, contables, jurídicos, entre otros.
- Transporte: de personas o mercaderías
- Turismo
- Instituciones financieras
- Educación
- Salud
- Finanzas y seguros

- Empresas de transformación

Son empresas que realizan la transformación de materia prima en productos de consumo, también identificadas como empresas del sector industrial debido al uso de maquinaria especializada para la elaboración de productos en masa.

- De maquinarias y equipos electrónicos.
- De transformación de papel.
- Elaboración de productos químicos y fármacos.
- De transformación de plásticos.
- Fabricación de madera, así como elaboración de muebles.
- Etc.

Según la actividad, las empresas también se pueden calificar como:

Empresas del sector primario, en que se relaciona con la transformación de recursos naturales en productos primarios no elaborados, los que se utilizan después como materia prima. Aquí podemos encontrar la ganadería, agricultura, acuicultura, caza, pesca, silvicultura y apicultura.

Empresas del sector secundario, en el que se transforma la materia prima en productos de consumo o bienes de equipo que se pueden utilizar también en otros ámbitos del mismo sector. En este sector podemos hablar de industria, construcción, artesanía, obtención de energía.

Empresas del sector terciario, o sector servicios. Abarca todas las actividades económicas relacionadas con los servicios materiales que no producen bienes, y generalmente se ofrecen para satisfacer necesidades de la población. Aquí podemos hablar de finanzas, turismo, transporte, comercio, comunicaciones, hostelería, ocio, espectáculos, administración pública o servicios públicos (de Estado o iniciativa privada).

## 1.2 Clasificación de empresas por el origen del capital.

Las empresas en función de dónde procede el capital se puede dividir en diferentes tipos:

- Públicas: se trata de empresas en donde el capital pertenece al estado y en las que se pretende satisfacer las necesidades sociales. Pueden ser centralizadas, descentralizadas, estatales, mixtas y paraestatales.
- Privadas: se trata de empresas en donde el capital es propiedad de inversionistas privados y son lucrativas en su totalidad. El origen de capital es privado.

Pueden ser:

- Nacionales: el capital pertenece a inversionistas de un mismo país.
- Extranjeros: los inversionistas son nacionales y extranjeros
- Transnacionales: se trata de capital de origen extranjero y las utilidades las reinvierten en los países de origen.

## 1.3 Clasificación de empresas por tamaño.

Con base al acuerdo publicado en el diario oficial de la federación, el día 30 de junio de 2009, en el que se establece la estratificación bajo la cual se catalogan las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, se desglosa a continuación.

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

\*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

2

#### 1.4 La forma jurídica de las empresas.

La constitución legal de una empresa permite que sea reconocida legalmente, con derechos y obligaciones, teniendo en cuenta quién es titular de la empresa y la responsabilidad legal de los propietarios y socios de ésta, podemos hablar de:

- Empresas individuales bajo la denominación de Persona Física con Actividad Empresarial o Régimen de Incorporación Fiscal; conformadas por sólo una persona que puede responder frente a terceros con sus bienes (autónomos) con responsabilidad ilimitada, hablamos de empresas familiares.
- Las cooperativas y organizaciones sin fines de lucro son aquellas que no tienen una meta económica o lucrativa, son financiadas con capital gubernamental o empresas del sector privado, así como de particulares.
- Sociedades mercantiles, que son las que se conforman por varias personas. Son las empresas de sociedad colectiva, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad comanditaria y sociedad de acciones simplificada SAS.

#### 1.5 Clasificación de las empresas por su ámbito.

Las empresas en función a este aspecto pueden ser:

- Locales, están enfocadas a su propia localidad o a un terreno corto
- Regionales, que desarrollan su actividad en una sola región
- Nacionales, si desarrollan la actividad en un solo país, el propio

<sup>2</sup>[https://www.dof.gob.mx/nota\\_to\\_imagen\\_fs.php?codnota=5096849&fecha=30/06/2009&cod\\_diario=221](https://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=5096849&fecha=30/06/2009&cod_diario=221)

- Multinacionales, que desarrollan actividades a la vez en varios países, suelen ser empresas grandes<sup>3</sup>

Las micro, pequeñas y medianas empresas, tienen una gran importancia en la economía, en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo, estas representan a nivel nacional el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño, al influir éstas de manera fundamental en el comportamiento de la economía nacional.

Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

## **2. Protocolo de investigación.**

### 2.1 Objeto de análisis: La microempresa.

En México se considera una microempresa a la organización de negocios, legalmente constituida, que cuenta con hasta 10 trabajadores en su lista de integrantes y un ingreso de hasta \$4 millones de pesos. Independientemente del giro de la empresa; comercio, industria o servicios.

De acuerdo con estadísticas del INEGI las microempresas:

- Aportan el 15% de la producción de bienes y servicios del país.
- Contribuyen con el 40.6% de los empleos a nivel nacional.
- De cada 100 empresas, 96 son microempresas.

### 2.2 Ventajas y desventajas de la microempresa.

- Ventajas de una microempresa.

Las empresas también pueden adaptarse, de hecho, existen muchas posibilidades que les permiten crecer sus beneficios. No es necesario crear estrategias ni acciones muy costosas para lograr resultados, labores de promoción a bajo costo,

---

<sup>3</sup> <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/>

creación de ofertas interesantes y motivadoras, marketing viral exitoso, las redes sociales, etc.

Todo tipo de empresas, tienen sus características especiales y sus ventajas, y desde luego en este tipo destacan la flexibilidad, la menor rigidez de las normas y la capacidad de adaptarse a los cambios.

También podemos mencionar las siguientes:

- Una mayor flexibilidad, ya que no cuentan con una estructura rígida. Además, los trabajadores suelen estar más adaptados a los cambios, ya que en ocasiones pueden tener que ocupar diferentes puestos y colaborar. Sus equipos suelen ser multidisciplinarios.
  - Se pueden hacer transformaciones siempre que se quiera y de manera mucho más sencilla. Y es que las decisiones son mucho más rápidas, no hay una gran cadena de mando difícil a la que llegar ni miles de trámites para tomar decisiones. Se pueden adaptar mucho mejor al mercado, dentro de sus capacidades.
  - Tienen mayores posibilidades de conocer al cliente y saber lo que necesitan, por lo que les es más fácil llegar al cliente.
  - Es un nuevo modelo de negocio, si no existiera se perderían muchas posibilidades y empleos, así que ¿por qué no existir? Son una posibilidad interesante para muchos emprendedores.
  - Es una fuente generadora de empleos.
- 
- Desventajas de una microempresa.

Aunque sus principales desventajas están centradas en la falta de financiamiento lo que hace que les sea más complicado competir y contar con mayores recursos, mejores herramientas o tecnología. Esto hace que no puedan salir más allá de un mercado local. Aun así, existen programas de financiamiento para microempresas por parte de los gobiernos, bancos y diferentes entidades, incluso existe quien invierte en estos modelos de negocio.

La competitividad y productividad de las microempresas, sobre todo de las de tipo tradicional está siendo amenazada por la incorporación de modernos conceptos de negocio, que evidencian:

- Limitada profesionalización.
- Crecimiento desordenado.
- Rezago tecnológico.

- Altos consumos de energía.
- Imagen comercial descuidada e insalubre.
- Administración informal (“de cajón”).
- Limitados accesos al financiamiento.

Ejemplos de Microempresas:

- Tiendas de abarrotes y misceláneas.
- Tortillerías y molinos de nixtamal.
- Papelerías.
- Salones de belleza.
- Panaderías.
- Talleres mecánicos.
- Farmacias.
- Carnicerías.

### 2.3 Problemáticas de las Microempresas en México.

- Situación económica.

Dentro de las economías regionales y locales las microempresas representan una gran importancia, su presencia es tan fuerte que podría decirse que son el espíritu de la organización socioeconómica de la zona.

- Situación financiera.

La microempresa en general es consumidora de bienes de capital. De hecho, es el comprador por excelencia de las maquinarias que se producen en el país, además, como también suele suceder que son demandantes de equipos desplazados por las empresas grandes posibilitan la modernización de la industria.

Son productoras de una buena parte de los bienes de consumo del país, así mismo es productora de bienes intermedios para las industrias.

Como consumidora de bienes de capital la microempresa es una palanca de desarrollo en la creación de una industria nacional, esto hace más cercano el desarrollo de nuevas tecnologías propias. Una microempresa como hecho particular cumple un importante papel, sin embargo, su importancia está en tomarlas en su conjunto, así son la clave para un mejor y equilibrado desenvolvimiento económico, sin embargo, se necesita la acción decidida del

estado en brindar apoyo efectivo y la actuación organizada de las mismas microempresas.

- Situación social.

Se considera que la microempresa es un gran generador de empleo ya que brindan la oportunidad para que la mano de obra desplazada y los nuevos trabajadores que ingresan al mercado se empleen, generando un impacto social en la región en la que se establecen.

- Situación política.

La cantidad de apoyos que se han ido generando para dichas empresas, ha tenido un considerable aumento en fechas recientes. La Secretaría de Economía a través de la Unidad de Desarrollo Productivo, así como empresas que han visto en la asesoría y consultoría de las MIPyMEs una fuente de negocio que puede brindar más utilidades. Algunas dependencias cuentan con más de un programa, aquí el inconveniente o el esfuerzo debe de hacerse en la promoción de dichos apoyos para que realmente sean solicitados y entregados por los gerentes o dueños de las empresas.

Uno de estos programas es el Fondo Nacional Emprendedor (FNE) y Programa Nacional para el Financiamiento al Microempresario (PRONAFIM), los cuales fueron creados por la Secretaría de Economía con la finalidad de otorgar apoyos directamente a los emprendedores y a las microempresas. *“Es un instrumento que busca apoyar a las empresas en particular a las de menor tamaño y a los emprendedores con el propósito de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas”*<sup>4</sup>.

#### 2.4 Fuentes de financiamiento de la microempresa.

- Proveedores.

Esta fuente de financiamiento es la más común y la que frecuentemente se utiliza. Se genera mediante la adquisición o compra de bienes o servicios que la empresa utiliza en su operación a corto plazo. La magnitud de este financiamiento crece o disminuye la oferta, debido a excesos de mercado competitivos y de producción.

---

<sup>4</sup> <http://www.fondopyme.gob.mx/>

Esta operación puede tener tres alternativas que modifican favorablemente la posición monetaria.

1. Compra de mayores inventarios, activos no monetarios (bienes y servicios), lo que incrementa los pasivos monetarios (cuentas por pagar a proveedores).
2. Negociación de la ampliación de los términos de pago a proveedores obteniendo de esta manera un financiamiento monetario de un activo no monetario.
3. Una combinación de ambos.

Características.

1. No tienen un costo explícito.
2. Su obtención es relativamente fácil, y se otorga fundamentalmente con base en la confianza y previo a un trámite de crédito simple y sencillo, ante el proveedor de los bienes y servicios.
3. Es un crédito que no se formaliza por medio de un contrato, ni origina comisiones por apertura o por algún otro concepto.
4. Es un crédito revolvente que se actualiza.
5. Crece según las necesidades de consumo del cliente.

- Crédito bancario.

Es un tipo de financiamiento a corto plazo que las empresas obtienen por medio de los bancos con los cuales establecen relaciones funcionales. El Crédito bancario es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas para obtener un financiamiento necesario.

Ventajas.

1. Si el banco es flexible en sus condiciones, habrá probabilidades de negociar un préstamo que se ajuste a las necesidades de la empresa, lo cual la sitúa en el mejor ambiente para operar y obtener utilidades.
2. Permite a las organizaciones estabilizarse en caso de necesidades inmediatas con respecto al capital.
  - a. Desventajas.
3. Un banco muy estricto en sus condiciones, puede limitar indebidamente la facilidad de operación y actuar en detrimento de las utilidades de la empresa.

4. Un Crédito Bancario acarrea tasas pasivas que la empresa debe cancelar esporádicamente al banco por concepto de intereses.
5. El costo de intereses varía según el método que se siga para calcularlos. Es preciso que la empresa sepa siempre cómo el banco calcula el interés real por el préstamo. Luego que el banco analice dichos requisitos, tomará la decisión de otorgar o no el crédito.

- Arrendamiento.

Es un contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario) a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta específica, sus estipulaciones pueden variar según la situación y las necesidades de cada una de las partes.

La importancia del arrendamiento es la flexibilidad que presta para la empresa ya que no se limitan sus posibilidades de adoptar un cambio de planes inmediato o de emprender una acción no prevista con el fin de aprovechar una buena oportunidad o de ajustarse a los cambios que ocurran en medio de la operación. El arrendamiento se presta al financiamiento por partes, lo que permite a la empresa recurrir a este medio para adquirir pequeños activos.”

Por otra parte, los pagos de arrendamiento son deducibles del impuesto como gasto de operación, por lo tanto, la empresa tiene mayor deducción fiscal cuando toma el arrendamiento. Para la empresa marginal el arrendamiento es la única forma de financiar la adquisición de activo. El riesgo se reduce porque la propiedad queda con el arrendado, y éste puede estar dispuesto a operar cuando otros acreedores rehúsan a financiar la empresa. Esto facilita considerablemente la reorganización de la empresa.

#### Ventajas.

1. Es un financiamiento bastante flexible para las empresas debido a las oportunidades que ofrece.
2. Evita riesgo de una rápida obsolescencia para la empresa ya que el activo no pertenece a ella.
3. Los arrendamientos dan oportunidades a las empresas pequeñas en caso de quiebra.

## Desventajas.

1. Algunas empresas usan el arrendamiento para como medio para eludir las restricciones presupuestarias cuando el capital se encuentra racionado.
2. Un contrato de arrendamiento obliga una tasa costo por concepto de intereses.
3. La principal desventaja del arrendamiento es que resulta más costoso que la compra de activo.

## Forma de Utilización.

Consiste en dar un préstamo a plazo con pagos periódicos obligatorios que se efectúan en el transcurso de un plazo determinado, generalmente igual o menor que la vida estimada del activo arrendado. El arrendatario (la empresa) pierde el derecho sobre el valor de rescate del activo (que conservará en cambio cuando lo haya comprado).

Una característica distintiva del arrendamiento financiero es que la empresa (arrendatario) conviene en conservar el activo, aunque la propiedad del mismo corresponda al arrendador.

Mientras dure el arrendamiento, el importe total de los pagos excederá al precio original de compra, porque la renta no sólo debe restituir el desembolso original del arrendador, sino también producir intereses por los recursos que se comprometen durante la vida del activo.

De acuerdo a información de Banxico las principales alternativas de financiamiento para las MiPyMEs son:

- Capital propio,
- Proveedores,
- Factoraje a cadenas productivas (Nafinsa),
- Créditos bancarios,
- Crédito con otros intermediarios no bancarios, como:
  - a) Uniones de crédito,
  - b) Sofoles (de objeto limitado),
  - c) Sofomes (de objeto múltiple),
  - d) Arrendadoras y
  - e) Factorajes.

### 3. Plan de Negocio: Integración Indesing S. A. de C. V.

#### 3.1 Información de la empresa.

El concepto “Integración Indesing” surge al identificar las principales áreas de oportunidad en la industria de fabricación de stands y renta de mobiliario para eventos exclusivos buscando la solución de la siguiente forma:

- a. La **funcionalidad** como objeto adaptable según las actividades del evento.
- b. La **practicidad** como objeto de transporte, montaje y optimización en el almacenamiento.
- c. La **estética**, como objetivo de exclusivo diseño.
- d. La **comodidad**, como objeto exclusivo.
- e. La **renovación** constante de conceptos.
- f. **Estrategia** comercialización centrada en mejorar la experiencia del cliente.
- g. **Satisfacción** objetivo principal de Integración Indesing.

Mejorando estas áreas logramos desarrollar productos más atractivos, de mayor calidad y confort, a la altura de los requerimientos de un mercado cada vez más exigente y en busca de exclusividad.

#### 3.2 Integración Indesing S. A. DE C. V.

Es una empresa dedicada al diseño y fabricación de stands para expos, congresos, convenciones, presencia de marca, renta de pantallas, impresión de gran formato en telas, vinil y lonas.

Cuenta con servicio de renta de mobiliario para eventos sociales, empresariales y gubernamentales, tales como bodas, cumpleaños, graduaciones, presentaciones de productos, up fronts, etc.

Con la creación de nuestra nueva línea de mobiliario lounge y para banquetes busca satisfacer la necesidad del mercado ofreciendo el mobiliario más sofisticado de la industria logrando un balance perfecto entre comodidad, funcionalidad y estilo.

### 3.3 Ubicación y Contacto.

Se eligió esta ubicación por la accesibilidad del transporte y la cercanía a las zonas de comercio. Calle Gamón S/N, Col. El manto, Del. Iztapalapa, México D.F.

Tel. 25968435,

Mail. [contacto@integracion.com.mx](mailto:contacto@integracion.com.mx)

Facebook: Integracionid

Twitter: @integracionid



### 3.4 Plan estratégico.

- Misión.

Proveer experiencias de exclusividad por medio de ambientes creativos, a través del diseño otorgando a nuestros socios comerciales y marcas representadas el mejor servicio en términos de creatividad, diseño, producción, y ejecución a fin de contribuir de manera significativa al logro de sus objetivos brindando un servicio de calidad desde el primer contacto.

- Visión.

Integración Indesing es una empresa líder en la prestación de servicios integrales para la organización y publicidad de eventos, integrando experiencia y solidez del talento humano, de la mano con la capacidad tecnológica instalada y de los recursos con los que se cuenta.

- Valores.

Honestidad  
Compromiso

- Objetivos y metas

Consolidar a Integración Indesing, como una empresa líder en su ramo, logrando una diferenciación de nuestros servicios ante nuestros competidores para lograr la fidelidad de nuestros clientes. Dando un seguimiento personalizado a cada uno de ellos utilizando diferentes medios de comunicación.

- Estrategias de comercialización.

Es una empresa dedicada a la transformación de materia prima en productos terminados, orientada principalmente a dar servicio al cliente a través de la venta y renta de nuestros productos.

- Diseño y fabricación de mobiliario lounge.
- Impresión y comercialización de lonas, vinil, tela.
- Diseño, renta y venta de mobiliario lounge.

El uso de la tecnología en este punto es de suma importancia debido a que se realiza el diseño y la presentación previa de los stands, así como el acomodo del mobiliario, con la finalidad de que el cliente pueda realizar las modificaciones que requiera y en su caso las distintas opciones de presentación de sus stands.

### 3.5. Razones por las cuales el negocio debe existir

Integración Indesing, es la mejor opción para cubrir las necesidades de los clientes.

- Análisis FODA

Fortalezas:

- Ahorro económico en el transporte, en el almacenaje, como en el montaje debido a la forma apilable del mobiliario.

- Ofrecer un servicio considerablemente de mayor calidad debido a la participación de un diseñador industrial experto en mobiliario lounge.
- Ofrecer el servicio de sala y banquete en el mismo conjunto mobiliario.
- Conocimiento y habilidad en el manejo de software de diseño, con los cuales se puede dar alternativas de foto realismo de acomodo de cada evento según el lugar donde se realizará.
- Análisis de estudio de mercado y medios de venta realizado, y que no es frecuente en la competencia.

#### Debilidades:

- Ser una empresa nueva en el mercado, lo cual podría dar la impresión de que no cumpliremos las expectativas de nuestros clientes.
- La inversión nos limita en la capacidad de satisfacer varios eventos a la vez, lo que nos llevara a rechazar contratos, dejando clientes sin atender.
- Principalmente la falta de financiamiento puede poner en riesgo el crecimiento de Integración Indesing.

#### Oportunidades:

- La dimensión del nicho de mercado de productos de lujo en el país.
- La demanda de mayor calidad, estilo, y renovación del servicio es alta por parte de los clientes de este sector de mercado.
- La nula estrategia de comercialización de la competencia.
- Flexibilidad para muchos nichos de mercado en el tipo de servicio a ofrecer.
- Por ser una empresa nueva los clientes sentirán curiosidad de nuestros servicios.

#### Amenazas:

- La crisis económica que pueda reducir la demanda de este servicio de lujo.

## **4. Catálogo de Productos y servicios**

### MOBILIARIO LOUNGE

Los factores que hacen la diferencia con relación a la competencia están en relación a querer colocarnos como la mejor propuesta, en calidad y creatividad. Desarrollando cinco puntos de acción para conseguirlo:

### Estética:

Se ha implementado en cada mueble el manejo de la forma y de las texturas de una manera más creativa y moderna logrando un ambiente mucho más exclusivo e inspirador.



### Funcionalidad:

Se ha creado un junto de sala lounge que se convierte en conjunto de banquete sencillamente, solucionando el problema general de dar cena en una sala, o tener que rentar mitad salas y mitad de banquete, teniendo que cambiarse por turnos, aparte de que el estilo es distinto.



Se han creado muebles trasportables, apilables y dinámicos reduciendo de esta manera el 50% del gasto en trasporte y almacenaje, como haciendo más fácil el montaje y desmontaje de los eventos.



### Ergonómica:

Las dimensiones, como la altura de los muebles, el ancho y profundo de los asientos y respaldos, como del acojinamiento de las zonas de contacto, se han optimizado, produciendo muebles realmente cómodos.

### Calidad:

Son construidos con materiales de mejor calidad, que aparte de la durabilidad ofrecen una sensación especial y variedad de presentación.



### Renovación de diseño.

La frecuente presentación de conceptos nuevos dentro de los mismos conjuntos, como la creación de nuevos conjuntos, harán una oferta más propositiva de diseño, la renovación contante de este creara una relación con los clientes más dinámica, de interés, sorpresa y exclusividad.



## Producción gráfica.

Preocupados por el medio ambiente, contamos con este equipo de impresión HP que no Contamina es Ecológico y no Toxico. Tintas base agua (látex)

### Impresiones para Interior

Imprime Wall Paper (papel tapiz), Papel Recubierto, fotográfico, Back lite, Tela Canvas

### Impresiones para Exterior

Lonas: brillante, mate, blockout, back lite, mesh, vinil: brillante, mate, estático, blanco, transparente; vinil Transparente con Adhesivo; vinil Automotriz, vinil para superficies irregulares, tela, canvas, wall Paper, HP White Satin, HP Photorealistic, papel presentación, recorte de vinil a 1,2 y 3 colores.

Tenemos experiencia realizando, impresión y colocación de lonas, vinilos, recorte de vinil, etc.



## STANDS CUSTOMS.

Siempre brindando el mejor servicio a nuestros clientes y socios comerciales en términos de innovación, creatividad, diseño, fabricación y producción. Disponibilidad en renta y venta de stands.

Medidas 3 x 3 m2 6 x 6 m2, 1 x 2 m2,

Diseñados específicamente para cubrir las necesidades de imagen de nuestros clientes



- Análisis del mercado, datos verídicos

Venta y renta de mobiliario lounge, organización de eventos sociales.

Mercado meta.

**Nivel socioeconómico.** El mercado meta corresponde al de mayor capacidad adquisitiva que recurre a eventos sociales; principalmente de los niveles A/B (clase rica) y C+ (clase medio alta), y como secundario, el nivel C (clase media).

Mercado que es considerado el 42.2% a nivel nacional (aprox. 48 millones de personas que simplificamos como 12 millones de familias) y localmente en la CDMX. el 24.7%, lo que es: 1 millón 200 mil familias aproximadamente.

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
<u>A/B</u>	85,000.00+	
<u>C+</u>	35,000.00	84,999.00
<u>C</u>	11,600.00	34,999.00

El perfil de cada uno de los tres segmentos es:

Nivel socioeconómico A/B (Clase Rica)

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

- Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia.

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor.

Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

- Perfil del Hogar.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o

más, dos 2 o 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

- Artículos que posee.

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

- Servicios.

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

- Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

#### Nivel socioeconómico C+ (Clase media alta)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

- Perfil educativo del Jefe de Familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

- Perfil del Hogar

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 o 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

- Artículos que poseen

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro. En su hogar tienen todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo de sonido de calidad, dos televisores a color, DVD, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

- Servicios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

- Diversiones/Pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

## Nivel socioeconómico C (Clase media)

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

- Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

- Perfil de Hogares

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo. Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

- Artículos que poseen

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y sistema de video actual. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

- Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

- Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

## **5. Plan de ventas y marketing.**

La atención personalizada a cada uno de los clientes es un aspecto fundamental para el éxito de este negocio, dar el seguimiento desde que pide una cotización hasta la finalización del evento es algo que siempre se aprecia por parte de los clientes.

## Stands

Se debe mantener un promedio de venta de al menos 5 eventos mensuales debido a que representan el mayor ingreso de recursos financieros a la empresa y eso nos permitirá financiar la nueva línea de mobiliario.

Se mantendrá el nivel de la calidad de los stands y se mejorará el tiempo de transportación y montaje con la finalidad de que el cliente pueda disponer del mobiliario en menor tiempo posible, con el software de diseño y la presentación previa al evento el cliente puede tener la certeza de que el acomodo de su stand será completamente a su gusto.

La introducción de la nueva línea de mobiliario en los eventos empresariales y lanzamientos de marca a través de las agencias de publicidad, nos dará pauta para llegar a clientes finales y ampliar la cartera de clientes.

A continuación, se muestran cálculos financieros proyectados a 3 años, debido a que este es un negocio de reinversión constante dado que los stands se fabrican en diseños distintos los costos pueden variar.

### EJERCICIO FINANCIERO

<b>INGRESOS</b>	<b>1° AÑO</b>	<b>2° AÑO</b>	<b>3° AÑO</b>
EVENTOS	48	46	50
RENTA STAND	2,544,000.00	2,488,000.00	2,600,000.00
RENTA MOBILIARIO	90,000.00	75,000.00	105,000.00
PRODUCCIÓN GRAFICA	102,000.00	100,000.00	104,500.00
PANTALLAS	120,000.00	105,000.00	125,000.00
TRANSPORTE Y MONTAJE	720,000.00	690,000.00	750,000.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3,576,000.00</b>	<b>3,458,000.00</b>	<b>3,684,500.00</b>
<b>EGRESOS</b>			
RENTA TALLER	30,000.00	30,000.00	30,000.00
LUZ, AGUA, TELEFONO	7,000.00	7,000.00	7,000.00
MANO DE OBRA	610,560.00	600,000.00	630,500.00

PROVEEDORES MATERIA PRIMA	915,840.00	900,000.00	945,000.00
TRANSPORTE Y MONTAJE	720,000.00	690,000.00	750,000.00
ARTICULOS DE OFICINA	15,000.00	15,000.00	15,000.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>2,298,400.00</b>	<b>2,242,000.00</b>	<b>2,377,500.00</b>
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,277,600.00</b>	<b>1,216,000.00</b>	<b>1,307,000.00</b>
IMPUESTOS	204,416.00	194,560.00	209,120.00
RESULTADO NETO	1,073,184.00	1,021,440.00	1,097,880.00
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>		<b>30%</b>	<b>30%</b>

### INVERSIÓN INICIAL

#### INFRAESTRUCTURA

RENTA Y ADECUACIÓN DEL ALMACEN	350,000.00
-----------------------------------	------------

#### EQUIPAMIENTO

PLOTTER HP	500,000.00
MAQUINARIA INDUSTRIAL	200,000.00
MATERIA PRIMA	70,000.00
PANTALLAS	45,000.00
EQUIPO DE AUDIO Y VIDEO	100,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>1,265,000.00</b>

Si se mantiene el número de eventos mensuales la inversión inicial se estaría recuperando en el segundo año de operación de la empresa lo que nos daría financiamiento para la nueva línea de mobiliario.

## **6. Estrategias de comercialización**

Como empresa responsable con el medio ambiente, Integración Indesing, reutiliza los materiales de los stands ya fabricados hasta en un 50%, esto con la finalidad de reducir los desechos que se generan con la fabricación de nuevo stands y mobiliario, así como un ahorro significativo en costos de fabricación. De igual forma con la adquisición del plotter ecológico se reduce la utilización de químicos dañinos para el medio ambiente hasta un 70%.

Para la introducción de esta nueva línea de productos se tiene considerado, como primera estrategia, ofrecer precios especiales a los clientes frecuentes, así como a las agencias de publicidad.

Identificar en nuestra base de datos las fechas y eventos frecuentes de nuestros clientes con la finalidad de integrar un paquete de contratación que sea atractivo para ellos.

Realizar una campaña de publicidad digital anunciando la nueva línea de productos resaltando la practicidad y elegancia de los diseños con la finalidad de que los clientes se interesen por estas nuevas líneas de productos para sus eventos.

Introducir de manera promocional los sillones y mesas a los stands con la finalidad de que el cliente conozca la nueva línea de mobiliario.

## **7. Conclusión.**

Integración Indesing es una empresa familiar, que genera empleos y es responsable con el medio ambiente debido a la reutilización de materiales y reducción en la emisión de contaminantes, la fabricación de stands es su principal actividad, sin embargo, las condiciones del mercado nos obligan a generar nuevas opciones de servicio para nuestros clientes.

Podemos concluir que la inversión inicial se recuperará en el tercer año de operación lo que representa que la fabricación de esta nueva línea de mobiliario se podrá realizar en el transcurso del tercer año, esto nos ayudará a generar más empleos e incrementar nuestra lista de clientes.

De igual manera podemos decir que debido al incremento en la realización de este tipo de eventos estaríamos garantizando la operatividad y crecimiento de Integración Indesing a próximas fechas.

## 8. Cibergrafía.

<http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/5551/que-es-una-empresa/>

<https://concepto.de/empresa/>

[https://www.dof.gob.mx/nota\\_to\\_imagen\\_fs.php?codnota=5096849&fecha=30/06/2009&cod\\_diario=221134](https://www.dof.gob.mx/nota_to_imagen_fs.php?codnota=5096849&fecha=30/06/2009&cod_diario=221134)

<http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/>

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

<https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

<https://www.entrepreneur.com/revista>