



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE TEZIUTLÁN

Tesis



“Propuesta de actualización y formalización del plan de negocios para la empresa Corporativo Empresarial de Servicios Profesionales (COESPRO)”

PRESENTA:

ELIZABETH CORDOVA DIAZ

CON NÚMERO DE CONTROL

19TE0037

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

CLAVE DEL PROGRAMA ACADÉMICO

IGEM-2009-201

DIRECTOR (A) DE TESIS:

M.A. LAURA CARREÓN ROMERO

“ La Juventud de hoy, Tecnología del Mañana”

TEZIUTLÁN, PUEBLA, FEBRERO 2024



PRELIMINARES

AGRADECIMIENTOS

En este viaje de aprendizaje y crecimiento, deseo expresar mi sincero agradecimiento a quienes han sido pilares fundamentales en mi vida. En primer lugar, a mis padres, Gudelia y Jesús, a quienes les debo el conocimiento único de la vida y el amor que solo una madre y un padre pueden brindar. A mi querido hermano Víctor, a quien agradezco por enseñarme la valentía y nobleza inherentes al cariño entre hermanos. Un agradecimiento especial también para mi padrino Ángel, quien se ha convertido en una parte vital de lo que considero mi familia extendida. A todos mis familiares, gracias por su apoyo continuo y por motivarme constantemente a superarme.

Quiero reconocer a mis mentores, comenzando por la M.A. Laura Carreón Romero, mi directora de tesis. Su dedicación y constante motivación fueron fundamentales para superar los obstáculos y alcanzar los objetivos planteados. A los respetados docentes del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, agradezco por brindarme las herramientas y conocimientos que pude aplicar en este trabajo.

Expreso mi gratitud a todas aquellas personas que, a lo largo de mi vida, han cruzado mi camino para impartir valiosas lecciones que han contribuido a forjar mi carácter. A cada uno que ha compartido sus experiencias, enseñándome tanto en los momentos positivos como en los desafiantes, ¡gracias!

A mis amigos, Karen, Oscar, Osvaldo, Leslie, Eduardo, Alain, Elthon, los que han permanecido a mi lado y aquellos que en algún momento iluminaron mi vida, les agradezco por ser parte esencial de mi viaje. En cada entorno, he aprendido que la vida se disfruta aún más con amigos y aliados. Gracias por ser parte de mi historia.

Por último, agradezco también a todo el equipo de COESPRO por su colaboración y disposición para proporcionar información y perspectivas cruciales para el análisis y desarrollo de este proyecto. Además de permitirme ver, que en el entorno laboral, también puedes encontrar a una familia.

RESUMEN

En el contexto empresarial actual, numerosas PYMES enfrentan desafíos significativos al operar sin un plan de negocios sólido o una estrategia que les permita anticipar y gestionar situaciones adversas. Esta carencia estratégica a menudo resulta en fracasos comerciales y, en casos extremos, en el cierre de estas empresas. La situación se acentúa al observar la realidad diaria de negocios que, debido a la falta de una estructura estratégica y de gestión, terminan por flaquear en la complejidad de administrar la empresa.

Este proyecto surge como respuesta a esta problemática, centrándose en el desarrollo integral de un plan de negocios específico para COESPRO. La empresa, especializada en la comercialización de plantas purificadoras de agua y servicios completos de implementación de proyectos, se encuentra en una posición valiosa para beneficiarse enormemente de un enfoque estratégico bien definido.

La metodología empleada para abordar este desafío abarca una investigación exhaustiva, incluyendo entrevistas con figuras clave de la empresa, análisis PEST y FODA, y una propuesta detallada de plan de negocios. A través de este enfoque, se busca corregir deficiencias operativas y así mismo, también posicionar a COESPRO como un referente en el mercado.

Los resultados obtenidos ofrecen una visión holística de la situación actual de COESPRO y proporcionan una guía estratégica para su desarrollo futuro. La propuesta de plan de negocios se adentra en áreas cruciales como la identificación de mercado, análisis de productos, implementación del servicio posventa, diseño organizacional, plan operativo e impacto económico y social.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge como respuesta a la necesidad crítica de abordar las deficiencias operativas y estratégicas que enfrentan numerosas pymes en el actual escenario empresarial. En particular, se enfoca en la empresa COESPRO, especializada en la comercialización de plantas purificadoras de agua y el desarrollo integral de proyectos para su implementación. La ausencia de un plan de negocios sólido y estratégico ha sido una limitación evidente que ha impactado negativamente en la eficiencia operativa y en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El proyecto se inicia con el capítulo I, donde se presenta una visión completa de COESPRO y se plantean los problemas de investigación que motivan este estudio. Además, se establecen las preguntas y objetivos que guiarán la investigación, respaldados por una justificación que destaca la importancia de abordar las deficiencias estratégicas en la gestión de PYMES. El capítulo II se sumerge en el marco teórico, explorando herramientas esenciales como el análisis PEST y FODA, y definiendo el concepto y la importancia de un plan de negocios. Este capítulo también se centra en componentes clave, como el servicio posventa y la estructura organizativa eficiente.

A continuación, el capítulo III aborda el desarrollo y metodología del proyecto, describiendo el procedimiento, el marco metodológico, el tipo de investigación, alcance, limitaciones e hipótesis. Detalles sobre el diseño de la investigación, métodos y herramientas utilizados, y la selección de muestra se presentan de manera exhaustiva. En el capítulo IV, se revelan los resultados obtenidos a través del análisis PEST y FODA, dando paso a la propuesta detallada del plan de negocios para COESPRO. Este plan aborda los problemas identificados y proyecta soluciones, tocando aspectos como objetivos de la empresa, justificación, identificación de mercado, análisis del producto, servicio posventa, diseño organizacional, plan operativo e impacto económico y social.

El capítulo V, conclusiones, sintetiza los hallazgos y recomendaciones, abordando tanto los objetivos específicos como generales, así como las limitaciones del modelo y recomendaciones adicionales. En el capítulo VI, se exploran las competencias desarrolladas, identificando habilidades genéricas y específicas adquiridas durante el

proyecto. El Capítulo VII presenta las fuentes de información consultadas, y finalmente, el capítulo VIII, anexos, incluye todos los elementos adicionales relevantes para respaldar y complementar la investigación, que en este caso fue el registro de la marca ante el IMPI, logro que concreta la posición e imagen de la empresa y que no estaba directamente previsto en los objetivos pero que afecta positivamente de manera indirecta en los objetivos establecidos. Este diseño estructural garantiza una progresión lógica y cohesionada a lo largo del proyecto, facilitando la comprensión y asimilación de la información por parte del lector.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN	5
Capítulo I Generalidades del proyecto	13
1.1 Descripción de la empresa y del puesto o área del trabajo del estudiante	13
1.2 Problemas de investigación a resolver	17
1.3 Preguntas de investigación	19
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 Justificación	21
Capítulo II. Marco teórico	23
2.1 Fundamentos teóricos	23
2.2 Análisis PEST y FODA	23
2.3 ¿Qué es un plan negocios?	24
2.4 Importancia de un plan de negocios	25
2.5 Componentes de un plan de negocios.....	26
2.5.1 Análisis del Mercado	28
2.5.1.1 Servicio posventa.....	29
2.5.1.2 Elementos clave del servicio posventa	29
2.5.1.3 Importancia del servicio posventa	30
2.5.2 Operaciones.....	30
2.5.3 Estudio organizacional	31

2.5.3.1 Objetivos del estudio organizacional.....	31
2.5.3.2 Estrategia administrativa	31
2.5.4 Finanzas	32
2.5.5 Plan operativo.....	33
2.5.6 Impacto económico, regional, social y ambiental.....	33
2.6 Modelo de negocios.....	34
2.6.1 Importancia de un modelo de negocios definido para una PYME	35
2.7 Marca	37
2.7.1 Registro de marca.....	38
2.7.2 Importancia del Registro de marca ante el IMPI	38
2.8 Importancia y análisis del desarrollo empresarial	38
Capítulo III. Desarrollo y metodología	41
3.1 Procedimiento y descripción de actividades realizadas	41
3.1.1 Revisión de plan de negocios actual	41
3.1.2 Definición de clase NIZA para el registro de marca.....	42
3.1.3 Proceso de búsqueda e investigación preliminar de antecedentes y viabilidad de registro de marca.	43
3.1.4 Solicitud de registro y proceso de marca mixta por el IMPI	46
3.1.1 Marco metodológico	47
3.2 Tipo de investigación.....	47
3.3 Alcance.....	48
3.4 Limitaciones.....	48
3.5 Hipótesis.....	48
3.6 Desarrollo de la metodología de investigación	48

3.7 Diseño de la investigación.....	49
3.7.1 Método	49
3.7.2 Instrumento.....	50
3.7.3 Selección de muestra.....	51
3.7.4 Aplicación de instrumento	52
3.7.4.1 Entrevista con el gerente general	52
3.7.4.2 Entrevista con el Gerente de Medios y Comunicación.....	53
3.8 Análisis de datos	54
3.8.1 Entrevista al gerente general.	54
3.8.2 Entrevista al gerente de medios y publicidad.....	59
Capítulo IV. Resultados	64
4.1 Análisis PEST	64
4.2 Análisis FODA.....	66
4.3 Propuesta de plan de negocios para “COESPRO”.....	67
4.3.1 Planteamiento del problema.....	67
4.3.2 Objetivo del proyecto	67
4.3.2.1 Objetivos específicos.....	67
4.3.3 Justificación	68
4.3.4 Identificación del negocio y mercado.....	69
4.3.5 Análisis del producto y su mercado	70
4.3.6 Plan de Implementación del Departamento de Servicio Posventa	74
4.3.6 Diseño organizacional.....	81
4.3.6.1 Organigrama	81
4.3.6.2 Estructura organizativa.....	81

4.3.6.3 Programa de capacitación.....	87
4.3.7 Plan operativo.....	89
4.3.8 Impacto económico, regional, social y ambiental.....	93
4.4 Modelo de negocios	95
4.5 Registro de marca ante el IMPI	99
4.5.1 Concesión de título de marca registrada	102
Capítulo V. Conclusiones.....	104
5.1 Conclusiones del proyecto, recomendaciones y experiencia profesional y personal adquirida	104
5.2 Conclusiones relativas a los objetivos específicos	105
5.3 Conclusiones relativas al objetivo general	106
5.4 Limitaciones del modelo planteado.....	107
5.5 Recomendaciones	107
Capítulo VI. Competencias desarrolladas	110
6.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas.....	110
6.1.1 Competencias Genéricas:.....	110
6.1.2 Competencias Específicas:	111
Capítulo VII Fuentes de información.....	113
Referencias.....	113
Capítulo VIII Anexos	116
A. Contrato de compra – venta.....	116
B. Aviso de privacidad.....	117
C. Certificado de capacitación.....	118
D. Póliza de garantía.....	119

E. Encuesta de entrega de equipo.....	120
F. Manuales de operación.....	121
G. Guías de adecuación, permisos y estudios de laboratorio	122
H. Carta de autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación.....	123
I. Liberación de tesis	124
J. Licencia de uso de obra	125
Índice de figuras.....	126
Índice de tablas	128

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

Capítulo I Generalidades del proyecto

1.1 Descripción de la empresa y del puesto o área del trabajo del estudiante

COESPRO, Corporativo Empresarial de Servicios Profesionales, fue fundada en el año 2021 por el señor Ramiro Sánchez Hernández, quien al día de hoy, también la dirige. Es una pequeña empresa cuya actividad principal es la comercialización e instalación de plantas purificadoras de agua.

Se encuentra ubicada en Calle Primero de Mayo, Mz.55 Lt.13 Barranca Honda, Puebla, Puebla. C.P 72014

Su contacto es el 800 611 24 82

Correo: hola@coespro.com.mx

Giro: Comercial

Al día de hoy ya cuenta con más de 40 negocios instalados a lo largo de la república mexicana.

Misión:

Llevar oportunidades de desarrollo y negocios altamente rentables a manos de todos

Visión:

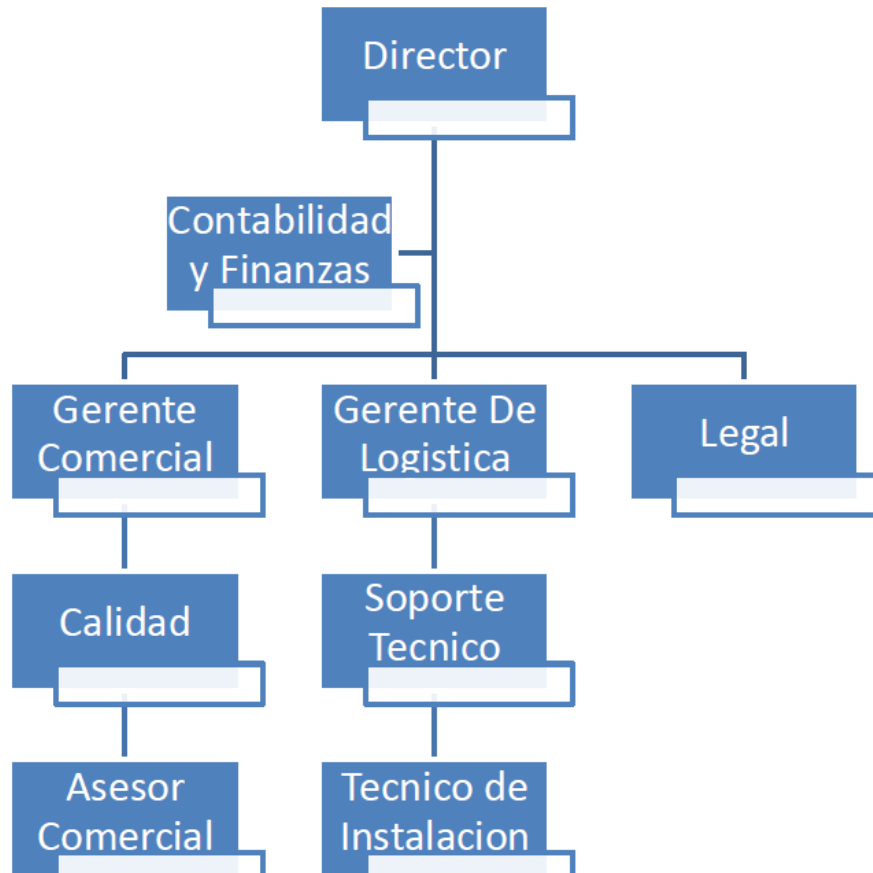
Transformar la industria de la comercialización y expandir sus estrategias para servir mejor en atención y experiencia

Valores:

- Buen trato a sus trabajadores.
- Visión Global.
- Diversidad.
- Eficacia.
- Rentabilidad.
- Integridad.
- Liderazgo.
- Trascendencia.

Organigrama estructural:

Figura 1
Organigrama empresarial de COESPRO



Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2019

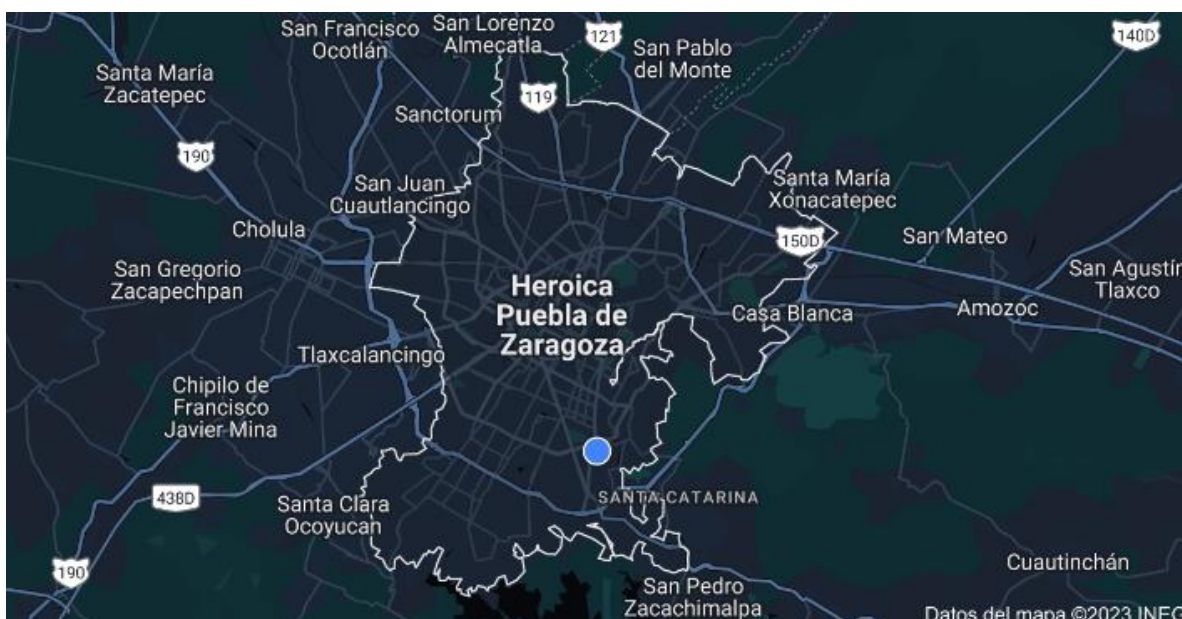
La empresa acompaña a sus clientes emprendedores en el ABC de la implementación, operación y mantenimiento del equipo purificador, así como en las estrategias de aplicación enfocadas en la distribución y comercialización de agua embotellada. El área que se trabajará de forma directa es dirección general, donde la persona a cargo es el Téc. Ramiro Sánchez Hernández, gerente general y propietario de la empresa.

Macro localización

Con el propósito de determinar de manera exacta la ubicación de la empresa, se determina lo siguiente, el área donde se ubicará el proyecto es en Puebla de Zaragoza que es la capital del estado mexicano de Puebla, al sur del país.

El estado de Puebla limita con Veracruz, Oaxaca, Guerrero, Hidalgo, México, Morelos y Tlaxcala. La ciudad, enmarcada en la V Región del Estado, se sitúa a unos 100 Km. de ciudad de México y se extiende a lo largo de 524.31 Km². Tiene 1.346.916 habitantes y su área metropolitana acoge a unos 2.700.000. (CIDEU, 2019)

Figura 2
Heroica Puebla de Zaragoza



Fuente: Google Maps, 2023

Micro localización

COESPRO se encuentra ubicado en la siguiente dirección:

Calle Primero de Mayo, Mz.55 Lt.13 Barranca Honda, Puebla, Puebla.

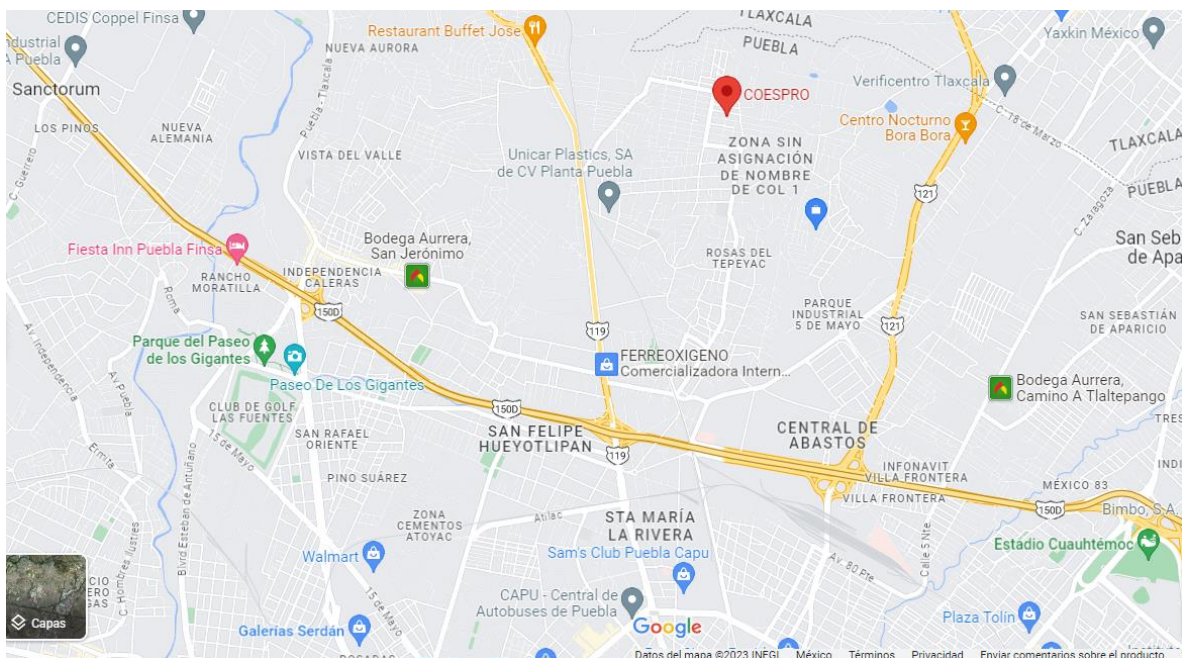
Esta micro localización presenta las siguientes características:

- *Accesibilidad:* La ubicación es de fácil acceso tanto para proveedores como para clientes, lo que facilita la logística de suministros y la interacción con los clientes locales.
- *Infraestructura:* La zona cuenta con una infraestructura adecuada en términos de

electricidad, agua y telecomunicaciones para respaldar las operaciones de COESPRO.

- *Zonificación:* La ubicación cumple con las regulaciones de zonificación y los permisos necesarios para operar una empresa dedicada a la comercialización e instalación de plantas purificadoras de agua.
- *Competencia:* Se ha evaluado la presencia de competidores en la zona y se ha identificado una oportunidad para diferenciarse en el mercado local.

Figura 3
Micro localización COESPRO



Fuente: Google Maps, 2023.

1.2 Problemas de investigación a resolver

A medida que COESPRO ha experimentado un crecimiento exponencial, se han identificado varios problemas en su operación y administración. Estos problemas incluyen:

- Deficiencias en la planificación estratégica y estructuración del plan de negocios
El carecer de un plan de negocios documentado y actualizado ha limitado la visión estratégica de COESPRO. Esta carencia impide la identificación clara de objetivos a largo plazo, la definición de estrategias para alcanzarlos y la evaluación efectiva de los resultados. La escasez de un plan de negocios sólido dificulta la toma de decisiones fundamentales y puede obstaculizar el crecimiento sostenible de la empresa.
- Desafíos en cuanto a la filosofía empresarial
La insuficiencia de una filosofía empresarial definida puede llevar a la falta de coherencia en la toma de decisiones, la falta de alineación entre los miembros del equipo y la dificultad para establecer una cultura organizacional sólida. Una filosofía empresarial clara proporciona la base para la toma de decisiones éticas, la definición de valores corporativos y la dirección estratégica cohesiva. Su ausencia puede dar lugar a desafíos internos y a una ejecución desorganizada de los objetivos.
- Inexistencia de un modelo de negocio
La falta de un modelo de negocios claramente definido y estructurado ha generado incertidumbre en la manera en que COESPRO opera y busca su expansión. Un modelo de negocios establece cómo la empresa crea, entrega y captura valor, alineando los recursos y las actividades con los objetivos estratégicos. La ausencia de este modelo puede generar desalineación en la toma de decisiones, así como dificultades para comunicar de manera efectiva la propuesta de valor a los clientes y socios comerciales.
- Carencia de estrategias de marketing y presencia en línea.
La ausencia de estrategias de marketing efectivas y de una sólida presencia en

línea limita la visibilidad de COESPRO en el mercado. Esto dificulta la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. En un entorno empresarial altamente competitivo y digitalizado, la falta de estrategias de marketing y una presencia en línea puede relegar a la empresa a un segundo plano, impidiendo su expansión y alcance.

1.3 Preguntas de investigación

Para la presente investigación, se formulan diversas interrogantes que proporcionen apertura para recolectar información útil y suficiente para el impulso de la misma. Todo con el firme objetivo de encontrar y proponer resultados que apoyen o denieguen los objetivos, general y específicos e hipótesis señalados en este proyecto.

Es así que los principales cuestionamientos en cuanto a lo que se busca indagar con esta investigación, se presentan a continuación:

- 1 ¿Cómo puede beneficiar a COESPRO desarrollar un plan de negocios integral y actualizado que oriente su crecimiento y expansión de manera efectiva?
- 2 ¿Cómo puede COESPRO establecer una filosofía empresarial sólida que guíe la toma de decisiones, fomente la coherencia interna y respalde su cultura organizacional?
- 3 ¿Cuál es el enfoque más adecuado para definir un modelo de negocios que permita a COESPRO alinear sus actividades y recursos con sus objetivos estratégicos?
- 4 ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para mejorar la presencia en línea de COESPRO y establecer un plan de marketing que impulsen su visibilidad y alcance?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Formalizar y fortalecer el plan de negocios de la empresa COESPRO, a través de la formulación de estrategias que permitan anticipar y gestionar desafíos y oportunidades, con el fin de mejorar su eficiencia operativa, expandir su mercado y aumentar su rentabilidad.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar la filosofía e identidad empresarial de COESPRO mediante la mejora de sus principios corporativos, con el propósito de alinear de manera efectiva todas las actividades con los objetivos estratégicos.
2. Mejorar el rendimiento del departamento de marketing de la empresa al identificar a los clientes ideales más adecuados, permitiendo alcanzar las metas de interacción esperadas de manera más efectiva.
3. Optimizar la estructura organizativa de COESPRO a través del establecimiento de roles y responsabilidades claramente definidos, con el fin de potenciar la eficiencia interna y fomentar una comunicación fluida.
4. Generar un plan de seguimiento y atención posventa eficiente y personalizado, con el propósito de fortalecer las relaciones con los clientes y brindar un servicio de alta calidad después de la venta.
5. Garantizar la protección legal de la identidad empresarial de COESPRO mediante el registro de la marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

1.5 Justificación

Se origina la necesidad imperante de abordar problemáticas cruciales identificadas en el funcionamiento de COESPRO. Estas problemáticas, han arrojado luz sobre la importancia de intervenir estratégicamente en la organización.

El propósito central de esta investigación es mejorar la operación, eficiencia y competitividad de COESPRO en el mercado de plantas purificadoras de agua en México. La necesidad de abordar estos desafíos se sustenta en la búsqueda de un crecimiento sostenible y una posición más sólida en un entorno empresarial dinámico y competitivo. La actualización y formalización del plan de negocios, así como la definición de una filosofía empresarial coherente y un modelo de negocio claro, son pasos esenciales para consolidar la visión estratégica de la empresa y mejorar su capacidad de toma de decisiones.

Los beneficios esperados de esta investigación son múltiples. Se espera que la formalización del plan de negocios permita a COESPRO establecer objetivos claros a largo plazo, definir actividades estratégicas efectivas y evaluar con precisión los resultados. Asimismo, la creación de una filosofía empresarial coherente promoverá la alineación de decisiones y valores, fomentando una cultura organizacional sólida y una dirección estratégica unificada. La definición de un modelo de negocio brindará claridad en la creación, entrega y captura de valor, fortaleciendo la propuesta de valor de la empresa. El exitoso registro de marca, garantizará que COESPRO posea un recurso intangible pero muy valioso que le ayude a establecer su crecimiento y expansión de manera más segura. La ejecución exitosa de esta investigación contribuirá directamente a la optimización de las operaciones de COESPRO, mejorando su competitividad y su capacidad para enfrentar desafíos presentes y futuros en el mercado. Además, el conocimiento adquirido y las soluciones desarrolladas podrían tener implicaciones más amplias para otras empresas en la industria, ofreciendo pautas valiosas para el crecimiento y la adaptación en un contexto empresarial en constante cambio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Fundamentos teóricos

En este capítulo, se presentan los fundamentos teóricos que respaldan el desarrollo y la implementación de este proyecto de tesis. Se explorarán las diferentes dimensiones teóricas que han sido clave en la formulación y ejecución de la iniciativa. Además, se analizarán perspectivas teóricas contemporáneas que respaldan la aplicación de planes de negocio en el contexto de las pequeñas empresas.

Este capítulo servirá como base sólida para comprender los pilares teóricos que sustentan la propuesta de formalización y fortalecimiento del plan de negocios de Corporativo Empresarial de Servicios Profesionales (COESPRO). Al profundizar en estos conceptos y teorías, se establecerá una conexión fundamental entre el conocimiento teórico y las acciones concretas que se llevarán a cabo en busca de mejorar la eficiencia operativa, expandir el mercado y aumentar la rentabilidad de la empresa.

2.2 Análisis PEST y FODA

El análisis PEST se presenta como una herramienta esencial para identificar las tendencias de crecimiento o declive en un mercado, permitiendo así comprender la posición, potencial y dirección de un negocio. Este método estratégico, compuesto por las iniciales de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, ha sido concebido para evaluar de manera integral el entorno operativo de un negocio o unidad.

El análisis PEST, acrónimo de Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, es una herramienta estratégica crucial para evaluar el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, comprender la posición, el potencial y la dirección de un negocio. Esta metodología ofrece una estructura para analizar situaciones y revisar tácticas, posicionamiento, direcciones de negocio, propuestas o ideas de marketing. Además, se considera eficaz para talleres, lluvias de ideas y ejercicios de formación de equipos. Algunos prefieren ampliar el análisis PEST a PESTELI, incluyendo factores ecológicos, legales e industriales.

De acuerdo al autor Amador (2022), "con los resultados que ofrece el análisis PESTEL es

posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización” (p. 2).

La matriz FODA (también conocida como FODA o DAFO) es otra herramienta valiosa, enfocada en Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Este enfoque proporciona un marco para revisar la estrategia, posición y dirección de un negocio, propuesta o idea de negocio. La matriz FODA es flexible y aplicable en una variedad de situaciones comerciales, desde la planificación hasta la evaluación de la competencia, marketing, desarrollo comercial e informes de investigación.

Por otra parte, Riquelme (2016), establece sobre el análisis FODA como, “herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, logrando, la situación real en la que se encuentra la empresa, y poder planificar alguna estrategia a futuro” (p. 2)

Se puede utilizar junto con el análisis PEST para evaluar tanto el mercado como una unidad o propuesta de negocio específica. Ambas herramientas fomentan el pensamiento proactivo y proporcionan un marco lógico para comprender, presentar, discutir y tomar decisiones en un formato ordenado y comprensible. Estos enfoques estratégicos son aplicables a cualquier tipo de toma de decisiones, permitiendo la evaluación subjetiva de datos organizados para mejorar la comprensión y facilitar decisiones informadas. Es fundamental mantener claridad sobre el tema analizado y el enfoque específico, ya que esto garantiza la relevancia y efectividad de los análisis resultantes.

2.3 ¿Qué es un plan negocios?

El plan de negocios es un elemento fundamental en un mundo empresarial contemporáneo. Es una hoja de ruta que guía a las empresas en su búsqueda de éxito y sostenibilidad en un mercado en constante evolución. Su importancia radica en que establece los objetivos y plan de una empresa, además de que también proporciona una estructura organizativa que orienta la toma de decisiones y la ejecución efectiva de las operaciones.

El autor Moyano (2015), menciona que, “es un documento que describe actividades para

generar ganancia a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios” (p.10)

Por otra parte, Sahlman (1997), establece que, “un plan debe demostrar el dominio de todo el proceso empresarial, desde la identificación de la oportunidad hasta la cosecha”. Es decir, este documento es mucho más que un conjunto de números y proyecciones; es una visión completa que abarca desde la misión y visión de la empresa hasta el plan de marketing, la estructura organizativa y las proyecciones financieras. Un plan de negocios bien elaborado anticipa desafíos y oportunidades, sumado a que también proporciona la confianza necesaria para atraer inversionistas y tomar decisiones informadas. Es una herramienta esencial que transforma ideas en acciones y sueños en realidades empresariales.

Para el autor, Alcaráz (2011), “un plan de negocios debe ser:

- Claro. Sin ambigüedades, entendible que no dé lugar a dudas o se preste a confusiones.
- Conciso. Que contenga sólo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables.
- Informativo. Con los datos necesarios” (p.17).

Lo que nos indica que, el plan de negocios es el recurso que da pie el llevar a cabo un proyecto a lo real, sin embargo, debe mantener una estructura adecuada y completa, para lograr su cometido.

2.4 Importancia de un plan de negocios

Un plan de negocios ayuda a principalmente, aclarar el proyecto que se trabaja, es decir, da un panorama de lo que se tiene y el potencial que posee. Los autores, Castelán y Oros (2011), mencionan que, “la gran ventaja que proporciona un buen plan de negocios es la de orientar dentro de un mundo de datos e información abrumadora y con múltiples opciones, permitiendo la toma de decisiones con mayor rapidez, consistencia y con mayor grado de aceptabilidad dentro de sus planes corporativos.” (p.2)

La importancia de un plan de negocios radica en su capacidad para proporcionar una

visión estructurada y estratégica de la empresa. Este documento establece metas y objetivos claros, y también guía la toma de decisiones informadas y atrae inversores y financiamiento. Además, sirve como una herramienta esencial para evaluar la viabilidad de una idea de negocio en el mercado y garantizar un crecimiento sostenible. En última instancia, un plan de negocios bien elaborado es la piedra angular para el éxito y la supervivencia a largo plazo de cualquier empresa.

2.5 Componentes de un plan de negocios

Después de definir qué es un plan de negocios, es esencial mencionar de manera resumida los diversos elementos que lo integran. Estos componentes son las piezas fundamentales que ayudan a dar estructura al proyecto empresarial y facilitan su implementación posterior.

De acuerdo a Correa, Ramírez y Castaño (2010), "los componentes genéricos para la realización de un plan de negocios son: análisis e investigación de mercados, estudio legal, estudio técnico, estudio administrativo, estudio de impactos sociales y ambientales y estudio financiero" (p.183).

El proceso de elaboración de un plan de negocios involucra varios componentes esenciales que estructuran y respaldan el proyecto empresarial. Comienza con el análisis e investigación de mercado, que implica la recopilación de información sobre el mercado, identificando competidores, necesidades del consumidor, oportunidades y riesgos. Esto proporciona una base sólida para comprender el entorno en el que operará el negocio.

Luego, se realiza un estudio legal que implica la identificación de las regulaciones y requisitos legales que afectan al proyecto empresarial, incluyendo la elección de la forma jurídica de operación y la consideración de regulaciones específicas para ciertos tipos de negocios.

En el estudio técnico, se detalla cómo se llevará a cabo la producción o prestación del servicio, considerando aspectos como diseño, tecnología, recursos humanos, maquinaria y equipo, procesos y costos de producción.

El estudio administrativo establece la estructura organizacional de la empresa, definiendo roles y responsabilidades, y aborda aspectos relacionados con la gestión del personal,

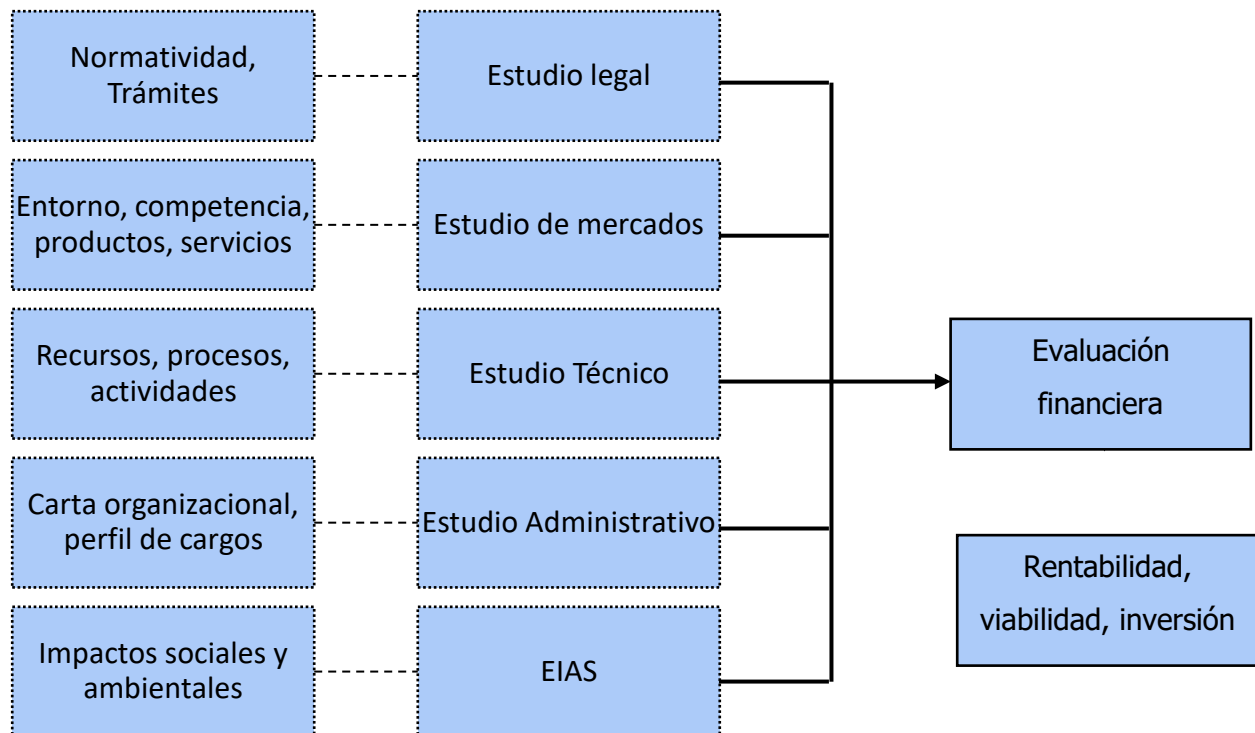
capacitación y motivación.

El estudio de impactos ambientales y sociales (EIAS) evalúa los impactos que el negocio podría tener en su entorno, buscando mitigar impactos negativos y promover contribuciones positivas a la comunidad.

Finalmente, el estudio financiero determina la viabilidad financiera del proyecto, calculando costos de inicio, operación y expansión, así como ingresos esperados. Se utilizan métricas financieras como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Período de Recuperación de la Inversión para evaluar la rentabilidad del negocio.

Estos componentes forman parte integral del proceso de planificación de un negocio y contribuyen a la toma de decisiones informadas, la identificación de riesgos y la presentación de un caso sólido para atraer inversores o financiamiento. Cada uno de ellos desempeña un papel crucial en la creación y operación exitosa de la empresa.

Figura 4
Articulación del Plan de Negocios y el Plan Financiero



Fuente: Correa, Ramírez, y Castaño, 2010.

2.5.1 Análisis del Mercado

En el análisis del mercado, el objetivo es identificar y cuantificar los factores que afectan el desempeño de la empresa. Esto se hace para evaluar si existe una demanda suficiente que justifique la inversión en la producción de un bien o la prestación de un servicio durante un período específico.

En este estudio se consideran elementos tales como:

Evaluación del mercado: Se realiza un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional o de los países de interés. Se define el mercado objetivo, se justifica, se estima el potencial del mercado y el consumo aparente. También se perfila al cliente y se identifican los productos sustitutos y complementarios en el mercado.

Análisis de la Competencia: Implica la identificación y análisis de los principales actores y posibles competidores. Además, se examinan los costos, los precios de venta y la posición del producto o servicio en comparación con la competencia.

Estrategias de mercado:

- Concepto del producto o servicio: se proporciona una descripción básica, se detallan las especificaciones, características y usos del producto o servicio. Además, se describe el diseño, la calidad, las ventajas y desventajas en comparación con la competencia.
- Tácticas de distribución: se especifican las opciones de penetración en el mercado, estrategias de comercialización, métodos de ventas, así como el presupuesto, tácticas y canales de distribución.
- Política de precio: se presenta un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte y tácticas relacionadas con precios.
- Tácticas de promoción: se plantean estrategias de promoción dirigidas a clientes y canales, que pueden incluir descuentos por volumen o pago rápido y el manejo de clientes especiales, entre otros. También se detalla el presupuesto estimado para promoción, lanzamiento y publicidad del negocio.
- Estrategias de servicio: se especifican los procedimientos para proporcionar

garantías y servicio posventa, así como los mecanismos de atención al cliente. Se realiza una comparación de las políticas de servicio con las de la competencia.

- Proyección de ventas: Se definen las cantidades de ventas por período, ya sea mensual, trimestral o semestral, tanto para el primer año como en total para cada año. Esto se hace considerando las demandas estacionales, si las hay, y los incrementos previstos. Los ingresos se calculan teniendo en cuenta las políticas de precios y las proyecciones de unidades vendidas.

La realización de un estudio de mercado sólido y detallado es crucial para la toma de decisiones estratégicas informadas y el éxito en el desarrollo de un negocio o proyecto empresarial.

2.5.1.1 Servicio posventa

El autor Aguilar (2019), menciona que, “el servicio no es mas que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar” (p. 2).

En términos generales, el servicio posventa se refiere a todas las actividades, asistencia y atención que una empresa proporciona a sus clientes después de que han adquirido un producto o contratado un servicio.

2.5.1.2 Elementos clave del servicio posventa

- Atención al cliente: el servicio posventa implica estar disponible para responder preguntas, resolver problemas y proporcionar asesoramiento en cualquier momento que el cliente lo necesite. Esto puede ser a través de atención telefónica, chat en línea, correo electrónico o atención en persona, dependiendo de la naturaleza del negocio.
- Garantías y devoluciones: las garantías y políticas de devolución son parte integral del servicio posventa. Los clientes deben sentirse seguros de que pueden obtener reparaciones, reemplazos o reembolsos si el producto o servicio no cumple con sus expectativas o si se produce algún defecto.
- Asistencia técnica: en el caso de productos técnicos o servicios complejos, el servicio posventa puede incluir asistencia técnica especializada para solucionar problemas o proporcionar orientación sobre el uso correcto del producto.

- Seguimiento y feedback: el seguimiento activo es esencial para conocer la satisfacción del cliente y obtener retroalimentación valiosa. Las encuestas, llamadas de seguimiento y comentarios permiten a la empresa identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas.
- Actualizaciones y mejoras: el servicio posventa puede incluir la entrega de actualizaciones, mejoras y nuevas características a los clientes, lo que demuestra el compromiso de la empresa con la calidad continua y la innovación.

2.5.1.3 Importancia del servicio posventa

El servicio posventa desempeña un papel crítico en la retención de clientes y la reputación de la empresa. Al brindar un servicio excepcional después de la venta, se logran varios beneficios:

- Fidelización de clientes: un servicio posventa eficaz crea lealtad en los clientes, lo que puede llevar a compras repetidas y recomendaciones a otros.
- Reputación y credibilidad: las empresas que se preocupan por el bienestar de sus clientes y resuelven sus problemas ganan una reputación positiva en el mercado.
- Reducción de costos: atender a clientes satisfechos es más rentable que adquirir nuevos clientes. Un buen servicio posventa reduce la necesidad de invertir en adquisición de clientes.
- Mejora continua: la retroalimentación y la interacción con los clientes ofrecen datos valiosos para la mejora de productos y servicios.
- Diferenciación competitiva: un excelente servicio posventa puede ser un factor diferenciador en un mercado competitivo.

2.5.2 Operaciones

- El estudio de operaciones detalla cómo se administrarán los recursos involucrados en la producción del producto o la prestación del servicio. El objetivo es lograr ventajas sostenibles frente a la competencia y optimizar los objetivos, ya sea maximizando beneficios o minimizando costos. En este análisis, se identifican aspectos como:
- Ficha técnica del producto o servicio: se describen las características técnicas del

producto o servicio a desarrollar, como capacidad, cualidades, diseño, tamaño, tecnología, características fisicoquímicas, condiciones climáticas, factores ambientales, características del embalaje, almacenamiento, etc.

- Estado de desarrollo: se describe el estado actual del bien o servicio, así como cualquier progreso realizado en el desarrollo de un nuevo producto o servicio.

2.5.3 Estudio organizacional

El estudio organizacional se enfoca en analizar las estructuras y sistemas de trabajo de la empresa para mejorar la eficiencia y eficacia en las funciones del personal y alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

2.5.3.1 Objetivos del estudio organizacional

El principal objetivo del estudio organizacional es proporcionar una visión clara y completa de cómo opera una organización en todos los niveles. Algunos de los objetivos clave incluyen:

- Identificar áreas de mejora y oportunidades para aumentar la eficiencia y la productividad.
- Evaluar la alineación de la organización con sus objetivos estratégicos.
- Identificar obstáculos o desafíos que puedan obstaculizar el logro de metas.
- Promover un ambiente de trabajo saludable y productivo.
- Facilitar la toma de decisiones informadas a nivel directivo y ejecutivo.

En este contexto, se consideran lo siguiente:

2.5.3.2 Estrategia administrativa

Análisis FODA: este análisis incluye la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como la descripción de su impacto estimado. También se propone una estrategia para mitigar o controlar los impactos negativos y mantener los impactos positivos.

Estructura organizacional: se describe la estructura de la organización, incluyendo los niveles directivos, administrativos y operativos, junto con los cargos previstos y la cantidad de empleados para cada uno.

Aspectos legales: constitución de la empresa y aspectos legales: se detallan aspectos

como el tipo de sociedad, el estado legal actual y la legislación vigente que regula la actividad económica, incluyendo normativas urbanas, protección intelectual y ambiental.

Costos administrativos

Gastos de personal: Se detallan los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios). Identificando mensualmente los valores por cada uno de los cargos.

Gastos de administración: Describe los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual tales como servicios públicos.

2.5.4 Finanzas

El análisis financiero recoge elementos informativos y cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios. Se refiere a elementos como:

Ingresos

Fuentes de financiación: se relaciona la cuantía de los aportes de los emprendedores, especificando si se trata de recursos en efectivo o aportes en bienes y servicios. De igual manera se define la tasa de rentabilidad, efectiva anual, a la cual aspiran los emprendedores del negocio.

Ingresos por ventas: se detalla el valor por los ingresos en ventas de los productos o servicios.

Egresos: se relaciona el índice de actualización monetaria, que representa la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, inversiones fijas, y diferidas a efectuar. También se indican los costos de puesta en marcha.

Estados financieros: se deben realizar el balance inicial y proyectado, el estado de resultados y flujo de caja teniendo en cuenta la proyección se realiza en función de la naturaleza del negocio.

Capital de trabajo: se relaciona con los recursos que el emprendedor necesita para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, como: adquisición de insumos, pago de mano de obra, costos de transportes, compra de materiales de empaque, arrendamientos, servicios públicos, etc. (costos operacionales).

2.5.5 Plan operativo

Cronograma de actividades: Es el instrumento que faculta registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollará el plan de negocio, a través de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión, con el fin de observar en forma clara la realización del proyecto.

Metas sociales: Se especifican cuáles son las metas sociales a lograr con la puesta en marcha del plan de negocio, enmarcándose en los planes nacionales o regionales de desarrollo e indicando a que clúster o cadena productiva se asocia el proyecto propuesto, identificando en qué fase de la cadena se integra.

2.5.6 Impacto económico, regional, social y ambiental

Describe los aspectos del plan de negocios que según el criterio de los emprendedores generarían impacto económico, social y ambiental cuantificando los resultados de impacto.

- **Impacto económico:** el impacto económico se refiere a las consecuencias financieras o monetarias que resultan de una determinada actividad, proyecto, o evento en una economía específica. Este impacto se manifiesta a través de diversos indicadores como el crecimiento del producto interno bruto (pib), la generación de empleo, la inversión en infraestructura, el aumento de la producción y el comercio, entre otros. Por lo general, se evalúa en términos de beneficios económicos, tanto directos como indirectos, que una acción determinada puede tener en una región o en el conjunto de una nación.
- **Impacto regional:** el impacto regional se centra en los efectos de una actividad o proyecto en una determinada área geográfica o región. Esto incluye la evaluación de cómo una iniciativa afecta el desarrollo económico, social y ambiental de esa región en particular. El impacto regional puede abordar temas como la distribución de la riqueza, el acceso a servicios básicos, la infraestructura local, el nivel de empleo y el bienestar de la población en una zona geográfica específica.
- **Impacto social:** el impacto social se refiere a las repercusiones que una acción, política o proyecto tiene sobre la sociedad en general y las comunidades locales

en particular. Este impacto puede abordar cuestiones relacionadas con la equidad, la calidad de vida, la cohesión social, la inclusión y la justicia. La evaluación del impacto social considera aspectos como la salud, la educación, la vivienda, la seguridad, la cultura, la igualdad de género y la participación comunitaria. Se busca determinar cómo una actividad puede influir en la vida de las personas y en la cohesión de la sociedad.

- **Impacto ambiental:** el impacto ambiental se enfoca en las consecuencias que una actividad o proyecto tiene sobre el entorno natural. Esto incluye la evaluación de cambios en los ecosistemas, la calidad del aire y del agua, la biodiversidad, la gestión de residuos y la huella ecológica. El impacto ambiental se relaciona con la sostenibilidad y busca determinar si una acción afecta de manera positiva o negativa a los recursos naturales y al medio ambiente en general. La creciente preocupación por el cambio climático y la conservación del medio ambiente ha llevado a un énfasis aún mayor en la evaluación del impacto ambiental de las actividades humanas.

2.6 Modelo de negocios

Un modelo de negocios es una representación estructurada y conceptual de cómo una empresa crea, entrega y captura valor. En otras palabras, es una descripción que detalla cómo una organización opera, genera ingresos y satisface las necesidades de sus clientes o usuarios.

Los modelos de negocios pueden variar significativamente según el tipo de empresa y la industria en la que opera, pero comparten algunos elementos fundamentales. Estos componentes típicos incluyen:

1. **Propuesta de valor:** describe los productos o servicios que la empresa ofrece y cómo se destacan en el mercado. La propuesta de valor explica por qué los clientes deberían elegir los productos o servicios de esa empresa en lugar de los de la competencia.
2. **Segmento de clientes:** identifica el público objetivo o los clientes a los que se dirige la empresa. Puede ser un mercado amplio o específico, dependiendo del

objetivo de la empresa.

3. **Canales de distribución:** detalla cómo la empresa llevará su producto o servicio al mercado y cómo se comunicará con los clientes. Esto puede incluir plan de marketing, ventas en línea o físicas, alianzas comerciales y más.
4. **Relaciones con el cliente:** describe cómo la empresa planea interactuar con sus clientes, mantener relaciones y brindar servicio posventa. Esto puede variar desde un modelo de autoservicio hasta un servicio altamente personalizado.
5. **Fuentes de ingresos:** explica de dónde provendrán los ingresos de la empresa. Puede incluir ventas directas, suscripciones, publicidad, tarifas de licencia u otras fuentes de ingresos.
6. **Recursos clave:** identifica los activos, capacidades y recursos necesarios para operar el negocio de manera efectiva. Esto podría incluir personal, tecnología, infraestructura, capital financiero y más.
7. **Actividades clave:** describe las acciones y procesos clave que la empresa debe llevar a cabo para ofrecer su propuesta de valor y generar ingresos. Esto puede incluir desarrollo de productos, producción, marketing, logística, entre otros.
8. **Socios clave:** indica las alianzas estratégicas, proveedores o colaboradores esenciales para el funcionamiento del negocio.
9. **Estructura de costos:** enumera los costos asociados con la operación del negocio, incluyendo gastos de personal, costos de producción, marketing, alquiler, entre otros.

2.6.1 Importancia de un modelo de negocios definido para una PYME

De acuerdo a Barrios (2010), "Todas las empresas tienen un modelo de negocio. Sin embargo no todas son conscientes que la existencia de este modelo de negocio, por lo que normalmente no lo estructuran formalmente" (p.7).

En el competitivo mundo de los negocios, especialmente para las pequeñas empresas, la supervivencia es un desafío constante. Un componente crítico que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso es un modelo de negocios actualizado y vigente.

1. **Identificación de oportunidades y necesidades del mercado:** Un modelo de negocios bien definido permite a la empresa identificar claramente las oportunidades y las necesidades del mercado. Esto incluye la comprensión de quiénes son los clientes potenciales, qué problemas o deseos tienen y cómo la empresa puede satisfacer esas necesidades de manera efectiva. Esto garantiza que la empresa esté ofreciendo productos o servicios relevantes y demandados, lo que es fundamental para mantenerse en el mercado.
2. **Establecimiento de ventajas competitivas:** Un modelo de negocios sólido ayuda a una pequeña empresa a diferenciarse de la competencia. Esto implica definir su propuesta de valor única, identificar ventajas competitivas y estrategias para posicionarse favorablemente en el mercado. Al destacar lo que la empresa hace mejor que sus competidores, puede mantenerse competitiva y atraer a los clientes.
3. **Generación de ingresos y sostenibilidad financiera:** El modelo de negocios describe cómo la empresa generará ingresos. Esto implica definir los canales de distribución, políticas de fijación de precios y fuentes de ingresos. Un modelo sólido también debe abordar la gestión de costos y gastos para garantizar la rentabilidad. Esto es crucial para que una pequeña empresa pueda cubrir sus gastos operativos y seguir operando a largo plazo.
4. **Eficiencia operativa y escalabilidad:** Un modelo de negocios eficiente permite que la empresa opere de manera rentable y con la menor cantidad de recursos posible. Esto es fundamental para la supervivencia a largo plazo, ya que las empresas pequeñas a menudo tienen recursos limitados. Además, un modelo bien definido proporciona una hoja de ruta para el crecimiento y la escalabilidad, lo que permite a la empresa expandirse de manera controlada a medida que crece la demanda.
5. **Adaptación a cambios del entorno:** Los modelos de negocios deben ser flexibles y estar preparados para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial. Esto incluye ajustar el plan en respuesta a cambios en la tecnología, regulaciones, gustos del consumidor y otros factores externos. Una pequeña

empresa que puede adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado tiene una mayor probabilidad de sobrevivir y prosperar.

6. **Comunicación interna y externa:** El modelo de negocios también sirve como una herramienta de comunicación, tanto dentro de la empresa como hacia afuera. Internamente, ayuda a alinear a los empleados con los objetivos de la empresa. Externamente, comunica a inversores, socios, clientes y otros interesados cómo la empresa crea valor y opera.
7. **Planificación a largo plazo:** Un modelo de negocios específico proporciona una base sólida para la planificación a largo plazo. Permite a la empresa establecer metas claras, medibles y alcanzables, y desarrollar tácticas para alcanzar esas metas. Esta visión a largo plazo es esencial para la continuidad y el éxito a largo plazo de una pequeña empresa.

Finalmente, un modelo de negocios concreto es esencial para la supervivencia de una pequeña empresa al proporcionar una guía clara para la toma de decisiones, la identificación de oportunidades, la generación de ingresos y la adaptación un entorno empresarial en constante evolución. Ayuda a la empresa a mantenerse en el camino hacia el éxito y a sortear los desafíos que puedan surgir en el camino.

2.7 Marca

De acuerdo a la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (2020) una marca es “todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

Según lo que mencionan Karina Trejo y Carlos Sanabria (2011) “la marca es un signo perteneciente a una persona física o moral, la cual le permite distinguir sus bienes o servicios ofrecidos de los de otra persona” (p. 107).

Teniendo lo anterior en cuenta la marca no se limita a cumplir con requisitos legales; convirtiéndose en un elemento identitario que encapsula la esencia, la calidad y la confiabilidad de una empresa. La marca identifica productos y servicios, además de que comunica valores, experiencias y la promesa de las empresas que la emplean.

2.7.1 Registro de marca

El registro de una marca es un procedimiento legal y administrativo que busca otorgar protección y exclusividad a los titulares de marcas sobre sus productos o servicios. Este proceso se lleva a cabo tanto a nivel nacional como internacional. A nivel nacional, en México, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es la autoridad encargada de recibir, analizar y aprobar solicitudes de registro de marcas.

2.7.2 Importancia del Registro de marca ante el IMPI

Registrar una marca en México brinda protección legal, evita posibles conflictos con otras marcas y fortalece la posición competitiva. Además, facilita la expansión de negocios y genera confianza en los consumidores al garantizar la autenticidad y calidad de los productos o servicios asociados a la marca. De acuerdo a Villaseñor (2007) “es importante el registro oportuno de una marca, independientemente de su actual trascendencia, ya que es una inversión más que las industrias y comercios deben considerar para efectos de protección” (p.31)

Este proceso se considera una inversión esencial para las industrias y comercios, ya que contribuye a la protección de su identidad. Incluir esta medida como parte integral de la planificación empresarial es crucial, especialmente al anticipar un crecimiento y éxito continuos. Esto es aún más relevante cuando se introduce un concepto nuevo con potencial atractivo para los consumidores. A pesar del costo económico asociado con el registro, que es relativamente bajo en comparación con la salvaguarda legal que brinda, tomar precauciones resulta en beneficios significativamente mayores que el costo del trámite.

Teniendo en cuenta lo anterior, y con el objetivo de relacionar lo que más adelante se conforma, para dar soporte al tema central de la presente tesis, se desarrolla el siguiente tema

2.8 Importancia y análisis del desarrollo empresarial

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel crucial en el fomento del desarrollo económico sostenible, ya que no solo generan riqueza, sino que también se caracterizan por ser entidades dinámicas capaces de identificar, aprovechar y

desarrollar nuevas actividades productivas. Estas organizaciones exhiben una notable capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías, ya que su planificación y organización no requieren de una inversión significativa de capital. En el contexto de mercados altamente competitivos, las Pymes, como COESPRO, se enfrentan al desafío de perdurar y, para lograrlo, deben alcanzar un nivel de desarrollo empresarial que les permita destacar.

Delfin y Acosta (2016) "alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario de una Pyme aprovechar las oportunidades que se le presenten a la empresa en un entorno globalizado" (p. 187)

La planeación estratégica juega un papel importante en ello, para Jaramillo y Tenorio (2019), "se considera como el proceso mediante el cual establecen los objetivos que guían a la empresa, que en la actualidad proporciona un marco de referencia para el desarrollo organizacional que pueda conducir a un óptimo funcionamiento de las empresas" (p. 73)

Con lo anterior queda claro que, para las pequeñas empresas, el desarrollo empresarial, la adaptación a las nuevas tecnologías y la planificación estratégica son elementos clave para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

CAPÍTULO III

DESARROLLO Y METODOLOGÍA

Capítulo III. Desarrollo y metodología

3.1 Procedimiento y descripción de actividades realizadas

Para llevar a cabo la actualización y formalización de negocios, primero fue necesario identificar las áreas de oportunidad que tenía la empresa, para ello se requirió un acercamiento con los directivos de la empresa, puesto que, ellos son los conocedores de la operación, fortalezas y requerimientos de la empresa.

Dado que COESPRO ya es una empresa en funcionamiento, era necesario recopilar datos de los departamentos relevantes para obtener una visión integral de la situación.

Posterior a ello, se realizaron aplicaciones de técnicas y herramientas que permitieran generar la estructura del plan de negocios, en lo que refiere para este proyecto, un análisis FODA, matriz de tácticas y aplicación de las mismas.

3.1.1 Revisión de plan de negocios actual

De manera inicial, se llevó a cabo la revisión de el plan de negocios actual bajo el que opera COESPRO, era necesario identificar las áreas de oportunidad existentes, para poder establecer y corregir en la propuesta final, estos aspectos.

*Figura 5
Plan de negocios actual*



Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2019

3.1.2 Definición de clase NIZA para el registro de marca

De manera inicial se determinó la clase con la que se iba a registrar la marca, tras una investigación profunda, finalmente la clase seleccionada fue la 35, que lleva por descripción:

Figura 6
Clase 35 IMPI (1)

Lista alfabética de la clase 35	
Clase	35
Título	Servicios
Descripción	Publicidad; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina.
Nota explicativa	La clase 35 comprende principalmente los servicios que implican la gestión, la explotación, la organización y la administración comercial de una empresa comercial o industrial, así como los servicios de publicidad, marketing y promoción. A fines de clasificación, la venta de productos no se considera un servicio.
Comprende	Esta clase comprende en particular: - el agrupamiento, por cuenta de terceros, de una amplia gama de productos, excepto su transporte, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, distribuidores automáticos, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, tales como sitios web o programas de televenta; - los servicios de publicidad, de marketing y de promoción, por ejemplo, la distribución de muestras, el desarrollo de conceptos publicitarios, la redacción y publicación de textos publicitarios; - la decoración de escaparates; - los servicios de relaciones públicas; - la producción de programas de

Fuente: IMPI, 2023.

Figura 7
Clase 35 IMPI (2)

Lista alfabética de la clase 35	
	escaparates; - los servicios de relaciones públicas; - la producción de programas de televenta; - la organización de ferias comerciales y de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; - la optimización de motores de búsqueda con fines de promoción de ventas; - los servicios de asistencia comercial, por ejemplo: la selección de personal, la negociación de contratos de negocios para terceros, el análisis del precio de costo, los servicios de agencias de importación-exportación; - los servicios administrativos relativos a transacciones de negocios y registros financieros, por ejemplo: la teneduría de libros, la elaboración de estados de cuenta, las auditorías empresariales, las auditorías contables y financieras, la valoración de negocios comerciales, la preparación y la presentación de declaraciones tributarias; - la gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; - los servicios que comprenden el registro, la transcripción, la composición, la compilación o la sistematización de comunicaciones escritas y grabaciones, así como la compilación de datos matemáticos o estadísticos; - los trabajos de oficina, por ejemplo: los servicios de programación y de recordatorio de citas, la búsqueda de datos en archivos informáticos para terceros, los servicios de gestión informática de archivos, los servicios de centrales telefónicas.

Fuente: IMPI, 2023.

3.1.3 Proceso de búsqueda e investigación preliminar de antecedentes y viabilidad de registro de marca.

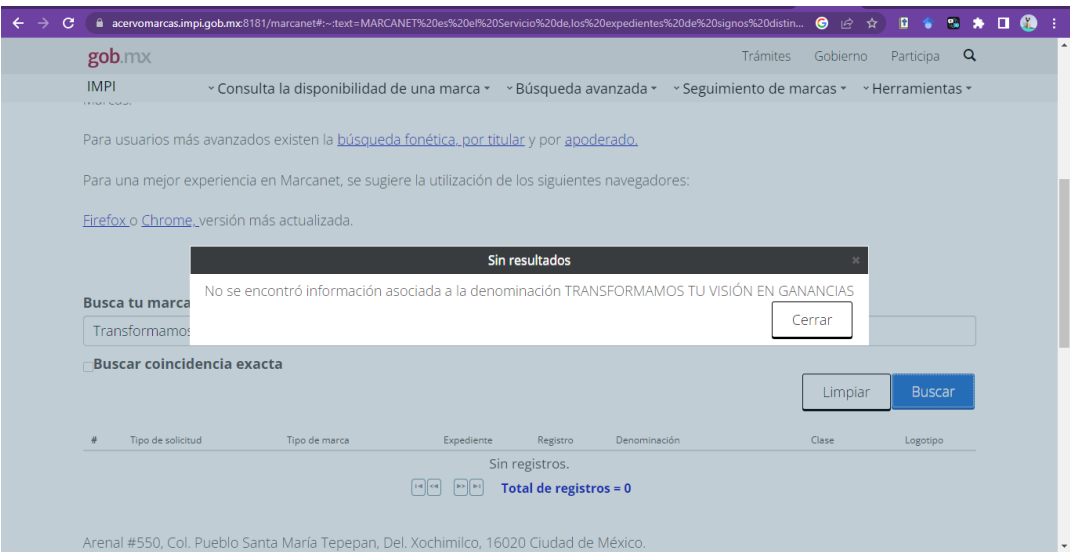
Se realizó una búsqueda exhaustiva tanto de manera nacional como internacional a través

Figura 8
Búsqueda de disponibilidad de marca "COESPRO"



44

Figura 10
Búsqueda de eslogan ante el IMPI



Fuente: IMPI, 2023.

Posterior a ello, se realizó la búsqueda fonética, misma que arrojó los siguientes resultados

Figura 11
Búsqueda fonética por clase ante IMPI

gob mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Búsqueda fonética

Clase	Denominación	COESPRO			
Resultado de la Búsqueda fonética					
#	Titular	Expediente	Registro	Denominación	Clases
1	COMERCIALIZADORA "ECOMART", S.A. DE C.V.	372682	618184	ECO XPRES	35 40 41 42 43 44 45
2	MARISOL PEREZ BARRIOS	2526015	2265475	CASEPRO	35
3	COEXPA COMERCIALIZADORA, S.A. DE C.V.	881485	1016136	COEXPA	35 36
4	MARTIN GUSTAVO ARTURO BOJORQUEZ VALENZUELA	1463679	1466742	COCO EXPRESS	35
5	PABLO ACUÑA RAMIREZ	856846		NUTRY EXPRESS	35 36
6	MARTIN GUSTAVO ARTURO BOJORQUEZ VALENZUELA	552611	784106	COCO EXPRESS	35 43
7	QUAD/GRAPHICS, INC.	1214033	1296915	QWEXPRESS	35 36
8	QUEBECOR WORLD LOGISTICS, INC.	1009302		QWEXPRESS	35 36
9	ECCOSPORT MEXICO, S.A. DE C.V.	134884	585273	ECCO SPORTS	35 43
10	GABRIELA ISABEL BETOYA LOZADA	574808	814024	SPROCOM	35
11	FERNANDO HEVIA REYES	353659	598000	CORREO ESPAÑOL	35 40 41 42 43 44 45
12	FERNANDO HEVIA REYES	2082	19120	CORREO ESPAÑOL	35 40 41 42 43 44 45
13	AUTOMATIC SWITCH COMPANY	1725605	1729184	ASCO EXPRESS	35
14	COMPANIA DIE DE MEXICO, S.A. DE C.V.	704425	883187	D E C O EXPRESS	35
15	FERNANDO HEVIA REYES	130802	436622	EL CORREO ESPAÑOL	35 40 41 42 43 44 45
16	ESPAÑOL.COM, INC.	396180	665582	ESPAÑOL.COM	35 40 41 42 43 44 45

Consulta realizada el día 19-05-2023 11:25:31

Nota: La información proporcionada no constituye una posibilidad favorable de registro o publicación, ya que las solicitudes correspondientes se sujetarán a los lineamientos que establece la Ley de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

La información contenida en este documento no constituye una comunicación oficial en términos de la Ley de la Propiedad Industrial. La información proporcionada en este documento es solo para fines informativos y no debe ser utilizada para tomar decisiones de negocio. La información contenida en este documento es solo para fines informativos y no debe ser utilizada para tomar decisiones de negocio. La información contenida en este documento es solo para fines informativos y no debe ser utilizada para tomar decisiones de negocio.

1 / 16

Fuente: IMPI, 2023.

3.1.4 Solicitud de registro y proceso de marca mixta por el IMPI

Una vez realizado un análisis y estudio previo de los antecedentes que podían o no, arrojar la aceptación o declinación de la marca, se determinó que el registro era viable, por lo que se dio inicio a su registro, cabe recalcar que todo el proceso se hizo de manera digital, a través del Portal de Acceso a Servicios Electrónicos, con una denominada cuenta “PASE”, misma que permite gestionar todo el proceso de registro de marca, una vez hecho el proceso, se obtuvo un “Prerregistro”

*Figura 12
Solicitud de registro*

gob.mx		
Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial		
Datos del signo distintivo		
Signo que solicita: ☐ Marca de comercio o actividad ☐ Registro de Imagen Comercial ☐ Registro de Nombre Comercial ☐ Registro de Aviso Comercial ☒ Registro de Marca ☐ Registro de Marca Colectiva		
Fecha de primer uso en México: DD / MM / AAAA ☒ No se ha usado		
Clase: 35	Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial: ASESORAMIENTO SOBRE DIRECCION DE EMPRESAS, ANALISIS DEL BENEFICIO EMPRESARIAL, ASESORAMIENTO E INFORMACION EMPRESARIAL, ASESORAMIENTO EN GESTION DE NEGOCIOS COMERCIALES, ASESORAMIENTO EN RELACION CON LA ADQUISICION DE NEGOCIOS, ASESORAMIENTO Y CONSULTORIA EN MATERIA DE DIRECCION DE EMPRESAS, ASISTENCIA A EMPRESAS INDUSTRIALES O COMERCIALES EN LA REALIZACION DE SUS NEGOCIOS, ASESORIA Y CONSULTORIA DE EMPRESA, CONSULTORIA RELACIONADA CON LA PLANIFICACION EMPRESARIAL.	
☒ Continúa en anexo		
Denominación: COESPRO CORPORATIVO EMPRESARIAL DE SERVICIOS PROFESIONALES TRANSFORMAMOS TU VISION EN GANA Elementos sobre los cuales No se solicita protección:		
Representación del signo: 		
☐ Continúa en anexo		
Ubicación del establecimiento		
Código postal: 72014 Calle: 1 DE MAYO (Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Juarez, Carretera, Calles, Carreteras, etc.)		
Número exterior: MZ 55 Número interior: LT 13 Colonia: BARRANCA HONDA (Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Francisco de Miranda, San José, etc.)		
Localidad: Municipio o demarcación territorial: PUEBLA Entidad federativa: PUEBLA Entre calles (opcional): Calle posterior (opcional):		
País: MEXICO		
Prioridad reclamada: (Solo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en otro país)		
País (oficina) de origen:	Número:	Fecha de presentación: DD / MM / AAAA
Manifiesto bajo protesta de decir verdad que los datos asentados en esta solicitud son ciertos. Los productos o servicios que ofertará se encuentran libres de engaño o mala fe. En caso de actuar como mandatario cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite. Así mismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.		
Nombre del solicitante o de su representante: RAMIRO SANCHEZ HERNANDEZ		
Caracteres de autenticidad: 0459880g880amf8pneuTPw00c2AcHE/r7YkQsqT1MhMehm/As+hdg154/v		

Fuente: IMPI, 2023.

3.1.1 Marco metodológico

El marco metodológico es una sección crítica en un proyecto de investigación que establece la estructura y enfoque general para llevar a cabo la investigación.

Teniendo esto en cuenta, y en lo que respecta a este proyecto, se describirá a continuación una exposición precisa de cómo se llevó a cabo la recopilación de información para poder responder a las preguntas de investigación, en ella se presentará la descripción de las acciones realizadas y del cómo se analizaron e interpretaron los resultados.

3.2 Tipo de investigación

La elección del tipo de investigación para este proyecto se basa en la necesidad de obtener una comprensión profunda de la situación actual de COESPRO. En este sentido, la investigación será de naturaleza cualitativa. Este enfoque permitirá explorar las percepciones, experiencias y comportamientos de los actores clave dentro de la empresa, brindando una visión rica y detallada que considera más que simples datos cuantitativos. En consonancia con la naturaleza del proyecto, se ha decidido adoptar un enfoque no experimental. Esta decisión se fundamenta en la falta de control directo sobre todas las variables y en la intención de observar la realidad de COESPRO tal como se presenta naturalmente. Al no realizar manipulaciones activas, se busca capturar fielmente la complejidad de la empresa en su contexto real.

La investigación transaccional se elige para analizar eventos y procesos a lo largo del tiempo. Este enfoque temporal es esencial, ya que el proyecto busca entender la situación actual de COESPRO, así como, evaluar cómo puede afectar la implementación de mejoras y cambios en su plan de negocios.

Por último, la investigación descriptiva se incorpora para presentar detalladamente las características específicas de COESPRO. Este enfoque permitirá ofrecer una visión clara y completa de la empresa, destacando sus procesos, desafíos y oportunidades. La investigación descriptiva facilitará la toma de decisiones informada al proporcionar datos concretos sobre la realidad empresarial.

3.3 Alcance

La presente investigación adoptará un enfoque descriptivo para proporcionar una comprensión detallada de la situación y los procesos actuales de COESPRO. Se llevará a cabo una descripción minuciosa de las operaciones, interacciones organizativas y procedimientos existentes.

3.4 Limitaciones

Se debe destacar que, debido al tamaño de la empresa y su estructura, algunas áreas, especialmente aquellas relacionadas con la contabilidad y procesos externos, pueden no estar plenamente accesibles para esta investigación. La dependencia de un documento identificado como el "plan de negocios" también presenta ciertas limitaciones, ya que se asume que este documento refleja de manera precisa y completa la realidad de la organización. Además, al centrarse en la perspectiva de los colaboradores como objeto principal de estudio, se reconoce la posible subjetividad en sus juicios, lo que podría afectar la obtención de datos precisos.

3.5 Hipótesis

La implementación de un plan de negocios centrado en la alineación de actividades con objetivos estratégicos y la mejora de la coherencia interna en los procesos administrativos y operacionales impulsará el crecimiento de COESPRO, fortaleciendo su filosofía empresarial y estructura organizacional.

3.6 Desarrollo de la metodología de investigación

Este estudio se enmarca en la investigación aplicada, ya que busca proporcionar soluciones prácticas a un problema empresarial específico: la falta de un plan de negocios formal y estructurado en la empresa.

La metodología interpuesta para poder consolidar este proyecto, se inició con la indagación de información, el primer acercamiento se dio a través de la revisión de lo que para la empresa, era su plan de negocios, descubriendo así, que no contaban con un

verdadero plan de negocios, ya que contenía deficiencias y omisión de estructura para considerarse el mismo.

Una vez identificando lo anterior, se planificó otra forma de obtener información que ayudara a cumplir el objetivo de este proyecto, dado esto, se integran métodos cualitativos de información a través de opiniones propias de los integrantes de alta dirección de la empresa.

3.7 Diseño de la investigación

En primera instancia, se realiza un análisis inicial de los aspectos críticos que deben abordarse para cumplir con el objetivo del proyecto. Este análisis revela áreas específicas, como la filosofía empresarial, plan de marketing, estructura organizativa, atención posventa y modelo de negocio, que requieren una atención detallada.

Posteriormente, se procede a la recolección de información interna de la empresa, con el propósito de entender cómo opera y qué procesos rigen su funcionamiento.

En tercer lugar, se identifica la ausencia de ciertos aspectos empresariales esenciales para una administración eficiente y una operación óptima. Esta identificación conduce a la formulación y propuesta de su desarrollo.

Dada la amplitud de los aspectos a cubrir, se realiza una mayor indagación de datos para documentar de manera profesional. Esto establece la necesidad de aplicar entrevistas a los directivos de la empresa y asegurar una recopilación de información exhaustiva.

3.7.1 Método

Método inductivo, en el razonamiento inductivo, se recolectan datos y se generan patrones y temas a partir de observaciones específicas. Luego, a partir de estos patrones, se desarrollan conclusiones y teorías más amplias. El por qué se encuentra en la aplicación de entrevistas, donde se recopila información específica sobre la situación actual y las prácticas actuales, a partir de estas observaciones concretas se identificarán patrones emergentes, tendencias y temas que posteriormente podrán contribuir a la formulación de recomendaciones y mejoras en el plan de negocios.

3.7.2 Instrumento

La técnica utilizada serán entrevistas semiestructuradas, este método permitirá obtener información detallada y valiosa sobre las percepciones, experiencias y opiniones en este caso, de las personas que crearon el negocio y han trabajado en su conformación. Para poder definir el instrumento se llevaron a cabo los siguientes pasos:

1. Generación de preguntas preliminares:

Se desarrolla una lista preliminar de posibles preguntas que aborden los temas claves identificados y que se puedan aplicar de manera sencilla en las entrevistas.

Se evalúa la estructura y claridad de las preguntas para facilitar respuestas detalladas.

2. Revisión:

En conjunto con el apoyo del asesor interino del Tecnológico Superior de Teziutlán se revisan las preguntas.

De acuerdo a las observaciones se ajustan las entrevistas y se definen el número de preguntas a realizar, medio de aplicación, temas a tratar y rubros.

3. Definición:

Se concreta que se aplicarán 2 entrevistas, una al gerente general de la empresa (quién tiene pleno conocimiento de la misma) y otra al gerente de medios y comunicación, las cuales constarán de 9 y 8 preguntas, respectivamente. La elección de 9 y 8 preguntas se fundamenta en la necesidad de abordar de manera exhaustiva cada tema específico que buscamos indagar. Cada pregunta fue cuidadosamente diseñada para obtener información relevante y detallada sobre los aspectos clave relacionados con los objetivos de la investigación. Este enfoque nos permite garantizar una cobertura integral de los temas, asegurando así la obtención de datos completos y significativos para lograr una comprensión profunda de cada área de interés. Tras la disposición presentada por ambos directivos, se concreta su aplicación de manera personal.

6. Entrevista con el gerente general:

- Se coordina la entrevista con el gerente general, misma que se establece el día 25 de julio del 2023 y se aplican las preguntas previamente ajustadas y alineadas con los objetivos del proyecto. Para ello, se establecieron los siguientes temas:

- Objetivos y metas de COESPRO
- Críticas al plan de negocios actual
- Filosofía empresarial actual
- Tipo de cliente actual
- Estrategias de marketing
- Estructura organizativa actual
- Servicios posventa actuales
- Desafíos y obstáculos
- Visión a largo plazo

7. Entrevista con el gerente de medios y comunicación:

Se coordina la entrevista con el gerente de medios y comunicación, asignada para el día 7 de agosto del 2023, se aplican las preguntas formuladas y adaptadas para su rol específico y registran las respuestas de manera detallada. Los temas a tratar son los siguientes:

- Rol y responsabilidades del gerente de medios y comunicación
- Canales de comunicación actuales
- Objetivos y metas del departamento
- Ejemplos de campañas exitosas
- Evaluación del rendimiento
- Áreas de mejora en la estrategia
- Relación entre estrategias de comunicación y objetivos del plan de negocios
- Desafíos y tendencias futuras

8. Transcripción y análisis:

Se transcriben las entrevistas para facilitar el análisis y se realiza un análisis detallado de las respuestas, identificando patrones, desafíos y oportunidades actuales, es importante mencionar que dada la información recabada se podrá iniciar con la aplicación de la propuesta sobre la estructura del plan de negocios.

3.7.3 Selección de muestra

En el presente estudio, se opta por no utilizar una muestra representativa debido a la

naturaleza del universo de interés, que consiste en los integrantes presentes desde la apertura de COESPRO. Dado que la población total de interés es pequeña y específicamente se limita a los directivos de la empresa, que constan de dos individuos, se considera más apropiado y significativo abordar la totalidad de este grupo, que representa todo el universo. Esto garantizará una recolección de datos más certera y comprobada.

3.7.4 Aplicación de instrumento

Ambas entrevistas fueron aplicadas dentro de las instalaciones de COESPRO, específicamente en las oficinas de cada directivo, fueron planeadas de forma tal que, se tomaran respuestas en plena certeza de la realidad diaria y desafíos constantes que enfrentan los mismos directivos.

3.7.4.1 Entrevista con el gerente general

Objetivo: Esta entrevista tiene como objetivo recopilar información valiosa de parte del gerente general de COESPRO para identificar áreas de oportunidad en el plan de negocios de la empresa y definir tácticas para su formalización y mejora.

Introducción: Agradecemos su participación en esta entrevista, que forma parte de un proyecto de mejora y formalización del plan de negocios de COESPRO. Sus respuestas serán cruciales para ayudarnos a comprender mejor la situación de la empresa y tomar decisiones informadas.

Preguntas:

1. ¿Podría proporcionar una visión general de los objetivos y metas de COESPRO como empresa?
2. En su opinión, ¿cuáles son los aspectos más críticos del plan de negocios actual de COESPRO que necesitan ser mejorados o formalizados?
3. ¿Cómo describiría la filosofía empresarial de COESPRO en la actualidad? ¿Cuáles son los valores y principios fundamentales de la empresa?
4. De acuerdo a las ventas registradas hasta el día de hoy, ¿Cuál es el tipo de cliente al que está dirigido?
5. ¿Qué método de marketing utiliza COESPRO para alcanzar a sus clientes? ¿Cómo

evalúa el rendimiento del departamento de marketing en la empresa?

6. ¿Cuál es su visión de la estructura organizativa actual de COESPRO? ¿Existen áreas de mejora o reorganización que considere necesarias?
7. ¿Qué tipo de servicios posventa ofrece COESPRO a sus clientes actualmente? ¿Cómo calificaría la calidad de estos servicios y la satisfacción del cliente?
8. ¿Cuáles son los mayores desafíos u obstáculos que ha enfrentado COESPRO en su camino hacia el éxito? ¿Cómo se han abordado estos desafíos?
9. ¿Cuál es su visión a largo plazo para COESPRO en términos de crecimiento, expansión y rentabilidad?

Cierre: Agradecemos nuevamente su tiempo y sus respuestas. Sus aportes serán esenciales para el éxito de este proyecto. Si tiene algún comentario adicional o información que considere relevante, por favor no dude en compartirla.

3.7.4.2 Entrevista con el Gerente de Medios y Comunicación

Objetivo: Esta entrevista tiene como objetivo recopilar información relevante del Gerente de Medios y Comunicación de COESPRO para comprender cómo se gestionan los medios y la comunicación en la empresa y cómo estos aspectos pueden influir en la formalización y mejora del plan de negocios.

Introducción: Agradecemos su disposición para participar en esta entrevista, que forma parte de un proyecto de mejora y formalización del plan de negocios de COESPRO. Sus respuestas serán fundamentales para ayudarnos a entender mejor la gestión de medios y comunicación en la empresa.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su rol y responsabilidades como Gerente de Medios y Comunicación en COESPRO?
2. ¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente la empresa para llegar a sus clientes y público objetivo? (prensa, redes sociales, sitio web, otros)
3. ¿Cuáles son los objetivos y metas que persigue el departamento de medios y comunicación en COESPRO?
4. ¿Puede proporcionar ejemplos de campañas de marketing o comunicación exitosas

que haya gestionado para la empresa? ¿Qué elementos las hicieron exitosas?

5. ¿Cómo se evalúa el rendimiento y la efectividad de las estrategias de comunicación en COESPRO? ¿Qué métricas o indicadores se utilizan?
6. ¿Existen áreas específicas de la estrategia de medios y comunicación que considera que necesitan mejora o ajuste?
7. ¿Cuál es la relación actual entre las tácticas de comunicación y los objetivos del plan de negocios en COESPRO?
8. ¿Qué desafíos o tendencias ve en el ámbito de la comunicación y los medios que pueden afectar a COESPRO en el futuro?

Cierre: Agradecemos sinceramente su tiempo y sus aportes. Sus respuestas serán fundamentales para el éxito de este proyecto. Si tiene algún comentario adicional o información relevante que desee compartir, no dude en hacerlo.

3.8 Análisis de datos

Se plantea llevar a cabo entrevistas con el propósito de abordar temas específicos, siendo estas cruciales debido a la participación activa de las dos personas clave que han estado involucradas desde los inicios del proyecto y que ocupan roles gerenciales, considerando el tamaño del proyecto.

La información obtenida es la siguiente, misma que al final contiene la identificación de aspectos importantes:

3.8.1 Entrevista al gerente general.

Después de aplicar la primera entrevista al gerente general, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Pregunta 1: “¿Podría proporcionar una visión general de los objetivos y metas de COESPRO como empresa?”

Respuesta: “Claro, este proyecto, empezó desde hace 16 años, pero anteriormente, estaba excesivamente diversificado y no lograba centrarse en un valor diferencial, fue en el año 2021 que decidí echar a flote el proyecto, para entonces yo ya había desarrollado el nombre, la marca, el modo de operación comercial, y algunos aspectos administrativos, sin embargo requerí ayuda de alguien para el área de marketing, para mí hay dos áreas

de una empresa que cargan con (no toda) pero si la mayoría de peso para que esta funcione y sea realmente operacional y sobre todo rentable, el área comercial y de marketing, estas son las áreas más desarrolladas del proyecto, pero requiero y necesito fortalecer el aspecto administrativo, es por ello que mi objetivo es expandir los alcances del proyecto, aumentar la plantilla laboral, definir una filosofía empresarial y contar con un Know-How interno bien equipado y sobre todo preciso, mi meta es ganar y obtener rentabilidad en el tercer año de operación, para ello también requiero trabajar el área de atención al cliente antes, durante y después de la venta, la intención es activar la acción de recompra, y que los clientes actuales sean un significativo de referencia. Todo esto me lleva a requerir con urgencia contar con un plan de negocios robusto, que me permita a mi saber hacia dónde va mi empresa y con qué aspectos cuento para seguir creciendo”.

Pregunta 2. “En su opinión, ¿cuáles son los aspectos más críticos del plan de negocios actual con el que cuentan que necesitan ser mejorados o formalizados?” Respuesta: “Realmente el plan de negocios actual es muy básico, lo hice con lo que pude e investigando un poco, sin embargo, está incompleto y la verdad es poco funcional, mi foco en este momento del proyecto, es mejorar la misión, visión y valores, la estructura organizacional, esclarecer mi segmento de mercado, también analizar a mi competencia y los aspectos que puedo mejorar tras este análisis, volver a revisar el organigrama y además me interesa integrar como valor agregado un plan de servicio posventa, requiero hacer más escalable este proyecto”.

Pregunta 3: “¿Cómo describiría la filosofía empresarial de COESPRO en la actualidad? ¿Cuáles son los valores y principios fundamentales de la empresa?”

Respuesta: “Ciertamente no está muy desarrollada, nos ha ayudado a poder trabajar estos años, pero reconozco que en un lapso de tiempo será obsoleta la información, en especial para el nivel de crecimiento que tengo en mente, te lo diré textualmente como en el documento actual de nuestro plan de negocios, nuestra misión es llevar oportunidades de desarrollo de negocios altamente rentables a manos de todos, nuestra visión es transformar la industria de la comercialización y expandir sus estrategias para servir mejor en atención y experiencia, nuestros valores son primeramente el buen trato a nuestros trabajadores, visión global, diversidad, eficacia, rentabilidad, integridad,

liderazgo y trascendencia”.

Pregunta 4. “De acuerdo a las ventas registradas hasta el día de hoy, ¿Cuál es el tipo de cliente al que está dirigido?”

Respuesta: “Por el momento nuestros clientes son hombres en su mayoría, de alrededor de 30 a 45 años, que buscan oportunidades de negocio rentables y que no requieran de un monto de inversión muy grande, además en su mayoría son de la misma región de Puebla, aunque también tenemos de Veracruz, Tlaxcala, estado de México, Guanajuato, Morelos, Chihuahua y Michoacán. La mayoría es gente trabajadora que ha ahorrado con gran esfuerzo y, por eso buscan un negocio que incluya tanto asesoría como soporte o como nosotros lo denominamos (“acompañamiento”)”.

Pregunta 5. “¿Qué tácticas de marketing utiliza COESPRO para alcanzar a sus clientes? ¿Cómo evalúa el rendimiento del departamento de marketing en la empresa?”

Respuesta: “Bueno, tenemos presencia muy fuerte en Facebook, siendo este medio la principal fuente de ingreso de leads, se hacen campañas en esta red social y se mantiene un contacto de recepción que garantiza obtener los datos necesarios de nuestros clientes, además contamos con redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok y contamos con una página web. Todos nuestros medios publicitarios tienen un mensaje de emprendimiento e inversión, además, utilizamos casos de éxito para poder referenciar nuestro trabajo, todos los banner y publicaciones tienen colorimetría, lo medimos a través de la llegada de leads, el objetivo del departamento es conseguir al menos 120 leads por asesor, es decir 540 leads por mes en total”

Pregunta 6. “¿Cuál es su visión de la estructura organizativa actual de COESPRO? ¿Existen áreas de mejora o reorganización que considere necesarias?”

Respuesta: “Si, definitivamente yo ya no puedo encargarme de vender y aparte gestionar el departamento de ventas, por lo que necesito que haya un gerente comercial, además necesito a alguien que se encargue del departamento de calidad y servicio posventa, igualmente es necesario agregar a alguien que esté encargado de almacén que es un área que está próxima a desarrollarse. Además no hay descripción de puestos ni nada de seguimiento en el tema de capacitación, por lo que también requiero a una auxiliar en Recursos Humanos”.

Pregunta 7. "¿Qué tipo de servicios posventa ofrece COESPRO a sus clientes actualmente? ¿Cómo calificaría la calidad de estos servicios y la satisfacción del cliente?"

Respuesta: "Solo es servicio técnico, pero no hay ningún tipo de seguimiento extra más que el del trato con su asesor, me urge reforzar esa parte y generar el área encargada. Nuestros asesores tienen experiencia con el área de atención a clientes, pero es mejor tener a alguien específico para esta área y disminuir la carga de trabajo de nuestros asesores comerciales."

Pregunta 8. "¿Cuáles son los mayores desafíos u obstáculos que ha enfrentado COESPRO en su camino hacia el éxito? ¿Cómo se han abordado estos desafíos?"

Hemos enfrentado diversos desafíos en nuestro camino. La competencia en el mercado ha sido un factor constante, y hemos trabajado en tácticas para diferenciarnos y destacar en la industria. Además, hemos tenido que adaptarnos a cambios regulatorios que afectan nuestro sector, implementando medidas preventivas para cumplir con nuevas normativas. La evolución tecnológica también ha sido un desafío, nuestros clientes desconfían de la empresa, pero también la tecnología nos permite acercarnos más a ellos por lo que hay un choque de intereses. También no contar con el proyecto bien definido nos ha limitado de crear prácticas para desarrollarnos más, y aunque hemos avanzado, ha sido a paso lento e inseguro, es por eso que requerimos a alguien que nos ayude con esta parte, este proyecto debe ser 100% integral y profesional".

Pregunta 9. "¿Cuál es su visión a largo plazo para COESPRO en términos de crecimiento, expansión y rentabilidad?"

Respuesta: "Mi visión a largo plazo para COESPRO es consolidarnos como líderes en el sector de purificación de agua, siendo reconocidos por nuestra excelencia en calidad y servicio. Busco expandir nuestra presencia a nivel nacional e incluso internacional, llegando a nuevos mercados y aumentando nuestra participación en los existentes.

En términos de crecimiento, es necesario implementar en la innovación continua de productos y servicios, asegurando que estén alineados con las necesidades de nuestros clientes. Aspiro a diversificar nuestra oferta para abarcar diferentes segmentos de clientes y adaptarnos a las tendencias nuevas en el sector.

La rentabilidad seguirá siendo un pilar fundamental, y para ello, es necesario mantener

la eficiencia operativa y optimizar costos. Además, también fortalecer nuestras relaciones con los clientes, fomentando la lealtad y la recompra”.

Información útil identificada en la entrevista:

1. Objetivos y metas de COESPRO:

- Inicio del proyecto: 16 años atrás, reactivado en 2021.
- Énfasis en áreas comerciales y de marketing.
- Necesidad de fortalecer aspectos administrativos.
- Meta: ganar rentabilidad en el tercer año de operación.

2. Críticas al plan de negocios actual:

- Plan básico, incompleto y poco funcional.
- Enfoque actual: mejorar misión, visión, valores, estructura organizativa, segmento de mercado y plan de servicio posventa.

3. Filosofía empresarial actual:

- Reconocimiento de falta de desarrollo.
- Misión, visión y valores actuales.
- Necesidad de actualizar y fortalecer para el crecimiento planificado.

4. Tipo de cliente actual:

- Mayoría: hombres de 30 a 45 años.
- Buscan oportunidades de negocio rentables.
- Clientes principalmente de la región, con presencia en otras partes de México.

5. Plan de marketing:

- Presencia fuerte en Facebook, principal fuente de leads.
- Utilización de redes sociales diversas.
- Objetivo: al menos 120 leads por asesor, totalizando 540 leads por mes.

6. Estructura organizativa actual:

- Necesidad de incorporar gerente comercial y personal para calidad, servicio posventa y almacén.
- Carencia de descripciones de puestos y seguimiento en capacitación.
- Necesidad de un auxiliar en recursos humanos.

7. Servicios posventa actuales:

- Limitados al servicio técnico.
- Intención de reforzar y crear un área específica para atención al cliente.
- Reconocimiento de la carga de trabajo sobre los asesores comerciales.

8. Desafíos y obstáculos:

- Competencia constante en el mercado.
- Adaptación a cambios regulatorios.
- Desafíos tecnológicos y desconfianza de los clientes.
- Falta de proyecto bien definido.

9. Visión a largo plazo:

- Consolidarse como líder en purificación de agua.
- Expansión nacional e internacional.
- Innovación continua, diversificación de la oferta.
- Mantener eficiencia operativa y optimizar costos.
- Fortalecer relaciones con clientes para fomentar la lealtad y la recompra

La entrevista proporciona una visión clara de los desafíos y objetivos actuales de COESPRO. El director general destaca la necesidad de fortalecer el plan de negocios, especialmente en áreas cruciales como misión, visión, valores y estructura organizativa. Se evidencia la urgencia de contar con un enfoque más integral y profesional para garantizar la viabilidad y el crecimiento sostenido del proyecto.

Finalmente, la visión a largo plazo del director general destaca la ambición de consolidar a COESPRO como líder en la purificación de agua, expandiéndose a nivel nacional e internacional. Se enfoca en la diversificación, innovación continua y el mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes para garantizar un crecimiento rentable y sostenible.

3.8.2 Entrevista al gerente de medios y publicidad

En lo que respecta a la entrevista número dos, aplicada al gerente de medios y comunicación de COESPRO, se obtuvo la siguiente información:

Pregunta 1. "¿Cuál es su rol y responsabilidades como Gerente de Medios y Comunicación en COESPRO?"

Respuesta: "Actualmente, mi rol principal, es ser el primer medio de contacto para atraer clientes, es importante mencionar que el proceso de captación es en línea, por lo que todo se hace a través de medios digitales, además como gerente de medios y comunicación mi trabajo se extiende a la elaboración de planes publicitarios para las campañas de redes sociales y de la supervisión de material digital publicitario y maximizar la visualización de COESPRO".

Pregunta 2. "¿Qué canales de comunicación utiliza actualmente la empresa para llegar a sus clientes y público objetivo? (prensa, redes sociales, sitio web, otros)"

Respuesta: "Por el momento trabajamos principalmente a través de redes sociales, sin embargo nuestro mayor enfoque es Facebook, contamos con nuestra página y además utilizamos publicidad pagada, misma que nos arroja la mayor cantidad de clientes, todo esto se gestiona a través de campañas activas. También solemos atraer clientes de la página web, sin embargo el porcentaje de recepción es mínimo en comparación de Facebook. Posterior a ello, la comunicación se hace a través de WhatsApp o llamadas telefónicas".

Pregunta 3. "¿Cuáles son los objetivos y metas que persigue el departamento de medios y comunicación en COESPRO?"

Respuesta: "El departamento busca fortalecer la presencia de COESPRO, generar leads de calidad y mantener una imagen positiva de la marca. Buscamos aumentar la interacción en redes sociales y mejorar la percepción de la empresa a través de la interacción cercana".

Pregunta 4. "¿Puede proporcionar ejemplos de campañas de marketing o comunicación exitosas que haya gestionado para la empresa? ¿Qué elementos las hicieron exitosas?"

"Hemos ejecutado campañas exitosas, como la promoción de kit de regalos en redes sociales, que generaron un aumento significativo en la participación. La clave fue la interacción con la audiencia".

Pregunta 5. "¿Cómo se evalúa el rendimiento y la efectividad de las actividades estratégicas de comunicación en COESPRO? ¿Qué métricas o indicadores utilizan?"

Respuesta: "A través de la recepción de leads, es decir, cuántos leads recibimos a lo largo del mes, lo estimado es que por los menos reciban 160 leads por asesor comercial, y 80

al gerente comercial que finalmente sumarían un total de 560 leads”.

Pregunta 6. “¿Existen áreas específicas del plan de medios y comunicación que considera que necesitan mejora o ajuste?”

Respuesta: “Claro, aunque tratamos de incluir material publicitario enfocado y llamativo, no hemos estructurado correctamente nuestra segmentación de mercado aún, lo que de alguna manera nos ha limitado para poder crear estrategias orientadas y mejor elaboradas. Además perfilar al cliente, ya que recibimos información “basura” que finalmente representa un gasto y no nos ayuda a conseguir clientes realmente interesados”.

Pregunta 7. “¿Cuál es la relación actual entre las estrategias de comunicación y los objetivos del plan de negocios en COESPRO?”

Respuesta: “Únicamente que el negocio se centra en la comercialización de negocios rentables en el ramo de plantas purificadoras de agua, pero como tal no hemos realizado un análisis a fondo de ello, o por lo menos, que yo sepa no se han establecido objetivos relacionados con las tácticas actuales de comunicación”.

Pregunta 8. “¿Qué desafíos o tendencias ve en el ámbito de la comunicación y los medios que pueden afectar a COESPRO en el futuro?”

Respuesta: “La presencia en línea, ya que hay mucha competencia. y en muchas ocasiones los clientes por desgracia se centran más en el costo bajo que en la calidad, durabilidad o lo integral que pueda ser el negocio. Así mismo, aunque somos muy cercanos a nuestros clientes, la desconfianza inicial también representa un obstáculo para nosotros y finalmente mi departamento tiene que trabajar en reducir este aspecto”.

Información útil identificada de la entrevista:

1. Rol y responsabilidades del gerente de medios y comunicación:
 - Principal medio de contacto para atraer clientes.
 - Enfoque en medios digitales y técnicas publicitarias.
 - Supervisión del material digital publicitario.
2. Canales de comunicación actuales:
 - Principal enfoque en Facebook.
 - Uso de publicidad pagada para maximizar clientes.

- Comunicación posterior a través de WhatsApp o llamadas telefónicas.
3. Objetivos y metas del departamento:
 - Fortalecer la presencia de COESPRO.
 - Generar leads de calidad.
 - Mantener una imagen positiva de la marca.
 - Aumentar la interacción en redes sociales.
 4. Ejemplos de campañas exitosas:
 - Promoción de kit de regalos en redes sociales.
 - Aumento significativo en la participación.
 - Clave: interacción cercana con la audiencia.
 5. Evaluación del rendimiento:
 - Recepción de leads como indicador clave.
 - Meta de recibir 160 leads por asesor comercial y 80 por el gerente comercial, totalizando 560 leads.
 6. Áreas de mejora en la estrategia:
 - Falta de estructuración en la segmentación de mercado.
 - Necesidad de perfilar al cliente para evitar información no relevante.
 - Limitaciones para crear estrategias orientadas.
 7. Relación entre estrategias de comunicación y objetivos del plan de negocios:
 - Reconocimiento de que no se ha realizado un análisis profundo de esta relación.
 - Falta de establecimiento de objetivos relacionados con las estrategias de comunicación.
 8. Desafíos y tendencias futuras:
 - Competencia en línea como un desafío significativo.
 - Preocupación por clientes centrados en el costo más que en la calidad.
 - Necesidad de abordar la desconfianza inicial de los clientes.

Temas mencionados de importancia:

- Enfoque en estrategias digitales y publicitarias.
- Importancia de la interacción cercana con la audiencia.

- Evaluación basada en la recepción de leads.
- Necesidad de mejora en la segmentación y perfil del cliente.
- Reconocimiento de desafíos futuros en línea y la importancia de abordar la desconfianza del cliente.

Esta información permite mejorar el panorama que se tiene del departamento de medios y comunicación, pero también de la empresa, lo que permitirá construir el plan de

CAPÍTULO IV

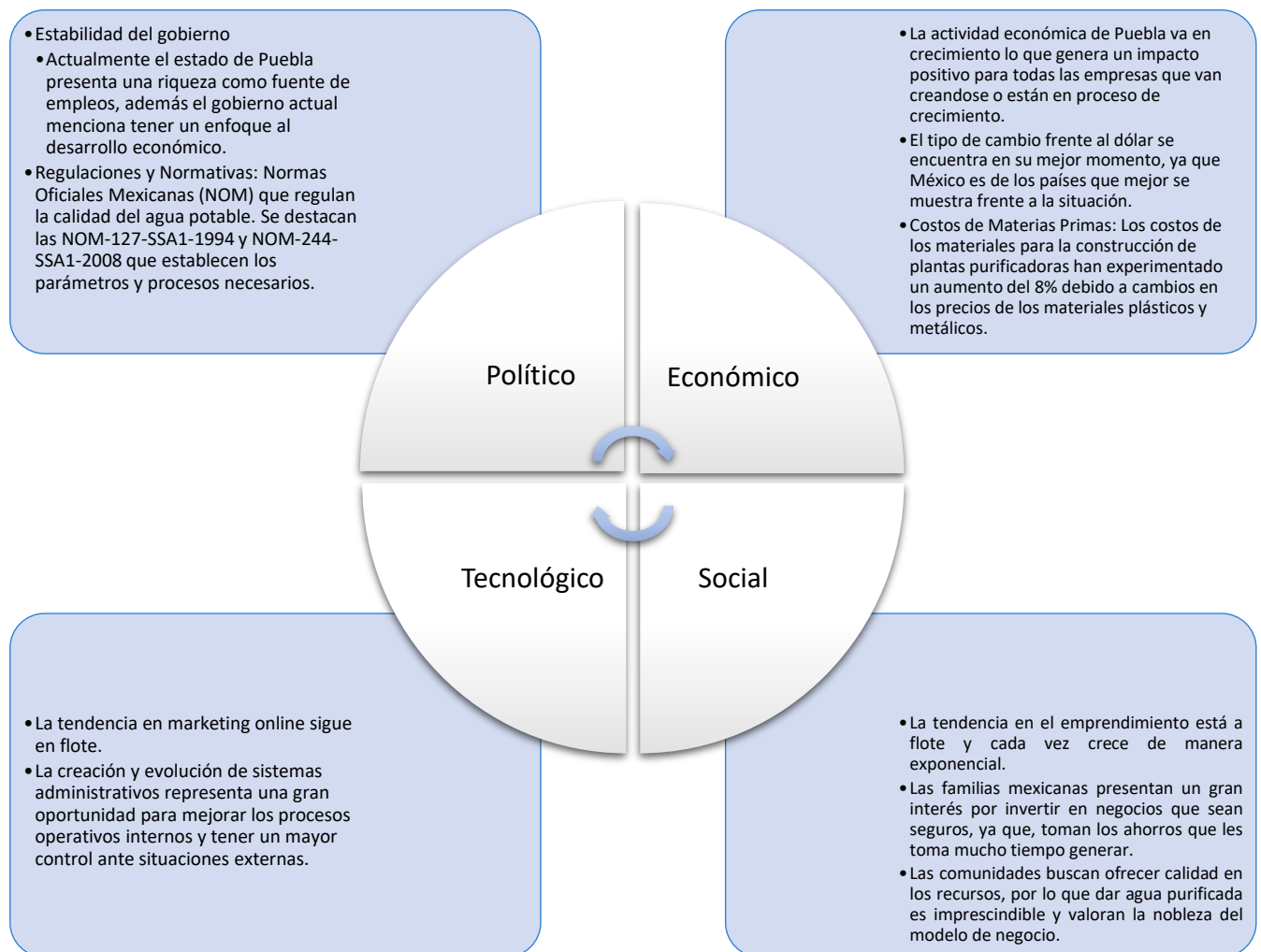
RESULTADOS

Capítulo IV. Resultados

Inicialmente se requería analizar de manera interna y externa a la empresa, es por ello que se da la tarea de realizar y aplicar dos distintos métodos de análisis que permiten ver un panorama completo del estado actual de la empresa.

4.1 Análisis PEST

Figura 13
Análisis PEST aplicado a COESPRO



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En el análisis PEST aplicado a COESPRO, se destaca la posición ventajosa de la empresa en un entorno político y económico favorable. La estabilidad del gobierno local y su enfoque en el desarrollo económico son factores positivos. Sin embargo, se enfrenta al desafío de cumplir con regulaciones rigurosas, como las Normas Oficiales Mexicanas que rigen la calidad del agua potable.

Económicamente, COESPRO se beneficia del crecimiento económico en Puebla y un tipo de cambio favorable, aunque enfrenta un aumento en los costos de materias primas, específicamente en los componentes de las plantas purificadoras.

En el aspecto social, la tendencia al emprendimiento y la creciente preocupación por inversiones seguras se alinean con el modelo de negocio de COESPRO. La valoración de la calidad en las comunidades ofrece oportunidades de crecimiento.

Tecnológicamente, la empresa sigue aprovechando la tendencia del marketing online, y la evolución de sistemas administrativos presenta oportunidades para mejorar la eficiencia operativa.

El motivo de utilizar el análisis PEST es por el enfoque de la presente tesis, ya que, los objetivos están centrados en aspectos puntuales referidos a estrategias empresariales, por lo que el análisis PEST proporciona la información necesaria y suficiente para lo que respecta este trabajo.

Posterior a este análisis, ahora era necesario ver la situación actual, por el lado interno, para ahora sí, completar el panorama total de la empresa.

4.2 Análisis FODA

Se estableció un análisis FODA donde se integran todos los aspectos iniciales a los que refiere la empresa.

Figura 14
Análisis FODA

Fortalezas 1. Marca existente 2. Buena escalabilidad 3. Distribución existente 4. Conocimiento del mercado 5. Variedad de productos y servicios 6. Precios competitivos 7. Enfoque en el cliente y mejorar su experiencia de compra 8. Página web 9. Presencia en redes sociales	Debilidades 1. Falta de plan de negocios profesional 2. Falta de plan de marketing 3. Falta de plan servicio posventa 4. Reconocimiento en base a competencia 5. Canales de distribución informales 6. Poca experiencia 7. No cuenta con certificaciones ni registro de marca
Oportunidades 1. Visibilidad 2. Nuevas relaciones 3. Fidelización 4. Cambio de hábitos en los usuarios 5. Crecimiento mercado digital 6. Nuevos mercados 7. Tendencia a comprar online 8. Valor personalizado del servicio	Amenazas 1. Competencia consolidada en el mercado 2. Nueva competencia 3. Alta desconfianza por inseguridad online

Fuente: Elaboración propia, 2023.

4.3 Propuesta de plan de negocios para “COESPRO”

A continuación se muestra de manera concisa el desarrollo del plan de negocios que se le propone a la empresa Corporativo Empresarial de Servicios Empresariales aplicar a su sistema administrativo para mejorar sus operaciones y posibilidades de crecimiento, se bosqueja desde el origen que da significado al auge de la empresa.

4.3.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las microempresas representan una gran fuente de empleos y crecimiento del país, sin embargo, las empresas se ven afectadas por factores externos que no logran enfrentar de forma positiva, esto debido también a muchas incongruencias que presentan en su negocio, como falta de un plan de negocios o desconocimiento sobre cómo gestionar el proyecto, en general existen muchos factores que limitan a los emprendedores, tal es el caso que, según un estudio realizado por Ipsos el 75% de las empresas cierran antes del segundo año de funcionamiento. Sin embargo, en ese mismo estudio se obtuvo que el 55% de los mexicanos tiene intenciones de emprender, que representa una oportunidad.

El Corporativo Empresarial de Servicios Profesionales (COESPRO) busca enfrentar esta problemática, ofreciendo un negocio rentable de la mano con el seguimiento del mismo. COESPRO se dedica a la comercialización e instalación de plantas purificadoras de agua, conjuntamente, ayudan y guían al cliente en su proceso de emprendimiento.

4.3.2 Objetivo del proyecto

Establecer y operar un negocio rentable y especializado a través de la comercialización e instalación de plantas purificadoras de agua, ofreciendo acompañamiento integral y asesoramiento, con el fin de fomentar el emprendimiento, incrementar la tasa de rentabilidad de las empresas y contribuir al desarrollo económico de México.

4.3.2.1 Objetivos específicos

- Proporcionar acompañamiento y asesoramiento integral a los clientes en la implementación, operación y mantenimiento de sus equipos de purificación, así como en el desarrollo de estrategias de distribución y comercialización de agua embotellada, a través de un equipo profesional de asesores altamente

capacitados.

- Facilitar el acceso al emprendimiento y promover la generación de empleo. COESPRO ofrecerá soluciones asequibles para emprender en el sector de las plantas purificadoras de agua, brindando opciones de productos que mejor se adapten a las necesidades del emprendedor y acompañamiento en la iniciación de su proyecto. Además, la instalación y mantenimiento de las plantas purificadoras generará empleo en las comunidades, contribuyendo al crecimiento económico local.
- Fomentar un negocio noble y sostenible, la comercialización e instalación de plantas purificadoras de agua, es un negocio rentable, aunado a que contribuye al bienestar de la sociedad. COESPRO busca concientizar a los emprendedores sobre la importancia de proporcionar acceso a agua purificada de calidad, ayudando a mejorar la salud y calidad de vida de las comunidades.

4.3.3 Justificación

La alta tasa de cierre de las microempresas en México evidencia la necesidad de contar con asesoramiento especializado para los emprendedores. Muchos emprendedores carecen de conocimientos y herramientas necesarias para gestionar de manera eficiente sus negocios, lo que los deja vulnerables frente a los retos y obstáculos que enfrentan en el entorno empresarial. El Corporativo Empresarial de Servicios Profesionales (COESPRO) busca abordar esta problemática mediante la comercialización e instalación de plantas purificadoras de agua, ofreciendo un negocio rentable, y al mismo tiempo brindando el acompañamiento y asesoramiento requerido para potenciar las posibilidades de éxito de los emprendedores. Este enfoque integral tiene como objetivo empoderar a los emprendedores, dotándolos de herramientas, conocimientos y seguimiento necesario para superar las limitaciones comunes en el ámbito empresarial y aumentar la supervivencia de las microempresas en México. Además, al promover el emprendimiento, se fomenta el crecimiento económico y se generan nuevas fuentes de empleo en el país.

4.3.4 Identificación del negocio y mercado

Nombre de la empresa

Corporativo Empresarial de Servicios Profesionales, COESPRO.

Misión

Llevar oportunidades de desarrollo y negocios altamente rentables a aquellos emprendedores dispuestos a alcanzar el éxito.

Visión

Transformar la industria de la comercialización y expandir sus estrategias para servir mejor en atención y experiencia.

Valores

- Orientación al cliente: Poner al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades y expectativas.
- Respeto: Tratar a los clientes con cortesía, consideración y dignidad, reconociendo su valor y mostrando empatía hacia ellos.
- Calidad: Brindar productos y servicios de alta calidad que cumplan o superen las expectativas del cliente, asegurando la excelencia en todos los aspectos.
- Seguridad: Priorizar la seguridad y protección del cliente, proporcionando entornos seguros y productos confiables que minimicen cualquier riesgo o peligro potencial.
- Integridad: Actuar con honestidad, ética y transparencia en todas las interacciones con los clientes, manteniendo la confianza y construyendo relaciones a largo plazo.
- Empoderamiento: Capacitar a los clientes para tomar decisiones informadas y brindarles las herramientas y el conocimiento necesario para tener el control sobre su experiencia y resultados.
- Innovación: Buscar constantemente nuevas formas de mejorar y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, fomentando la creatividad y la adaptabilidad.
- Compromiso: Estar comprometido con la satisfacción y el éxito del cliente,

cumpliendo con los compromisos adquiridos y esforzándose por superar las expectativas en todo momento.

- Diversidad: Valorar y respetar la diversidad de los clientes, reconociendo las diferencias individuales y adaptando los productos, servicios y experiencias para atender a una amplia gama de personas.

4.3.5 Análisis del producto y su mercado

Descripción del producto

*Figura 15
Productos*



Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2019

Segmento del mercado (en base a datos proporcionados y evaluados)

Tabla 1
Segmentación demográfica

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
VARIABLE	DIVISIÓN COMÚN
País	México
Estado	Puebla
Municipio	Puebla
Densidad	Rural, suburbana y urbana.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 2
Segmentación demográfica

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Ubicación	Puebla, pero también comercializan e instalan en México: Guanajuato; Guerrero; Hidalgo; Michoacán de Ocampo; Morelos; Oaxaca; Puebla; Querétaro (+40 km) Querétaro Arteaga; Tlaxcala; Veracruz.
Edad	25-55 años
Sexo	Masculino - Femenino
Nacionalidad	Mexicana
Estilo de vida	Personas con intención de emprender
Producto que comercializan	Plantas purificadoras de agua

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 3
Segmentación psicográfica

Variable	Descripción
Nivel socioeconómico (NSE)	C (Medio)
Estilo de vida	Personas que tengan intereses en generar ingresos propios con supervisión, con emprendimientos seguros y rentables.
Personalidad	Que les guste liderar equipos, y trabajar en proyectos de forma proactiva.
Valores	Que su razón estrella sea el buen servicio, la calidad y seguridad.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Cientes potenciales

Figura 16
Buyer persona



Luis Arrollo Díaz

Edad 37 años

Ubicación Puebla, Puebla, México.

Nivel de estudios Preparatoria.

Sexo Masculino

Situación familiar Casado con 2 hijos

Trabajo Comerciante independiente

Personalidad Es una persona emprendedora, proactiva y decidida. Le gusta asumir retos y está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo en su desarrollo personal y profesional.

Pasatiempos Disfrutar leer artículos sobre las tendencias en el mercado emprendedor, le gusta pasar tiempo con su familia, le gusta convivir y asistir a eventos familiares.

Intereses Está interesado en emprender su propio negocio y generar ingresos diarios. Tomar cursos de emprendimiento que le sean fáciles de entender, y que no sean caros.

Metas Su meta principal es establecer un negocio rentable y sostenible, además de ofrecer un servicio de calidad a costo bajo. Generar un ahorro para los estudios de sus hijos y llevar a su esposa de vacaciones.

Retos Encontrar una idea de negocio que se adapte a sus necesidades y presupuesto. Generar mayores ingresos para mejorar la calidad de vida de su familia.

Redes sociales Es activo en la red social Facebook y tiene cuenta en Mercado Libre.

Preferencias de compra Luis busca siempre productos que sean confiables, de buena calidad y un servicio personalizado. Suele buscar productos en redes sociales y/o llamadas o páginas

¿Cómo captar su atención? Suele tomar mucho en cuenta las referencias de los productos o servicios que compra, le causan impacto los casos de éxito además le gusta analizar las ofertas y comparar beneficios.

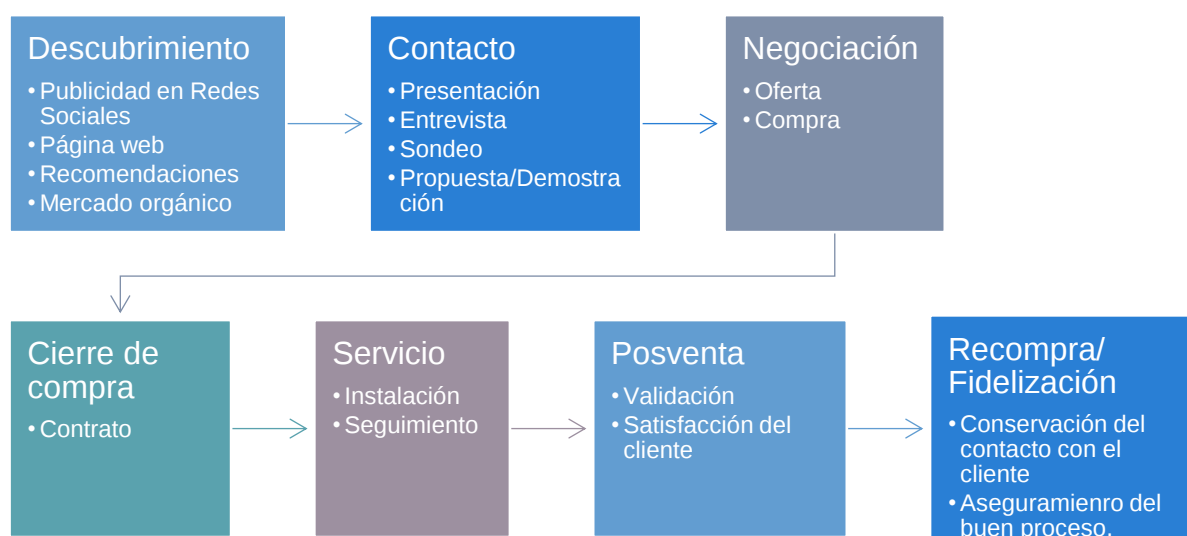
Fuente: Elaboración propia, 2023.

La creación de una buyer persona para LA EMPRESA es esencial para comprender a fondo a su audiencia objetivo. Este perfil detallado define las características demográficas y comportamientos, a la vez que proporciona información valiosa sobre las necesidades y preferencias de los clientes ideales. Con estas percepciones, la empresa puede personalizar el plan de marketing, mejorar la segmentación de mercado y optimizar la experiencia del cliente. Además, ayuda a desarrollar contenido relevante, aumenta la eficiencia en la adquisición de clientes y respalda la toma de decisiones informada.

Recorrido del cliente

La creación de una representación gráfica del recorrido del cliente es crucial para visualizar de manera clara y detallada la interacción del cliente con la empresa a lo largo de todo el proceso. Este gráfico (Figura 7) proporciona una visión integral de las etapas que atraviesa el cliente, desde el conocimiento de la marca hasta la posventa. Identificar puntos de contacto, necesidades y oportunidades en cada fase permite optimizar la experiencia del cliente y ajustar procedimientos para mejorar la retención y la satisfacción.

Figura 17
Recorrido del cliente



Fuente: Elaboración propia, 2023.

4.3.6 Plan de Implementación del Departamento de Servicio Posventa

Objetivo general

Establecer y operar un departamento de servicio posventa eficiente y efectivo para mejorar la satisfacción del cliente, brindando asesoría técnica, soporte y atención personalizada.

Objetivos específicos

1. Excelencia en la Atención al Cliente: Garantizar una atención al cliente excepcional al proporcionar respuestas rápidas, soluciones efectivas y asesoría técnica de calidad, lo que resultará en altos niveles de satisfacción y fidelidad del cliente.
2. Resolución Eficiente de Problemas: Establecer procesos eficientes y escalonados para la resolución de problemas complejos, asegurando un seguimiento proactivo y un escalado oportuno cuando sea necesario, para lograr resoluciones rápidas y efectivas.
3. Desarrollo de Recursos para la Autogestión del Cliente: Crear y mantener una base de conocimientos, guías y materiales de apoyo que permitan a los clientes resolver problemas por sí mismos, reduciendo la carga de trabajo del departamento y empoderando a los clientes para una experiencia autónoma y satisfactoria.
4. Medición y Mejora Continua: Implementar métricas de satisfacción del cliente, tiempos de respuesta y resolución para evaluar la eficacia del servicio posventa. Utilizar los resultados para identificar áreas de mejora y optimización constante del proceso de atención al cliente.

Capital humano, roles y responsabilidades.

- Gerente de Servicio Posventa: Esta posición será ocupada por un profesional con experiencia en atención al cliente y gestión de equipos. Sus responsabilidades incluirán la supervisión general del departamento, establecimiento de metas y objetivos, gestión de recursos humanos y toma de decisiones estratégicas para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

- **Asesores Técnicos:** Estos serán expertos en los productos y servicios ofrecidos por COESPRO. Serán responsables de brindar asesoría técnica a los clientes, responder sus preguntas y resolver problemas relacionados con el funcionamiento y mantenimiento de las plantas purificadoras de agua.
- **Auxiliar de Atención al Cliente:** Este será el primer punto de contacto con los clientes. Deben tener habilidades de comunicación efectiva y empatía. Serán responsables de recibir consultas y problemas, registrarlos adecuadamente y asignarlos a los asesores técnicos según la complejidad.

Herramientas

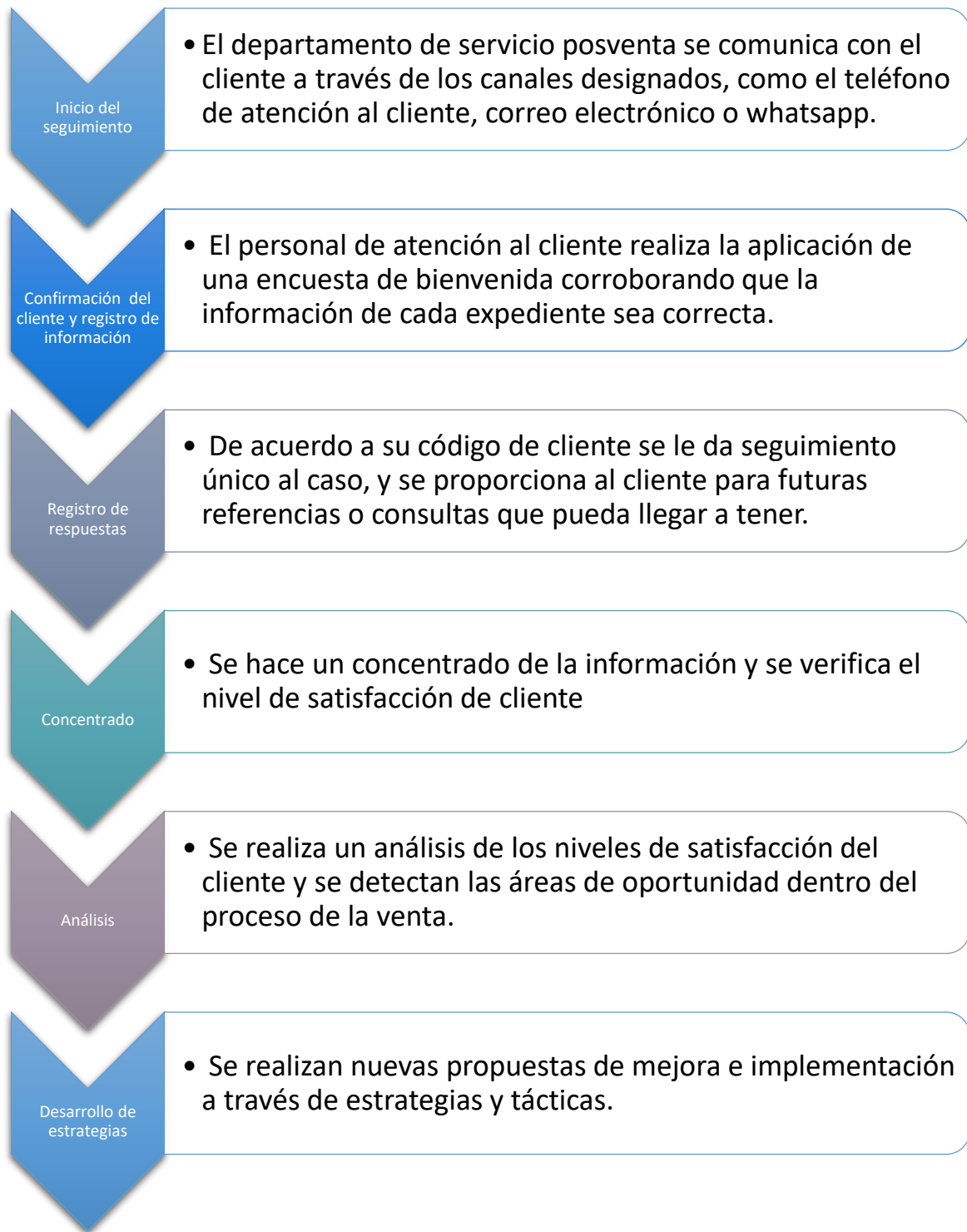
- | | |
|---------------|-------------------|
| • Computadora | • Lapiceros |
| • Mesas | • Impresora |
| • Sillas | • Notas adhesivas |
| • Folder | • Clip |

Formatos

Expediente del cliente

- contrato de compra venta
- aviso de privacidad
- carta de agradecimiento
- póliza de garantía
- Lista de comprobación de entrega de equipo
- encuesta de entrega de entrega de equipo y validación de capacitación
- manuales de operación (render 3d) (diagrama de distribución)
- guías de adecuaciones
- guías de permisos
- guía de estudios de laboratorio

Figura 18
Seguimiento y servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 19
Consulta y resolución de dudas-garantías y quejas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Tabla 4
Verificación de documentación al cliente

CHECKLIST			
LISTA DE VERIFICACIÓN DE DOCUMENTACIÓN PARA EXPEDIENTE			
Código de cliente		Fecha de entrega	
Nombre del cliente			
Modelo negocio			
Verificación	Documentos	Responsable	
	Contrato de compra - venta	Comercial/posventa	
	Aviso de privacidad	Comercial/posventa	
	Certificado de capacitación	Asesor	
	Póliza de garantía	Instalador	
	Encuesta de entrega de equipo y validación de capacitación	Instalador	
	Manuales de operación	Asesor	
	Guías de adecuaciones	Asesor	
	Guías de permisos	Asesor	
	Guías de estudio de laboratorio	Asesor	

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Análisis de la competencia

Realizar un análisis exhaustivo de la competencia es esencial para que la empresa pueda posicionarse de manera efectiva en el mercado. Este análisis implica evaluar a los competidores directos e indirectos, identificando sus fortalezas, debilidades, modelo de negocio, alcance geográfico y su posición en el mercado.

Tabla 5
Comparativa de competencia

Empresa/ Aspectos	COESPRO	Agua Inmaculada	MABA Water	Oasis Exprés	Aqua clyva	Puritronic
Tiempo en el mercado	2 años	19 años	5 años	8 años	30 años	47 años
Tipo de negocio	Negocio tradicional	Franquicia	Negocio tradicional	Franquicia	Franquicia	Franquicia (Sin pago y sin regalías)
Productos	Equipo manual, equipo automático 24 hrs.	Molino inteligente, Planta purificadora, Smart vending e insumos.	Amplio catálogo de productos, plantas purificadoras, planta purificadora con Despachador 24 hrs y sistema smart vending.	Paquete clásico y paquete premium. (Diferentes tipos de llenado)	Plantas purificadoras, línea vending y maquinaria	Purificadora de agua con venta en piso, Purificadora de agua con despachadora automática 24hrs y Purificadora de agua gabinete vending 24hrs.
Servicios	Capacitación, asesoría técnica especializada Soporte técnico, servicio posventa.	Capacitación, laboratorio y asistencia técnica.	Construcción de marca, simulador de ganancias, asesoría, instalación.	Asesoría y capacitación e instalación.	Asesoría técnica especializada por proyecto, Diseños exclusivos.	Capacitación y soporte técnico. Servicio Posventa
Precios	Solo por cotización Pero desde \$74,000.00 +costos de	Desde \$95,000.00 pesos mexicanos.	Desde \$75,000.00 M.N. y avanzados hasta	Desde \$89,000.00 \$98,000.00, Paquetes \$95,000.00	Desde \$82,000.00 pesos M.N.	Solo cotizando

	envío e instalación.		\$137,000.00 M.N.	y \$104,000.00 Ambos + flete y viáticos		
Cobertura geográfica	Nacional	Internacional	Nacional	Nacional	México y continente americano.	(Centroamérica, Caribe y Sudamérica)
Valor agregado y observaciones importantes	Ofrece un modelo de negocio completo que va desde la venta e instalación hasta el seguimiento del proyecto. Cuenta con Facebook (604 seguidores) Instagram (1726 seguidores) La página web cuenta con un catálogo de productos en venta. Render 3d, diagrama de distribución, propuesta de fachada.	Tiene un blog en su página web, cuentan con un laboratorio propio, diseño exclusivo de garrafón, también cuentan con un apartado exclusivo para sus franquiciatarios, marca sumamente posicionada, publicidad con famosos reconocidos. Marca registrada IMPI	Tienda en línea, cuenta con varias marcas, pero específicamente a la venta de purificadoras de agua es MabaPuri. 1 año de garantía en funcionamiento y 1 mes en satisfacción. Marca registrada IMPI	Piden en 60% de anticipo para trabajar, 7 días de instalación, 2 visitas. Tienen presencia fuerte en su canal de YouTube. Su página web dispone de un catálogo de venta, tiene una calculadora de dureza del agua. (Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube) Marca registrada ante IMPI	Tiene publicidad contando con celebridades, pero no tiene muchas visualizaciones. Cuenta con Instagram (5237 seguidores), Facebook (58 mil seguidores), YouTube (2590 suscriptores), TikTok (216 seguidores), LinkedIn (468 seguidores) y WhatsApp.	Brindan un certificado bacteriológico, cuentan con Facebook (Muy activos. 62 mil seguidores), Instagram (1377 seguidores) y YouTube (9120 suscriptores y habían estado inactivos por 7 meses hasta mayo). Su página web cuenta con un simulador de utilidades y área de preguntas frecuentes.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

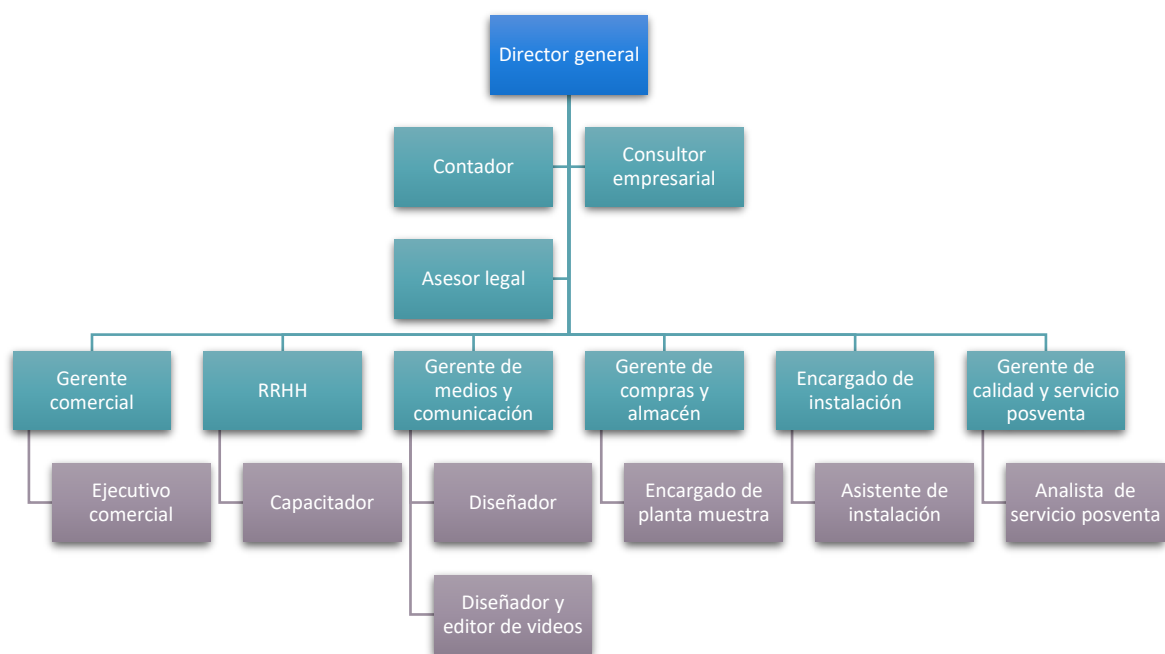
Este análisis permite conocer el panorama competitivo actual, anticipar posibles cambios en el mercado y ajustar la habilidad de la empresa en consecuencia, contribuyendo así a su crecimiento y éxito sostenido.

4.3.6 Diseño organizacional

4.3.6.1 Organigrama

El organigrama jerárquico es esencial porque proporciona una representación visual y estructurada de la jerarquía y relaciones dentro de la organización. Esta herramienta gráfica ayuda a entender de manera clara y rápida cómo se distribuyen las responsabilidades y funciones en cada nivel de la empresa. Ya que, permite identificar quiénes son los líderes, supervisores y colaboradores de cada departamento, facilitando la comunicación y la toma de decisiones.

Figura 20
Propuesta de organigrama actualizado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

4.3.6.2 Estructura organizativa

La descripción de puestos es fundamental porque proporciona una visión detallada y estructurada de las responsabilidades, habilidades y requisitos de cada posición dentro de la organización. Además, contribuye a una distribución eficiente de tareas,

evitando confusiones sobre las funciones de cada puesto. Asimismo, proporciona claridad en la estructura organizativa, promoviendo la transparencia y el entendimiento mutuo entre los miembros del equipo, lo cual es crucial para el buen funcionamiento y la productividad de la organización. Teniendo en cuenta lo anterior, se propone la siguiente descripción.

Tabla 6
Descripción de puestos

Puesto	Escolaridad	Descripción de Actividades
Interno		
Gerente General	Licenciatura trunca o carrera técnica en Administración de Empresas o campo relacionado.	• Establecer la visión estratégica y los objetivos generales de la empresa. Tomar decisiones clave y liderar a todos los departamentos de la organización. • Coordinar y supervisar las actividades diarias de la empresa. • Establecer alianzas y relaciones comerciales estratégicas. • Evaluar el desempeño general de la empresa y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. • Asegurar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa.
Gerente Comercial	Licenciatura trunca o carrera técnica en Administración de Empresas, Mercadotecnia o campo relacionado.	• Supervisar y coordinar al equipo de ejecutivos de venta. • Asegurar el cumplimiento de las metas de ventas establecidas. • Brindar capacitación y apoyo al equipo de ventas. • Analizar resultados de ventas y presentar informes al gerente comercial. • Elabora un plan táctico con hitos o indicadores relevantes.
Ejecutivos de Venta	Bachillerato o Licenciatura trunca en Administración, Mercadotecnia o campo relacionado.	• Identificar y prospectar clientes potenciales. • Presentar y promocionar los productos y servicios de la empresa. • Cerrar ventas y negociar condiciones comerciales. • Mantener una relación cercana con los clientes y brindar un excelente servicio. • Generar informes de seguimiento de ventas y actualizar la base de datos de clientes.

Gerente de Medios y Comunicación	Licenciatura o carrera técnica en Comunicación, Mercadotecnia o campo relacionado.	• Elaborar estrategias de marketing y comunicación. • Supervisar la ejecución de campañas publicitarias. • Gestionar las redes sociales y el contenido de la empresa. • Analizar resultados y métricas de marketing. • Mantener relaciones con agencias de publicidad y medios de comunicación.
Diseñador	Estudiantes, pasantes, carrera técnica en diseño gráfico	• Crear diseños gráficos para material publicitario y promocional. • Colaborar con el equipo de marketing en la creación de contenido visual. • Mantener actualizada la imagen corporativa de la empresa. • Crear y editar videos promocionales y de contenido para la empresa
Renderista y diseñador	Estudiante bachillerato, practicante diseño gráfico.	• Crear los renders de cada cliente de acuerdo a las especificaciones necesarias. • Elaborar los diagramas de distribución de cada planta purificadora comercializada para su correcta instalación.
Gerente de Compras y Almacén	Carrera técnica o licenciatura en Administración de Empresas o campo relacionado.	• Gestionar el proceso de compras de materiales y suministros necesarios para la operación de la empresa. • Negociar con proveedores para obtener las mejores condiciones comerciales. • Supervisar el control de inventarios y asegurar la disponibilidad de los productos. • Optimizar los costos de adquisición y minimizar los tiempos de entrega.
Encargado de la Planta	Bachillerato o Técnico en áreas relacionadas a la operación de plantas purificadoras de agua.	• Supervisar y coordinar las actividades de la planta de purificación de agua. • Asegurar la calidad del agua purificada y el correcto funcionamiento de los equipos. • Realizar el mantenimiento preventivo de los equipos y coordinar reparaciones cuando sea necesario. • Garantizar el cumplimiento de las normas y regulaciones sanitarias.

Gerente de Calidad y Servicio Posventa	Carrera técnica o licenciatura en administración de empresas, logística.	• Establecer estándares de calidad para los productos y servicios de la empresa. • Implementar y supervisar procesos de control de calidad. • Brindar asesoría técnica a los clientes y resolver cualquier problema o reclamo. • Realizar seguimiento de satisfacción del cliente y proponer mejoras. • Coordinar el servicio posventa, incluyendo reparaciones, mantenimiento y garantías.
Encargado de Instalación (externo)	Bachillerato o Técnico en áreas relacionadas a la instalación de plantas o máquinas de purificación de agua.	• Realizar la instalación y puesta en marcha de las plantas purificadoras de agua en los sitios designados. • Coordinar el transporte de los equipos y materiales necesarios para la instalación. • Capacitar a los clientes sobre el funcionamiento y mantenimiento de las plantas purificadoras. • Asegurar que la instalación cumpla con los estándares de calidad y seguridad establecidos.
Asistente de Instalación (externo)	Bachillerato o Técnico en áreas relacionadas a la instalación de plantas purificadoras de agua.	• Apoyar en la instalación y puesta en marcha de las plantas purificadoras de agua. • Asistir en el transporte de los equipos y materiales necesarios para la instalación. • Brindar soporte al encargado de instalación durante el proceso de instalación. • Colaborar en la capacitación a los clientes sobre el funcionamiento y mantenimiento de las plantas purificadoras. • Mantener registros y documentación relacionada con las instalaciones realizadas.
Contador (externo)	Licenciatura en Contabilidad o campo relacionado.	• Registrar y controlar los movimientos contables de la empresa. • Elaborar estados financieros y reportes de gestión. • Realizar cálculos de impuestos y asegurar el cumplimiento de las normativas fiscales. • Participar en auditorías internas y externas.

		• Brindar asesoría financiera a la dirección de la empresa.
Asesor Legal (externo)	Licenciatura en Derecho con especialización en Derecho Corporativo o campo relacionado.	• Brindar asesoría legal a la empresa en asuntos corporativos y comerciales. • Revisar y redactar contratos y acuerdos comerciales. • Asegurar el cumplimiento de las normativas legales y regulaciones aplicables. • Representar a la empresa en procesos legales y negociaciones. • Mantenerse actualizado sobre cambios legales y su impacto en la empresa.
Consultor Empresarial (externo)	Licenciatura o pasante en Administración de Empresas o campo relacionado.	• Realizar análisis y diagnóstico de la situación empresarial. • Proponer y diseñar estrategias y soluciones para mejorar la eficiencia y rentabilidad de la empresa. • Implementar proyectos de mejora en diferentes áreas de la empresa. • Brindar asesoramiento en la toma de decisiones estratégicas. • Elaborar informes y presentaciones para la dirección de la empresa.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Una vez realizado y tras la definición de puestos, se estableció un sistema de seguimiento y métricas para evaluar el desempeño del departamento de comercial, puesto que, al ser el área que da sostenibilidad económica a la empresa, es urgente establecer objetivos fijos y medibles que permitan en primer lugar, calcular el rendimiento del departamento y en segundo lugar, presupuestar las actividades.

Figura 21
Métricas en ventas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Así mismo, y tras un análisis de la cultura organizacional actual y evaluación de su coherencia con los objetivos de la empresa a través de la observación se planificaron talleres de trabajo y actividades lúdicas con los colaboradores para fomentar la comprensión y la adhesión a los nuevos principios y valores empresariales.

Figura 22
Festejo día de la Independencia



Fuente: Elaboración propia, 2023.

4.3.6.3 Programa de capacitación

En busca de generar desarrollo profesional para cada colaborador se busca complementar sus conocimientos con temas que los mantengan a la vanguardia, es por ello que se crea un programa de capacitación.

El objetivo de esto es mejorar el desempeño y fortalecer las habilidades del equipo de COESPRO, alineándolo con los objetivos estratégicos y la filosofía empresarial.

Tabla 7
Programa de capacitación al personal de COESPRO

		Cronograma de capacitación		Versión 1.0
Nombre de la Empresa		Corporativo Empresarial de Servicios Profesionales		
RFC de la Empresa		SAHR841108IBA		
Cronograma de Capacitaciones al Personal				
TEMA	PERSONAL OBJETIVO	OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN	Fecha de programación	Materiales
Servicio de atención al cliente	TODO EL PERSONAL DE VENTAS Y MARKETING	Mejorar la capacidad de los participantes para proporcionar un servicio al cliente excepcional a través de la empatía, la resolución eficiente de problemas y la satisfacción del cliente.	03/01/2024	Hojas, lapiceros, proyector
Comunicación efectiva		Desarrollar habilidades de comunicación claras y empáticas, tanto verbalmente como por escrito, para minimizar malentendidos, mejorar la colaboración y transmitir información de manera efectiva.	10/01/2024	Hojas, lapiceros, proyector
Manejo de objeciones		Capacitar a los participantes en la identificación y abordaje de objeciones de los clientes, permitiéndoles superar preocupaciones, generar confianza y lograr cierres exitosos de ventas.	17/01/2024	Hojas, lapiceros, proyector
Gestión comercial	Gerentes	Al finalizar la capacitación, los participantes serán capaces de aplicar estrategias de gestión comercial, incluyendo la identificación de oportunidades de negocio, el seguimiento efectivo de clientes potenciales y el cierre exitoso de ventas, con el fin de aumentar los ingresos y el crecimiento de la empresa.	22/01/2024	Proyector, sala de juntas

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Además, es crucial desarrollar un material de apoyo efectivo y atractivo que facilite la transmisión de los temas de capacitación señalados. Este material debe ser informativo y detallado, además de, diseñado de manera atractiva para maximizar la participación y la retención del contenido por parte de los colaboradores. La creación de recursos visuales, como presentaciones multimedia, infografías y videos instructivos, puede potenciar la comprensión y el interés de los participantes.

Figura 23
Material de apoyo



Fuente: Elaboración propia, 2023.

La calidad y presentación del material de apoyo desempeñan un papel fundamental en el éxito del programa de capacitación, contribuyendo significativamente a una experiencia de aprendizaje efectiva y memorable.

4.3.7 Plan operativo

En el análisis detallado del aspecto operativo de la entidad, se identificó la carencia de manuales o diagramas que facilitaran la comprensión de los procesos en cada departamento y su impacto en la satisfacción del cliente, cabe resaltar que se añadieron departamentos que se proponen integrar para obtener el proceso de forma clara y correcta). Para abordar esta situación, se inició una tentativa para crear material visual y descriptivo que mejore la eficiencia operativa y la interconexión de las áreas clave.

De ello se obtiene lo siguiente:

Figura 24
Diagrama de ciclo del área de marketing



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 25
Diagrama de ciclo del área comercial



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 26
Diagrama de ciclo del área de posventa



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 27
Diagrama de ciclo del área logística



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 28
Diagrama de ciclo del área de instalación



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Figura 29
Diagrama de ciclo del área de posventa 2



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Es importante mencionar que se identifican 7 áreas que intervienen en la operación de COESPRO, mismas que son expuestas en orden de acuerdo a su participación, sin embargo la número 7 (almacén), se coloca fuera de este orden, debido a que su operación es activa durante todo el ciclo y en todo momento.

Figura 30
Diagrama de ciclo del área de almacén



Fuente: Elaboración propia, 2023.

El diagrama de ciclo de COESPRO para cada área y su intervención en la operación es esencial porque ofrece una representación visual y sistemática de cómo cada departamento contribuye al proceso global de la empresa. Al visualizar el ciclo de vida de las operaciones desde una perspectiva departamental, se pueden identificar áreas de mejora, oportunidades para la sinergia entre departamentos y posibles puntos de conflicto. Además, facilita la toma de decisiones estratégicas y la implementación de cambios estructurales para aumentar la eficiencia y la productividad en toda la organización.

4.3.8 Impacto económico, regional, social y ambiental

Impacto Económico:

- ❖ Generación de Empleo: Coespro contribuye a la creación de empleos a través de la comercialización e instalación de plantas purificadoras de agua. Esto beneficia a la empresa y al unísono a las comunidades locales.
- ❖ Activación Económica Local: Al impulsar proyectos de purificación de agua, la empresa contribuye a la activación económica en las localidades donde opera, estimulando la demanda de productos y servicios relacionados.

Impacto Regional:

- ❖ Desarrollo Empresarial Local: Al facilitar modelos de negocio enfocados en la purificación de agua, Coespro apoya el desarrollo empresarial local, fomentando la iniciativa emprendedora en la región.

Impacto Social:

- ❖ Fomento al Emprendimiento: Coespro no solo vende productos, sino que también impulsa un enfoque emprendedor seguro y guiado, proporcionando a las personas la oportunidad de generar ingresos adicionales.
- ❖ Acceso a Agua Pura: Al asegurar que las plantas purificadoras cumplan con las normativas de calidad de agua, Coespro contribuye a garantizar el acceso a agua purificada, un recurso vital.
- ❖ Programa de Capacitación: A través del programa "Jóvenes construyendo el futuro", la empresa participa en la formación y desarrollo de habilidades de jóvenes, lo que representa una contribución significativa al desarrollo social.

Impacto Ambiental:

- ❖ Normativas de Calidad del Agua: Al establecer parámetros que cumplen con las Normas Oficiales Mexicanas para el agua purificada, Coespro contribuye a la protección ambiental al garantizar prácticas seguras y sostenibles.

4.4 Modelo de negocios

Se propone el uso de un modelo de negocio canvas, la razón de utilizar este modelo se fundamenta en su capacidad para proporcionar una representación visual y concisa de todos los elementos clave que componen el modelo de negocio de COESPRO. Este enfoque ofrece una visión integral, permitiendo identificar de manera clara y estructurada los segmentos de clientes, propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. Al adoptar esta herramienta, se busca simplificar la comprensión de la lógica subyacente del negocio, fomentando la alineación estratégica, la identificación de oportunidades y desafíos, así como la toma de decisiones informadas.

Figura 31
Modelo de negocio Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CLIENTE	CLIENTES
• Asesores de ventas profesionales. • Proveedores de tecnología de purificación de agua para soluciones de alta calidad. • Colaboraciones con socios estratégicos para expandir la red y ofrecer servicios complementarios.	• Atención telefónica • Consultoría personalizada para cada cliente. • Formación y soporte técnico continuo. • Creación de contenido para la plataforma en línea y redes sociales. • Colaboraciones con socios estratégicos. • Actividades administrativas. • Marketing y estrategias digitales para promoción y visibilidad. • Formación continua para mantenerse actualizado en tendencias del sector.	• Modelos de negocio personalizados (manuales, automáticos, mixtos) que se adaptan a las necesidades de los inversionistas • Asesoría personalizada en todo el proyecto, incluyendo planeación, desarrollo, ejecución y evaluación • Orientación en el cumplimiento de normativas y regulaciones para operar legalmente y éticamente en la industria de la purificación de agua • Capacitación teórica y práctica acompañado de material de apoyo. • Garantías, soporte técnico y servicio postventa.	• Atención directa, personalizada. • Soporte técnico a lo largo del ciclo de vida del proyecto. • Servicio postventa para respaldar el crecimiento y éxito a largo plazo de cada proyecto. • Fidelización y recomendaciones • Atención a través de las redes sociales y telefonía (call center).	• Características: Personas mayoritariamente entre los 25 y 55 años, • Inversionistas: Aquellos jefes de familia que buscan emprender en el negocio seguro y confiable, además de requerir asesoría y soporte integral. • Emprendedores establecidos: Personas que buscan diversificar su oferta de servicios y agregar una planta purificadora a sus operaciones existentes.
	RECURSOS CLAVE • Equipo de consultores altamente capacitados. • Plataformas digitales: página web, redes sociales • Equipos de oficina. • Dispositivos móviles: teléfonos, pantallas. • Servicios: teléfono, electricidad, internet. • Proveedores de equipo e insumos.		CANALES • Boca a boca (referidos) • Página Web, redes sociales • Asesorías presenciales y online. • Telefonía (call center).	
Estructura de COSTOS • Gastos administrativos y de ventas: sueldos, impuestos, alquileres, pago de servicios. • Equipos de oficina y dispositivos móviles para comunicación y gestión. • Gastos para desarrollar y mantener la infraestructura digital, incluyendo la plataforma en línea. • Estrategias de marketing para promoción y visibilidad. • Gestión y mantenimiento de vehículo repartidor.		Fuentes de INGRESO • Venta de modelos de negocio personalizados. • Venta de insumos, complementos y piezas en línea. • Formas de pago: tarjetas de crédito, débito, pagos en efectivo.		

Fuente: Elaboración propia, 2023.

1. Segmento de clientes

COESPRO se enfoca en una audiencia diversa que incluye a personas en el rango de edad de 25 a 55 años. Esto abarca a:

Inversionistas: jefes de familia que desean emprender en un negocio seguro y confiable, y que requieren asesoría y soporte integral para garantizar su éxito.

Emprendedores Establecidos: Personas que buscan diversificar su oferta de servicios y agregar una planta purificadora a sus operaciones existentes, lo que les brinda una ventaja competitiva en sus mercados.

2. Propuesta de valor

COESPRO ofrece una propuesta de valor sólida que incluye:

Modelos de negocio personalizados: COESPRO ofrece modelos manuales, automáticos y mixtos, adaptados a las necesidades específicas de los inversionistas.

Asesoría Personalizada: Los clientes reciben asesoría en todas las etapas del proyecto, desde la planificación hasta la ejecución y evaluación.

Cumplimiento de Normativas: COESPRO guía a sus clientes en el cumplimiento de todas las normativas y regulaciones necesarias para operar legal y éticamente en la industria de purificación de agua.

Capacitación Integral: Los clientes tienen acceso a capacitación teórica y práctica, acompañada de material de apoyo.

Garantías y Soporte Técnico: COESPRO respalda sus productos con garantías y brinda soporte técnico a lo largo del ciclo de vida del proyecto.

3. Canales

COESPRO utiliza diversos canales para llegar a sus clientes, incluyendo:

Plataforma en Línea: La página web y las redes sociales permiten a COESPRO llegar a una audiencia más amplia y ofrecer recursos en línea.

Telefonía (Call Center): COESPRO se comunica con los clientes a través de llamadas para brindar atención personalizada.

Referidos y Recomendaciones: El “boca a boca” y las recomendaciones de clientes satisfechos son un canal importante para adquirir nuevos clientes.

Asesorías Presenciales y Online: Ofrecemos asesoría directa y personalizada, sin

importar la ubicación del cliente.

4. Relación con clientes

COESPRO se esfuerza por mantener relaciones cercanas con los clientes, lo que incluye:

Atención Directa y Personalizada: Los clientes reciben un trato individualizado y cercano.

Soporte Técnico Continuo: COESPRO brinda soporte técnico a lo largo de todo el proyecto para garantizar el éxito y resolver cualquier problema que pueda surgir.

Servicio Posventa: COESPRO se compromete a respaldar el crecimiento y éxito a largo plazo de cada proyecto.

Fidelización y Recomendaciones: La fidelización de los clientes satisfechos y sus recomendaciones son fundamentales para el crecimiento de COESPRO.

5. Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos de COESPRO incluyen:

- Venta de Modelos de Negocio Personalizados.
- Venta de Insumos, Complementos y Piezas en Línea.
- Formas de Pago Diversas: COESPRO acepta tarjetas de crédito, débito y pagos en efectivo.

6. Recursos clave

Los recursos clave de COESPRO incluyen:

- Un Equipo de Consultores Altamente Capacitados.
- Plataformas Digitales, como la página web y redes sociales.
- Equipos de Oficina.
- Dispositivos Móviles: Teléfonos y tabletas.
- Servicios Esenciales: Como teléfono, electricidad, internet y agua potable.
- Proveedores de Equipos e Insumos de Calidad.

7. Actividades clave

COESPRO realiza una serie de actividades clave para operar con éxito, que incluyen:

- Atención telefónica.
- Desarrollo de modelos de negocio rentables.

- Consultoría personalizada para cada cliente.
- Formación y soporte técnico continuo.
- Creación de contenido para plataforma en línea y redes sociales.
- Colaboraciones con socios estratégicos.
- Actividades administrativas.
- Estrategias de marketing y promoción en línea.
- Formación continua para mantenerse actualizado en tendencias del sector.

8. Asociaciones clave

COESPRO se asocia con diversas partes interesadas, incluyendo:

- Asesores de ventas profesionales.
- Proveedores de tecnología de purificación de agua de calidad.
- Colaboraciones con socios estratégicos para ofrecer servicios complementarios.

9. Estructura de costos

Los costos clave de COESPRO incluyen:

- Gastos administrativos y de ventas, que abarcan sueldos, impuestos, alquileres y pagos de servicios.
- Equipos de oficina y dispositivos móviles para comunicación y gestión.
- Gastos para desarrollar y mantener la infraestructura digital, incluyendo la plataforma en línea.
- Estrategias de marketing y promoción.
- Gestión y mantenimiento de vehículo repartidor para entregas.
- Gastos por mantención de inventarios.

4.5 Registro de marca ante el IMPI

Posterior al envío de solicitud y registro ante el IMPI, se le dio seguimiento al proceso, esperando una respuesta por parte del IMPI, quien inicialmente elaboró un estudio figurativo automático, no hubo alguna notificación adicional, por lo que el proceso fue en una línea correcta.

Figura 32
Resultado de examen figurativo

Expediente 2969963		Estudio Figurativo Automático		07/07/2023		20231073364			
Resultados en la clase: 35									
									
E: 2969963	FL: 23/06/2023 10:38:38	E: 2609360	FL: 06/09/2021 14:41:10	E: 2219710	FL: 12/06/2019 09:37:33	E: 2232993	FL: 19/06/2019 14:06:15	E: 718316	FL: 19/05/2005 12:02:15
R:	FR:	R: 2337840	FR: 13/12/2021	R:	FR:	R: 2050987	FR: 29/10/2019	R: 891937	FR: 26/07/2005
Clase 35		Clase 35		Clase 35		Clase 35		Clase 35	
Den: COESPRO CORPORATIVO EMPRESARIAL		Den: THE SOAPVENIR		Den: ENDOPOL, ENDOPOL.COM		Den: VITTO CLEAN		Den: BISOLI	
									
E: 2402914	FL: 11/08/2020 14:07:43	E: 2168686	FL: 19/02/2019 12:57:47	E: 2123278	FL: 29/10/2018 14:47:20	E: 1271651	FL: 25/04/2012 12:46:56	E: 2605257	FL: 27/08/2021 16:37:03
R: 2172501	FR: 13/11/2020	R:	FR:	R: 1986033	FR: 28/03/2019	R: 1310956	FR: 11/09/2012	R: 2322812	FR: 09/11/2021
Clase 35		Clase 35		Clase 35		Clase 35		Clase 35	
Den: QINGJIE		Den: CENTRAL CREATIVA		Den:		Den: RSIX		Den: BIOLIMPIO	
									
E: 1290444	FL: 09/07/2012 14:06:10	E: 1236454	FL: 15/12/2011 13:04:16	E: 2333328	FL: 20/02/2020 15:40:13	E: 2069232	FL: 02/07/2018 21:55:49	E: 1208145	FL: 02/09/2011 12:09:10
R: 1987128	FR: 04/04/2019	R: 1303685	FR: 15/08/2012	R:	FR:	R: 1946883	FR: 15/11/2018	R: 1267622	FR: 13/02/2012
Clase 35		Clase 35 36		Clase 35		Clase 35		Clase 35 36	
Den: CRIOGAS		Den: CHIMBOMBITOS		Den: ABUNDISS SERVICES		Den: ILSEMOAR		Den: CONSIPROP CONSULTORIA INTEGRAL	
Página 1 de 6		www.gob.mx/impi		IMPI - Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial					

Fuente: IMPI, 2023.

Posterior se hicieron dos búsquedas fonéticas una interactiva para "COESPRO" y otra para "COESPRO CORPORATIVO EMPRESARIAL DE SERVICIOS PROFESIONALES TRANSFORMAMOS TU VISION EN GANANCIAS" mismas que se revisaron en la plataforma MARCANET.

Figura 33
Búsqueda fonética interactiva

Búsqueda Fonética Interactiva						
Expediente:	2969963	Tipo:	REGISTRO DE MARCA			
Clase(s):	35	Fecha de Presentación:	23/06/2023 10:38:38			
Folio:	214283	Serie:	2023	Denominación:	COESPRO	
Expediente	Registro	Denominación	Titular		Clases	
372682	618184	ECO XPRES	COMERCIALIZADORA "ECOMART", S.A. DE C.V.		35 40 41 42 43 44 45	
2526015	2265475	CASEPRO	MARISOL PEREZ BARRIOS		35	
881485	1016136	COEXPA	COEXPA COMERCIALIZADORA, S.A. DE C.V.		35 36	
552611	788406	COCO EXPRESS	MARTIN GUSTAVO ARTURO BOJORQUEZ VALENZUELA		35 43	
1463679	1466742	COCO EXPRESS	MARTIN GUSTAVO ARTURO BOJORQUEZ VALENZUELA		35	
856846		NUTRY EXPRESS	PABLO ACUÑA RAMIREZ		35 36	
1214033	1296915	QWEXPRESS	QUAD/GRAPHICS, INC.		35 36	
3030042		AQUEX PRO	GRUPO NOVEN S.A. DE C.V.		35	
1009362		QWEXPRESS	QUEBECOR WORLD LOGISTICS, INC.		35 36	
334884	585273	ECCO SPORTS	ECCOSPORT MEXICO, S.A. DE C.V.		35 43	
353659	598000	CORREO ESPAÑOL	FERNANDO HEVIA REYES		35 40 41 42 43 44 45	
574808	814024	SPROCOM	GABRIELA ISABEL BERRA LOZADA		35	
2082	19120	CORREO ESPAÑOL	FERNANDO HEVIA REYES		35 40 41 42 43 44 45	
130802	436622	EL CORREO ESPAÑOL	FERNANDO HEVIA REYES		35 40 41 42 43 44 45	
1725605	1729184	ASCO EXPRESS	AUTOMATIC SWITCH COMPANY		35	
704425	883187	D E C O EXPRESS	COMPAÑIA DIB DE MEXICO, S.A. DE C.V.		35	
396178		ESPAÑOL.COM	ESPAÑOL.COM, INC.		35 40 41 42 43 44 45	
396180	665582	ESPAÑOL.COM	ESPAÑOL.COM, INC.		35 40 41 42 43 44 45	
612947	806455	ECOSPORT	FORD MOTOR COMPANY		35	
2445401	2192032	COINPRO	MARTENU INTERNATIONAL S. DE R.L. DE C.V.		35	
885907		ECOSPORT	FORD MOTOR COMPANY		35 36	

Página 1 de 22



Fuente: IMPI, 2023.

Figura 34
Búsqueda fonética (2)

BUSQUEDA FONETICA		EXPEDIENTE: 2969963		DENOMINACION: COESPRO CORPORATIVO		CLASE: [35]		FECHA: 04/08/2023							
1	EXPEDIENTE: 2969963 TIPO MARCA: 3 F. PRIORIDAD: CLASE: 35 TITULAR: RAMIRO SANCHEZ HERNANDEZ LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES: PRODUCTOS O SERVICIOS: 35-ASESORAMIENTO SOBRE DIRECCION DE EMPRESAS; ANALISIS DEL BENEFICIO EMPRESARIAL; ASESORAMIENTO E INFORMACION EMPRESARIAL; ASESORAMIENTO EN GESTION DE NEGOCIOS COMERCIALES; ASESORAMIENTO EN RELACION CON LA ADQUISICION DE NEGOCIOS; ASESORAMIENTO Y CONSULTORIA EN MATERIA DE DIRECCION DE EMPRESAS; ASISTENCIA A EMPRESAS INDUSTRIALES O COMERCIALES EN LA REALIZACION DE SUS NEGOCIOS; ASESORIA Y CONSULTORIA DE EMPRESA; CONSULTORIA RELACIONADA CON LA PLANIFICACION EMPRESARIAL Y LA CONTINUIDAD DE NEGOCIOS; ELABORACION DE ESTUDIOS DE RENTABILIDAD EMPRESARIAL; GESTION DE PROYECTOS DE NEGOCIO PARA TERCEROS; EVALUACION DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.					REGISTRO: 23/08/2023 10:38:38 F. LEGAL: CONTENCIOSO: CLASE NAC: ULT. DICTAMEN: 58 ()					REG. INT.: F. VIGENCIA:  COESPRO CORPORATIVO EMPRESARIAL DE SERVICIOS PROFESIONALES TRANSFORMAMOS TU VISION EN GANANCIAS				
2	EXPEDIENTE: 1659642 TIPO MARCA: 3 F. PRIORIDAD: CLASE: 35 TITULAR: CORPORATIVO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL ASOCIADOS HERBER, S.A. LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES: S.A. DE C.V. PRODUCTOS O SERVICIOS: 35-CONSULTORIA RELACIONADA CON AUDITORIA CONTABLE.					REGISTRO: 1673041 F. LEGAL: 03/09/2015 09:36:00 CONTENCIOSO: CLASE NAC: ULT. DICTAMEN: 54 ()					REG. INT.: F. VIGENCIA: 03/09/2025  CORPORATIVO EMPRESARIAL Y PROFESIONAL ASOCIADOS HERBER				
3	EXPEDIENTE: 2635139 TIPO MARCA: 3 F. PRIORIDAD: CLASE: 35 TITULAR: FLORENTINO OROZCO ESPINOSA LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES: PRODUCTOS O SERVICIOS: 35-PUBLICIDAD; GESTION, ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE NEGOCIOS COMERCIALES; SERVICIOS CONTABLES Y FISCALES; SOLICITUD DE MARCAS; SERVICIOS ADMINISTRATIVOS.					REGISTRO: 22/10/2021 11:40:22 F. LEGAL: CONTENCIOSO: CLASE NAC: ULT. DICTAMEN: 203 ()					REG. INT.: F. VIGENCIA:  CONSULTORIA EMPRESARIAL Y SERVICIOS PROFESIONALES				
4	EXPEDIENTE: 876363 TIPO MARCA: 3 F. PRIORIDAD: CLASE: 35 36 TITULAR: OSCAR EMANUELE PEREZ ANGULO Y MARCO ANTONIO PEREZ ANGULO LEYENDAS Y FIGURAS NO RESERVABLES: PRODUCTOS O SERVICIOS: 35-CONSULTORIA Y ASESORIA PARA LA ORGANIZACION Y DIRECCION DE NEGOCIOS, ADMINISTRACION DE PERSONAL.					REGISTRO: 1013632 F. LEGAL: 08/08/2007 13:57:00 CONTENCIOSO: CLASE NAC: ULT. DICTAMEN: 54 ()					REG. INT.: F. VIGENCIA: 08/08/2017  DSO CORPORATIVO DESARROLLO EN SERVICIOS ORGANIZACIONALES, DESARROLLO DE SISTEMAS ORGANIZACIONALES				

Fuente: IMPI, 2023.

4.5.1 Concesión de título de marca registrada

Después de no tener ninguna observación u oposición por parte del IMPI, únicamente se esperó la cesión de la protección, misma que con éxito se obtuvo en el mes de noviembre, y que precede el desarrollo de COESPRO con una empresa comprometida y en potencial desarrollo.

Figura 35
Obtención de título de concesión de marca

		IMPI INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL		TITULO DE REGISTRO DE MARCA		Registro 2629602	
COESPRO CORPORATIVO EMPRESARIAL DE SERVICIOS PROFESIONALES							
---continúa---							
							
EXPEDIENTE:	2969963			FECHA DE PRESENTACIÓN:	23/Junio/2023 10:38:38 AM		
				FECHA DE VIGENCIA:	22/Noviembre/2033		
TITULAR:	RAMIRO SANCHEZ HERNANDEZ						
DOMICILIO DEL TITULAR:	1 DE MAYO NUM. EXT. MZ 55 NUM. INT. LT 13, BARRANCA HONDA PUEBLA, PUEBLA 72014						
CLASE:	35						
SE APLICA:	ASESORAMIENTO SOBRE DIRECCION DE EMPRESAS; ANALISIS DEL BENEFICIO EMPRESARIAL; ASESORAMIENTO E INFORMACION EMPRESARIAL; ASESORAMIENTO EN GESTION DE NEGOCIOS COMERCIALES; ASESORAMIENTO EN RELACION CON LA ADQUISICION DE NEGOCIOS; ASESORAMIENTO Y CONSULTORIA EN MATERIA DE DIRECCION DE EMPRESAS; ASISTENCIA A EMPRESAS INDUSTRIALES O COMERCIALES EN LA REALIZACION DE SUS NEGOCIOS; ASESORIA Y CONSULTORIA DE						
TOTAL DE VIENA	6			---continúa---			
CODIGOS DE VIENA	1.15.21, 27.3.12, 27.5.5, 27.5.10, 27.5.17, 29.1.4						
La impresión del signo distintivo en este título, puede presentar variaciones en el tono de los colores respecto al presentado en la solicitud de registro. El registro de referencia se otorga con fundamento en los artículos 1, 2, fracción I, 5, fracción I, 230 y 231 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial. De conformidad con el artículo 178 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, el presente registro tiene una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de su otorgamiento y podrá renovarse por periodos de la misma duración, en términos de lo establecido en los artículos 230 y 231 del mismo Ordenamiento Legal. Quien suscribe el presente título lo hace con fundamento en los artículos PRIMERO y CUARTO TRANSITORIOS, 2, fracción I, 5, fracción I, 9, 10, 17, 36 y 37 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, 3, 4, 5, 865, 13, 14 y 15 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, 3, fracción V, inciso b), subinciso ii), primero y segundo guión, subinciso ii), primero y segundo guión, subinciso ii), primero, segundo y tercer guión, subinciso ii), primero y segundo guión, según corresponda, 4, 6, 11, fracción II y último párrafo, así como 13, fracción II del Reglamento del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 1, 3, 4, 6, fracción V, inciso b), subinciso ii), primero y segundo guión, subinciso ii), primero y segundo guión, subinciso ii), primero y segundo guión, subinciso ii), primero y segundo guión, según corresponda, 15, fracción II, así como último párrafo, 17, fracción III, 26, 28 y 31 del Estatuto Orgánico de este Instituto; y PRIMERO TRANSITORIO, 1, 3 y 4, fracción I, así como párrafos antepenúltimo y penúltimo del Acuerdo Delegatorio de Facultades del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Los Ordenamientos Legales antes citados, así como sus respectivos Decretos, Acuerdos, Aclaraciones y Notas Aclaratorias que los reformaron, adicionaron o derogaron, según corresponda, fueron debidamente publicados en el Diario Oficial de la Federación, precisando que los mismos se encuentran vigentes a la fecha de emisión del presente título. El presente documento electrónico ha sido firmado mediante el uso de la firma electrónica avanzada por el servidor público competente, amparada por un certificado digital vigente a la fecha de su elaboración, y es válido de conformidad con lo dispuesto en los artículos 7 y 9, fracción I de la Ley de Firma Electrónica Avanzada, 12 de su Reglamento, así como 68-C de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.							
CUADRO DE MARCAS 'B'							
COORDINADORA DEPARTAMENTAL DE EXAMEN DE MARCAS 'B'							
							
1 de 2				20231812532			
LIC. MARIA DEL SOCORRO JIMENEZ VILLELA							

Fuente: IMPI, 2023.

Esto se presenta como un logro profesional, pero sobre todo como muestra del avance que puede tener la empresa COESPRO al formalizar sus operaciones y aplicar el anterior modelo de negocios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Capítulo V. Conclusiones

5.1 Conclusiones del proyecto, recomendaciones y experiencia profesional y personal adquirida

La ejecución de este proyecto fue un ejercicio de formulación teórica y estratégica, pero sobre todo, una inmersión profunda en la realidad operativa de COESPRO. La urgente necesidad de formalizar y fortalecer el plan de negocios se reveló como una premisa incuestionable para el crecimiento y la viabilidad a largo plazo de la empresa. Los resultados obtenidos durante este proceso de investigación y propuesta demuestran que, sin un plan integral, las posibilidades de alcanzar el éxito sostenible se ven comprometidas.

El desarrollo de cada táctica empresarial, será la oportunidad de permitir el desarrollo y crecimiento empresarial de la empresa, lo que aquí se desarrolló permitirá accionar los recursos con los que cuenta la empresa y sacar el máximo rendimiento de los mismos, de igual manera, se pretende la obtención de más y mejorados recursos que sirvan para enfrentar el tan globalizado mundo empresarial. En cuanto a la hipótesis planteada, “la implementación de un plan de negocios centrado en la alineación de actividades con objetivos estratégicos y la mejora de la coherencia interna en los procesos administrativos y operacionales impulsará el crecimiento de COESPRO, fortaleciendo su filosofía empresarial y estructura organizacional” se da por aceptada, añadiendo que, refuerza la idea de que un plan de negocios integral no es solo un documento burocrático, sino un faro estratégico que guía las decisiones y acciones cotidianas dentro de la organización. Ahora bien, se obtiene que, la empresa requiere una estructura sólida además de una vista estratégica que permita conducir por un entorno empresarial dinámico y competitivo, por ello mismo este proyecto además, apunta a dotar a COESPRO de una herramienta dinámica y adaptable que sea la clave para superar desafíos y capitalizar oportunidades presentes y futuras como una organización fuerte y establecida.

5.2 Conclusiones relativas a los objetivos específicos

Durante el desarrollo de este proyecto, se evidenció la importancia fundamental de los objetivos específicos trazados para COESPRO. La filosofía e identidad empresarial no se limitan a elementos estéticos; constituyen la esencia misma de la empresa. La mejora de principios corporativos implica un refinamiento estético, pero también una inversión en la autenticidad y la confianza del cliente, fundamentales para construir relaciones sólidas.

En cuanto al rendimiento del departamento de marketing, se reveló que es más que números y conversiones. Identificar al cliente ideal implica una exploración profunda de sus motivaciones y necesidades. La implementación de tácticas orientadas a vender experiencias, no solo productos, emergió como un catalizador esencial para la efectividad del marketing, reforzando la conexión con el público.

La optimización de la estructura organizativa, por su parte, demostró ser una revisión crucial de cómo se comunican las partes de la organización. Más que una redistribución de roles, se trata de forjar una red fluida de comunicación y colaboración. Definir roles implica además asignar tareas, lograr empoderar a los individuos para contribuir de manera significativa al logro de objetivos, potenciando la eficiencia interna.

En lo que respecta al plan de seguimiento posventa, se comprendió que va más allá de ser una formalidad. Este plan se convierte en una extensión de la promesa de la marca. No es simplemente resolver problemas, sino anticipar necesidades y construir relaciones a largo plazo. La atención posventa se revela como una oportunidad para convertir clientes satisfechos en embajadores de la marca, cimentando la fidelidad y la recomendación.

El registro de la marca "COESPRO Corporativo Empresarial de Servicios Profesionales Transformamos tu visión en ganancias" adquiere un valor estratégico para la empresa. Garantiza la protección legal contra el uso no autorizado, también establece una base sólida para la construcción de la reputación y la lealtad del cliente. La marca se convierte en un activo intangible valioso, facilitando la diferenciación en un mercado competitivo. Además, la marca contribuye a la

construcción de la identidad empresarial. Es más que una representación visual y se convierte en un vehículo para la conexión emocional con los clientes. La marca refleja la filosofía, la calidad del servicio y la confianza, elementos esenciales para el éxito a largo plazo de la empresa.

Estas conclusiones subrayan la interrelación crítica entre estos objetivos específicos, como componentes interdependientes que, en conjunto, configuran una estrategia integral para fortalecer a COESPRO.

5.3 Conclusiones relativas al objetivo general

Formalizar y fortalecer el plan de negocios de COESPRO se revela como una inversión estratégica que significa más que la documentación. Este objetivo general no es solo una tarea administrativa, sino un compromiso con el crecimiento, la eficiencia y la sostenibilidad de la empresa. Durante este proyecto, se confirmó que un plan de negocios bien estructurado es un habilitador para la toma de decisiones informadas, una hoja de ruta que guía el rumbo de la empresa hacia el éxito.

La mejora de la eficiencia operativa, la expansión del mercado y el aumento de la rentabilidad no son simplemente resultados tangibles, sino consecuencias naturales de un plan de negocios bien ejecutado. COESPRO no solo necesita un documento que recoja datos e informaciones, sino un instrumento dinámico que evolucione con la empresa, adaptándose a cambios y desafíos. La formalización del plan de negocios se plantea como un compromiso continuo, una guía que evoluciona y se ajusta para mantener a esta empresa en la vanguardia de su industria.

5.4 Limitaciones del modelo planteado

La principal limitación que surgió durante la ejecución de este proyecto fue la restricción de acceso a datos financieros internos. La externalización del área contable, aunque comprensible desde una perspectiva de enfoque empresarial, plantea un desafío significativo al análisis financiero integral. La falta de acceso a datos clave relacionados con la salud financiera representa una barrera para la formulación de estrategias basadas en números concretos.

Esta limitación impacta el análisis financiero, sumado a que también tiene implicaciones en la capacidad para realizar proyecciones sólidas y tomar decisiones estratégicas basadas en datos precisos.

5.5 Recomendaciones

A la luz de los resultados obtenidos, se sugiere a COESPRO implementar gradualmente las propuestas presentadas. Se aconseja comenzar con la instauración de una filosofía empresarial clara y la definición de roles y responsabilidades dentro de la estructura organizativa. Posteriormente, se propone la aplicación de estrategias de seguimiento posventa y la optimización continua del departamento de marketing. Se recomienda, además, la actualización periódica del plan de negocios para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y seguir manteniendo la coherencia interna en las operaciones.

Además de las recomendaciones previas, una consideración crucial es abordar de manera más específica la limitación financiera derivada de la externalización del área contable. La consideración de internalizar ciertos aspectos contables también se destaca como una opción valiosa. Evaluar la viabilidad de tener un departamento contable interno, aunque sea de manera parcial, podría proporcionar a COESPRO el acceso necesario a datos financieros para una toma de decisiones más informada. Esta recomendación busca superar la limitación identificada además de fortalecer la capacidad de la empresa para abordar futuros desafíos financieros con solidez y confianza.

Asimismo, es imprescindible que ahora que la empresa ya cuenta con una marca oficialmente registrada, utilice este recurso como punto de partida para fortalecer su presencia tanto en internet como a nivel físico y estar pendiente de las declaraciones de uso que posterior a la concesión se deben realizar cada tres años. La aplicación práctica de conocimientos teóricos ha permitido consolidar habilidades pertinentes para el entorno empresarial. La colaboración con el equipo directivo brindó una perspectiva realista de los desafíos y oportunidades que enfrenta una empresa en crecimiento.

A nivel personal, esta experiencia ha fortalecido mi capacidad para abordar situaciones complejas, tomar decisiones informadas y comunicarme efectivamente en un entorno profesional.

En última instancia, este proyecto propone mejoras para COESPRO, mismas que representa un caso de éxito que puede servir como modelo para otras empresas que buscan elevar sus estándares y alcanzar nuevos niveles de eficiencia y rentabilidad.

CAPÍTULO VI
COMPETENCIAS
DESARROLLADAS

Capítulo VI. Competencias desarrolladas

6.1 Competencias desarrolladas y/o aplicadas

6.1.1 Competencias Genéricas:

En el transcurso de este proyecto, se cultivaron y aplicaron con destreza diversas competencias genéricas, formando un conjunto integral que contribuyó al desempeño sobresaliente en la consecución de metas superiores. La capacidad para abstraer, analizar y sintetizar información se reveló como una herramienta esencial para la toma de decisiones informadas, fundamentales en la propuesta de prácticas para la mejora de la eficiencia operativa.

La aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación permitió una gestión más efectiva de los datos, vital en un proyecto de esta amplitud. La identificación, planteamiento y resolución de problemas se convirtieron en competencias centrales durante el análisis detallado y la fase de propuesta, donde la resolución creativa y efectiva de desafíos operativos y estratégicos marcó la pauta. La habilidad para tomar decisiones efectivas emergió como una capacidad crítica, especialmente al proponer tácticas concretas para el fortalecimiento de COESPRO.

El compromiso ético fue un principio rector, fue una brújula que aseguró que todas las propuestas y recomendaciones estuvieran alineadas no solo con las metas en lo que a este proyecto corresponde, sino con los valores fundamentales de la empresa. El trabajo en equipo sin duda fue una competencia ejercida, ahora considerada una filosofía que permitió la integración concisa de diversas perspectivas y la generación de soluciones sólidas y bien fundamentadas. La gestión de relaciones interpersonales se manifestó en la habilidad para construir y mantener conexiones efectivas con distintos actores dentro de la empresa, creando un entorno colaborativo y favorable.

La autogestión del aprendizaje y la actualización continua se revelaron como competencias vitales en un entorno empresarial dinámico y en constante evolución. El ejercicio de liderazgo efectivo fue un papel asumido, y una actitud adoptada en

la coordinación y dirección de actividades relacionadas con la propuesta del plan de negocios integral y registro de marca.

6.1.2 Competencias Específicas:

En el ámbito de las competencias específicas, se adquirieron y aplicaron habilidades y conocimientos especializados que resultaron fundamentales para el desarrollo del plan de negocios de COESPRO.

El diseño e implementación de estrategias de mercadotecnia se integró de manera práctica y enfocada en la propuesta de fortalecimiento del departamento de marketing. La dirección del desempeño de organizaciones empresariales no fue solo una función, sino una visión integral que influyó en las sugerencias específicas de ajustes en la estructura organizativa.

La aplicación de herramientas de gestión no se limitó a un ejercicio teórico, sino que se integró en la formulación de propuestas con un enfoque estratégico, operativo pero sobre todo real y aplicado. Estas competencias específicas fueron adquiridas, y aplicadas con destreza, constituyendo la base sólida sobre la cual se forma el plan de negocios integral de COESPRO.

CAPÍTULO VII

FUENTES DE

INFORMACIÓN

Capítulo VII Fuentes de información

Referencias

- Aguilar Morales, J. E. (2019). *El servicio al cliente*. Obtenido de Dirección de personal .com: http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Alcaraz Rodriguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (Cuarta ed.). New York: McGraw-Hill. Recuperado el 2023
- Amador-Mercado, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria*, 4(8), 1-2.
- Barrios, M. (2010). Modelo de negocio. *Universidad Americana*, 7-8.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2020). *LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL*. Obtenido de Gob.mx: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf>
- Capó, A. S. (17 de julio de 2023). Reporte Económico y Financiero del 7 al 13 de julio de 2023. *UPRESS*.
- Castelán, V. A., & Oros, M. L. (2011). Importancia de un plan de negocios. *Contribuciones a la Economía*, 2. Obtenido de Contribuciones a la Economía.: <http://www.eumed.net/ce>
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Academia*. Obtenido de academia.edu: <http://www.degerencia.com/>
- CIDEU. (2019). *Puebla de Zaragoza*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2023, de CIDEU: <https://www.cideu.org/miembro/puebla-de-zaragoza/>
- Correa, G. J., Ramirez, B. L., & Castaño, R. C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 179-194.
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (40) 184-202. Obtenido de <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- INEGI. (28 de julio de 2023). *INDICADOR TRIMESTRAL DE LA ACTIVIDAD*

ECONÓMICA ESTATAL PUEBLA PRIMER TRIMESTRE DE 2023. Obtenido de INEGI:

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/itaee/itaee2023_07_Pue.pdf

Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Tenorio Delgado, J. A. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu Emprendedor TES*, 3 (1), 64-73. Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127>

Moyano Castillejo , L. (2015). *Plan de negocios*. Perú: MACRO. Recuperado el 20 de Septiembre de 2023, de https://books.google.es/books?id=j7wtDwAAQBAJ&lpg=PT5&ots=_aA-jKryys&dq=plan%20de%20negocios%20concepto&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=plan%20de%20negocios%20concepto&f=true

Palacios, D. A., & Riascos, N. J. (2013). *Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de comercio electrónico c2c y b2c con entrega de productos a domicilio para la ciudad de pasto*. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño.

Riquelme, M. (diciembre de 2016). *ODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de analisisfoda.com: <https://www.analisisfoda.com/>

Sahlman, W. (1997). Cómo redactar un buen plan de negocios. *Harvard Business Review*.

Segura Villareal, C. (30 de Enero de 2022). El análisis PEST y su integración con las 5F de Porter como herramienta estratégica. *LOGOS*, págs. 3(1): 180-195.

Trejo Sánchez, K., & Sanabria Valdés, C. A. (2011). El registro de marcas como plataforma para el crecimiento de una empresa. *El Cotidiano*, 107-114. Obtenido de redalyc.org.

Villaseñor Pimienta, B. I. (Junio de 2007). "El registro de marcas en México y su protección ante la globalización de los mercados". Mexicali, Baja California, México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

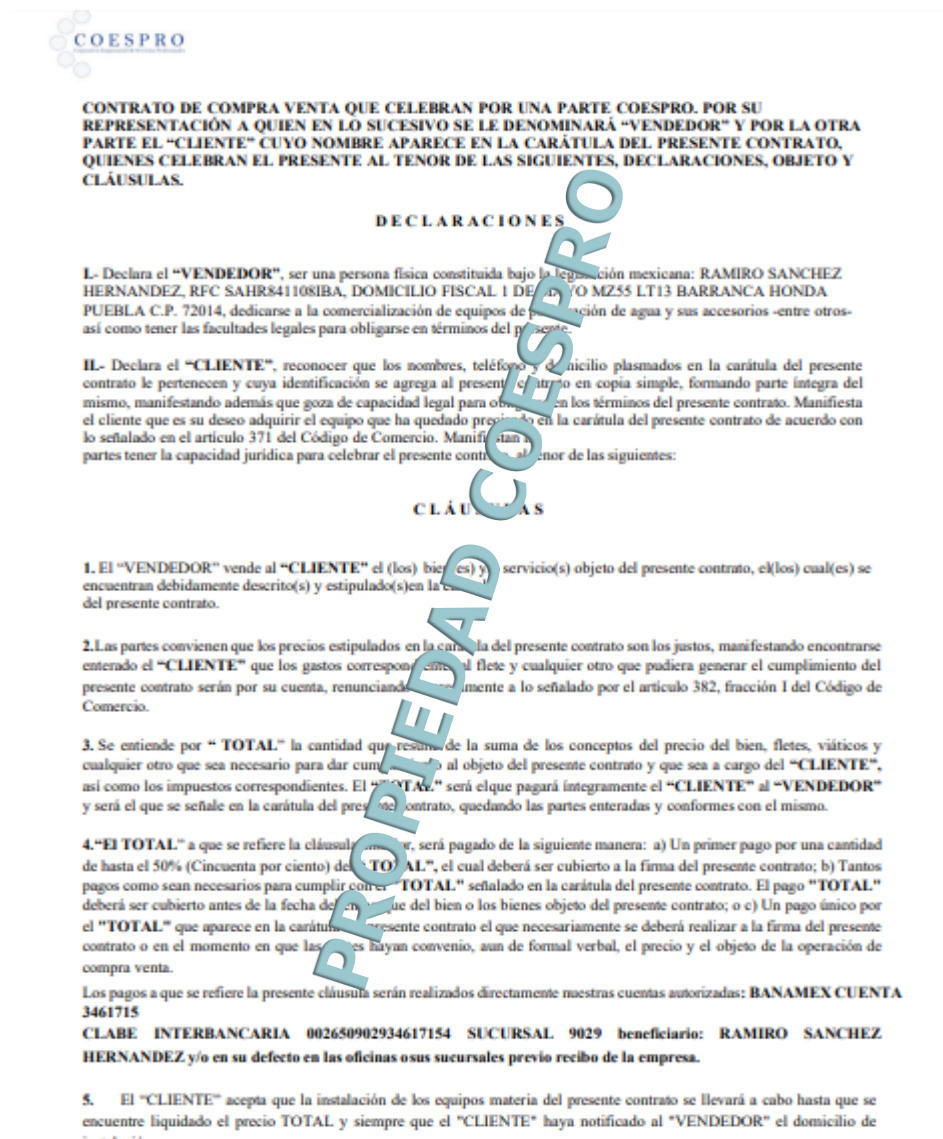
Capítulo VIII Anexos

Formatos de revisión para el departamento posventa

A. Contrato de compra – venta

Este documento formaliza la transacción comercial entre COESPRO y el cliente. Contiene los términos y condiciones de la compra, detalles del producto o servicio adquirido, precios, plazos de entrega y cualquier otra información relevante para ambas partes.

Figura 36
Contrato de compra-venta



COESPRO
Comisión Ejecutiva de Obras y Servicios Públicos

CONTRATO DE COMPRA VENTA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE COESPRO. POR SU REPRESENTACIÓN A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "VENDEDOR" Y POR LA OTRA PARTE EL "CLIENTE" CUYO NOMBRE APARECE EN LA CARÁTULA DEL PRESENTE CONTRATO, QUIENES CELEBRAN EL PRESENTE AL TENOR DE LAS SIGUIENTES, DECLARACIONES, OBJETO Y CLÁUSULAS.

DECLARACIONES

I.- Declara el "VENDEDOR", ser una persona física constituida bajo la legislación mexicana: RAMIRO SANCHEZ HERNANDEZ, RFC SAHR841108IBA, DOMICILIO FISCAL 1 DE ADOLESCENTES MZ55 LT13 BARRANCA HONDA PUEBLA C.P. 72014, dedicarse a la comercialización de equipos de bombeo de agua y sus accesorios -entre otros- así como tener las facultades legales para obligarse en términos del presente.

II.- Declara el "CLIENTE", reconocer que los nombres, teléfonos y domicilio plasmados en la carátula del presente contrato le pertenecen y cuya identificación se agrega al presente contrato en copia simple, formando parte íntegra del mismo, manifestando además que goza de capacidad legal para obligarse en los términos del presente contrato. Manifiesta el cliente que es su deseo adquirir el equipo que ha quedado plasmado en la carátula del presente contrato de acuerdo con lo señalado en el artículo 371 del Código de Comercio. Manifiesta también que el cliente tiene la capacidad jurídica para celebrar el presente contrato al tenor de las siguientes:

CLÁUSULAS

1. El "VENDEDOR" vende al "CLIENTE" el (los) bien(es) y/o servicio(s) objeto del presente contrato, el(los) cual(es) se encuentran debidamente descrito(s) y estipulado(s) en la carátula del presente contrato.

2. Las partes convienen que los precios estipulados en la carátula del presente contrato son los justos, manifestando encontrarse enterado el "CLIENTE" que los gastos correspondientes al flete y cualquier otro que pudiera generar el cumplimiento del presente contrato serán por su cuenta, renunciando expresamente a lo señalado por el artículo 382, fracción I del Código de Comercio.

3. Se entiende por "TOTAL" la cantidad que resulta de la suma de los conceptos del precio del bien, fletes, viáticos y cualquier otro que sea necesario para dar cumplimiento al objeto del presente contrato y que sea a cargo del "CLIENTE", así como los impuestos correspondientes. El "TOTAL" será el que pagará íntegramente el "CLIENTE" al "VENDEDOR" y será el que se señale en la carátula del presente contrato, quedando las partes enteradas y conformes con el mismo.

4. El "TOTAL" a que se refiere la cláusula anterior, será pagado de la siguiente manera: a) Un primer pago por una cantidad de hasta el 50% (Cincuenta por ciento) del "TOTAL", el cual deberá ser cubierto a la firma del presente contrato; b) Tantos pagos como sean necesarios para cumplir con el "TOTAL" señalado en la carátula del presente contrato. El pago "TOTAL" deberá ser cubierto antes de la fecha de entrega del bien o los bienes objeto del presente contrato; o c) Un pago único por el "TOTAL" que aparece en la carátula del presente contrato el que necesariamente se deberá realizar a la firma del presente contrato o en el momento en que las partes hayan convenido, aun de forma verbal, el precio y el objeto de la operación de compra venta.

Los pagos a que se refiere la presente cláusula serán realizados directamente a las cuentas autorizadas: **BANAMEX CUENTA 3461715**
CLABE INTERBANCARIA 002650902934617154 SUCURSAL 9029 beneficiario: RAMIRO SANCHEZ HERNANDEZ y/o en su defecto en las oficinas o sus sucursales previo recibo de la empresa.

5. El "CLIENTE" acepta que la instalación de los equipos materia del presente contrato se llevará a cabo hasta que se encuentre liquidado el precio TOTAL y siempre que el "CLIENTE" haya notificado al "VENDEDOR" el domicilio de

Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2021.

B. Aviso de privacidad

Este documento informa al cliente sobre cómo se recopilan, utilizan y protegen sus datos personales. Cumple con las regulaciones de privacidad y brinda transparencia sobre el manejo de la información del cliente por parte de COESPRO.

Figura 37
Aviso de privacidad

AVISO DE PRIVACIDAD De conformidad con lo Previsto en los artículos 8, 13, 15, 16, 17, 30 y 32 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares; artículos 24, 25, 26, 27, 28, 29 y demás aplicables del Reglamento de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares y Lineamientos (en lo sucesivo "Ley"), por este medio ponemos a su disposición el presente aviso de privacidad, con la finalidad de que conozca el tratamiento que se dará a los datos que nos proporcione y como los medios que tiene para acceder, rectificar, cancelar u oponerse al referido tratamiento: 1. IDENTIDAD Y DOMICILIO DEL RESPONSABLE: COESPRO S.A. con domicilio en Calle Tiro de Mayo MZ 55 LT 13, Puebla, Puebla CP 72014, será responsable de recabar, usar y proteger sus datos personales, incluyendo aquellos que sean proporcionados a cualquiera de nuestras empresas controladoras, filiales, subsidiarias, copropietarias o ayudas comerciales conjuntamente referidas en lo subsecuente como COESPRO. 1. FINALIDADES DEL TRATAMIENTO: Los datos personales que usted nos proporciona, ya sea en forma presencial en nuestros puntos de venta, en nuestros kioscos de registro de clientes o eventos públicos de COESPRO, o a través de plataformas digitales y de telecomunicaciones, como nuestros sitios de internet (páginas web), redes sociales, aplicaciones "app" o vía telefónica, son tratados de forma estrictamente confidencial por lo que, al proporcionarlos, COESPRO le garantiza que serán utilizados única y exclusivamente para los siguientes fines: Los datos personales que recabamos de usted, los utilizamos para las siguientes finalidades que son necesarias para el servicio que solicita: 1. Identificarlo como cliente o interesado en nuestros productos y/o servicios, y con ello, generar una base de datos; 2. Contactarlo para darle seguimiento en la compra de nuestros servicios y/o productos; 3. Ofrecerle información y publicidad sobre nuestros productos y servicios relacionados y para comunicarle sobre cambios y promociones; 4. Auxiliarlo en la gestión de soporte y asesoría antes, durante y después de la instalación; 5. Procesos administrativos de integración de expediente, devoluciones, procesamiento de solicitudes, cobro, aclaraciones; 6. Atención de quejas y acciones de mejora; 7. Elaboración de documentos, contratos, convenios, facturas, recibos, y documentación relacionada con la adquisición de alguno de nuestros servicios y/o servicios; 8. Formalización de operaciones de venta y compraventa; 9. Evaluación de calidad y cumplimiento de postventa; 10. Dar cumplimiento a las condiciones que hayamos establecido con usted como cliente; 11. Informarle e invitarle a probar nuestros nuevos servicios, productos y promociones; FOTOGRAFÍAS Y/O VIDEOS Estas imágenes podrán ser tratadas por COESPRO de conformidad con las siguientes finalidades: 1. Podrán ser publicadas en nuestra página web, redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, WhatsApp, folletos y/o anuncios publicitarios. El uso de estas fotografías y/o videos es únicamente para fines publicitarios para nuestras filiales y/o subsidiarias de COESPRO. Las personas cuyas fotografías y/o videos sean publicadas no tendrán derecho a reclamar compensación económica alguna por el uso de su imagen. Así mismo le informamos que las fotografías y/o videos podrán ser utilizadas en otros medios publicitarios. 2. Sus datos personales, fotografías y/o videos solo son tratados por el personal adscrito a esta empresa a efectos de ser usada en los puntos anteriormente adscritos y no se transferirán a ningún tercero ajeno a ella, salvo para el cumplimiento de las obligaciones legales ante las autoridades competentes. 1. MECANISMOS PARA QUE EL TITULAR PUEDA MANIFESTAR SU NEGATIVA PARA FINES SECUNDARIAS O ACCESORIAS Usted tiene un plazo de 5 días hábiles para hacer valer su derecho a revocar o manifestar su negativa para el tratamiento de sus datos personales, y así COESPRO queda limitada el uso y divulgación de sus Datos Personales. Para lo anterior, usted debe dirigir su petición por escrito a nuestra área de protección de datos personales ubicada en Calle Tiro de Mayo MZ 55 LT 13, Puebla, Puebla CP 72014, o bien, envíe un correo electrónico a la dirección electrónica: hola@coespro.com.mx, en el que haga de conocimiento lo siguiente: 1. Nombre y apellidos de usted y/o de quien lo represente; 2. Dirección para recibir notificaciones, o bien, si así lo desea, una de correo electrónico; 3. Copia simple de la identificación oficial con fotografía de usted y/o de quien lo represente; 4. En caso de hacerlo a través de representante, documento en que acredite su representación, pudiendo ser documento notarial, o bien, carta poder suscrita ante dos testigos; 5. Descripción clara y precisa de su revocación al tratamiento de sus Datos Personales; 6. De ser posible, señale el nombre y ubicación del archivo o registro de datos, así como el área donde se encuentren; 7. Firma de la Solicitud de usted y/o de su representante. De la solicitud presentada, usted recibirá un acuse de recibido, el cual, se le transmitirá en el mismo medio en que fue presentada ésta. Hasta en tanto no obtengamos la solicitud de revocación expresa para que sus datos personales sean tratados en la forma y términos descritos, seguiremos dándole el tratamiento estricto en los fines para los cuales fueron obtenidos. En caso de que la solicitud no tenga la información requerida o no señale el conducto para ponernos en contacto con usted, COESPRO está habilitado libremente el canal que considere pertinente para enviarle información sobre su solicitud. El plazo para atender su petición será de 5 días naturales, en donde fundada y motivadamente se le informará sobre la procedencia o improcedencia de su petición. 1. En todos los casos de solicitudes dirigidas a COESPRO, se deberá agregar copia de una identificación oficial, que pueden ser las siguientes: 1. * Cédula de votar vigente expedida por el Instituto Nacional Electoral. 2. * Pasaporte Vigente. 3. * Cédula profesional expedida por la Secretaría de Educación Pública. 4. * Carta del Servicio Militar Nacional expedida por la Secretaría de la Defensa Nacional. 5. * Documento migratorio vigente emitido por el Instituto Nacional de Migración; (tratándose de extranjeros). 6. * Certificado de Matrícula Consular expedida por la Secretaría de Relaciones Exteriores o por la Oficina Consular correspondiente.	4. En caso de hacerlo a través de representante, documento en que acredite su representación, pudiendo ser documento notarial, o bien, carta poder suscrita ante dos testigos; 5. Descripción clara y precisa de su oposición a la transferencia de sus Datos Personales en relación; 6. De ser posible, señale el nombre y ubicación del archivo o registro de datos, así como el área donde se encuentren; 7. Firma de la Solicitud de usted y/o de su representante. De la solicitud presentada, usted recibirá un acuse de recibido, el cual, se le transmitirá en el mismo medio en que fue presentada ésta. Una vez recibida la solicitud ARCO, el Departamento de Datos Personales de COESPRO, verificará si esta cuenta con todos los requisitos descritos previamente, de no ser así, contactará al titular mediante correo electrónico o vía personal o telefónica y le requerirá corregir las deficiencias en los siguientes diez (10) días hábiles a la recepción de la solicitud. En caso de que la misma no sea corregida transcurridos los diez (10) días hábiles, la solicitud se tendrá por no presentada. En caso de que la solicitud no contenga el conducto para ponernos en contacto con usted, COESPRO establecerá libremente el canal que considere pertinente para enviarle información sobre su solicitud. El plazo para atender su petición será de 20 días naturales, en donde fundada y motivadamente se le informará a lo dispuesto por el artículo 32 de «La Ley», en donde fundada y motivadamente se le informará sobre la procedencia o improcedencia de su petición. COESPRO No estará obligado a cancelar los datos personales cuando: 1. * Se refiera a las partes de un contrato y sean necesarios para su desarrollo y cumplimiento. 2. * Deban ser tratados por disposiciones legales. 3. * Obstaten actuaciones judiciales o administrativas. 4. * Sean necesarios para proteger derechos jurídicamente tutelados del Titular. 5. * Sean necesarios para cumplir con una obligación legalmente adquirida. 1. MECANISMOS Y PROCEDIMIENTOS PARA QUE, EN SU CASO, EL TITULAR PUEDA REVOCAR SU CONSENTIMIENTO AL TRATAMIENTO DE SUS DATOS PERSONALES En todo momento usted tendrá el derecho a revocar su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales en los términos que se establecen en este aviso de privacidad, por lo cual, bastará que dirija su petición por escrito a nuestra área de protección de datos personales ubicada en Calle Tiro de Mayo MZ 55 LT 13, Puebla, Puebla CP 72014, o bien, envíe un correo electrónico a la dirección electrónica: hola@coespro.com.mx, en el que haga de conocimiento lo siguiente: 1. Nombre y apellidos de usted y/o de quien lo represente; 2. Dirección para recibir notificaciones, o bien, si así lo desea, una de correo electrónico; 3. Copia simple de la identificación oficial con fotografía de usted y/o de quien lo represente; 4. En caso de hacerlo a través de representante, documento en que acredite su representación, pudiendo ser documento notarial, o bien, carta poder suscrita ante dos testigos; 5. Descripción clara y precisa de su revocación al tratamiento de sus Datos Personales; 6. De ser posible, señale el nombre y ubicación del archivo o registro de datos, así como el área donde se encuentren; 7. Firma de la Solicitud de usted y/o de su representante. De la solicitud presentada, usted recibirá un acuse de recibido, el cual, se le transmitirá en el mismo medio en que fue presentada ésta. Hasta en tanto no obtengamos la solicitud de revocación expresa para que sus datos personales sean tratados en la forma y términos descritos, seguiremos dándole el tratamiento estricto en los fines para los cuales fueron obtenidos. En caso de que la solicitud no tenga la información requerida o no señale el conducto para ponernos en contacto con usted, COESPRO está habilitado libremente el canal que considere pertinente para enviarle información sobre su solicitud. El plazo para atender su petición será de 5 días naturales, en donde fundada y motivadamente se le informará sobre la procedencia o improcedencia de su petición. 1. En todos los casos de solicitudes dirigidas a COESPRO, se deberá agregar copia de una identificación oficial, que pueden ser las siguientes: 1. * Cédula de votar vigente expedida por el Instituto Nacional Electoral. 2. * Pasaporte Vigente. 3. * Cédula profesional expedida por la Secretaría de Educación Pública. 4. * Carta del Servicio Militar Nacional expedida por la Secretaría de la Defensa Nacional. 5. * Documento migratorio vigente emitido por el Instituto Nacional de Migración; (tratándose de extranjeros). 6. * Certificado de Matrícula Consular expedida por la Secretaría de Relaciones Exteriores o por la Oficina Consular correspondiente.
--	--

Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2021.

C. Certificado de capacitación

Este certificado confirma que el cliente ha recibido la capacitación necesaria para operar y mantener el equipo adquirido. Asegura que el cliente esté bien informado sobre el uso adecuado y seguro del producto.

Figura 38
Certificado de capacitación

COESPRO

CERTIFICA A

Por haber cumplido satisfactoriamente la capacitación

“TALLER PRÁCTICO PARA OPERADORES DE EQUIPOS DE PURIFICACIÓN DE AGUA”

FECHA


RAMIRO SÁNCHEZ H.

PURIKOR    

COESPRO
Corporativo Empresarial De Servicios Profesionales

Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2021.

D. Póliza de garantía

Este documento establece los términos y condiciones de la garantía ofrecida por COESPRO para el producto o servicio adquirido. Detalla la cobertura, duración y procesos para hacer valer la garantía en caso de problemas.

Figura 39
Póliza de garantía

FECHA DE EMISION :137JUL/2020

**POLIZA DE GARANTIA
(EQUIPO NUEVO)**

PRODUCTO: PLANTA PURIFICADORA DE AGUA
MARCA:COESPRO.COM
MODELO:PLANTA PURIFICADORA DE 800 GARRAFONES DIARIOS CON SUAVISADOR
NO.DE CONTRATO :PUE051220R5H
CLIENTE:RAMIRO SANCHEZ HERNANDEZ
FECHA DE COMPRA :05 DE DICIEMBRE DE 2020
COESPRO ,S.A DE C.V. otorga la presente **POLIZA DE GARANTIA** a favor del cliente de acuerdo a las siguientes :

CLAUSULAS

ALCANCE
PRIMERA.- Mediante la siguiente poliza de garantia LA EMPRESA (COESPRO ,S.A DE C.V.) garantiza el funcionamiento del producto que ha quedado señalado con cualquier defecto en los materiales y mano de obra utilizados en su fabricación.El cumplimiento de esta garantia que queda a cargo de "LA EMPRESA" en cuanto a los productos que fabrica y de los "PROVEEDORES" en cuanto a los componentes que se suministran en la linea de producción que compone el equipo de purificación de Agua quienes de igual manera al ser fabricantes se adjunta la poliza de garantia de cada componente.
 De lo anterior se desprende,que de caso de algún componente falle y necesite ser evaluado la empresa informara al CLIENTE si la garantia la hará valida directamente o a través de sus proveedores , siendo responsabilidad de cada uno de ellos el responder por el producto en términos del articulo 79 de la ley federal de protección al consumidor .La firma del presente documento constituye la aceptación de los términos y condiciones del mismo

Duracion:
SEGUNDA.-La vigencia de la precente poliza de garantia es de 1 AÑO , la cual entra en vigor a partir de la fecha de INSTALACION y misma que aparece al final de la precente garantia.

CONDICIONES:-
TERCERA .-La precente garantia no es valida cuando el producto presente defectos por mal uso ,abuso,negligencia , vandalismo o condiciones de operación para las que fue diseñado.
 Esta garantia no es aplicable a partes eléctricas y consumibles (ver tabla 1) o las piezas no se encuentran cubiertas por las garantia ya que las mismas dependen del uso , manejo y mantenimiento cuya responsabilidad total es y depende de "EL CLIENTE".
 El agua cruda (agua a purificar) deberá cumplir con la norma NOM-127-S-1-A-1994 y NOM 201-SSA 1 -2015 para agua purificada ya que en el caso contrario "LA EMPRESA" no se hará responsable del funcionamiento del equipo

TABLA 1

EQUIPO/PIEZAS	CONDICION	TIEMPO DE VALIDEZ
TANQUES DE ALAMCENAMIENTO	Defecto de fabrica	1 año de garantia
PISTOLA DE CALOR	Aplica garantia directamente con el proveedor	1 año de garantia
TARJETA PRESUADIZADOR	En partes electricas no aplica garantia	No aplica
CARCASA PRESUADIZADOR	Defecto de fabrica	1 año de garantia
CABEZAL DE PRESION	Defecto de fabrica	1 año de garantia
SELLO MECANICO	Defecto de fabrica	1 año de garantia
FILTROS BIG BLUEG	Partes plásticas siempre cuando no exceda 90 PSI de presión	1 año de garantia
FILTROS PULIDORES	Consumible no aplica garantia	No aplica garantia
CARCASA LAMPARA UV	Defecto de fabrica	1 de garantia
FOCO DE LUZ UV	Consumible no aplica garantia	No aplica

Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2021.

E. Encuesta de entrega de equipo

Esta encuesta recopila la retroalimentación del cliente sobre el proceso de entrega, el estado del equipo al recibirlo y la satisfacción general con la transacción. Proporciona información valiosa para mejorar los procesos de entrega y atención al cliente.

Figura 40
Checklist de recepción de equipo

COESPRO

Checklist de recepción de equipo

Para garantizar un servicio de calidad te pedimos por favor de tu parte llenar el presente documento.

Favor de indicar con una x la casilla que corresponda a la pregunta.

1. ¿El equipo fue entregado según la fecha convenida? sí (☐) no (☐)
2. El ingeniero asignado a tu instalación, al llegar, ¿te mostró el equipo a instalar? sí (☐) no (☐)
3. ¿El equipo entregado está en buen estado y nuevo? sí (☐) no (☐)
4. ¿Se te capacitó y entregó manual de operación de equipo? sí (☐) no (☐)
5. ¿Se te entregaron los archivos de bitácoras para el buen uso de tu equipo? sí (☐) no (☐)
6. ¿Se revisó en conjunto con el ingeniero asignado a tu instalación que el equipo corresponde a tu pedido plasmado en el contrato de compra venta? sí (☐) no (☐)
7. ¿Revisaste en conjunto con el ingeniero asignado a tu instalación que todo el equipo funciona y no tiene fugas? sí (☐) no (☐)
8. ¿Al finalizar la instalación nuestros representantes dejaron limpio el lugar y con la señalética completa? sí (☐) no (☐)
9. ¿Se probó el equipo? sí (☐) no (☐)
10. ¿Se te invitó a grabar la capacitación para tener un respaldo y con ello resolver tus dudas? sí (☐) no (☐)

Comentarios adicionales:

he leído y comprendido el presente documento y me responsabilizo del cumplimiento de su contenido en la ciudad de _____ el día _____ del mes de _____ del 20____

Nombre y firma del cliente

Tel. 800 611 24 82

Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2021.

F. Manuales de operación

Estos manuales proporcionan instrucciones detalladas sobre cómo instalar, operar y dar mantenimiento al equipo adquirido. Son una guía esencial para que el cliente utilice eficientemente el producto.

Figura 41
Manual de operación



Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2021.

G. Guías de adecuación, permisos y estudios de laboratorio

Estas guías ofrecen información sobre los requisitos y procesos necesarios para adecuar el equipo al entorno específico del cliente, obtener los permisos necesarios y realizar los estudios de laboratorio pertinentes para garantizar el cumplimiento normativo y la seguridad.

Figura 42
Guías de operación



Fuente: Departamento de Administración de COESPRO, 2021.

H. Carta de autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación

Autorización del sustentante del presente trabajo para su uso y publicación electrónica

Figura 43

Carta de autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación

Tecnológico Nacional de México
Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL(LA) AUTOR(A) PARA LA CONSULTA Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El que suscribe:

ELIZABETH

CÓRDOVA

DÍAZ

Con Número de Control **19TE0037**

Perteneciente al Programa Educativo **INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Por este conducto me permito informar que he dado mi autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación en los repositorios académicos.

Registrado con el producto: **TESIS**

Cuyo Tema es:

PROPUESTA DE ACTUALIZACIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CORPORATIVO EMPRESARIAL DE SERVICIOS PROFESIONALES (COESPRO)

Correspondiente al periodo:

AGOSTO-DICIEMBRE 2023

Y cuyo(a) director(a) de tesis es:

M.A. LAURA CARREÓN ROMERO

ATENTAMENTE



ELIZABETH CÓRDOVA DÍAZ

Nombre y firma

Fecha de emisión: **03/02/2024**
c.c.p. Subdirección Académica

Fuente: Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, 2024.

I. Liberación de tesis

Liberación de tesis con autorización de la comisión revisora establecida y por el instituto educativo.

Figura 44
Liberación de tesis

  Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán

Asunto: **Asignación de Asesor(a), Comisión Revisora, Entrega de Trabajo Profesional y Dictamen**

Teziutlán, Puebla, 03/enero/2024

Asesor(a): **LAURA CARREON ROMERO**
Integrante de Comisión Revisora: **CESAR GALAVIZ VALDEZ**
Integrante de Comisión Revisora: **ARIADNA CABRERA RAMIREZ**
Presentes

Por este medio me permito informar que ha sido asignado como asesor(a) y comisión revisora del trabajo profesional que se convertirá en Tesis de:

Alumno(a): **CORDOVA DIAZ ELIZABETH**
Apellido paterno/materno/nombre (s)

Número de Control: **19TE0037** Licenciatura o Posgrado: **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**

Plan: **2009** Correo Electrónico: **L19TE0037@TEZIUTLAN.TECNM.MX**

Cuyo tema es: **PROPUESTA DE ACTUALIZACION Y FORMALIZACION DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CORPORATIVO EMPRESARIAL DE SERVICIOS PROFESIONALES (COESPRO).**

25 palabras (máximo)

Se ha enviado a su correo institucional el trabajo profesional o de grado, por lo cual la comisión revisora tendrá 5 días hábiles para realizar las observaciones al alumnado, el(la) interesado(a) tendrá igualmente 5 días para corregir y las enviará al correo electrónico institucional de la comisión revisora, agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de licenciatura o de posgrado de nuestro alumnado egresado.

Dictamen de Comisión Revisora, Aprobación de Impresión o Grabación y Autorización para subirla al Repositorio del TecNM

Siendo el día: 31 de enero de 2024 se reunieron los miembros de la comisión para revisar el trabajo asignado y una vez analizado se decidió liberarlo y programarlo para su grabación y programación de examen profesional.

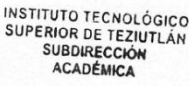
LAURA CARREON ROMERO
Nombre y Firma del(la) Asesor(a)

CESAR GALAVIZ VALDEZ
Nombre y Firma de integrante de la Comisión Revisora

ARIADNA CABRERA RAMIREZ
Nombre y Firma de integrante de la Comisión Revisora

MYRIAM SANCHEZ PEREZ
Subdirección Académica

R08/06/2023
Folio:5

F-SAC-18

Fracción I y II s/n Alre Libre, Teziutlán, Puebla, C.P. 73960 Tels. 231 311 4000 / 4001 / 4002 / 4003
e-mail: itsteziutlan@hotmail.com | www.teziutlan.tecnm.mx

 **2024**
Felipe Carrillo
PUERTO

Fuente: Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, 2024.

J. Licencia de uso de obra

Figura 45
Licencia de uso de obra

LICENCIA DE USO OTORGADA POR Elizabeth Córdova Díaz, de nacionalidad Mexicana, mayor de edad, con domicilio ubicado en la calle Retorno B, Edificio 108 J, Departamento 102, Colonia Bosques 5 de Febrero de la Ciudad de Puebla, Puebla, en mi calidad de titular de los derechos patrimoniales y morales y autor(a) de la tesis denominada "Propuesta de actualización y formalización del plan de negocios para la empresa Corporativo Empresarial de Servicios Profesionales (COESPRO)" en adelante "LA OBRA" quien para todos los fines del presente documento se denominará "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", a favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, la cual se regirá por las cláusulas siguientes:

PRIMERA –OBJETO: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR", mediante el presente documento otorga al Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán del Tecnológico Nacional de México, licencia de uso gratuita e indefinida respecto de "LA OBRA", para almacenar, preservar, publicar, reproducir y/o divulgar la misma, con fines académicos, por cualquier medio en forma física y a través del repositorio institucional y del repositorio nacional, éste último consultable en la página: (<https://www.repositorionacionalcti.mx/>).

SEGUNDA - TERRITORIO: La presente licencia se otorga, de manera no exclusiva, sin limitación geográfica o territorial alguna, de manera gratuita e indefinida.

TERCERA -ALCANCE: La presente licencia contempla la autorización para formato uso de "LA OBRA" en cualquier formato o soporte material y se extiende a la utilización, de manera enunciativa más no limitativa a los siguientes medios: óptico, magnético, electrónico, virtual (en red), mensaje de datos o similar, conocido o por conocerse.

CUARTA – EXCLUSIVIDAD: La presente licencia de uso aquí establecida no implica exclusividad en favor del Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán; por lo tanto, "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" conserva los derechos patrimoniales y morales de "LA OBRA", objeto del presente documento.

QUINTA – CRÉDITOS: El Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán y/o el Tecnológico Nacional de México reconoce que "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" es el(la) único(a), primigenio(a) y perpetuo(a) titular de los derechos morales sobre "LA OBRA"; por lo tanto, siempre deberá otorgarle los créditos correspondientes por la autoría de la misma.

SEXTA – AUTORÍA: "EL(LA) AUTOR(A) Y/O EL(LA) TITULAR" manifiesta ser el(la) único(a) titular de los derechos de autor que derivan de "LA OBRA" y declara que el material objeto del presente fue realizado por él(ella), sin violentar o usurpar derechos de propiedad intelectual de terceros; por lo tanto, en caso de controversia sobre los mismos, se obliga a ser el(la) único(a) responsable. Dado en la Ciudad de Teziutlán, Puebla, a los tres días del mes febrero de 2024.

"EL(LA) AUTOR(A) Y/O
EL(LA) TITULAR",



Elizabeth Córdova Díaz
Nombre y Firma

"EL INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN"



Arminda Juárez Arroyo
Directora General
Nombre, Firma y Sello

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
GOBIERNO DEL ESTADO
S. D. P.
INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE TEZIUTLÁN
DIRECCIÓN GENERAL

Fuente: Instituto Tecnológico Superior de Teziutlán, 2024.

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama empresarial de COESPRO.....	14
Figura 2 Heroica Puebla de Zaragoza.....	15
Figura 3 Micro localización COESPRO.....	16
Figura 4 Articulación del Plan de Negocios y el Plan Financiero.....	27
Figura 5 Plan de negocios actual.....	42
Figura 6 Clase 35 IMPI (1).....	43
Figura 7 Clase 35 IMPI (2).....	43
Figura 8 Búsqueda de disponibilidad de marca "COESPRO".....	44
Figura 9 Búsqueda internacional de marca OMPI.....	44
Figura 10 Búsqueda de eslogan ante el IMPI.....	45
Figura 11 Búsqueda fonética por clase ante IMPI.....	45
Figura 12 Solicitud de registro.....	46
Figura 13 Análisis PEST aplicado a COESPRO.....	64
Figura 14 Análisis FODA.....	66
Figura 15 Productos.....	70
Figura 16 Buyer persona.....	72
Figura 17 Recorrido del cliente.....	73
Figura 18 Seguimiento y servicio al cliente.....	76
Figura 19 Consulta y resolución de dudas-garantías y quejas.....	77
Figura 20 Propuesta de organigrama actualizado.....	81
Figura 21 Métricas en ventas.....	86
Figura 22 Festejo día de la Independencia.....	86
Figura 23 Material de apoyo.....	88
Figura 24 Diagrama de ciclo del área de marketing.....	89
Figura 25 Diagrama de ciclo del área comercial.....	90
Figura 26 Diagrama de ciclo del área de posventa.....	90
Figura 27 Diagrama de ciclo del área logística.....	91
Figura 28 Diagrama de ciclo del área de instalación.....	91

Figura 29 Diagrama de ciclo del área de posventa 2	92
Figura 30 Diagrama de ciclo del área de almacén	92
Figura 31 Modelo de negocio Canvas.....	95
Figura 32 Resultado de examen figurativo	99
Figura 33 Búsqueda fonética interactiva.....	100
Figura 34 Búsqueda fonética (2).....	101
Figura 35 Obtención de título de concesión de marca	102
Figura 36 Contrato de compra-venta	116
Figura 37 Aviso de privacidad.....	117
Figura 38 Certificado de capacitación.....	118
Figura 39 Póliza de garantía	119
Figura 40 Checklist de recepción de equipo.....	120
Figura 41 Manual de operación	121
Figura 42 Guías de operación	122
Figura 43 Carta de autorización para la consulta y publicación electrónica del trabajo de investigación	123
Figura 44 Liberación de tesis.....	124
Figura 45 Licencia de uso de obra	125

Índice de tablas

Tabla 1 Segmentación demográfica	71
Tabla 2 Segmentación demográfica	71
Tabla 3 Segmentación psicográfica	72
Tabla 4 Verificación de documentación al cliente	78
Tabla 5 Comparativa de competencia	79
Tabla 6 Descripción de puestos	82
Tabla 7 Programa de capacitación al personal de COESPRO	87