



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO  
DE MÉXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA CONDUCTA**

---

---



**“EMMA - CLÍNICA DE DESARROLLO INTEGRAL”**

**REPORTE DE AUTOEMPLEO PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

PRESENTA

**EMILIANO MARCELINO GÓMEZ TORRES**

NÚMERO DE CUENTA: **1122402**

ASESOR

**MTRO. ALEJANDRO GUTIÉRREZ CEDEÑO**

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO, ABRIL DE 2018.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	8
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>CAPÍTULO 1. CULTURA ORGANIZACIONAL</b>	14
1.1 Definición de nombre comercial.....	14
1.1.1 Origen del nombre comercial .....	15
1.2 Misión.....	17
1.3 Visión.....	18
1.4 Valores.....	18
1.4.1 Conceptualización de los valores institucionales.....	19
<b>CAPÍTULO 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	21
2.1 Modelo de negocio.....	21
2.1.1 Tipos de modelo de negocios.....	22
2.2 Modelo de Negocios CANVAS.....	23
2.2.1 CANVAS aplicado a EMMA Clínica de Desarrollo Integral.....	35
2.3 Propuesta de valor.....	39
2.3.1 Cuestionario sobre propuesta de valor.....	40
2.4 Matriz o Análisis FODA.....	43
2.4.1 foda de EMMA Clínica de Desarrollo Integral.....	46
2.5 Estudio de mercado.....	47
2.6 Calidad.....	49
2.6.1 Análisis de Procesos.....	50
2.6.2 Análisis de procesos de EMMA Clínica de Desarrollo Integral.....	53
<b>CAPÍTULO 3. PLAN FINANCIERO</b>	54
3.1 Análisis de costos fijos y variables.....	55
3.1.1 Análisis de costos EMMA.....	57

3.2 Determinación de costos.....	60
3.3 Balance financiero de EMMA Clínica de Desarrollo Integral.....	61
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>70</b>

## **RESUMEN**

La elaboración del presente Reporte de Autoempleo tiene como objetivo abordar las actividades encaminadas a la construcción de EMMA Clínica de Desarrollo Integral, mostrar el proceso realizado, desde el momento en que decidí iniciar las tareas de emprendimiento, la serie de dificultades que se sortearon, así como los logros obtenidos.

El proyecto inicia con la adquisición del terreno, el diseño del inmueble, el trámite de permisos y la construcción del mismo. Una vez superada esta etapa se constituyó el equipo de trabajo y posteriormente la selección del personal lo cual se llevó a cabo de manera paulatina; la integración de la cultura laboral, el análisis FODA, y un estudio de mercado.

Cabe resaltar la importancia del diseño del logo y la denominación de la empresa, así como los permisos que deberán otorgar las Secretarías del Trabajo y de Hacienda.

En cuanto a los diferentes concursos de emprendimiento en que se participó, esto me permitió acrecentar mi acervo técnico-científico relacionado con la actividad, y así abordar y adaptar el modelo CANVAS como herramienta de trabajo, esto ha favorecido mejorar la relación con los clientes y proveedores; una mayor interacción profesional entre los integrantes del equipo; abordar aspectos importantes como la propuesta de valor, definir el segmento de mercado y otros también relevantes.

Actualmente se está trabajando en aspectos de publicidad, tanto electrónica, como impresa; se analiza el telemarketing; adquisición de créditos; el outsourcing y la tercerización del recurso humano, todo esto enfocado a lograr el objetivo de la Visión. Al considerar que el entorno es cambiante, debemos adaptarnos a éste, para estar vigentes y cumplir con las necesidades del contexto.

## **PRESENTACIÓN**

El objetivo del presente trabajo es exponer mi experiencia en el plano laboral, dar a conocer el camino recorrido respecto a las diferentes tareas realizadas que habrían de dar origen a EMMA Clínica de Desarrollo Integral, empresa ubicada en la ciudad de Tenango del Valle, Estado de México, pretendiendo sirva de guía a otras personas interesadas en realizar una actividad de emprendimiento.

La investigación aquí descrita consta de tres capítulos: El primero se orienta hacia la cultura laboral; dando inicio con la designación del nombre, el diseño del logo; trámites que se deberán realizar tanto en la Secretaría de Hacienda, específicamente en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) como en la Secretaría del Trabajo; también aborda la Misión, Visión y Valores; así como la conceptualización de éstos.

En el segundo capítulo se aborda el análisis del Modelo de desarrollo CANVAS, otras posibilidades de desarrollo laboral, así como la creación de EMMA Clínica de Desarrollo Integral. Además se estudia la propuesta de valor, las relaciones con el cliente, el sector a quien se dirige la propuesta de valor, la obtención de recursos y el análisis de los recursos humanos, materiales y económicos. El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se describe con detenimiento, al ser parte de la cultura laboral. Además se revisa el estudio de mercado en el que se definen aspectos básicos como el costo del servicio, y la satisfacción del cliente.

El capítulo tercero hace referencia a la Revisión de costos; en éste se estudian los costos fijos, es decir, gastos continuos como el teléfono, agua, luz, salarios, etc., que al ser permanentes, no dependen de la cantidad de producto o servicio solicitado sino que ya están preestablecidos, en contraste con el gasto variable, que puede presentarse o no.

También se revisa el margen de plusvalía o ganancia, que deriva al restar los ingresos de la sumatoria de gastos fijos más gastos variables.

El trabajo incluye las conclusiones, referencias bibliográficas, así como un apartado de anexos, donde se presentan documentos que nos acreditan ante las Secretarías de Hacienda y del Trabajo, como una empresa legalmente constituida. Asimismo, documentos que dan fe de nuestro emprendimiento y aquellos que nos identifican como una empresa con personalidad propia.

## INTRODUCCIÓN

Durante el proceso evolutivo de mi vida profesional, mi enfoque ha sido invariablemente clínico, a este respecto, la odontología ha sido el motor de mi actividad laboral y la odontología clínica mi *modus vivendi*. La atención hacia un sinnúmero de pacientes me permitió adquirir un criterio propio y tomar decisiones acertadas al momento de proponer el tratamiento que, a mi parecer, serían las más adecuadas. Mi único propósito ha sido realizar mi labor odontológica siempre orientada al beneficio de quienes se ponen bajo el cuidado de mis conocimientos médicos, trabajar en colaboración con otros colegas, y así seguir aumentando mi acervo técnico-científico. Esto dio como resultado que a través de los años pudiera comprender la importancia que hay en no mirar al paciente como un ser aislado, sino saber que está inmerso en un contexto social y que éste es determinante, al igual que los aspectos psicológicos y económicos, para modificar su conducta en bien propio y de la sociedad a la que pertenece.

Durante mi práctica clínica ha sido constante el acercamiento de personas con diferentes problemas de salud, además del conflicto dental; individuos con diabetes, hipertensión, cáncer bucal, etc., así como algunos con trastornos psicológicos o capacidades diferentes –síndrome de Down–, pacientes con parálisis cerebral; autistas; con labio y paladar hendido quienes presentan problemas de dislalia. Al ver esta situación surgió la necesidad de ampliar mi desarrollo cognitivo y de trabajo, el requisito de abordar al individuo no sólo en el plan estomatológico, sino también desde el punto de la psicología clínica, situación que motivó mi ingreso a la Facultad de Ciencias de la Conducta de la UAEM, para estudiar la Licenciatura en Psicología. Este deseo me hizo buscar dentro de la Institución un área que pudiera servir de apoyo a mis actividades profesionales y es en el área de neurociencias donde encontré ese espacio que me ha permitido lograr el desarrollo esperado. Al ingresar, realicé diferentes actividades con las que logré aumentar mis conocimientos sobre dichos temas, mediante el curso de materias: Psicofisiológica I y II, Estancia Metodológica, Estancia Profesional, Servicio Social; con el fin de comprender cómo los procesos psicológicos intervienen, de acuerdo con cada

caso en particular, al buen o mal funcionamiento fisiológico del individuo. También estudié Psicopatología del niño y del adulto y Diagnóstico y Psicoterapia, que me permiten comprender los principales trastornos psicológicos del individuo, su diagnóstico, pronóstico y tratamiento.

Al realizar una actividad conjunta entre la práctica profesional y cursar de manera presencial la Licenciatura en Psicología, me permitió abordar desde los primeros semestres acciones que complementan la aplicación de esta actividad a la vida profesional, es decir, estudiar Psicología Ambiental, Psicología del Consumidor, Administración estratégica, Calidad, y otras áreas más de la psicología laboral, adquiriendo así fortalezas para poner en marcha la empresa más en forma y a diversificarla; convertirla en lugar de reunión de varios profesionales y así lograr una propuesta de trabajo, que mire al paciente de manera holística, recuperando, con esta acción, el humanismo tan necesario en esta época.

Con apoyo en las actividades antes descritas, inicié la creación de una clínica cuya finalidad sería atender las necesidades de los pacientes de manera más integral, a través de atención brindada por profesionistas en diferentes áreas; esto dio lugar al proyecto de trabajo EMMA Clínica de desarrollo integral.

Esta propuesta reconoce al ser humano como un sujeto biopsicosocial, registrando que los inconvenientes médicos afectan a su vez el ámbito de lo psicológico y social o viceversa, por tanto damos relevancia al hecho de atender al paciente desde la especialidad que su problema requiera. Comodidad, integridad y calidad caracterizan nuestra propuesta de valor.

Una vez terminada la licenciatura, decidí participar en varias convocatorias de emprendimiento, entre éstas: 15 Concurso del Universitario Emprendedor UAEMEX, logrando el tercer lugar en la categoría de Proyectos Tradicionales, entre 632 proyectos participantes. Asimismo, un reconocimiento por parte de Rectoría de la Institución y una beca para cursar el Diplomado de Administración Estratégica y Vinculación Comercial



impartido en la Incubadora de Empresas UAEMEX Toluca, oportunidad que nos potencializa y ubica, después de haberlo cursado y aprobado, como una empresa viable y con capacidad crediticia.

Además, tomé parte del proyecto Mi PIL (Programa de Incubación en Línea) del Instituto Nacional del Emprendedor, en el curso “Incubación en Línea: Crea tu Empresa” compuesto de cinco módulos, con una calificación de 100 puntos.

Finalmente, registré mi proyecto de trabajo en la convocatoria del XII Premio Santander a la Innovación Empresarial, concluyendo satisfactoriamente el curso en línea, Emprendimiento: De la Idea a la Empresa. Estas actividades han servido de retroalimentación al proyecto, ya que me permite ir perfeccionando el fundamento sobre el que se establece la clínica para un mejor aprovechamiento de recursos humanos, así como económicos y materiales.

Como he referido, mi actividad profesional ha evolucionado, pero es precisamente la Psicología laboral la que me ha ayudado a apuntalar el estatus actual. He trabajado en actividades como la Cultura laboral, el análisis FODA, estudios de mercado, el modelo de negocios CANVAS.

Llevar a cabo todas las actividades que la creación de una empresa exige, puede resultar una tarea ardua, pues hay que ir avanzando y al mismo tiempo superando una serie de obstáculos, entre éstos, el recurso material, económico, humano; mención aparte merece “la tramitología”, una de las peores barreras que debemos enfrentar, gracias a tan diversas formas de atención de quienes laboran en las dependencias gubernamentales.

No ha sido suficiente con tener conocimiento técnico-científico en las diferentes áreas de la salud propias de mi actividad (odontología, psicología y nutrición), se ha tenido que llevar a la práctica y obtener experiencia para posicionar a la empresa dentro del mercado. Ello exigió actividades primordiales como: diseñar el logo y asignar el nombre a la empresa, lo que hizo necesario contratar a un profesional del diseño, posteriormente

registrar el proyecto ante la Secretaría de Economía, proceso que llevó varios meses, y que permitirá contar con una marca registrada de la empresa. Asimismo, el registro en la Secretaría de Hacienda, indispensable para ir avanzando en la conformación del registro, quedando finalmente como Persona física con actividad empresarial.

En consecuencia, debí realizar algunos trámites para adecuar las cuentas bancarias a este estatus y así obtener una terminal de la institución, que me permita hacer cobros con tarjetas, tratamientos a crédito y con pagos diferidos, así como tener el control de ingresos y egresos, bajo la supervisión de un profesional contable.

En conclusión, es posible decir que se está trabajando en la conformación de la empresa, atendiendo a las nuevas necesidades y requerimientos que nos permitan el cumplimiento de nuestra misión y valores, y que cada día nos acerque más al logro de nuestra visión, considerando que estamos inmersos en un contexto cambiante, razón por la que nuestra actualización también debe ser constante.

## CAPÍTULO 1. CULTURA ORGANIZACIONAL

### 1.1 DEFINICIÓN DE NOMBRE COMERCIAL

Desde tiempo atrás, el nombre de un negocio ya era considerado uno de los elementos fundamentales y de gran importancia, como manifiesta Ramella (1913) en su *Tratado de la propiedad industrial*, “de todos los signos distintivos, el más sencillo, natural y eficaz para identificar a una persona, su establecimiento y productos que de él proceden, es el nombre. Ningún sello es más característico, directo y personal que el nombre”. Asimismo, Bánus (1990), refiere que el nombre comercial es la bandera de la empresa.

Ham (2014), define el nombre comercial o nombre empresarial como uno de los signos distintivos más importantes de las empresas, el cual es usado para su adecuado reconocimiento por parte de terceros, por lo que su protección pretende imposibilitar que otros signos ulteriores, ya sea que estén registrados o no, puedan provocar confusión a la clientela o aprovecharse de la notoriedad o reputación ajena del signo preexistente.

En este sentido, la asignación del nombre EMMA Clínica de Desarrollo Integral fue uno de los procedimientos más significativos durante su conformación, bajo las siguientes actividades:

1. Consideración y definición del giro de la empresa.
2. Investigación del impacto psicológico de ciertos términos.
3. Propuesta de diversos nombres.
4. Análisis y selección de tres de las propuestas.
5. Aplicación de encuestas a los usuarios de la empresa, en las se manifestaran a favor de alguna de las propuestas.
6. Revisión de los resultados obtenidos en las encuestas.
7. Análisis de la viabilidad y pertinencia del nombre seleccionado.

8. Búsqueda fonética del nombre EMMA Clínica de Desarrollo Integral, en MARCANET, Servicio de Consulta Externa sobre Información de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, a fin de verificar la disponibilidad del nombre.

Una vez realizadas las acciones antes citadas, se definió el nombre de la empresa con el que posteriormente se ingresaría la solicitud de registro de signos distintivos para obtener su dominio legal.

### **1.1.1 ORIGEN DEL NOMBRE COMERCIAL**

Originalmente la clínica inicia operaciones como Clínica de Desarrollo Dentofacial consultorio particular enfocado en tratamientos odontológicos.

En cuanto al diseño del primer logo fue realizado con base en los datos básicos del consultorio y el giro, cuyo resultado fue la siguiente figura:



Luego del primer año de funcionamiento de la clínica y de la integración paulatina de nuevas áreas de salud a la gama de especialidades ofrecidas a los pacientes, se modificó tanto el nombre como el logo, buscando que éstos fuesen más adecuados al giro de la organización.

Respecto a la asignación del nombre, se convocó a los miembros de la clínica informándoles que en días posteriores debían presentar dos propuestas, en las que habrían de considerar: el giro de la empresa, su cultura organizacional y su origen. De los nombres presentados, fueron seleccionados tres, mismos que se colocaron en unas papeletas para ser entregadas a los pacientes de todas las áreas, solicitando resaltarán aquel que fuera de su agrado. Así, fue escogido: *EMMA Clínica de Desarrollo Integral*.

Este distintivo se compone de dos elementos, el primero surge de la conjunción de las iniciales de los nombres de sus fundadores; Emiliano Marcelino Gómez Torres de donde se desprenden las iniciales EM y Margarita Becerril Camacho, nombre del cual se retoman las iniciales MA, dando como resultado las siglas EMMA.

El segundo surge en relación con las actividades y servicios que se proporcionan, buscando que el nombre transmita a los clientes actuales y potenciales una idea general y concreta sobre el giro de la organización: Clínica de Desarrollo Integral.

Respecto al logo –que se presenta en seguida–, fue realizado por un profesional del diseño, después de visitar las instalaciones de la clínica, y recabar información básica y detallada de la cultura organizacional de la misma.





## 1.2 MISIÓN

De acuerdo con Chiavenato (2011), “la misión organizacional es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. La misión define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra y significa su razón de ser y de existir”. Está definida en términos de la satisfacción de alguna necesidad del ambiente externo y no de ofrecer un simple producto o servicio.

Basados en estos principios, la Misión de EMMA Clínica de Desarrollo Integral es mejorar la calidad de vida de sus usuarios, atendiendo sus necesidades biopsicosociales a través

de proporcionar servicios de odontología, psicología, nutrición, enfermería, fisioterapia y medicina especializada, en pro de alcanzar un equilibrio entre función, salud y estética.

### **1.3 VISIÓN**

La visión organizacional, o visión del negocio, hace referencia a qué desea ser en el futuro una empresa u organización. La visión da a conocer la razón por la que los integrantes de éstas dedican a diario la mayor parte de su tiempo al éxito. Cuanto más vinculada esté la visión del negocio a los intereses de sus socios, la organización podrá cumplir de manera exitosa sus propósitos (Chiavenato, 2011).

En relación con estos principios, la Visión de EMMA es: Posicionarse como uno de los principales centros de atención de salud integral; caracterizarse por ofrecer servicios de calidad al contar con profesionistas capacitados y en continua actualización, y fomentando la prevención, autocuidado y atención de la problemática y demandas de la sociedad.

### **1.4 VALORES**

Según la Secretaría de Educación Pública (2016), los valores son un conjunto de factores y creencias que el ser humano considera importantes para su desarrollo y convivencia en armonía con sus semejantes.

El Órgano Interactivo NTN México (2011) define los valores organizacionales como el conjunto de principios por los que se rigen los colaboradores y empleados de un grupo de personas. En este sentido, afectan o favorecen directamente el desempeño del grupo, ya que están relacionados con la construcción de un ambiente de trabajo sano que permita el desarrollo humano y profesional. Para que dichos valores sean efectivos, los miembros del grupo deben ejercerlos por convicción propia, es decir, estar conscientes de actuar bajo ciertas normas.

Los valores tienen el objetivo de motivar al personal a que dé lo mejor de sí mismo, de manera que pueda progresar y en consecuencia, la empresa prospere. Una compañía con los valores organizacionales adecuados y llevados a la práctica (idealmente) por todos, se convierte en una empresa con un nivel de competitividad difícil de igualar o superar, ya que sus logros están basados en principios sólidos y únicos.

Con el fin de lograr un óptimo desarrollo, y considerando lo antes señalado, el personal de EMMA Clínica de Desarrollo Integral fundamenta sus acciones e ideologías sobre los siguientes valores:

- Integridad
- Responsabilidad
- Vocación
- Pasión

La finalidad es que cada uno de los empleados y operarios, así como directivos de la empresa, compartan esta serie de valores y los lleven a cabo para que el servicio ofrecido a nuestros clientes sea de calidad, desde su ingreso a las instalaciones hasta su egreso, después de recibir su tratamiento.

#### **1.4.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS VALORES INSTITUCIONALES**

**I. Integridad.** De acuerdo con Gómez (2014), el término integridad proviene del latín *integer* que significa totalidad, entereza o unidad intacta. Asimismo, *integritas* es sinónimo de totalidad, robustez, salud y buen estado físico, así como honestidad y rectitud. De este vocablo deriva el adjetivo *integer*, es decir, intacto, entero, no alcanzado por un mal. Es la capacidad de obrar con rectitud y con probidad. El ser humano íntegro busca permanentemente la posesión de todos los valores y la demostración constante de actitudes positivas, aspira con vehemencia a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana (Carrillo, 2014).



**II Responsabilidad.** La responsabilidad es la obligación de cumplir los compromisos contraídos, y asumir las consecuencias de cualquier decisión. Esto, previendo sus resultados, de modo que beneficie a la propia persona y a los demás. En ese sentido, la responsabilidad permite el crecimiento de la confianza entre las personas (Ministerio de Educación: Chile, 2011).

**III. Vocación.** La palabra vocación proviene del latín *vocatio*: llamado o acción de llamar, se entiende como llamado hacia un determinado fin o destino. Se trata de la inclinación a un estado, una profesión o una carrera (Real Academia Española, 2017).

**IV. Pasión.** De acuerdo con Vallerand *et al.* (2003), la pasión es una fuerte inclinación o deseo hacia una persona, idea, objeto, o actividad, que incluso puede llegar a convertirse en una afición vehemente hacia algo o alguien. Para los seres humanos es importante en su vida ya que invierten gran parte de su tiempo y energía en este sentimiento.

## CAPÍTULO 2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### 2.1 MODELO DE NEGOCIO

El Departamento Generalitat de Catalunya (2012), indica que un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa busca, crea, proporciona y capta valor. Se trata de una herramienta para planificar cómo la empresa pretende servir a los clientes y cómo generar ingresos, por lo tanto incluye los aspectos principales del negocio para posteriormente poder planificar la estratégica e implementación.

En palabras de Ruiz (2015), el modelo de negocios es la carta de presentación de todo negocio. Éste debe contemplar las siguientes cuestiones:

- Cómo se seleccionarán los clientes
- Cómo definimos y diferenciamos las ofertas de producto/servicio
- Cómo creamos utilidad para los clientes
- Cómo conseguimos y conservamos a los clientes
- Cómo salimos al mercado: publicidad y distribución
- Cómo definimos las tareas a realizar
- Cómo configuramos los recursos
- Cómo conseguimos los ingresos y el beneficio

De acuerdo con el programa Santander Universidades (2017), desarrollar un plan de negocios trae consigo beneficios tanto al interior de la empresa como al exterior de la misma (Tabla 1).

**Tabla 1**

<i>Al interior</i>	<i>Al exterior</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Atraer a personas necesarias para el equipo.</li> <li>→ Dar a conocer cómo se va a organizar y manejar los recursos dentro de la empresa con base en los objetivos planteados.</li> <li>→ Conocer a detalle el entorno en el que se desarrollarán las actividades.</li> <li>→ Evaluar el potencial real de la demanda hacia su producto.</li> <li>→ Tomar decisiones con información oportuna.</li> <li>→ Mostrar capacidad empresarial.</li> <li>→ Mostrar posibles resultados en función de simulaciones realizadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Informar a posibles inversionistas</li> <li>→ Informar a los grupos de interés que la empresa dispone de un excelente producto, así como las bondades del equipo que lo conforma.</li> </ul>

Elaboración propia con base en Santander Universidades (2017).

En conclusión, un modelo de negocios es una herramienta útil, ya que permite plasmar un panorama general de la empresa y lo que ésta pretende alcanzar, así como a través de qué medios lo hará; también sirve de fundamento para tomar decisiones, tanto internas como externas, con mayor fundamento y concordancia con los objetivos y misión empresarial.

### **2.1.1 TIPOS DE MODELO DE NEGOCIOS**

De acuerdo con su manera de operar, existe una variedad de modelos de negocio; al respecto, Ruiz (2015) menciona algunos:

- ✓ Franquicia
- ✓ Licencia
- ✓ Distribución
- ✓ Representación
- ✓ Venta por catálogo
- ✓ Maquinas vending
- ✓ Multinivel
- ✓ Venta de insumo
- ✓ Modelos de suscripción o alquiler
- ✓ Publicidad
- ✓ Por consumo
- ✓ Modelo de negocios CANVAS

Existe una gran cantidad de modelos de negocios, pero de acuerdo con los objetivos planteados, es necesario analizar y emplear el que más se adapte a la empresa (Santander Universidades, 2017). En el listado anterior únicamente se han mencionado de forma concreta algunos, ya que el modelo CANVAS se utilizará para esta empresa, mismo que más adelante se aborda y desarrolla con mayor detalle.

## **2.2 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS**

En palabras de Alexander Osterwalder, creador del modelo de negocios CANVAS y coautor con Yves Pigneur del libro *Generación de modelo de negocios*, la traducción ideal sería: modelo de negocios en lienzo o el lienzo del modelo de negocios, debido a la facilidad de lectura por su estructura gráfica, explica que es una tarea sencilla, si se divide el plan en nueve partes simples (Ruiz, 2015; Santander Universidades, 2017). De acuerdo con el Instituto Nacional del Emprendedor (Inadem, 2017), el modelo CANVAS (The Business Model Canvas) es una metodología que se está consolidando como alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio.

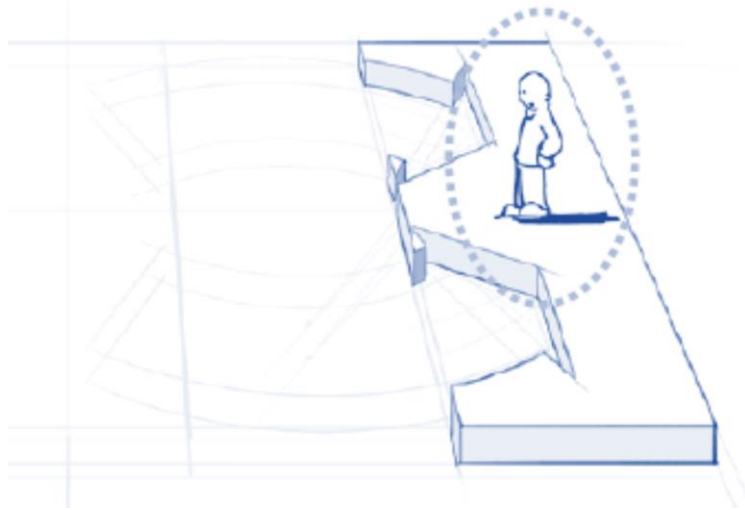
Con base en Osterwalder y Pigneur (2009), los elementos a considerar son:

- Segmento de mercado
- Propositiones de valor
- Canales
- Relaciones con los clientes
- Fuentes de ingreso
- Recursos claves
- Actividades claves
- Sociedades claves
- Estructura de costos



### Segmento de clientes o mercado

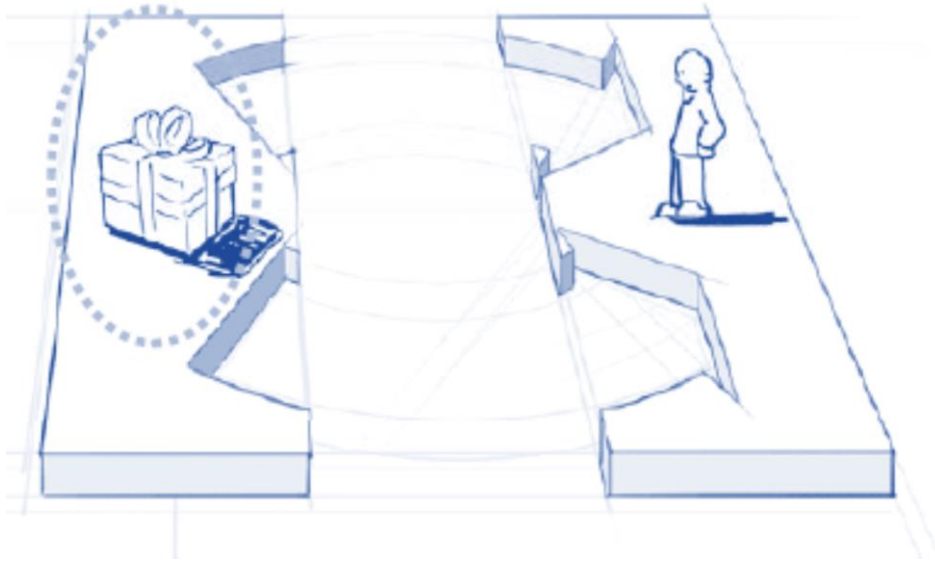
Este apartado requiere responder a la pregunta ¿Para quién creamos valor? Los clientes son el objetivo al que se dirigirá el negocio. Puede ser uno o más grupos de éstos, considerados separadamente unos de otros.



Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no cuenta con ellos (rentables). Al agrupar a los usuarios en varios segmentos de acuerdo con sus necesidades, comportamientos y atributos comunes, es posible aumentar su satisfacción.

En este sentido, un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, de manera fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y aquellos que no se considerarán (Ostewalder y Pigneur, 2009).

- **Propuesta de valor.** Junto con el objetivo –el cliente–, es necesario definir qué vamos a ofrecer. Se pueden definir distintas ofertas según los diversos grupos de clientes.



La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad; representa un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes. Algunas de éstas pueden presentar una nueva oferta, mientras que otras similares a las ya existentes habrán de incluir características o atributos adicionales (Ostewalder y Pigneur, 2009).

- **Canales de distribución y comunicación**

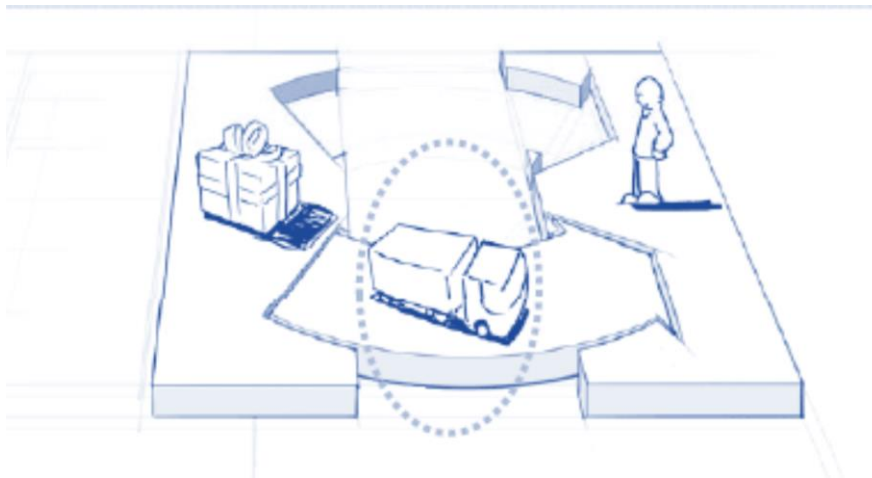
Ostewalder y Pigneur (2009) refieren en este sentido, que es necesario determinar a través de qué medios el cliente tuvo información sobre nuestros negocios y servicios o producto. Asimismo, es indispensable conocer cuál es la mejor forma de actuar para que el cliente reciba la propuesta de valor.

**Tabla 2**

Tipos de canal			Fases de canal				
Propio	Directo	Equipo comercial	<b>1. Información</b> ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	<b>2. Evaluación</b> ¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	<b>3. Compra</b> ¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	<b>4. Entrega</b> ¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	<b>5. Posventa</b> ¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
		Ventas propias					
Socio	Indirecto	Tiendas propias					
		Mayorista					

Elaboración propia con base en Ostewalder y Pigneur, 2009.

En teoría, son cinco fases distintas las que poseen los canales, aunque no siempre las abarcan todas. Se pueden distinguir entre canales directos y canales indirectos, así como entre canales propios y canales de socios comerciales (Tabla 2).



Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Estos tienen, entre otras, las siguientes funciones:

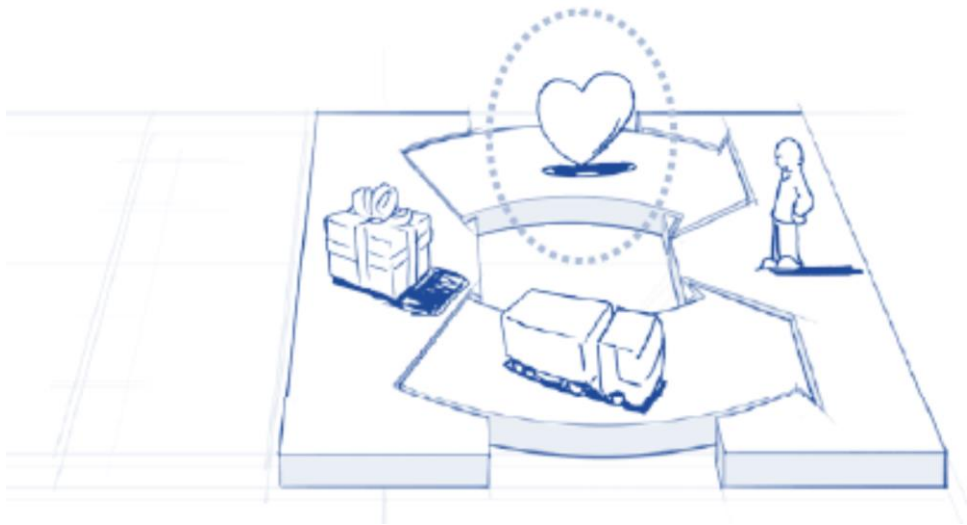
- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa



- Permitir que los clientes compren productos y servicios específicos
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa

### ● **Relación con los clientes**

Los autores del modelo CANVAS refieren que éste pretende identificar estrategias para integrar al cliente en el modelo de negocios y determinar qué hacer para que el cliente se mantenga ligado a la propuesta.



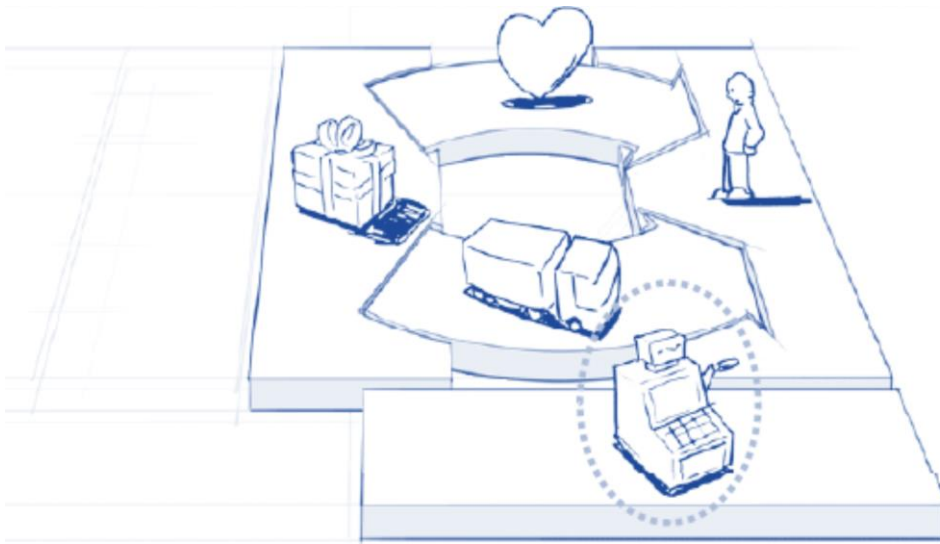
Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. Ésta puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes deben estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes
- Fidelización de clientes
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva)

Cabe resaltar que el tipo de relación que exige el modelo de negocio de una empresa repercute en gran medida en la experiencia global del cliente.

● **Flujo de ingresos**

De acuerdo con Ostewalder y Pigneur (2009), las empresas deben preguntarse: ¿Por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Si la respuesta es correcta, entonces la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada una de éstas puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.



Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos:

1. Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
2. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

A continuación, algunas de las formas de generar fuentes de ingresos:

Venta de activos, cuota de suscripción, cuota por uso, concesión de licencias, prestamos/alquiler/leasing, gastos de corretaje y publicidad.

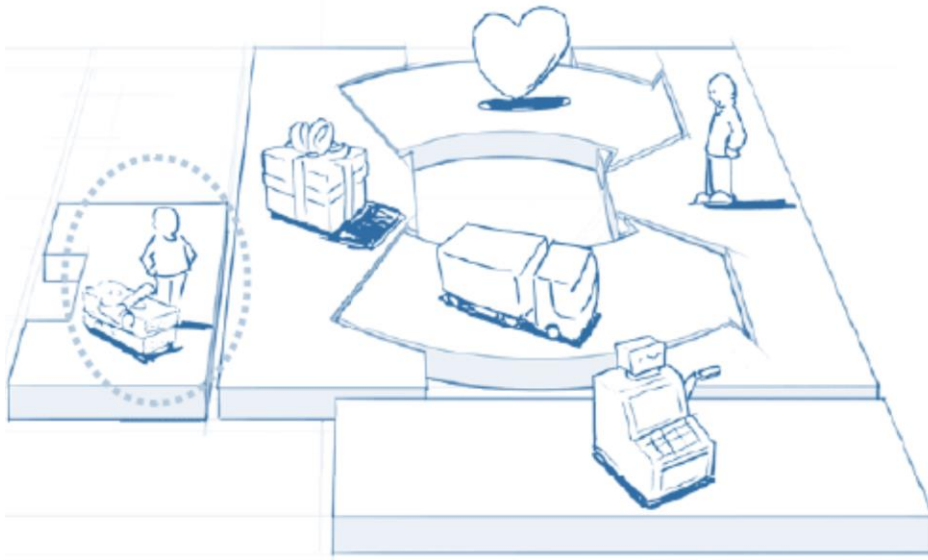
**Tabla 3**

<b>Fijo</b> Los precios predefinidos se basan en variables estáticas		<b>Dinámico</b> Los precios cambian en función del mercado	
Lista de precios fija	Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales	Negociación	El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación
Según características del producto	El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor	Gestión de la rentabilidad	El precio depende del inventario y del momento de la compra (suele utilizarse en recursos perecederos, como habitaciones de hotel o plazas de avión)
Según el segmento de mercado	El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado	Mercado en tiempo real	El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda
Según el volumen	El precio depende de la cantidad adquirida	Subasta	El precio se determina en una licitación

Elaboración propia con base en Ostewalder y Pigneur, 2009

● **Recursos clave**

Se refiere a aquellos que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor; llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes.

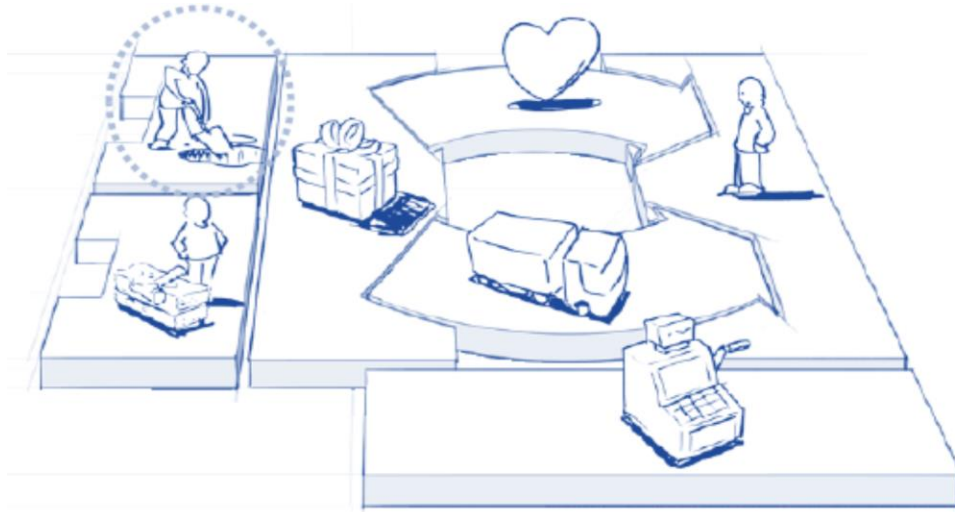


Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave.

- **Actividades clave**

Heras (2017) aborda, respecto a este apartado, las actividades y procesos primordiales que deben llevarse a cabo para producir la oferta de valor, y las acciones fundamentales que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione.

Cada negocio, afirman Ostewalder y Pigneur (2009), requiere de una serie de actividades clave: acciones importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio.

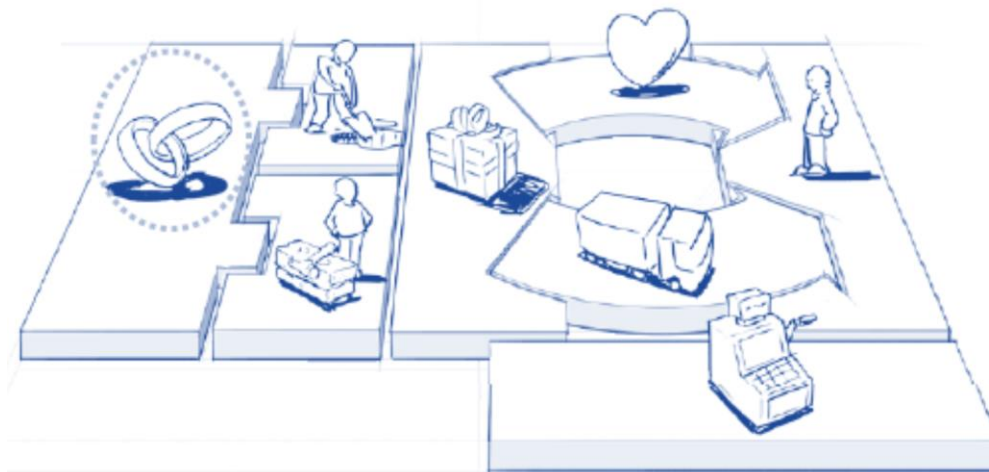


Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

- Producción
- Resolución de problemas
- Plataforma/red

• **Asociaciones clave**

Para realizar las actividades y conseguir recursos, se requiere de aliados o socios que contribuyan con la empresa (Heras, 2017).



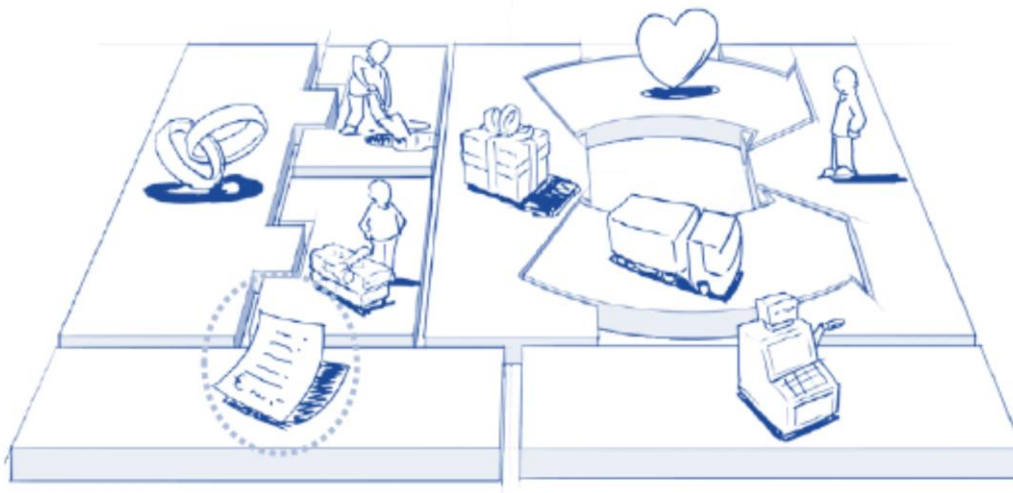
Este apartado se enfoca en la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

Las empresas se asocian por diversos motivos cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas a fin de optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. De acuerdo con Ostewalder y Pigneur (2009) podemos citar cuatro tipos de asociaciones:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
- Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
- *Joint ventures* (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios
- Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

#### ● Estructura de costes

De acuerdo con Ostewalder y Pigneur (2009) este bloque se refiere a todo lo que implica producir la propuesta de valor, el servicio o producto. Llevar a cabo las actividades claves y tener recursos, implica costes, mismos que pueden ser económicos o de otra índole.



En este apartado es necesario abarcar todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Éstos son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

Minimizar los costes es un elemento importante en cualquier modelo de negocios. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros. Por ejemplo: las compañías aéreas de bajo coste han desarrollado modelos de negocio centrados en estructuras de costes reducidos.

Existen dos amplias clases de estructuras de costes:

#### 1. Según costes

El objetivo de los modelos de negocio basados en los costes es recortar gastos en donde sea posible. Este enfoque pretende crear y mantener una estructura de costes lo más reducida posible, con propuestas de valor de bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de externalización. Las compañías aéreas de bajo coste, como Southwest, EasyJet y Ryanair, son un claro ejemplo de este modelo de negocio basado en costes.

#### 2. Según valor

Algunas empresas no consideran que los costes de un modelo de negocio sean una prioridad, prefieren centrarse en la creación de valor. Normalmente, las propuestas de valor Premium y los servicios personalizados son rasgos característicos de los modelos de negocio basados en el valor. Los hoteles de lujo, con sus fastuosas instalaciones y exclusivos servicios, pertenecen a esta categoría.

En cuanto a las características de las estructuras de costes es posible enlistar las siguientes:

**Costes fijos.** Estos no varían en función del volumen de bienes o servicios producidos al contar con un elevado porcentaje de los mismos.

**Costes variables.** Este tipo de costes varía en proporción directa al volumen de bienes o servicios producidos.

**Economías de escala.** Se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que crece su producción.

**Economías de campo.** Este término se refiere a las ventajas de costes que obtiene una empresa a medida que amplía su ámbito de actuación (Ostewalder y Pigneur, 2009).

### **2.2.1 CANVAS APLICADO A EMMA CLÍNICA DE DESARROLLO INTEGRAL**

#### **I. Segmento de mercado y beneficiarios**

Nuestros servicios están dirigidos principalmente a la población de Tenango del Valle, Estado de México y zonas aledañas. En cuanto a las edades, nuestros clientes son primordialmente adultos de 30 a 50 años ya que si bien el servicio ofrecido atiende problemas biopsicosociales de niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, nuestro cliente final generalmente son los adultos jefes de familia ya que ellos solventan los costos del servicio.

Los principales beneficiarios serán nuestros usuarios, en este sentido, los secundarios habrán de ser los profesionales que brindan el servicio, así como el personal técnico, asistentes dentales y trabajadores de apoyo en general.



## II. Propuesta de valor

EMMA Clínica de Desarrollo Integral es un proyecto que se fundamenta en una visión holística del ser humano; nuestro principal objetivo es brindar atención integral expandiendo los servicios al reunir a diversos especialistas del área de la salud, así como un economista en el mismo lugar, considerando que en muchos casos la problemática biopsicosocial está altamente conectada con el mal manejo del recurso económico.

Además planeamos implementar el servicio de asesoría o urgencias vía telefónica; realizar campañas de salud gratuitas en instituciones de educación, previa autorización de sus autoridades, y contratar a egresados universitarios que buscan su primera inserción en el mercado laboral. Finalmente se busca implementar un modelo de autocuidado basado en la educación para la salud como motor, hacia una transformación social fundamentado en la alfabetización, a partir de un diagnóstico integral.

## III. Canales de comunicación y distribución

Los medios mediante los cuales damos a conocer nuestros servicios y mantenemos comunicación con clientes actuales y potenciales son: vía telefónica, WhatsApp, página de Facebook, correo electrónico, pláticas informativas presenciales dirigidas a padres de familia en instituciones educativas, tarjetas de presentación y trípticos. De éstos los dos primeros son preferidos por nuestros clientes, tanto para pedir informes como para concertar, reprogramar o cancelar citas.

## IV. Relaciones con los clientes

A partir de observaciones y una encuesta aplicada a clientes de diferentes edades fue posible deducir que el trato que esperan las personas adultas está orientado a alcanzar una relación cordial y de confianza. Algunos adolescentes refirieron que la relación que esperan establecer debe basarse en el respeto y profesionalismo; finalmente, los niños manifestaron que desean ser atendidos con cuidado y calidez.

Además de trabajar en el tipo de relación que se establezca con cada paciente, se pone especial atención en brindar un tratamiento eficaz que pueda ser constatado por el propio paciente.

#### V. Flujo de ingresos

La consulta de odontología tiene un costo \$300.00 y la de psicología \$250.00; los costos de procedimientos como extracciones, amalgamas y prótesis oscilan entre \$500.00 a \$1 500.00 dependiendo de la problemática de cada paciente; la ortodoncia tiene un costo aproximado de \$6 000.00.

A partir de un análisis mensual de costos y utilidades, se concluye que nuestros costos fijos ascienden a \$ 28,515.00 y los costos variables a \$ 32,015.00, dando un costo total de \$ 60,530.00. Los ingresos promedio resultaron ser de \$ 68, 500.00. A partir de dichos datos se concluye que las utilidades generadas fueron de \$7,770.00. (Datos correspondientes al ciclo enero-diciembre 2017).

Cabe mencionar que a fin de brindar un mejor servicio y comodidad a nuestros clientes, los pagos pueden ser efectuados tanto en efectivo como a través de tarjeta de crédito o débito.

#### VI. Recursos clave

- HUMANOS: dos cirujanos dentistas, dos licenciados en Psicología, dos licenciados en Nutrición, dos médicos cirujanos, dos licenciados en Enfermería, un asistente dental, un asistente general.
  
- MATERIALES: Unidad dental, material dental de alta calidad, material psicométrico con validez y confiabilidad, consultorios.

- **FINANCIEROS:** Actualmente el proyecto parte de los ingresos generados por la consulta de odontología, psicología y nutrición, áreas que actualmente se encuentran activas. En cuanto al inmueble e infraestructura, ya se dispone de una instalación básica, que requiere de ampliaciones y mejoras.

#### VII. Actividades clave

Entre las actividades clave que sustentan nuestra propuesta de valor, se encuentran: la consulta de odontología; consulta de psicología y consulta de nutrición; programación y confirmación previa de la cita de cada paciente; visita a laboratorios de odontología y psicometría, depósitos y técnicos dentales para la compra de materiales y trabajos dentales necesarios y campañas para difundir información acerca de la importancia del cuidado integral de la salud.

#### VIII. Alianzas clave

Se busca establecer alianzas estratégicas con empresas tales como laboratorios de ortodoncia, medicina y psicometría, depósitos y técnicos dentales, con la finalidad de asegurar la disponibilidad de los recursos materiales que se requieren en cada especialidad.

Actualmente estamos asociados con responsables de un consultorio dental ubicado en la comunidad de Jajalpa; también se pretende establecer alianza con la Sociedad de Médicos de Tenango del Valle y con el Sanatorio de Nuestro Padre Jesús, con el propósito de canalizar o recibir pacientes que por su problemática o ubicación así lo requieran.

**IX. Estructura de costos**

Las cuotas por atención profesional, así como de otros procedimientos ya mencionados, fueron fijadas a partir de un análisis de costos fijos y variables, buscando fueran precios justos y que a la vez permitieran el sustento de la empresa.

Entre los costos fijos más importantes se encuentran: luz, agua, teléfono e internet, predio, uniformes, aseo, materiales y salarios, representando \$ 28,515.00; entre los costos variables más destacados se encuentra: material dental y psicométrico, laboratorios, carpintería, pintura, albañilería, dando un total de \$ 32,015.00.

**2.3 PROPUESTA DE VALOR**

<b>Propuesta de valor</b>		
<b>Mi producto o servicio</b>	Mi producto o servicio es:	Atención médica, odontológica, psicológica y de nutrición a niños, adolescentes y adultos que presenten algún trastorno o problemática a nivel biológico, psicológico o social, así como impartición de programas preventivos en todas nuestras áreas.
	Las características principales son:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de calidad.</li> <li>• Atención Integral.</li> <li>• Personal altamente capacitado.</li> <li>• Uso de equipo, materiales y recursos de alta tecnología.</li> <li>• Cómodas instalaciones.</li> <li>• Ubicación céntrica.</li> </ul>
	Mi competencia y sus principales productos y/o servicios son:	La competencia está conformada por consultorios particulares que ofrecen atención odontológica o atención médica, pero no ambas ni la conjunción de más áreas de la salud.

<b>Competencia</b>		Recientemente se han instalado dos clínicas multidisciplinarias dentro de la misma zona que nuestra organización.
	Su propuesta de valor es:	Ofrecer consultas a bajo costos
<b>¿Qué me diferencia de la competencia?</b>	Mi propuesta de valor que me hace diferente de la competencia	<p>En relación con los consultorios individuales, nos enfocamos no sólo a alguna de las necesidades del paciente, sino que brindamos atención integral (biopsicosocial) en un mismo lugar, al contar con un grupo de especialistas en diversas áreas de la salud.</p> <p>A diferencia de otras clínicas multidisciplinarias, estamos ubicados en una zona de fácil acceso. Nuestro objetivo no sólo es ofrecer servicios que aborden problemáticas ya existentes, también se ha abordado la prevención y la educación para la salud, con la intención de educar a los pacientes, de tal manera que al cuidar de su salud, antes de presentar conflictos, sea una iniciativa propia.</p>

### 3.1.1 CUESTIONARIO SOBRE PROPUESTA DE VALOR

#### 1. ¿Qué ofrecemos al mercado?

La facilidad de acceso a atención médica, odontológica, psicológica y de nutrición en un mismo lugar dando pauta a que nuestros clientes puedan resolver su problemática de salud a nivel biológico, psicológico y social, logrando así mejorar su calidad de vida.

#### 2. ¿Cuáles son los atributos de nuestra propuesta de valor?

Nuestra propuesta considera a la persona como un ser integral, reconociendo que los problemas médicos afectan a su vez el ámbito de lo psicológico y social, y viceversa, por

tanto brindamos relevancia al hecho de atender al paciente desde las especialidades que su problema demande. Comodidad, integridad y calidad caracterizan nuestra propuesta de valor.

**3. ¿Qué productos y servicios específicos ofrecemos a cada segmento de clientes?**

- Niños: atención odontológica, médica, psicológica y de nutrición, tanto preventiva como resolutive. Incluye el servicio de estimulación temprana.
- Adolescentes: atención odontológica, médica, psicológica y de nutrición, tanto preventiva como resolutive. Incluye el servicio de orientación vocacional.
- Adultos y adultos mayores: atención odontológica, médica, psicológica y de nutrición, tanto preventiva como resolutive. Incluye el servicio de terapia sistémica y tanatología.

**4. ¿Cuáles son las necesidades que son satisfechas con cada propuesta de valor?**

La prevención y tratamiento de trastornos biológicos, psicológicos y sociales permitiendo una mejor adaptación del cliente a su entorno.

**5. ¿Se ofrecen diferentes niveles de servicio a cada segmento de clientes?**

Sí, aunque todas las especialidades están a disposición de nuestros diversos clientes, el servicio es personalizado ya que se adecuan los tratamientos de acuerdo con las necesidades y características de cada paciente. Por tal motivo existen servicios, como la estimulación temprana, que sólo se aplica a cierto sector de nuestros clientes.

**6. ¿Nuestra propuesta de valor está orientada correctamente a satisfacer las necesidades de nuestros clientes?**

Sí, nuestra propuesta surgió a partir de observar e identificar la problemática más frecuente dentro de la población que no se encontraba atendida.

**7. ¿Sabemos cuál es la percepción de nuestros clientes respecto a esta propuesta de valor?**

Sólo parcialmente, esto debido a que únicamente a una minoría de nuestros clientes actuales, así como a los potenciales se les ha preguntado su opinión acerca de esta conjunción de profesionistas cuyo fin es brindar un servicio más integral.

**8. ¿Existen otras empresas que ofrezcan el mismo valor por precios similares o menores?**

Dentro de nuestro entorno inmediato no existe ninguna clínica que ofrezca todos los servicios dentro de una misma institución, ya que sólo hay consultorios de cada especialidad que trabajan por separado.

**9. ¿Qué satisfactores reciben nuestros clientes al ser atendidos por competidores?**

Medianamente, puesto que sólo les brindan atención en un área específica y no de manera integral, desprotegiendo así el resto de los problemas de salud que al cliente le aquejan.

**10. ¿Podremos satisfacer las necesidades específicas de los distintos segmentos?**

Sí, pues nos hemos dado a la tarea de buscar profesionistas especializados y capacitados, tanto en áreas como en subáreas que compondrán la clínica con la finalidad de que cada servicio ofrecido sea otorgado por la persona adecuada.

**11. ¿Podríamos satisfacer fácilmente otras necesidades de nuestros clientes con nuestros recursos o a través de aliados?**

Por supuesto, esa es la pretensión al reunir a especialistas de diversas áreas para trabajar en equipo y así cubrir las necesidades que nuestros clientes presenten.

Asimismo, se trabaja en conjunto con personas u organismos externos tales como técnicos dentales, laboratorio dental, laboratorio de psicometría, entre otros, que colaboran en el cumplimiento del objetivo: brindar atención integral y de calidad.

**12. ¿Podríamos complementar nuestra propuesta de valor a través de alianzas?**

Sí, el tener alianzas con socios clave enriquecerá este proyecto ya que nos permite brindar un servicio más completo, que a su vez facilitará el proceso a los clientes, con la seguridad de que siempre recibirá excelente atención y óptimos resultados garantizados.

**2.4 MATRIZ O ANÁLISIS FODA**

El término FODA proviene del acrónimo inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), cuya traducción al español, alude a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Ponce (2007:114) define el análisis FODA de la siguiente manera:

Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada

Los elementos que conforman una matriz FODA son:



**Tabla 4**

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidades fundamentales en áreas claves.</li> <li>• Recursos financieros adecuados. Buena imagen de los compradores.</li> <li>• Ser un reconocido líder en el mercado. Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas.</li> <li>• Acceso a economías de escala.</li> <li>• Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas.</li> <li>• Propiedad de la tecnología. Ventajas en costos.</li> <li>• Mejores campañas de publicidad. Habilidades para la innovación de productos.</li> <li>• Dirección capaz.</li> <li>• Posición ventajosa en la curva de experiencia.</li> <li>• Mejor capacidad de fabricación. Habilidades tecnológicas superiores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay una dirección estratégica clara.</li> <li>• Instalaciones obsoletas.</li> <li>• Rentabilidad inferior al promedio.</li> <li>• Falta de oportunidad y talento gerencial. Seguimiento deficiente al implantar la estrategia.</li> <li>• Abundancia de problemas operativos internos.</li> <li>• Atraso en investigación y desarrollo. Línea de productos demasiado limitada. Débil imagen en el mercado.</li> <li>• Débil red de distribución.</li> <li>• Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.</li> <li>• Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.</li> <li>• Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.</li> </ul>
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender a grupos adicionales de clientes.</li> <li>• Ingresar en nuevos mercados o segmentos.</li> <li>• Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.</li> <li>• Diversificarse en productos relacionados. Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de competidores foráneos con costos menores.</li> <li>• Incremento en las ventas y productos sustitutos.</li> <li>• Crecimiento más lento en el mercado.</li> <li>• Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros.</li> <li>• Requisitos reglamentarios costosos.</li> <li>• Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.</li> </ul>

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos.</li><li>• Complacencia entre las compañías rivales.</li><li>• Crecimiento más rápido en el mercado.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Creciente poder de negociación de clientes o proveedores.</li><li>• Cambio en las necesidades y gustos de los compradores.</li><li>• Cambios demográficos adversos.</li></ul> |
|--|---|

Elaboración propia con base en Thompson y Strikland, 1998.

### 2.4.1 FODA DE EMMA CLÍNICA DE DESARROLLO INTEGRAL

#### Fortalezas

- Conocimiento del mercado
- Ofrecimiento de servicios psicológicos, odontológicos y de nutrición de calidad
- Experiencia y profesionalismo del personal en todas las áreas de la empresa
- Excelente ubicación geográfica de instalaciones
- Predominio de un buen ambiente laboral
- Uso de equipo de alta tecnológica

#### Debilidades

- Carencia de recursos económicos para continuar con el proyecto
- Bajo nivel económico y poder adquisitivo de cierto porcentaje de nuestros clientes
- Fallas en la publicidad de la empresa que limitan la captación de nuevos clientes
- Necesidades de más espacios físicos en los cuales brindar otros servicios que complementen una atención integral

#### Oportunidades

- Competencia débil
- Necesidades del mercado poco atendidas
- Crecimiento de la demanda de atención médica, odontológica y psicológica especializada
- Posibilidad de expansión debido a la alta demanda de nuestros servicios

#### Amenazas

- Mercado de servicios de salud saturados (extensa competencia)
- Poca formalidad y falta de compromiso de los proveedores que abastecen materiales.
- Dificultad en la aceptación de ciertos servicios debido al entorno sociocultural.
- Aumento de precio en los insumos

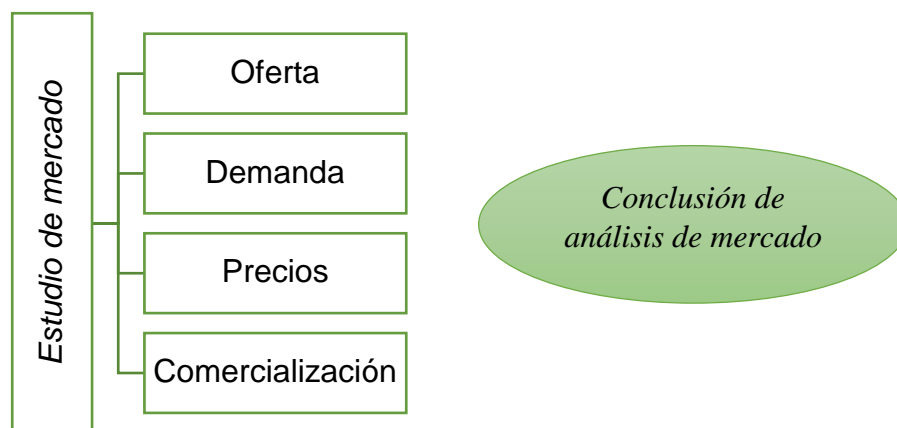
## 2.5 ESTUDIO DE MERCADO

De acuerdo con Baca (2001), el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Su objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado, tomando en cuenta los riesgos.

El estudio de mercado consiste en la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing (Peñalver, 2009).

En concreto, con el estudio de mercado tratamos de averiguar la respuesta de éste ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada.

Al realizar un estudio de mercado, es indispensable tomar en cuenta las siguientes variables:



Elaboración propia con base en Baca, 2001

En mayo de 2016 se aplicaron 50 encuestas, tanto a clientes actuales como a clientes potenciales, para evaluar la viabilidad y características de nuestros servicios (según la percepción de los usuarios), posible competencia, imagen de la empresa, costos, entre otros. Los resultados promedio fueron los siguientes:

**Tabla 5**

Datos conocidos por la empresa			Resultados de la encuesta	
1.	Clientes a quien va dirigido nuestro producto/servicio:	Niños, adolescentes y adultos	Personas que les gustó el producto/servicio:	Adultos hombres y mujeres
2.	Población objetivo:	Adultos	Edad promedio de las personas a la que les gustó el producto/servicio:	32 años
3.	Posibles competidores:	Consultorios particulares	Competidores:	Consultorios GI y Similares
4.	Características del producto/servicio:	Calidad; atención integral; personal altamente capacitado; uso de equipo, materiales y recursos de alta tecnología; cómodas instalaciones; ubicación céntrica.	Qué característica tuvo mayor relevancia:	Calidad, comodidad y accesibilidad
5.	Utilidad/innovación del producto/servicio:	Comodidad al ofrecer diversos servicios de salud en un solo establecimiento	Calificación promedio de la utilidad/innovación del producto/servicio:	8.87
6.	Comercialización del producto:	Directamente en el establecimiento	Forma de adquisición de productos/servicios más frecuentes:	Acudo directamente al establecimiento
7.	Para mi es importante la imagen del producto/servicio:	Sí, debido a que la primera imagen siempre cuenta	Calificación promedio de la imagen del producto/servicio:	9.0
8.	Precio:	Variable dependiendo del servicio solicitado, no obstante son accesibles	Gasto promedio en el producto/servicio:	800 pesos mensuales

Elaboración propia.

Es relevante señalar que el sector más interesado en la propuesta del proyecto, son precisamente las personas a quienes consideramos los principales y potenciales clientes. También fue posible conocer otros aspectos importantes acerca de lo que opinaban, como el hecho de que la empresa puede mejorar aún más su imagen. En conclusión, y reconociendo que existen aspectos a mejorar, es posible decir que se trata de un proyecto viable y funcional.

## **2.6 CALIDAD**

Resulta indispensable abordar este tema, su fomento y permanencia, considerando que la calidad es un aspecto primordial que caracteriza a nuestra empresa.

Existen muchos conceptos erróneos sobre lo que la gente entiende por calidad, por ejemplo: “si lo que consumimos es más caro, entonces es de mayor calidad”. En realidad se puede ofrecer un producto o servicio de calidad, independientemente de su precio en el mercado.

De acuerdo con INADEM (2017), es posible definir la calidad, como el grado de satisfacción del cliente que se logra a través del conjunto de características propias del producto o servicio.

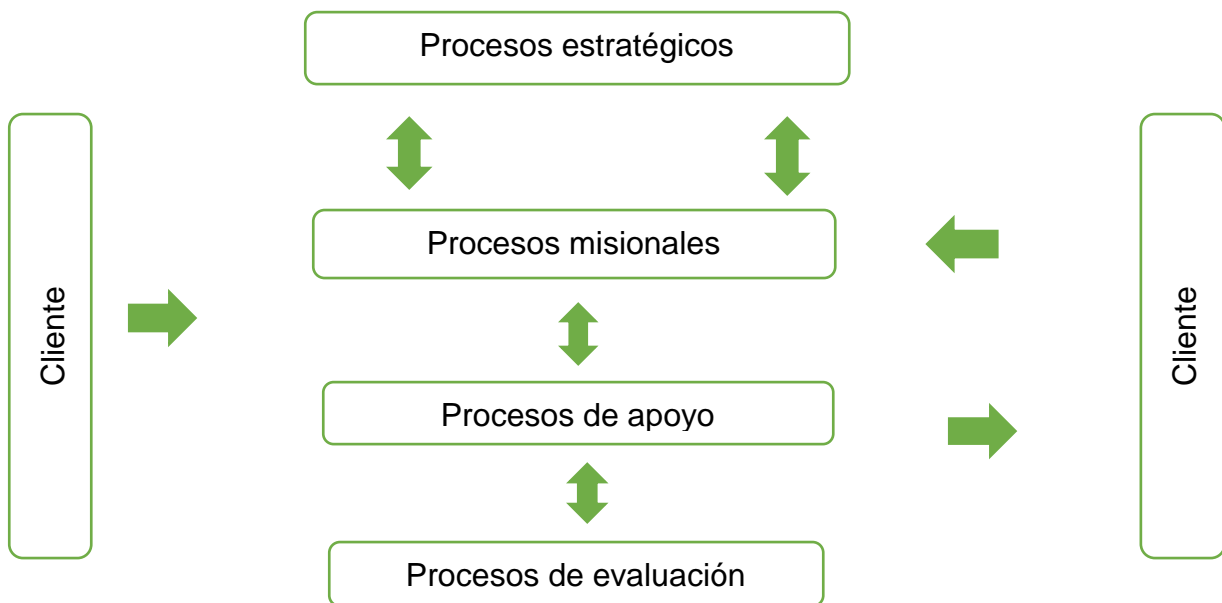
La calidad está orientada a cumplir requisitos que proporcionan confianza y satisfacción, lo cual nos traerá clientes frecuentes, recomendación “de boca a boca” y por lo tanto, mayores ventas e ingresos. Para lograr que nuestros productos o servicios tengan “calidad”, es importante saber que se debe optimizar nuestra labor en cualquier etapa del proceso o procedimiento, de esta manera evitamos perder tiempo valioso en la atención, así como el desperdicio de insumos y por tanto costos definidos como pérdidas.

### 2.6.1 ANÁLISIS DE PROCESOS

Para poder tener una cultura de calidad dentro de nuestro negocio, es necesario aplicar un **Análisis de proceso** en el cual identifiquemos todos y cada uno de los procesos que componen nuestra actividad principal, la relación que hay entre sí, y las actividades que nos demandan, para posteriormente cumplir todo aquello que se plasme en este proceso.

Es de suma importancia planificar todas las actividades necesarias para que el negocio funcione, llevarlas a cabo tal y como se planificó, verificar lo anterior, y aplicar acciones correctivas o de mejora continua (innovar), con el propósito de tener un control en todos nuestros procesos (áreas) y procedimientos (actividades); es decir, lograr la estandarización con el objetivo de siempre hacer lo mejor para nuestra producción o servicio, a manera que no haya cambios que el cliente pueda considerar como falta de calidad y por tanto le genere insatisfacción; lo lograremos usando de forma eficiente nuestros recursos y los medios de que disponemos. Lo anterior será a través de un Sistema de Calidad siguiendo los pasos de este ciclo de mejora continua (INADEM, 2017).

En el siguiente diagrama se mencionan los tipos de procesos primordiales a considerar para el óptimo funcionamiento de la empresa.



Elaboración propia con base en Santander Universidades, 2017.

### *Procesos misionales o clave*

Son aquellos que se encargan de darle sentido a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME); es decir, los que participan en el cumplimiento de su objetivo social. Éstos deben contar con todos los requisitos legales para poder operar:

Una política de calidad para la MIPYME, teniendo claro que ésta se debe adecuar a la naturaleza de la organización y a las expectativas y necesidades de los clientes, buscando siempre la satisfacción de los mismos y la mejora continua en los procesos, el cumplimiento de requisitos y la seguridad de que los miembros que forman parte del negocio tengan conocimiento de la misma.

#### Ejemplo de Política de Calidad:

- ✓ Elaborar nuestros productos bajo estrictas condiciones de higiene y con la responsabilidad de que el proceso de producción o de servicio sea estandarizado, buscando la mejora continua en todo momento.
- ✓ Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores proporcionándoles productos y servicios de calidad.
- ✓ Establecer comunicación con nuestros proveedores a fin de asegurar la calidad en las materias primas e implementos necesarios para la elaboración y desarrollo del producto o servicio.

#### a) Procesos de apoyo de producción o de servicio al cliente

Son aquellos procesos necesarios para el buen desarrollo de la MIPYME son fundamentales en la producción de productos o servicios.

- Identificar todos aquellos procesos o áreas que sean necesarios para la producción de nuestro producto o servicio.

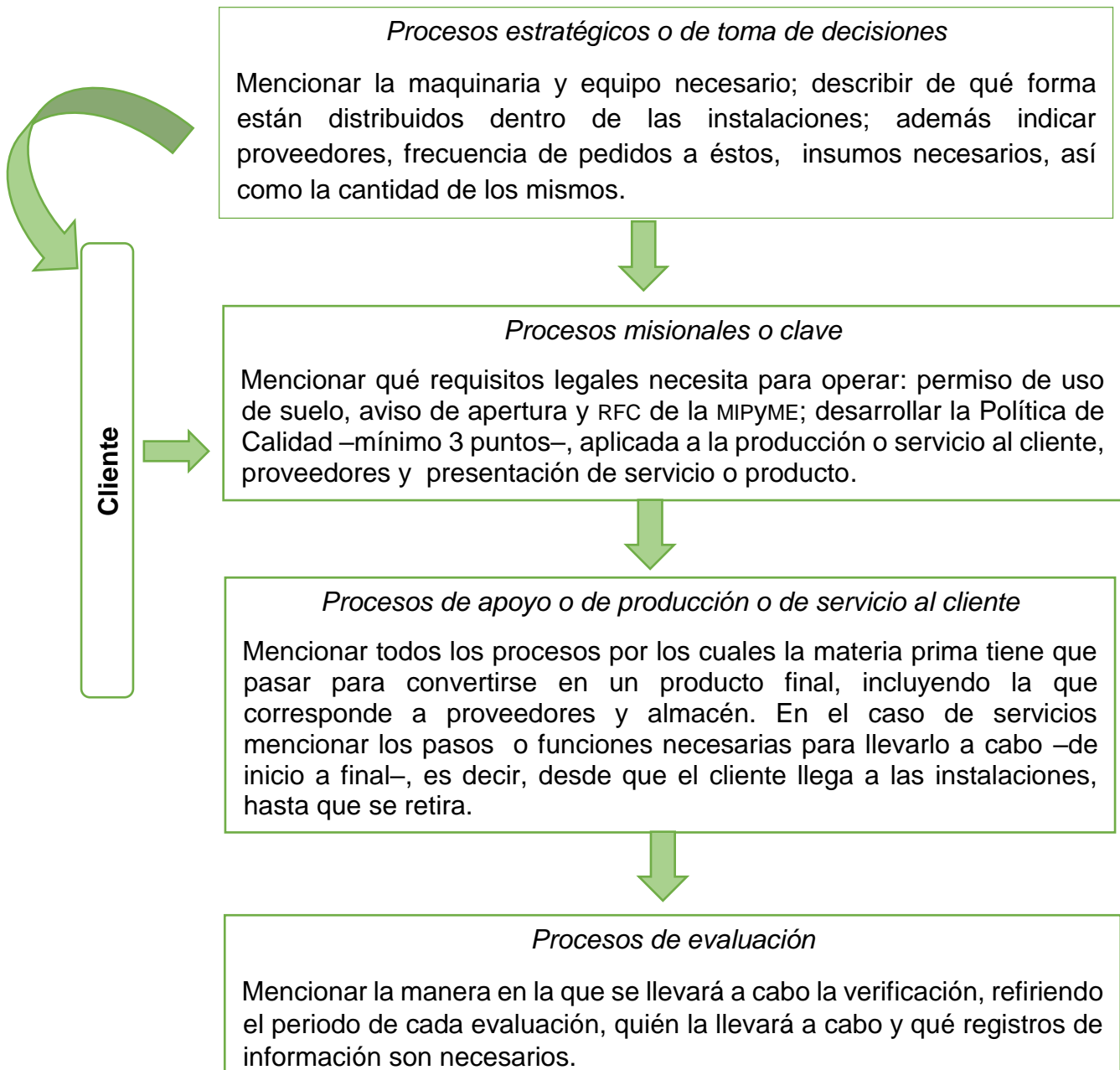


b) Procesos de evaluación

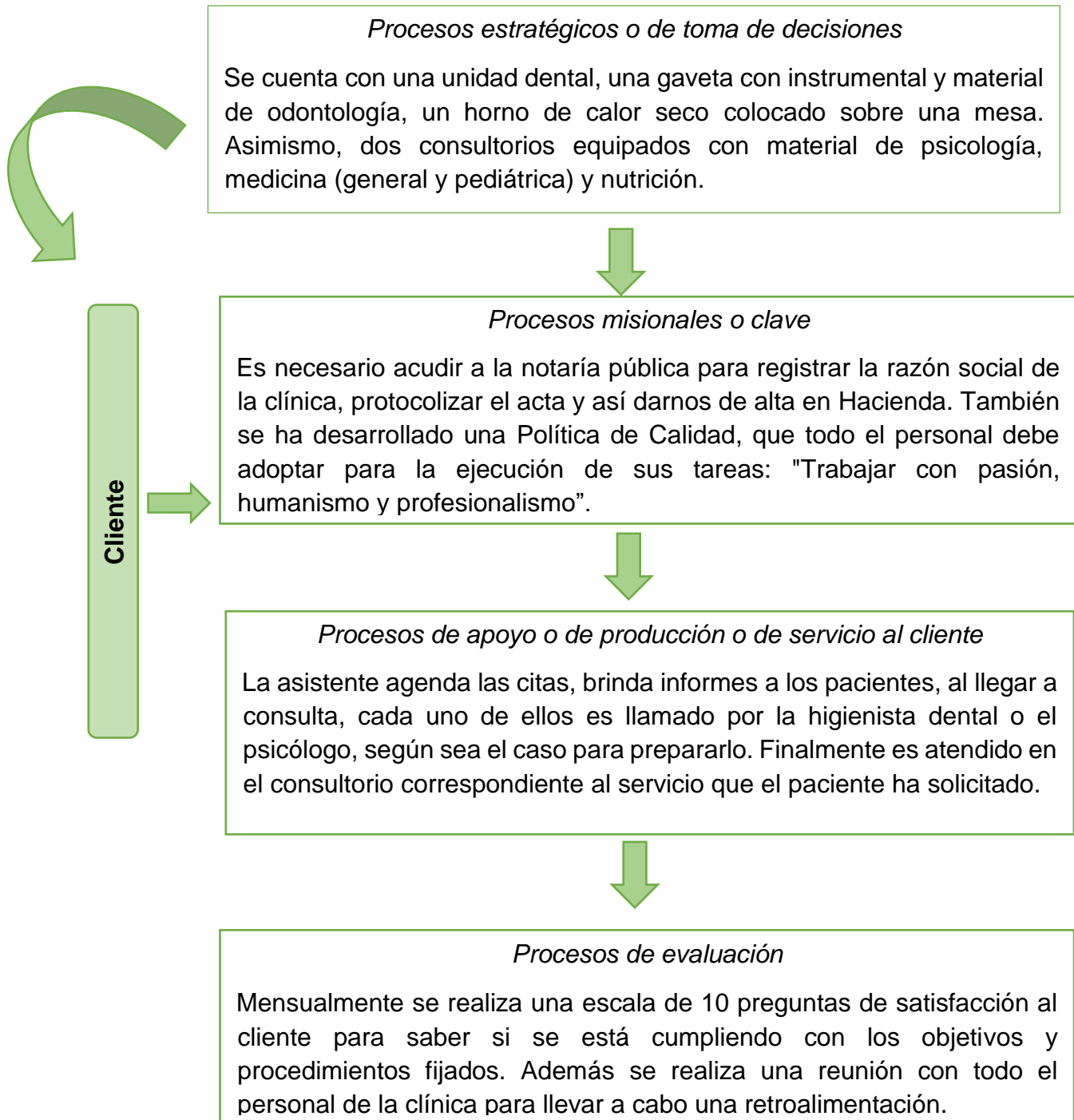
Éstos nos ayudan a poder verificar, si lo planificado se ha llevado a cabo de forma exacta o en su caso, necesitamos corregir o innovar para, en cualquiera de los dos casos, aplicar la mejora, misma que debemos buscar en todo momento.

- Elegir a una o varias personas cuya función sea verificar que todo lo que fue planeado se esté llevando a cabo de manera correcta.

**ANÁLISIS DE PROCESOS**



2.6.2 ANÁLISIS DE PROCESOS DE EMMA



### CAPÍTULO 3. PLAN FINANCIERO

Para Xiaoni (2011) “el plan financiero recoge los datos económicos de los elementos antes desarrollados (previsión de ventas, compras, producción, personal, inversiones...), permitiendo verificar la viabilidad económica del proyecto en todo su conjunto, así como identificar las necesidades de financiación”.

La planeación financiera establece cómo se lograrán las metas. Asimismo, pretende la previsión de las necesidades futuras de modo que las presentes puedan ser satisfechas de acuerdo con un objeto determinado, que se establece en las acciones de la empresa. Define el rumbo que tiene que seguir una empresa para alcanzar sus objetivos estratégicos, tiene como propósito mejorar la rentabilidad, establecer la cantidad adecuada de efectivo, así como de las fuentes de financiamiento, fijar el nivel de ventas, ajustar los gastos que correspondan al nivel de operación, etcétera (Morales y Morales, 2014).

Con fundamento en dicha definición, es necesario abordar los siguientes puntos relacionados con lo abordado en el apartado “Fuente de ingresos” del modelo CANVAS:

La principal fuente de ingresos, como se señaló anteriormente, proviene de la consulta de odontología, misma que tiene un costo \$300.00; consulta de psicología \$250.00; consulta de nutrición \$300.00; los costos de procedimientos como extracciones, amalgamas y prótesis oscilan entre \$500.00 a \$1 500.00, dependiendo de la problemática de cada paciente; en cuanto a tratamientos de ortodoncia tienen un costo aproximado de \$6 000.00. Un ingreso más es la venta de medicamentos. Las modalidades de cobro con que contamos son efectivo y electrónico.

Tomando como referencia un promedio del primer trimestre de 2017, los egresos, costos fijos y variables, dan un estimado de \$ 28,515.00 y \$ 32,015.00, es decir, costo total de \$

60,530.00. Considerando que los ingresos fueron de \$ 65, 500.00, las utilidades generadas ascienden a \$4,170.00.

### **3.1 ANÁLISIS DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

#### **Costos de producción:**

Toda empresa al producir bienes o servicios debe asumir ciertos costos de producción que le permitirán llevar a cabo esta actividad; éstos dependerán de la materia prima a utilizar, la mano de obra necesaria, el alquiler del local, así como pago de impuestos y servicios: agua, electricidad, teléfono, entre otros. Una vez conocidos los costos de producción, se podrá establecer la tarifa por los servicios prestados a fin de obtener una ganancia y saber si es viable el negocio. A fin de conocer los costos de producción, es necesario establecer las medidas para calcular.

#### **Unidad de medida de producción:**

Es la forma en que se presenta un producto o servicio para atraer clientes potenciales.

*Ejemplo:* En cuanto a la producción de cinturones, la unidad sería un cinturón; si bolsas de dulces, cada una de éstas sería una unidad de medida; en caso de que su venta fuera por separado, cada dulce representaría ésta. Por consiguiente, en relación con los servicios aplica el mismo principio: en un centro de belleza o estética, la unidad sería un corte de cabello.

**Costo fijo y variable:**

**Tabla 6**

Costos variables	Costos fijos
Se relacionan directamente con la elaboración del producto o servicio que vamos a dar. Se modifica de acuerdo con el volumen de producción; mientras más produzcamos, los costos aumentan y viceversa.	No tienen que ver directamente con la elaboración.  Se pagan independientemente del volumen de nuestro producto
<p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Consumo de materias primas o productos</li> <li>→ Mano de obra directa</li> <li>→ Transporte</li> </ul>	<p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Renta</li> <li>→ Luz</li> <li>→ Agua</li> <li>→ Maquinaria</li> <li>→ Gas</li> </ul>

**Costo total:**

Es el resultado de sumar los costos variables y los costos fijos por un periodo (por ejemplo, al mes).

$$\text{Costo total} = \text{Costo fijo} + \text{Costo variable}$$

Costo unitario: Es el costo total dividido entre la cantidad de unidades.

$$\text{Costo unitario} = \text{Costos totales} / \text{número de unidades que se producen}$$

### **Ingresos y utilidades:**

Los ingresos son los elementos monetarios que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios. Se calculan multiplicando la cantidad de productos vendidos por el precio de venta de cada uno.

$$\text{Ingresos} = \text{Cantidad vendida} \times \text{Precio de venta}$$

La utilidad es el resultado de la diferencia entre los ingresos y los costos totales. Si los costos son mayores se tendrá una utilidad negativa; si los ingresos son mayores a los costos, esa diferencia es la ganancia de la empresa.

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Costos totales}$$

$$= \text{Ingresos} - (\text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables})$$

#### **3.1.1 ANÁLISIS DE COSTOS EMMA**

A continuación se señalan los costos fijos y variables, así como los ingresos, las utilidades y ventas (Promedio) que registra la clínica al mes; los datos empleados corresponden a la primera mitad de 2017:

<b>Costos fijos de su producto o servicio</b>				
<i>Insumo</i>	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en pesos	Total en pesos
<i>Agua</i>	Mensual	1	150.00	150.00
<i>Luz</i>	Mensual	1	338.00	338.00
<i>Teléfono e Int.</i>	Mensual	1	620.00	620.00
<i>Predio</i>	Anual	1 (12 meses)	27.58	331.00
<i>Productos de limpieza</i>	Mensual	1 (Kit de limpieza)	740.00	740.00
<i>Papelería</i>	Millar	1	400.00	400.00
<i>Batas clínicas</i>	Unidad	4	450.00	1 800.00
<i>Limpieza</i>	Horas	40	35.00	1 400.00
<i>Salario 1</i>	Horas	192	40.00	7 680.00
<i>Salario 2</i>	Horas	192	40.00	7 680.00

<b>Costos variables de su producto o servicio</b>				
<i>Insumo</i>	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario en pesos	Total en pesos
<i>Material dental</i>	Pieza	50	200.00	10 000.00
<i>Laboratorio</i>	Pieza	15	867.33	13 010.00
<i>Mantenimiento de inmuebles</i>	Horas	16	37.50	600.00
<i>Carpintería</i>	Unidad	1	3 500.00	3 500.00
<i>Pintura</i>	Litros	20	105.25	2 105.00
<i>Electricidad</i>	Horas	16	37.50	600.00
<i>Albañilería</i>	Horas	32	68.75	2 200.00
<b>Total costos variables</b>				<b>32 015.00</b>

<i>Salario 3</i>	Horas	192	40.00	7 680.00
<i>Recolector de desechos orgánicos</i>	Mes	1	175.00	175.00
<b>Total costos fijos</b>				<b>28,515.00</b>

<b>Costos totales</b>	
Total costos fijos	\$ 28,515.00
Total costos variables	\$ 32,015.00
<b>Costo total</b>	<b>\$ 60,530.00</b>

<b>Costo unitario</b>	
Costo total ( <i>Costos variables totales + Costos fijos totales</i> )	\$ 60,530.00
Unidades producidas o servicios al mes	256 consultas
Costo unitario de producción ( <i>Costo total / Unidades producidas</i> )	\$ 236.44

<b>Ventas al mes</b>			
Cantidad Vendida	Artículo	Precio de venta unitario en pesos	Subtotal en pesos
42 consultas semanales	Consulta	300.00	12 600.00
42 consultas semanales	Consulta	300.00	12 600.00
42 consultas semanales	Consulta	300.00	12 600.00
42 consultas semanales	Consulta	300.00	12 600.00
8 Amalgamas	Consulta	500.00	4 000.00
7 Extracciones	Consulta	300.00	2 100.00
5 Prótesis	Consulta	1,800.00	9 000.00
<b>Ingresos mensuales</b>			<b>65 500.00</b>

<b>Utilidades</b>	
<i>Ingresos</i>	\$65,500.00
<i>Costos totales</i>	\$60,530.00
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 4,970.00</b>



### 3.2 DETERMINACIÓN DE COSTOS

Previo a fijar costos, se realizó un estudio y análisis para obtener una idea de la cantidad que nuestros clientes están dispuestos a pagar por el servicio, tanto de odontología, como de psicología y nutrición. Una vez recabada esta información básica, fue posible llevar a cabo una actualización de precios mejor fundamentada.

La siguiente tabla muestra los datos obtenidos al realizar una serie de preguntas a 10 posibles clientes de zonas aledañas:

Preguntas	CLIENTES									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cuánto está dispuesto a pagar por el bien o servicio?	\$300	\$200	\$250	\$250	\$250	\$300	\$300	\$180	\$300	\$300
¿Qué es más importante al elegir el producto o servicio? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Precio</li> <li>• Horarios</li> <li>• Ubicación</li> </ul>	1	1	4	2	1	1	2	1	1	3

Estas respuestas nos permitieron considerar que este grupo de clientes potenciales prioriza la calidad del servicio antes que el precio, atención y ubicación. Esto, aunado al hecho de que la mayoría está dispuesto a pagar \$300.00 por consulta, hizo posible reafirmar que la organización no competirá por precios sino que nos enfocaremos en la calidad del servicio, lo que incluye proporcionar una buena atención, trato amable, uso de material de calidad, entre otros.

### 3.3 BALANCE FINANCIERO DE EMMA CLÍNICA DE DESARROLLO INTEGRAL

#### I. Ingresos

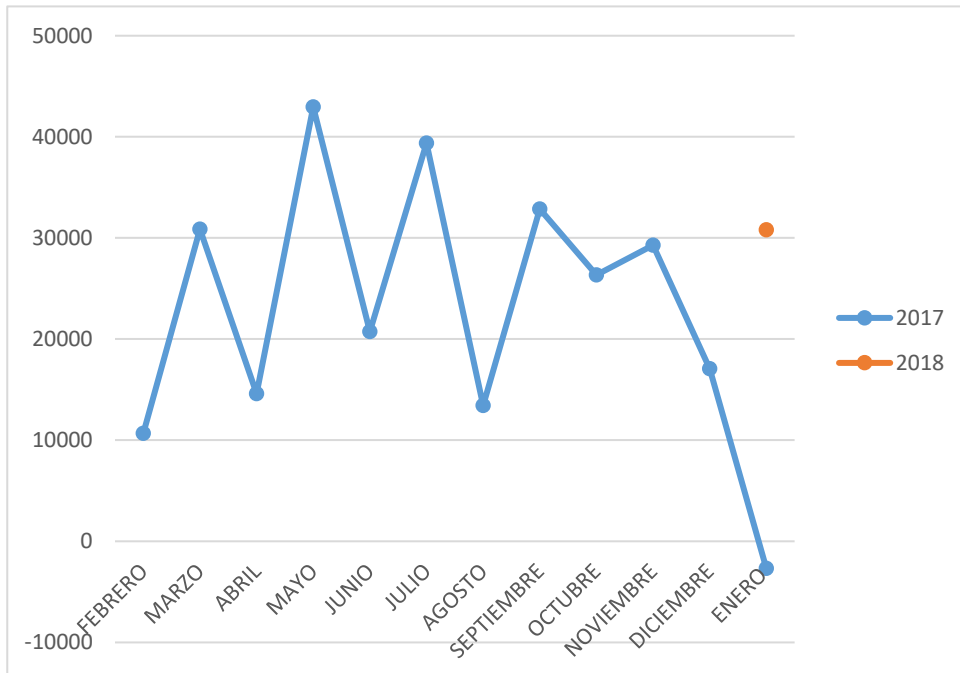
Nuestro sistema de registro de ingresos y egresos se lleva a cabo diariamente en hojas de cálculo Excel como se puede apreciar en la siguiente tabla:

**02/02/2018**

VICTORIA CAROLINA	ODONTOLOGIA	300	
GUSTAVO VAZQUEZ	NUTRICION	50	
ESTRELLA GARDUÑO	ODONTOLOGIA	300	
MAGALY BECERRIL	ODONTOLOGIA	300	
NOEMY ORTIZ	ODONTOLOGIA	500	
EDUARDO MIRANDA	PSICOLOGIA	250	
ARACELY PARRA	ODONTOLOGIA	300	2000

A partir de dichos registros diarios, se ha obtenido una gráfica general de ingresos correspondiente al periodo febrero 2017-enero 2018.

2017	2018	Total general
10690		10690
30880		30880
14590		14590
42959		42959
20740		20740
39365,2		39365,2
13425,5		13425,5
32855,25		32855,25
26344,52		26344,52
29271		29271
17057,65		17057,65
-2670	30806	28136
<b>275508,12</b>	<b>30806</b>	<b>306314,12</b>



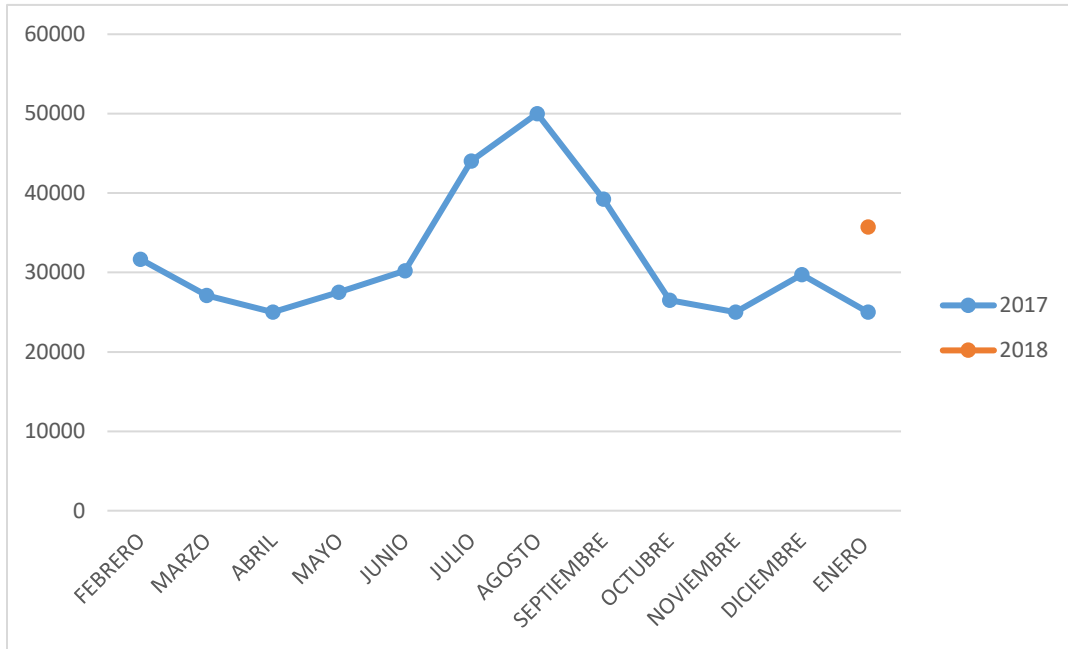
Los registros antes mencionados corresponden exclusivamente a los reportados cuyas facturas soportan los movimientos, es pertinente aclarar que actualmente es más estricto el control. La gráfica muestra el ingreso reportado a partir de enero de 2017. Podemos observar la tendencia de aumento en cuanto a ingresos se refiere, asimismo, la notable disminución que ocurre en el mes de agosto periodo en que se lleva a cabo la fiesta patronal de la población en la que la mayoría de las personas participa, además coincide con vacaciones; igual sucede en el mes de diciembre donde también se da una baja considerable por el mismo motivo.

## II. Egresos

2017	2018	Total general
31650		31650
27100		27100
25000		25000
27500		27500
30230		30230
44039,8		44039,8

**REPORTE DE AUTOEMPLEO PROFESIONAL**

50016,5		50016,5
39238,75		39238,75
26509,48		26509,48
25000		25000
29747,35		29747,35
25000	35744	60744
<b>381031,88</b>	<b>35744</b>	<b>416775,88</b>



Respecto al aumento en los egresos, es de señalar que los gastos fijos son elevados y continuos, y los gastos variables han disminuido debido a la inversión en la adaptación del inmueble; posterior a esto se ha utilizado en la adquisición de material dental razón por la que en este momento contamos con una determinada cantidad de excedente; en el mes de julio se observa un aumento en los egresos pues se trabaja de tiempo completo y como consecuencia, hay mayor consumo.

### III. Balance financiero

TABLA COMPARATIVA					
MES	AÑO	INGRESOS	EGRESOS SN	EGRESOS	GANANCIAS
ENERO	2017	\$ 22.330,00	\$ -	\$ 25.000,00	-\$ 2.670,00
FEBRERO	2017	\$ 42.340,00	\$ 6.650,00	\$ 31.650,00	\$ 10.690,00
MARZO	2017	\$ 57.980,00	\$ 2.100,00	\$ 27.100,00	\$ 30.880,00
ABRIL	2017	\$ 39.590,00	\$ -	\$ 25.000,00	\$ 14.590,00
MAYO	2017	\$ 70.459,00	\$ 2.500,00	\$ 27.500,00	\$ 42.959,00
JUNIO	2017	\$ 50.970,00	\$ 5.230,00	\$ 30.230,00	\$ 20.740,00
JULIO	2017	\$ 83.405,00	\$ 19.039,80	\$ 44.039,80	\$ 39.365,20
AGOSTO	2017	\$ 63.442,00	\$ 25.016,50	\$ 50.016,50	\$ 13.425,50
SEPTIEMBRE	2017	\$ 72.094,00	\$ 14.238,75	\$ 39.238,75	\$ 32.855,25
OCTUBRE	2017	\$ 52.854,00	\$ 1.509,48	\$ 26.509,48	\$ 26.344,52
NOVIEMBRE	2017	\$ 54.271,00	\$ -	\$ 25.000,00	\$ 29.271,00
DICIEMBRE	2017	\$ 46.805,00	\$ 4.747,35	\$ 29.747,35	\$ 17.057,65
ENERO	2018	\$ 66.550,00	\$ 10.744,00	\$ 35.744,00	\$ 30.806,00

**HONORARIOS**    \$ 25.000,00

A pesar de ser una empresa joven, se puede observar el incremento en los ingresos, pero también aumentan los egresos. El balance financiero reporta saldo a favor, un estímulo para la empresa, que nos motiva a continuar esforzándonos en beneficio de la población atendida. En enero de 2017, como se observa, existe saldo en contra, debido a que los ingresos no fueron suficientes, pues lo obtenido se reinvierte en material y acondicionamiento del inmueble, acción que se realiza de manera permanente.

## CONCLUSIONES

Al realizar los estudios de la Licenciatura en Psicología, pude observar las dificultades que deben enfrentar algunos compañeros al terminar sus estudios; es decir, lo complicado que es acceder por primera vez a la actividad laboral; no hay los espacios disponibles para la demanda de empleo, y deben aceptar trabajos diferentes a las competencias adquiridas o realizar labores con remuneraciones muy por debajo de sus expectativas; trabajos con mínima o ninguna prestación, o sea apoyados en los conceptos de outsourcing donde el trabajo se desarrolla por horas y sin ninguna integración con la empresa. Ante este panorama tan complicado, he considerado que el autoempleo es la solución para los recién egresados.

Al presentar mi experiencia acerca del autoempleo, he plasmado las dificultades que esto conlleva, pero también el beneficio de ser uno mismo su propio jefe. Basado en esta práctica concluyo que:

- Es importante ver al paciente de manera integral, y no como una parcialidad, donde sólo se observe el aspecto psicológico, dejando de lado el aspecto social y fisiológico.
- En cualquier actividad existe competencia laboral; al integrar a profesionales de diferentes áreas, se potencializa el servicio y lo vuelve más competitivo.
- Es básico mantener la actualización en las diferentes áreas de servicio, considerando la rapidez con que se dan los cambios respecto a conceptos, técnicas y materiales.
- La Misión y la Visión son conceptos básicos que nos ayudarán a crear nuevas e importantes metas; también sirven de guía para lograr nuestros objetivos.

- Es importante constituir a la empresa socialmente responsable pues eso nos da una mayor aceptación en el contexto social y es un beneficio para mejorar el tejido social.
- Es fundamental que esta actualización se dé dentro de la Facultad de Ciencias de la Conducta de la UAEM, tomando en cuenta que los conceptos aquí vertidos se adquirieron por propia iniciativa es decir, de manera autodidacta ya que lamentablemente la cuestión curricular está desfasada.
- Se requiere de paciencia, constancia y mucha pasión para llegar a ser un profesional comprometido y con éxito.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México, Mc. Graw-Hill.

Banús, J. (1990). *El nombre comercial y el rótulo de establecimiento. Jornadas de estudio sobre la nueva regularización legal del derecho de marcas*, Madrid, Grupo Español de la AIPPI,

Carrillo, C. (2014), *Integridad. Resultados de búsqueda*, Venezuela, Comisión Técnica de Prácticas de Buena Gobernanza.

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*, México, Mc Graw-Hill.

Generalitat de Catalunya (2012), *Herramientas para elaborar el modelo de negocios*, España, Emprén.

Gómez, R. (2014), "Integridad", *Cuadernos de Bioética*, XXV (1), 123-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/875/87530575013.pdf>

Ham, A. (2014), *Nombre comercial, coordinación normativa y registral con la denominación social*. Su tránsito hacia la marca de servicio [Tesis inédita], España. Universitat de Barcelona.

Heras, I. (Comp.) (2017), *Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el Modelo CANVAS*. Metodología de Alex Osterwalder. Universidad del País Vasco.

INADEM (2017), Curso: Incubación en línea, Crea tu empresa. México. Secretaria de Economía.



Ministerio de Educación de Chile (2011), *La responsabilidad. Comunicados apoderados*.  
Morales, A. y Morales, J. (2014), *Planeación financiera*. México, Grupo Editorial Patria.

Órgano Interactivo NTN México (2011), *Boletín interactivo*, Núm. 10, México, Empresa NTN.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2009), *Business model generation*, Recuperado de [www.businessmodelgeneration.com/book](http://www.businessmodelgeneration.com/book)

Peñalver, P. (2009), *Estudio de Mercado. Proyecto empresarial 2.0*. Disponible en <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/11/tema-05-estudio-de-mercado.pdf>

Ponce, H. (2007), “La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones”, *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12 (1), 113-130.

Real Academia Española (2017). *Vocación*. Diccionario de la Lengua Española. Disponible en <http://dle.rae.es/?id=bzINevX>

Ramella, A. (1913), *Tratado de la propiedad industrial: Marcas, nombres, competencia desleal y uniones industriales*, segundo tomo, Madrid, Hijos de Reus Editores.

Ruiz (2015), *Guía para hacer tu plan de negocios*, Entrepreniur: México. Disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/268780>

Secretaria de Educación Pública (2016), *Curso de ética*, México, Administración Federal de Servicios Administrativos.

Santander Universidades (2017), *Emprendimiento: De la idea a la empresa*. México, Santander.

Thompson, A. y Strikland, K. (1998), *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*, México, MacGraw-Hill Interamericana.

Vallerand, R., et al. (2003), "Les passions de l'âme: on obsessive and harmonious passion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 756-767.

Xiaoni, L. (2011), *Plan financiero. Cátedra de emprendeduría y creación de empresas*, España, Universitat Rovira i Virgili.

ANEXOS

1. Solicitud de búsqueda figurativa:

México, CDMX a 30 de Octubre de 2017

INSTITUTO MEXICANO DE  
LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.  
DIRECCIÓN DIVISIONAL DE MARCAS.

A quien corresponda  
**PRESENTE**

Por medio de la presente solicito realizar la búsqueda de posibles anterioridades, que respecto del signo que a continuación se describe pudiera existir.

Denominación: EMMA Clínica de Desarrollo Integral

Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el registro de Marcas: 44

SOLO DENOMINACIÓN

DENOMINACIÓN Y DISEÑO

SOLO DISEÑO



A efecto de dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 24 de la tarifa por los servicios que presenta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, anexo al presente el comprobante de pago antes señalado.

Solicito que los resultados de la presente sean notificados al siguiente correo electrónico:

marcelino\_dent22@hotmail.com

Atentamente

Emiliano Marcelino Gómez Torres

Nombre y Firma del Solicitante

Instituto Mexicano de  
la Propiedad Industrial  
MARCA

Folio: 0265320  
FECHA: 30/10/2017 HORA: 10.07  
DENOMINACION:  
4: BUSQUEDAS



REPORTE DE AUTOEMPLEO PROFESIONAL



LINEA DE CAPTURA PARA PAGO DE SERVICIOS



LINEA DE CAPTURA (REFERENCIA) 01003364729718267268	
FOLIO FEPS (USO EXCLUSIVO DEL IMPI) 10033647297	
*VIGENTE HASTA : 29/11/2017	TOTAL A PAGAR: \$119.04

Concepto	Cantidad	Artículo	Importe
<p>Por el informe que se proporcione a personas que le soliciten por escrito sobre si una marca o aviso comercial ha sido registrado, o si un nombre comercial ha sido publicado.</p> <p><i>Esta referencia es presentada ante el pago de la vez. Para que su pago sea verificado que el número de su comprobante bancario sea igual al de su comprobante bancario.</i></p> <p>Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial MARCA Folio: 0265320 FECHA: 30/10/2017 HORA: 10:07 DENOMINACION: 4-BUSQUEDAS Clave: 224755</p>	1	24	\$102.62
<p>50% DE DESCUENTO NO APLICA --- CIENTO DIECINUEVE PESOS 04/100 MX ---</p>		<p>TOTAL TARIFA \$102.62 I.V.A \$16.42 SUBTOTAL \$119.04 ACTUALIZACION \$0.00 RECARGOS \$0.00 TOTAL A PAGAR \$119.04</p>	

Este documento podrá ser recibido en las ventanillas del IMPI como referencia de pago acompañando del comprobante bancario y la documentación del trámite.



Convenio CIE  
976075



PA: 3807 - 01



Convenio  
5366



No. de Cliente  
1514



No. de Emisora  
82833

Únicamente para pago en ventanilla

No se recibirán cheques salvo que sean del mismo banco.

<p>DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE NOMBRE: EMILIANO MARCELINO GÓMEZ TORRES DIRECCIÓN: Calle PASE XIUHTEPETL No. Ext. 2 No. Int. 2 Col. Magisterial C.P. 52300 ESTADO DE MEXICO TENANGO DEL VALLE RFC: GOTE580602511</p>	<p>ANOTACIONES</p>
<p>* LA VIGENCIA CORRESPONDE A LA FECHA LÍMITE PARA REALIZAR EL PAGO EN VENTANILLA BANCARIA PODRÁ OBTENER SU FACTURA ELECTRÓNICA A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE HÁBIL DESPUÉS DE SU PAGO EN: <a href="https://servicios.impi.gob.mx">https://servicios.impi.gob.mx</a> ESTE FORMATO NO CONSTITUYE UN COMPROBANTE FISCAL.</p>	

CONSERVE COPIA DE ESTE DOCUMENTO Y DE SU COMPROBANTE BANCARIO PARA CUALQUIER ACLARACION DE SU PAGO.

BBVA BANCOMER

- DEPOSITO CIE -

FECHA / HORA : 30-10-2017 / 09:51:55  
SUCURSAL : 3551  
MOVIMIENTO : 000326626  
PLAZA : DISTRITO FEDERAL  
EMPRESA : INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPI  
REFERENCIA : 01003364729718267268  
CONCEPTO :  
CONVENIO CIE : 0975075  
GUIA CIE : 0935265

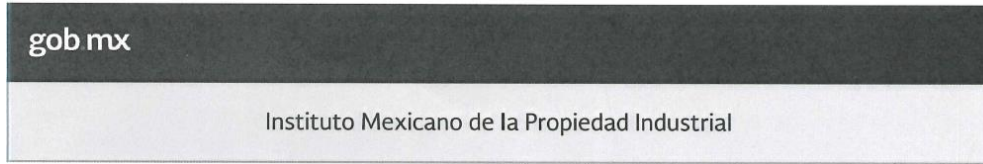
IMPORTE DEL SERVICIO	:\$	119.04
COMISION	:\$	0.00
IVA	:\$	0.00
IMPORTE TOTAL MXP	:\$	119.04

>>ZL>>87>>00>>M9X09X46XZ <<  
>>00000030206060206<<  
>>09X051XX55XS<<

ESTIMADO CLIENTE FAVOR DE CONSERVAR ESTE  
DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION FUTURA

BBVA BANCOMER, S.A. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE,  
GRUPO FINANCIERO, AV. PASEO DE LA REFORMA 510,  
COL. JUAREZ, DELG. CUAUHTEMOC; C.P. 06600,  
MEXICO DF P.F.C. BBA-B30831-LJ2

2. Registro de marca



Solicitud de Registro o Publicación de Signos Distintivos

<b>Homoclave del formato</b> IMPI-00-001	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial <b>MARCA</b> Expediente: 1978897 Folio: 0290636 FECHA: 29/11/2017 HORA: 11.30 DENOMINACIÓN: EMMA CLINICA DE DESA Clave: 627185 
<b>*Fecha de publicación del formato en el DOF</b> 31 / 01 / 2017	

Datos generales del o de los solicitante(s)

Personas físicas	Personas morales
CURP (opcional): GOTE580602HMCMRM09 Nombre(s): EMILIANO MARCELINO Primer apellido: GÓMEZ Segundo apellido: TORRES Nacionalidad: MEXICANA Teléfono (lada, número, extensión): 7227819351 Correo electrónico: marcelino_dent22@hotmail.com	RFC (opcional): Denominación o razón social: Nacionalidad: Teléfono (lada, número, extensión): Correo electrónico:
<input type="radio"/> Continúa en anexo	<input type="radio"/> Continúa en anexo

**Domicilio del solicitante**

Código postal: 52300	
Calle: PASEO XIHUXTEPETL	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 2	Número interior: 2
Colonia: MAGISTERIAL 1	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: TENANGO DEL VALLE	Localidad: TENANGO DEL VALLE
Entidad federativa: ESTADO DE MÉXICO	Entre calles (opcional): PROLONGACIÓN MORELOS
País: MÉXICO	Calle posterior (opcional):

**Domicilio para oír y recibir notificaciones**

Código postal: 52300	
Calle: ÁLVARO OBREGÓN	
<small>(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Avila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)</small>	
Número exterior: 2	Número interior: 2
Colonia: CENTRO	
<small>(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)</small>	
Municipio o demarcación territorial: TENANGO DEL VALLE	Localidad: TENANGO DEL VALLE
Entidad federativa: ESTADO DE MÉXICO	Entre calles (opcional): AV. MIGUEL HIDALGO
	Calle posterior (opcional): GALEANA
En caso de que, por cuestiones ajenas al Instituto, las notificaciones no puedan realizarse en este domicilio éstas se efectuarán mediante publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial, en términos del artículo 13 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.	
Notificación por Gaceta de la Propiedad Industrial: Marque con una X, sólo si está de acuerdo	
<input type="radio"/> Manifiesto expresamente mi conformidad para que todas las notificaciones previas a la resolución definitiva del presente trámite, se realicen a través de la Gaceta de la Propiedad Industrial.	



gob mx

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

Datos del signo distintivo

Tipo de signo distintivo que solicita:  
 Marcar con una X sólo una casilla

- Registro de Marca
  Registro de Aviso Comercial  
 Registro de Marca Colectiva
  Publicación de Nombre Comercial

Tipo de marca:

Marcar con una X sólo una casilla

- Nominativa (denominación: formado por letras, palabras y/o números)
  Innominada (diseño, logotipo o figura)
  Mixta (denominación y diseño)
  Mixta (diseño y forma tridimensional)  
 Tridimensional (forma en tres planos)
  Mixta (denominación y forma tridimensional)
  Mixta (denominación, diseño y forma tridimensional)

Fecha de primer uso:

DD / MM / AAAA  No se ha usado

Clase:  
4 4

Productos o Servicios, en el caso de Marca o Aviso Comercial/Giro preponderante, en el caso de Nombre Comercial: **SERVICIOS MÉDICOS; SERVICIOS VETERINARIOS; TRATAMIENTOS DE HIGIENE PARA PERSONAS O ANIMALES; SERVICIOS DE AGRICULTURA; HORTICULTURA Y SILVICULTURA. SERVICIOS DE ATENCIÓN INTEGRAL PARA EL CUIDADO DE LA SALUD A NIVEL BIOPSICOSOCIAL ATRÁVES DE OFRECER DIVERSAS ÁREAS DE INTERVENCIÓN COMO ODONTOLOGÍA, PSICOLOGÍA, ENFERMERÍA, FISIOTERAPIA Y MEDICINA ESPECIALIZADA.**

Continúa en anexo

Denominación:

(Sólo marcas mixtas con denominación)

**EMMA CLÍNICA DE DESARROLLO INTEGRAL**

Legendas o figuras no reservables:

Continúa en anexo

Ubicación del establecimiento

Código postal: 52300

Calle: **ÁLVARO OBREGÓN**

(Por ejemplo: Avenida Insurgentes Sur, Boulevard Ávila Camacho, Calzada, Corredor, etc.)

Número exterior: **2**

Número interior: **2**

Colonia: **CENTRO**

(Por ejemplo: Ampliación Juárez, Residencial Hidalgo, Fraccionamiento, Sección, etc.)

Localidad: **TENANGO DEL VALLE**

Municipio o demarcación territorial: **TENANGO DEL VALLE**

Entidad federativa: **ESTADO DE MÉXICO**

Entre calles (opcional): **AV. MIGUEL HIDALGO**

Calle posterior (opcional): **GALEANA**

País: **MÉXICO**

Signo distintivo:

Anote, reproduzca o adhiera el signo distintivo que desea proteger



Prioridad reclamada:

(Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero)

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 y que, en caso de actuar como mandatario, cuento con facultades suficientes para llevar a cabo el presente trámite.

Asimismo, me doy por enterado del tratamiento que se les dará a los datos personales contenidos en la presente solicitud.

**EMILIANO MARCELINO GÓMEZ TORRES**

Nombre y firma del solicitante o de su representante

\*De conformidad con los artículos 5, fracción II del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial y 4 y 69-M, fracción V de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, las formas oficiales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación (DOF).

MÉXICO  
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



COMER  
de México

IMPI

Contacto:

Arenal # 550, Piso 2, Pueblo Santa María Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, Ciudad de México.  
 Teléfono: (01) (55) 53-34-07-00 en la Ciudad de México y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario 01-800-570-59-90, extensiones 10180, 10181 y 10088.  
 Correo electrónico: dm@impi.gob.mx

BBVA BANCOMER

- DEPOSITO CIE -

FECHA / HORA : 29-11-2017 / 09:37:36  
SUCURSAL : 3551  
MOVIMIENTO : 000330857  
PLAZA : DISTRITO FEDERAL  
EMPRESA : INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPI  
REFERENCIA : 01003403847018570212  
CONCEPTO :  
CONVENIO CIE : 0976075  
GUIA CIE : 4300010

IMPORTE DEL SERVICIO	:\$	2,851.04
COMISION	:\$	0.00
IVA	:\$	0.00
IMPORTE TOTAL MXP	:\$	2,851.04

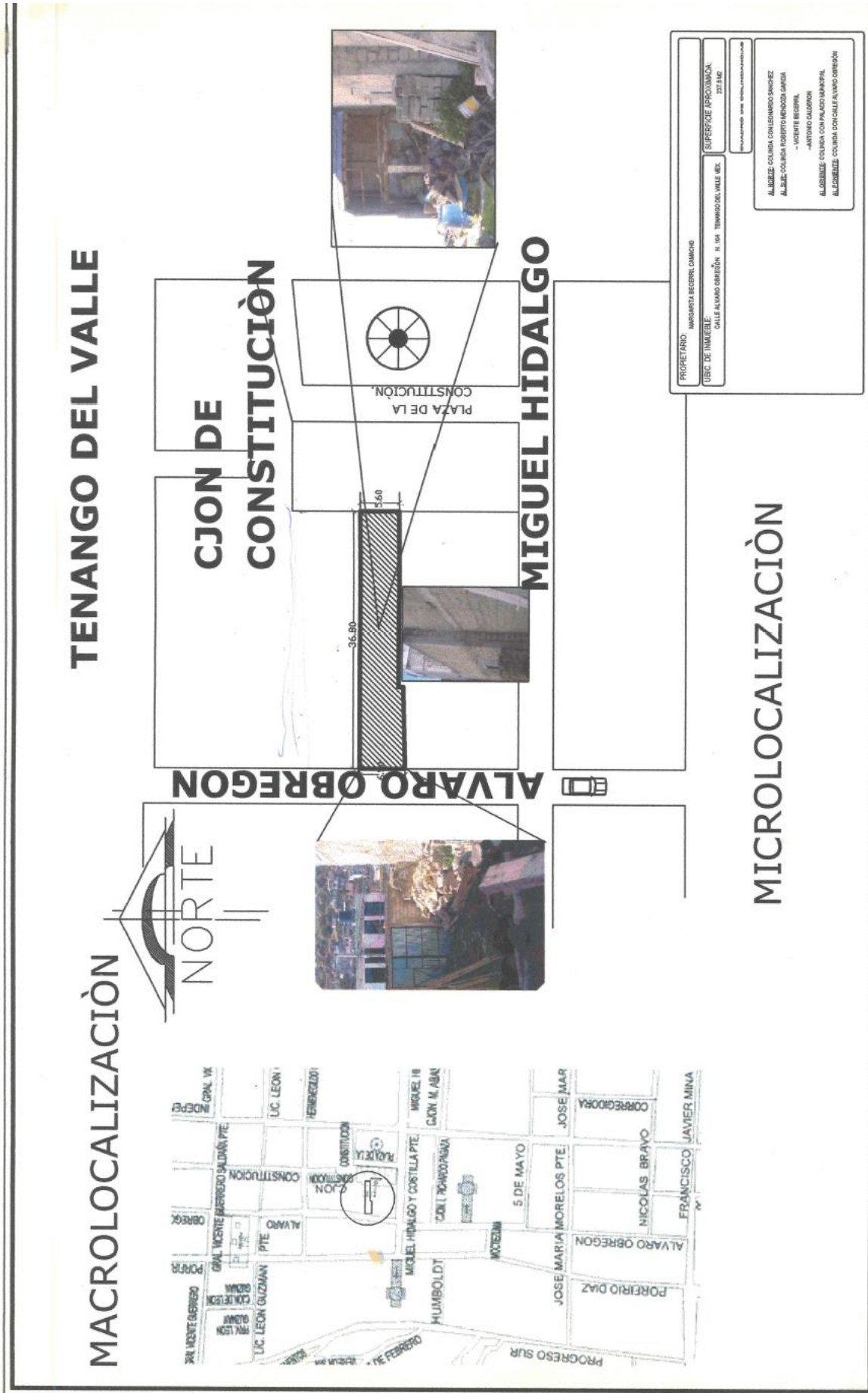
>>ZL>>86>>00>>MBX73X79XD <<  
>>00000030300080507<<  
>>09XX37XX36XS<<

ESTIMADO CLIENTE FAVOR DE CONSERVAR ESTE  
DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION FUTURA

BBVA BANCOMER, S.A. INSTITUCION DE BANCA MULTIPLE,  
GRUPO FINANCIERO, AV. PASEO DE LA REFORMA 510,  
COL. JUAREZ, DELG. CUAUHTEMOC; C.P. 06600,  
MEXICO DF R.F.C. BBA-830831-LJZ



3. Macro localización del terreno



4. Registro y activación en el SAT



SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA  
 Administración Desconcentrada de Servicios al Contribuyente de México "1"

Comprobante de Generación del Certificado Digital de Firma Electrónica

Fecha y Hora de Generación: 11-01-2018 11:18:30 horas.  
 Número de operación: 180100184682

El Servicio de Administración Tributaria certifica que el contribuyente: **EMILIANO MARCELINO GOMEZ TORRES** con RFC: **GOTE580602511**, entregó un archivo de requerimiento que contiene la solicitud para la generación de su certificado de Firma Electrónica.

Que llevó a cabo la acreditación de identidad de conformidad con lo establecido en los párrafos 6 y 7 del artículo 17-D del Código Fiscal de la Federación vigente.

Asimismo, que como resultado del proceso se le hace entrega de un archivo que contiene su Certificado Digital con número de serie: **00001000000408918033**, que de conformidad con el penúltimo párrafo del artículo 17-D del Código Fiscal de la Federación vigente, tiene una vigencia de 4 años, contados a partir de 11-01-2018 17:18:30 horas., hasta el 11-01-2022 17:19:10 horas., y con clave pública:

MIIBcGKCAQEAAqkd1FR/ZRHsQHdEi/jY8n0E4Losabccn0ouzhjkdIoto4nM0ocRCUta2cmeEw3zG3zGFhQkuuUf38uC7ah  
 d18DyYGZVarJ0xowcIUxmpwzgx7s/8d1bzFC/mmqgR76m28P3fb4Iceblezq615CX+FouDjGik4ZY+snqzOJSR2UBq/P7+  
 buuQe40EU8GCIa+mSHstPQ8ffcEX8Co/yXiw4Mj+yDKcxD41TjBomdxb3v1bndKYovme13L8Bmq1HGujofrse1fzNX8i/X  
 QT6ULFzsUGN3NxcGmDwrtqpgTCrUKE6awozdNVFTXAQ4e1wUNvXJHF8IHeFrre6RofzRQIDAQAB

Firma de Conformidad

Nombre: EMILIANO MARCELINO GOMEZ TORRES  
 RFC: GOTE580602511

Para descargar posteriormente su Certificado Digital, si así lo requiere, deberá acceder a la página de Internet del SAT ([www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)).

El resguardo del archivo de la Clave Privada y del Certificado Digital generado, así como la selección del medio de almacenamiento de los mismos, es responsabilidad de la persona titular de la Firma Electrónica.

A través del correo electrónico manifestado para el trámite de la Firma Electrónica, podrá recibir notificaciones por parte del Servicio de Administración Tributaria.





ADMINISTRACIONES DESCONCENTRADAS DE SERVICIOS AL CONTRIBUYENTE  
Archivo generado para Firma Electrónica o CFD

**Carta responsiva para generar los archivos \*.req y/o \*.ren. [PF]**

C. Administrador Desconcentrado de Servicios al Contribuyente: **MÉXICO 1**

**PRESENTE**

EMILIANO MARCELINO GOMEZ TORRES, con Clave de RFC: GOTE580602S11, por este medio y con fundamento en el artículo 18 del Código Fiscal de la Federación (CFF), manifiesto ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) que conozco las disposiciones fiscales en materia de medios electrónicos, establecidas en los artículos 17-C al 17-J del Código en comento, habiéndome informado de las consecuencias que pudieran derivarse del mal uso de mi llave privada y su correspondiente contraseña de acceso, y que no obstante lo anterior, declaro lo siguiente:

I. Que es mi libre voluntad utilizar un equipo de cómputo proporcionado por la Administración Desconcentrada de Servicios al Contribuyente MÉXICO 1 para generar los archivos electrónicos con extensión REQ y/o REN mismo que contiene mi llave pública, que en lo sucesivo se denominarán 'archivo de requerimiento' y/o 'archivo de renovación' respectivamente; así como un archivo electrónico con extensión KEY, para efectos del trámite de Firma Electrónica. O bien para efectos de CSD su clave o llave privada de sello digital y un tercer archivo que se obtiene ensobretando el archivo de requerimiento (\*.req), el cual se convertirá en un (\*.sdg), utilizando el programa de cómputo Certifica (antes SOLCEDI);

II. Que yo mismo generé la llave privada, el archivo de requerimiento y/o de renovación de Firma Electrónica y/o CSD antes citados, los cuales han quedado resguardados en un dispositivo magnético de almacenamiento (USB o disco compacto CD) que es de mi propiedad y que tengo en mi poder, comprometiéndome a resguardar estos elementos en un lugar seguro y de mi total control.

Por todo lo anterior, eximo al SAT de toda responsabilidad que se pudiera atribuir al uso indebido tanto del archivo de requerimiento como de la llave privada, en relación con su generación en el equipo de cómputo que fue proporcionado por la suscrita ADSC.

Hago la presente manifestación bajo protesta de decir verdad.

Firma: \_\_\_\_\_

Fecha: 11-ene-2018





gob.mx

FOLIO: RF201890556188



ACUSE DE MOVIMIENTOS DE ACTUALIZACIÓN DE SITUACIÓN FISCAL

Lugar y Fecha de Emisión  
TENANGO DEL VALLE, MEXICO, a 11 de Enero de 2018

Ha sido procesado el aviso de actualización al registro federal de contribuyentes exitosamente, con la siguiente información:

Datos de Identificación del Contribuyente:

RFC:	GOTE580602S11
CURP:	GOTE580602HMCMRM09
Nombre (s):	EMILIANO MARCELINO
Primer Apellido:	GOMEZ
Segundo Apellido:	TORRES

Tipo de Movimiento:

Identificación del aviso: Cambio de domicilio	Fecha del Aviso: 11/01/2018
---	-----------------------------

Datos de Ubicación:

Tipo de Domicilio: DOMICILIO FISCAL	Código Postal: 52300
Tipo de Vialidad: CALLE	Nombre de Vialidad: ALVARO OBREGON
Número Exterior: 2	Número Interior: S/N
Nombre de la Colonia: CENTRO	Nombre de la Localidad: TENANGO DEL VALLE
Nombre del Municipio o Demarcación Territorial: TENANGO DEL VALLE	Nombre de la Entidad Federativa: MEXICO
Entre Calle: HIDALGO	Y Calle: GALEANA

Página [1] de [2]



Contacto

Av. Hidalgo 77, col. Guerrero, c.p. 06300, Ciudad de México.  
Atención telefónica: 627 22 728 desde la Ciudad de México,  
o 01 (55) 627 22 728 del resto del país.  
Desde Estados Unidos y Canadá 1 877 44 88 728.  
denuncias@sat.gob.mx

gob.mx

FOLIO: RF201890556188



ACUSE DE MOVIMIENTOS DE ACTUALIZACIÓN DE SITUACIÓN FISCAL

<b>Características del Domicilio:</b> UN PISO DE COLOR BLANCO Y FACHADA DE CRISTAL	<b>Referencias Adicionales:</b> SE ENCUENTRA UBICADO UNA CUADRA HACIA EL PONIENTE DEL CENTRO, A ESPALDAS DE LA PRESIDENCIA MUNICIPAL.
<b>Teléfono Fijo:</b>	717 1440026
<b>Correo Electrónico:</b> marcelino_dent22@hotmail.com	

Declaro bajo protesta de decir verdad y conocedor de las penas en que incurren las personas que declaran con falsedad en los términos de lo dispuesto por el artículo 247, fracción I del Código Penal Federal, en relación con el artículo 110 fracción II del Código Fiscal de la Federación, manifiesto que todos los datos asentados en esta forma oficial son verídicos y exactos.

Sus datos personales son incorporados y protegidos en los sistemas del SAT, de conformidad con los Lineamientos de Protección de Datos Personales y con diversas disposiciones fiscales y legales sobre confidencialidad y protección de datos, a fin de ejercer las facultades conferidas a la autoridad fiscal.

**Cadena Original Sello:** ||11/01/2018|RF201890556188|Autoservicio|CDOMI|GOTE580602S11|2000001000007000112188||  
**Sello Digital:** 0yQrUnOgYv5Fgs6lC6XCmWEGmUrQvJBG6WntrLxQCWAwn+h5oCXMRpNRzHj6clld+cIM5jq20TQCc/7G2kN L4wu1XwamhZNNBtsuHNmGf4jMzoJdOUxzJoDPWTB1VxLG1YrqOjmttb3cSgUIHNAX5sVfqe/hT24rkM4hdalCS 1Y=  
**Cadena Original Firma:** ||11/01/2018|RF201890556188|AUTOSERVICIO|CDOMI|GOTE580602S11|00001000000408918033||  
**Firma Digital:** WTv9BC0HQYRLCTTUEVENDP/8SXEAVNQPTEWDY4KDZXET+LI0MZZJTDABUCWLOQLY9QEQQDRMCM YSJJQJ/Z3YRCBMELZNF2RU1CIMFKPHNLSXBQ2ITACRV9HJLAZZXBGMBMTRG+QSOT6MYR8HRQK5J G4NJ4CRW07LORRQ5U8ACRW9HWBADK1VFJPXOA5W6CFUIDFTFSGHJO+MTEWKXQOM5MPQ3WJMIY NYCJY7K2A7TY1SDSZZQ46RPD7I979GCVZHALCYUYSRQZZJVJEZMIE89NXWVIZEZTB6/XGISDOCPHQJO VWNID7V961TVAKONFEYFOV69DLG9NJJQNKEMPYQ==



Contacto

Av. Hidalgo 77, col. Guerrero, c.p. 06300, Ciudad de México.  
 Atención telefónica: 627 22 728 desde la Ciudad de México,  
 o 01 (55) 627 22 728 del resto del país.  
 Desde Estados Unidos y Canadá 1 877 44 88 728.  
 denuncias@sat.gob.mx

5. Constancias y Reconocimientos



A través de la Secretaría de Extensión y Vinculación  
y la Dirección de Desarrollo Empresarial

Otorgan el presente

# Reconocimiento

A:

**EMILIANO MARCELINO GÓMEZ TORRES**

Por su participación en el proyecto

**Clínica de Desarrollo Integral**

Ganador del 3<sup>er</sup> Lugar

En la Categoría de Proyectos Tradicionales

Nivel Superior

Toluca de Lerdo, Estado de México, junio 2017.

Patria, Ciencia y Trabajo

"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"

M. en Com. Janet S. Valero Vilchis  
Secretaría de Extensión y Vinculación



SECRETARÍA DE  
EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN

SEV





A través de la Secretaría de Extensión y Vinculación  
y la Dirección de Desarrollo Empresarial

Otorgan el presente

# Reconocimiento

A: **EMILIANO MARCELINO GOMEZ TORRES**

Como finalista

CON EL PROYECTO  
**CLINICA DE DESARROLLO INTEGRAL**

CATEGORIA: PROYECTOS TRADICIONALES

Toluca de Lerdo, Estado de México, junio 2017.

Patria, Ciencia y Trabajo

"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"

  
M. en Com. Janet S. Valero Vilchis  
Secretaría de Extensión y Vinculación



**SEV**



Universidad Autónoma del Estado de México

Otorga el presente

# Reconocimiento

**a: Clínica de Desarrollo Integral**

Facultad de Ciencias de la Conducta

Por haber obtenido el

**Tercer Lugar**

**Proyecto Tradicional Nivel Superior**

en el

vs **15** *Concurso del Universitario* **Emprendedor**

Toluca, México, junio de 2017

**Patria, Ciencia y Trabajo**

*"2017, Año del Centenario de la Promulgación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"*

RECTORÍA

Dr. en Ed. Alfredo Barrera Baca  
Rector

SEV





LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA  
Y EL INSTITUTO NACIONAL DEL EMPRENDEDOR, A TRAVÉS DE LA  
RED DE APOYO AL EMPRENDEDOR,

otorgan el presente  
**RECONOCIMIENTO**  
a

**EMILIANO MARCELINO GÓMEZ TORRES**

**POR SER UNA EMPRESA APOYADA POR EL  
FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR  
DEL INADEM**

*Mexiquenses*  
**más productivos**

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político.  
Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.





**LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO**

A través del FONDICT y su empresa **SERVICIOS DE CONSULTORIA INTEGRALES, S.A. de C.V.**, otorgan el presente

**RECONOCIMIENTO A**

**MARCELINO GOMEZ TORRES** por su destacada participación en el Diplomado “**Administración Estratégica de la Pequeña Empresa**” durante 120 horas de capacitación, en el periodo 1999 – 2000.

Toluca, México , 12 de Abril de 2000

**PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO**  
“Año Internacional de la Cultura de Paz”



**M. en A. URIEL GALICIA HERNANDEZ**  
**RECTOR**



INADEM  
INSTITUTO NACIONAL DEL EMPRENDEDOR

El Instituto Nacional del Emprendedor Otorga el Presente

# Diploma

A: **TANIA RAQUEL ALCÁNTARA HERNÁNDEZ**

Por haber concluido satisfactoriamente el curso  
"Incubación en línea: Crea tu Empresa"

Con una calificación de:  
**100 Puntos**

Ciudad de México, 20 de Junio 2017    N° de Folio: 1510934    CURP: AAHT921215MMCLRN09

Sirva el presente como constancia de haber concluido exitosamente el curso de Nacional Financiera "Cómo obtener crédito en un banco"



# CERTIFICADO DE PARTICIPACIÓN

Hace constar que

**Tania Alcantara**

ha completado el curso

Emprendimiento: De la Idea a la Empresa

March 23, 2017



CoehNR89fj

## 6. Manual de identidad





EMMA Clínica de Desarrollo Integral es un proyecto que se fundamenta en una visión holística del ser humano, por lo que se busca brindar atención integral expandiendo los servicios al reunir a diversos especialistas del área de la salud en un mismo lugar, así como un economista, esto considerando que en muchos casos las problemáticas biopsicosociales tienen una conexión con el mal manejo del recurso económico.

Asimismo, brindamos el servicio de asesoría o urgencias vía telefónica, realizamos campañas de salud gratuitas en escuelas e instituciones que nos lo permitan. Buscamos abrir áreas de oportunidad al emplear a universitarios que buscan su primera inserción en el mercado laboral.

Finalmente buscamos innovar al implementar un modelo de autocuidado basado en la educación para la salud, como motor para una transformación social fundamentado en la alfabetización partiendo de un diagnóstico integral.

**Nosotros**



## Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios atendiendo sus necesidades biopsicosociales, proporcionando atención odontológica, psicológica, de nutrición y médica de alta especialidad en pro de alcanzar un equilibrio entre función, salud y estética.

## Visión

Posicionarse como uno de los principales centros de atención de salud integral caracterizado por ofrecer servicios de calidad, contando con profesionistas capacitados y en continua actualización, fomentando la prevención y autocuidado, para de esta manera, atender las problemáticas y demandas de la sociedad.

## Valores

Integridad, Responsabilidad, Vocación y Pasión, son los valores que rigen y caracterizan las acciones de todos y cada una de las personas que integran el personal de EMMA Clínica de Desarrollo Integral.

**Nosotros**



El nombre de la clínica surge de la combinación de las iniciales de los nombres de sus dos fundadores, el Cirujano Dentista Emiliano Marcelino Gómez Torres y su difunta esposa la Cirujana Dentista Margarita Becerril Camacho. EM – Emiliano y MA – Margarita.

Se ha utilizado el color azul para representar y asociar el área de la salud.



Formas orgánicas que representan elementos como la familia, la unidad, la protección y el cuidado.

Por otra parte, las líneas curvas y distribución de los elementos, dan la sensación de amabilidad, confianza y cercanía personal, que es parte importante en la relación con nuestros clientes.

Al igual que en la tipografía, el azul representa salud y estabilidad, combinado con el verde que da frescura y jovialidad a la imagen, reflejando la vitalidad y bienestar emocional.

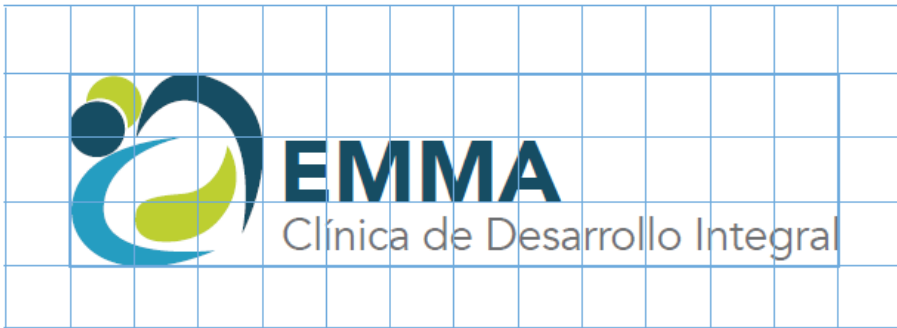
**Identidad**





Altura 4 X

Base 12 X



Altura 3 X

Base 12 X





Altura 6 X


Base 5 X


Proporciones



 Pantone 120-16 C  
C=94 M=63 Y=43 K=26

 Pantone 163-15 C  
C=31 M=4 Y=100 K=0

 Pantone 117-5 C  
C=75 M=22 Y=15 K=0

 Pantone 172-9 C  
C=0 M=0 Y=0 K=70

Código  
cromático



Avenir Black



Avenir Book

Tipografía



Usos  
correctos



Usos  
correctos



Inclinación



Uso de colores no establecidos en el manual



Uso de proporciones no establecidas en el manual



Uso de tipografías no establecidas en el manual



Deformar, alargar o ensanchar logotipo sin respetar las proporciones establecidas en el manual

Usos  
incorrectos



El tamaño mínimo sugerido es:

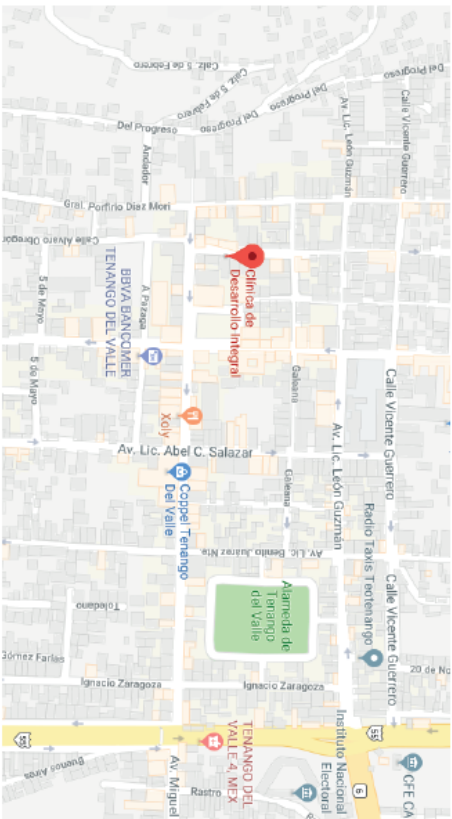


Tamaño  
mínimo

7. Aplicables: Recetario y Díptico



Tu salud está en tus manos  
y tú cuentas con nosotros, un equipo de  
profesionistas dedicados a tu bienestar.



Contáctanos:

Alvaro Obregón 2, col. Centro, C.P. 52300,  
Tenango del Valle, Estado de México

[clinica.desarrollo.integral@gmail.com](mailto:clinica.desarrollo.integral@gmail.com)

(717)14 40 026

722 432 20 43



**EMMA**  
Clínica de Desarrollo Integral

“La salud es definida por la Organización Mundial de la Salud como el estado de bienestar físico, emocional y social de un individuo y no solo la mera ausencia de una enfermedad”

Servicio de:  
**Odontología**  
**Psicología**  
**Nutrición**





Desde el momento de la concepción, los seres humanos emprendemos un proceso de constantes cambios a nivel biológico, psicológico y social que continua durante toda a vida.

### El desarrollo humano es:

1. Sistemático:  
Cohérente y organizado.
2. Adaptativo:  
Su fin es enfrentar las condiciones internas y externas de la vida.

Cada etapa de desarrollo implica diversos retos, obstáculos, problemáticas o sucesos a los que toda persona debe enfrentarse y la manera de hacerlo es lo que hace a cada sujeto un ser único e irrepetible.

En ocasiones las experiencias de vida pueden rebasar las herramientas con que cuenta la persona para hacerles frente, provocando la toma de decisiones, actitudes o hábitos poco favorables y posteriores repercusiones a nivel biológico, psicológico y social.

Recuperar el equilibrio y alcanzar el estado de salud requiere que la persona atienda sus necesidades de manera integral.

Por eso, en *EMMA Clínica de Desarrollo Integral*, buscamos mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios, atendiendo sus necesidades biopsicosociales en cualquiera de las etapas de su desarrollo, proporcionando atención odontológica, psicológica y de nutrición, en pro de alcanzar un equilibrio entre función, salud y estética.





**EMMMA**  
Clínica de Desarrollo Integral

Álvaro Obregón 2, col. Centro, C.P. 52300,  
Tenango del Valle, Estado de México

clinica.desarrollo.integral@gmail.com

(717)14 40 026  
 7222 432 20 43

Observaciones:

- Ser puntual (llegar 5 minutos antes de su cita)
- No olvide su cita
- Cepillarse los dientes después de cada alimento



**EMMMA**  
Clínica de Desarrollo Integral

Reg. S.S.A. 25030

**Carnet de citas**

Nombre del paciente \_\_\_\_\_  
Domicilio \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_  
Responsable del tratamiento \_\_\_\_\_  
Teléfono \_\_\_\_\_

