



**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO®

Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga

Departamento de Ciencias Económico Administrativas

PERIODO DE ELABORACIÓN DE RESIDENCIAS PROFESIONALES,  
ENERO-JUNIO 2021.

**REPORTE FINAL PARA ACREDITAR RESIDENCIA PROFESIONAL DE LA  
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

**KARINA DONDIEGO DURÁN**

“REACTIVACIÓN COMERCIAL”

**COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS**



**C.AHTZIRI ARELLANO AGUILERA**

**C. HÉCTOR CASTORENA ESPARZA**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE PABELLÓN DE ARTEAGA, AGS, A JUNIO DE  
2021**

## CAPÍTULO 1: PRELIMINARES

### 1. Portada



## **2. Agradecimientos**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Jorge Dondiego López y Teresa Durán Ortíz por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida y agradecer que desde pequeña me apoyaron, son lo mejor que me pudo haber pasado. Gracias por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi herman Nancy Guadalupe Dondiego Durán por ser tan comprensiva y representar la unión familiar, por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo necesito.

A Guillermo, por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en los momentos buenos y malos, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

Expreso también mi agradecimiento al Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga por darme la oportunidad de aprender y desarrollarme al máximo en sus aulas y así poder ser una profesionalista, de igual manera a todos y cada uno de los docentes quienes con su sabiduría y experiencia apoyaron en esta gran etapa de mi vida que está por finalizar, el ser estudiante de universidad, también agradecer a cada uno de mis amigos con quienes compartí grandes momentos, grandes experiencias que quedarán grabadas en mi memoria para siempre, ya que me dieron un gran apoyo moral y humano.

**Muchas gracias a todos.**

### **3. Resumen**

La mayoría de las personas optan por realizar una excelente administración, ya sea de documentos, propiedades e incluso Centros Agroalimentarios, dentro del contenido de este documento se logrará apreciar la gran transformación que logró el Centro Agroalimentario Viñedos San Marcos, gracias al compromiso que desde un inicio se tuvo para la implementación del proyecto de Reactivación Comercial.

Dentro de este Reporte se explicará a detalle todas las tareas que se desarrollaron, es importante tener en cuenta que para realizar adecuadamente estas actividades primeramente tuve que empaparme de información para estar en sintonía y saber qué es lo que Viñedos San Marcos (VSM) necesita, desde la adecuada clasificación de documentos de propietarios, actualizar Base de Datos Única (BDU), la implementación de marketing para la promoción del Centro Agroalimentario y con ello el desarrollo de una imagen para llamar la atención de clientes y proveedores, tener en funcionamiento la página oficial de Facebook y dar de alta otras redes sociales, hasta la elaboración de contratos para los servicios que brinda VSM, es claro que durante estos 6 meses de estadía se dio un cambio significativo en la administración de información, ahora el manejo de esta es más exacta, está al día y es verídica, se tiene un control de propiedades que están en espera de rentarse o venderse, un mayor control de propiedades abiertas y cerradas, entre otras cosas significativas que a continuación se darán a conocer.

#### 4. Índice

<i>CAPÍTULO 1: PRELIMINARES.....</i>	<i>1</i>
1. <i>Portada.....</i>	<i>1</i>
2. <i>Agradecimientos.....</i>	<i>2</i>
3. <i>Resumen.....</i>	<i>3</i>
4. <i>Índice.....</i>	<i>4</i>
<i>Lista de tablas.....</i>	<i>5</i>
<i>Lista de Ilustraciones.....</i>	<i>5</i>
<i>CAPITULO 2: GENERALIDADES DEL POYECTO.....</i>	<i>8</i>
5. <i>Introducción.....</i>	<i>8</i>
6. <i>Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.....</i>	<i>9</i>
7. <i>Problemas a resolver.....</i>	<i>16</i>
8. <i>Justificación.....</i>	<i>17</i>
9. <i>Objetivos del proyecto (general y específico).....</i>	<i>18</i>
<i>CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO.....</i>	<i>20</i>
10. <i>Marco Teórico (fundamentos teóricos).....</i>	<i>20</i>
<i>CAPÍTULO 4: DESARROLLO.....</i>	<i>44</i>
11. <i>Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.....</i>	<i>44</i>
<i>ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS ÚNICA (BDU).....</i>	<i>44</i>
<i>DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTÉCIA.....</i>	<i>63</i>
<i>DISEÑO Y ACTUALIZACIÓN DE FORMATOS ADMINISTRATIVOS Y CONTRATOS.....</i>	<i>78</i>
<i>CAPÍTULO 5: RESULTADOS.....</i>	<i>1</i>
12. <i>RESULTADOS.....</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO7: COMPETENCIAS.....</i>	<i>2</i>
<i>CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN.....</i>	<i>3</i>

CAPÍTULO 9: ANEXOS.....	4
-------------------------	---

### **Lista de tablas**

Tabla 1 Capacidad instalada de VSM .....	10
Tabla 2 Metodología para el llenado de BDU.....	48
Tabla 3 locatarios invitados a primer foro virtual .....	56
Tabla 4 métodos de acercamiento.....	57
Tabla 5 Metodología para llenado y continuación del formato de Renta y Venta de propiedades.....	84
Tabla 6 Candidatos para rentar banderolas .....	6
Tabla 7 Interesados en Rentar o Comprar propiedades.....	2
Tabla 8 Personas interesadas en Renta o Venta de propiedades .....	1

### **Lista de Ilustraciones**

Ilustración 1 Croquis del Centro Agroalimentario Viñedos San Marcos.....	11
Ilustración 2 Gráfica de giros Comerciales más significativos.....	12
Ilustración 3 Organigrama de VSM.....	15
Ilustración 4 Logo VSM .....	44
Ilustración 5 Análisis de BDU .....	46
Ilustración 6 Base de Datos sin Actualizar.....	50
Ilustración 7 Formato de bitácora de Recepción .....	51
Ilustración 8 Corte diario de Auxiliar de Cobranza y Corte de Oficina .....	52
Ilustración 9 Muestreos en Excel.....	53

<i>Ilustración 10 Lista de condóminos convocados a la asamblea general.....</i>	<i>59</i>
<i>Ilustración 11 Asistencia en la asamblea.....</i>	<i>60</i>
<i>Ilustración 12 integración de datos base de datos.....</i>	<i>61</i>
<i>Ilustración 13 Formato de Actualización de BDU .....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 14 Logo VSM .....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 15 Aolicación CANVA .....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 16 Tríptico Informativo .....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 17 Propuestas de Espectaculares publicitarios.....</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 18 Presupuesto de Banderolas y Espectacular Publicitario.....</i>	<i>69</i>
<i>Ilustración 19 Formato de entrevista para Facebook .....</i>	<i>71</i>
<i>Ilustración 20 Publicación en Facebook .....</i>	<i>72</i>
<i>Ilustración 21 Publicación en Facebook .....</i>	<i>73</i>
<i>Ilustración 22 publicación de Facebook.....</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 23 Boletín Informativo Mensual .....</i>	<i>75</i>
<i>Ilustración 24 Boletines informativos de servicios .....</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 25 Boletines del mes de Mayo. ....</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 26 Diseños de portadas para la carpeta técnica de proyectos estratégicos .....</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 27 Logo de VSM .....</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 28 Formato para interesados en renta o venta de propiedades.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 29 Análisis de la BDU .....</i>	<i>1</i>
<i>Ilustración 30 Espectacular publicitario .....</i>	<i>2</i>
<i>Ilustración 31 Banderolas.....</i>	<i>3</i>
<i>Ilustración 32 Renta de Espectacular.....</i>	<i>4</i>

<i>Ilustración 33 Renta de Banderolas.....</i>	<i>5</i>
<i>Ilustración 34 Redes sociales nueva .....</i>	<i>1</i>
<i>Ilustración 35 Redes sociales Nuevas.....</i>	<i>1</i>
<i>Ilustración 36 Seguidores de Facebook.....</i>	<i>2</i>

## **CAPITULO 2: GENERALIDADES DEL POYECTO**

### **5. Introducción**

El proyecto de Reactivación Comercial es un plus que se le dio al Centro Agroalimentario VSM, en donde se puso en práctica el estudio de mercado, se desarrolló un diagnóstico de la Base de Datos Única y se optimizó, organizó y almacenó información de condóminos para su fácil manejo dentro del Centro de Negocios VSM, para tener una visión abstracta de propiedades, nombres de locatarios, tipo de giro, direcciones, si está ocupada o no, si la propiedad está en estado de venta o renta, números de teléfono, correos, etc. También se realizó la optimización de la página de Facebook para ser conocidos dentro y fuera de Aguascalientes, promocionando intereses de clientes, socios, para así poder aumentar la rentabilidad del Central de Abastos. Se crearon páginas de Instagram, Tik tok, un canal de Youtube, y se hicieron transmisiones en vivo desde la plataforma de Facebook para mejorar la comunicación entre el Centro de Negocios, la central y los clientes.

Se le dio un plus al marketing de la organización, como la instalación de banderas, un espectacular publicitario y la renovación de la administración para utilizar medios electrónicos para la promoción de negocios. En lo administrativo se desarrolló una carpeta técnica para tener archivado todos los proyectos que se tienen dentro de la organización, en esta se describió cada uno de los proyectos estratégicos que tienen las áreas (Administración, Operación y Logística y Atención y Servicios al Cliente).

Una actividad muy importante que se desarrolló dentro del proyecto, fue brindar el servicio al propietario de promocionar su establecimiento en renta/venta, adaptando el servicio a la situación del condómino en concepto de adeudos con el Centro de Abastos dando la

oportunidad de que este pueda cubrir los adeudos de pagos de mantenimiento y ofrecer el aprovechamiento de la propiedad como un ingreso para el dueño y un nuevo ingreso para el Centro de Negocios, haciendo labor de inmobiliaria para el enlace de empresarios, todo lo anterior con un único fin, fortalecer la cadena de suministro del Abasto Agroalimentario regional a través de la Reactivación Comercial de la Central de Abastos Viñedos San Marcos, reposicionando en el mercado local su oferta como la mejor alternativa para mantener el Abasto alimenticio de las familias del estado de Aguascalientes y la región.

#### **6. Descripción de la empresa u organización y del puesto o área del trabajo del residente.**

En el año 2003 Don Jesús Rivera Franco, adquiere dos terrenos rústicos llamados Viñedos San Marcos, propiedad de la Sra. Ana Ma. Varela de Luna en el Municipio de Jesús María Ags., con la intención de desarrollar un Centro de Abastos para mejorar las condiciones del Abasto Agroalimentario en Aguascalientes y la Región, creando el Centro de Abastos Viñedos San Marcos; dada la saturación e inoperancia del Centro Comercial Agropecuario y del Sistema del Abasto Estatal.

En abril de 2003, se autoriza por la Comisión de Desarrollo Urbano, el inicio de la construcción y venta de Bodegas y Locales Comerciales a través de la Empresa Aerotaxis, S.A. de C.V., iniciando operaciones el 27 de Mayo de 2005.

Después de algunos años de funcionamiento, la capacidad instalada de Viñedos San Marcos está subutilizada y no se ha podido consolidar comercialmente por distintos motivos relacionados

con el plan de negocios de origen, es decir un proyecto de carácter fundamentalmente inmobiliario.

Actualmente, las oportunidades de consolidar una estrategia de posicionamiento se observan a partir de las grandes transformaciones y el papel central que para el desarrollo económico y social de la humanidad tiene el tema agroalimentario. En el caso de Aguascalientes, la segunda etapa de industrialización y globalización de nuestra economía convierten a este tema en factor crítico de éxito para el desarrollo local, regional y nacional.

A continuación se hace un breve recuento de la capacidad instalada del Centro de Abasto en dos aspectos, número de bodegas y locales así como principales giros comerciales.

<b>Tipo de inmueble</b>	<b>No.</b>
Bodegas	337
Locales	279
Piedras	316
Total	932
<b>En uso</b>	<b>334</b>
<b>Vacíos</b>	<b>598</b>

**Tabla 1 Capacidad instalada de VSM**

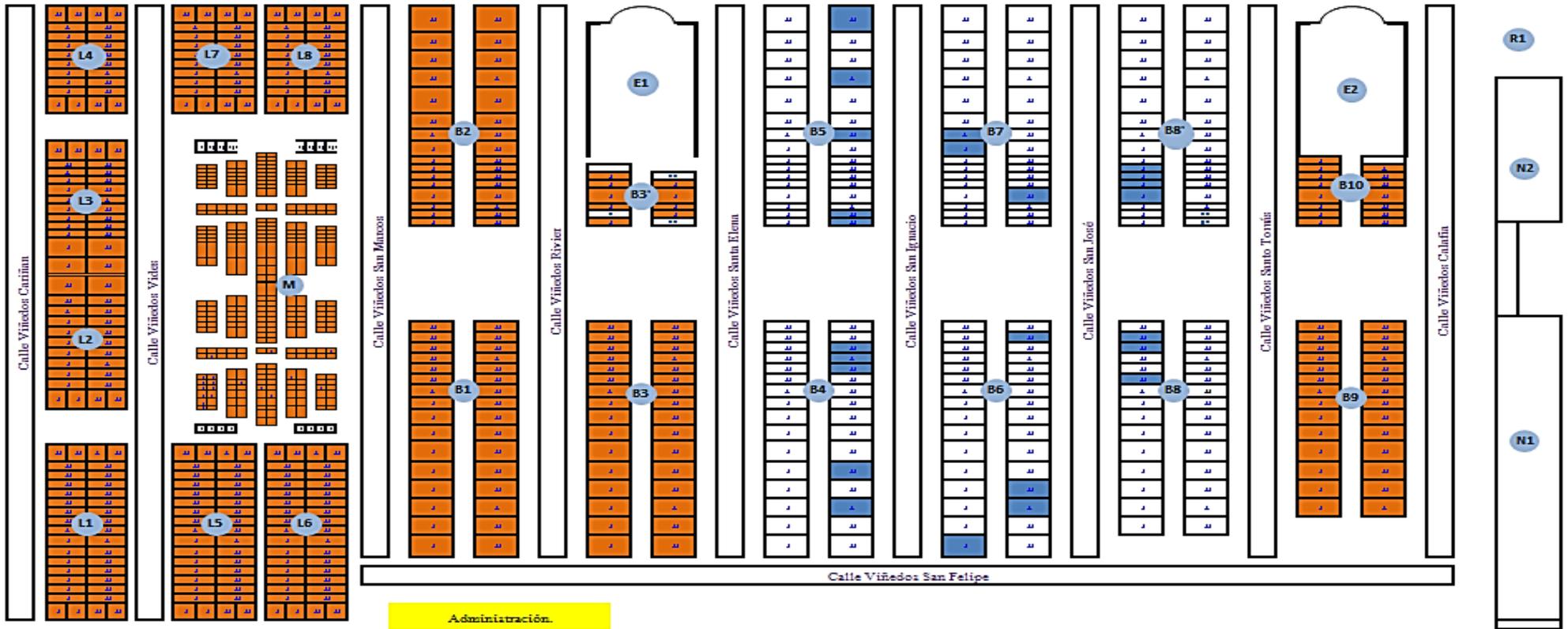


Ilustración 1 Croquis del Centro Agroalimentario Viñedos San Marcos

Con relación a la ocupación, es importante también considerar cuáles son los giros comerciales más significativos. Esto se observa en la siguiente gráfica.

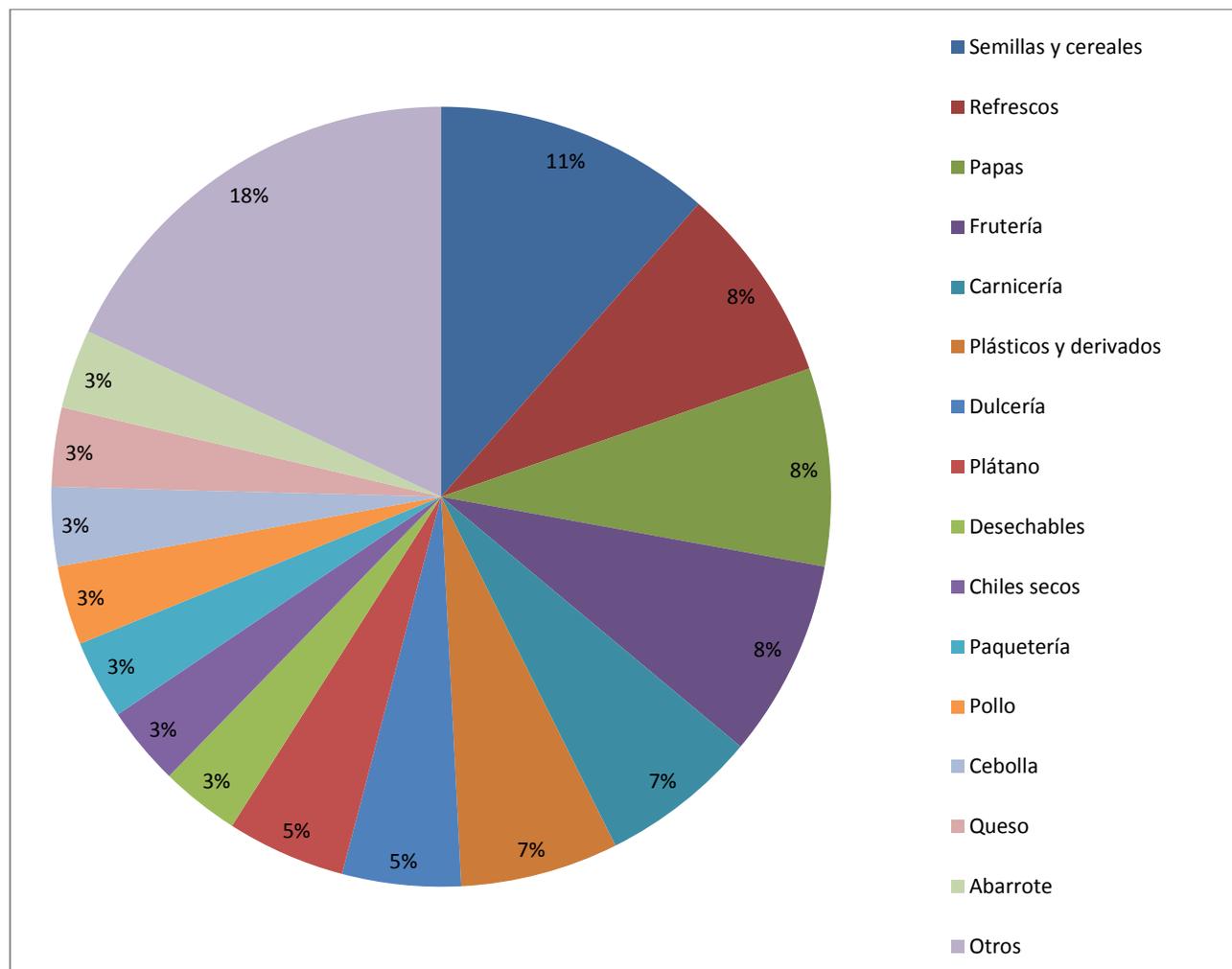


Ilustración 2 Gráfica de giros Comerciales más significativos

Como se observa, si bien en conjunto la mayor parte de giros están relacionados con el perfil de un Centro de Abasto, resalta el 18 % de giros que no corresponden a éste (recicladoras, talleres mecánicos, otros servicios de reparación etc.).

## **MISIÓN**

Trabajar de forma eficiente y transparente en pro del desarrollo económico, comercial y operativo de la Central de Abastos en su conjunto y en lo particular de cada unidad de negocio que la integra, privilegiando un enfoque colaborativo, pensando siempre en el consumidor final y las necesidades de la población en relación al acceso a alimentos saludables, de la mejor calidad y a precios competitivos.

## **VISIÓN**

Ser una Central de Abastos moderna acorde a las tendencias del mercado de alimentos en México y el Mundo, operando bajo las mejores prácticas logísticas, de inocuidad y empresariales a fin de consolidarse como un referente para México y Latinoamérica en el ámbito del abasto agroalimentario.

## **OBJETIVO GENERAL**

Generar servicios y actividades propias de un centro de Abastos Agroalimentarios, como lo son la coordinación de la logística y movilidad interna, cuidar el estado de inocuidad y seguridad alimentaria de los productos, promover el consumo sano y la buena alimentación, proporcionar capacitación y servicios empresariales a los empresarios del Centro de Abastos, así como el mantenimiento, operación y conservación del mismo y de sus instalaciones.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar la ocupación de locales, bodegas y piedras en un 15% anual.
- Mejorar y diversificar los servicios a los asociados.
- Optimizar el gasto.
- Incorporar nuevas tecnologías para la optimización de recursos.
- Aprovechar las tecnologías de la información.
- Llevar a cabo un programa de capacitación hacia los empleados y socios del

Centro de Abasto.

- Llevar a cabo un programa de promoción permanente.
- Así como los objetivos que la nueva mesa directiva se propuso para el periodo

2020 – 2023

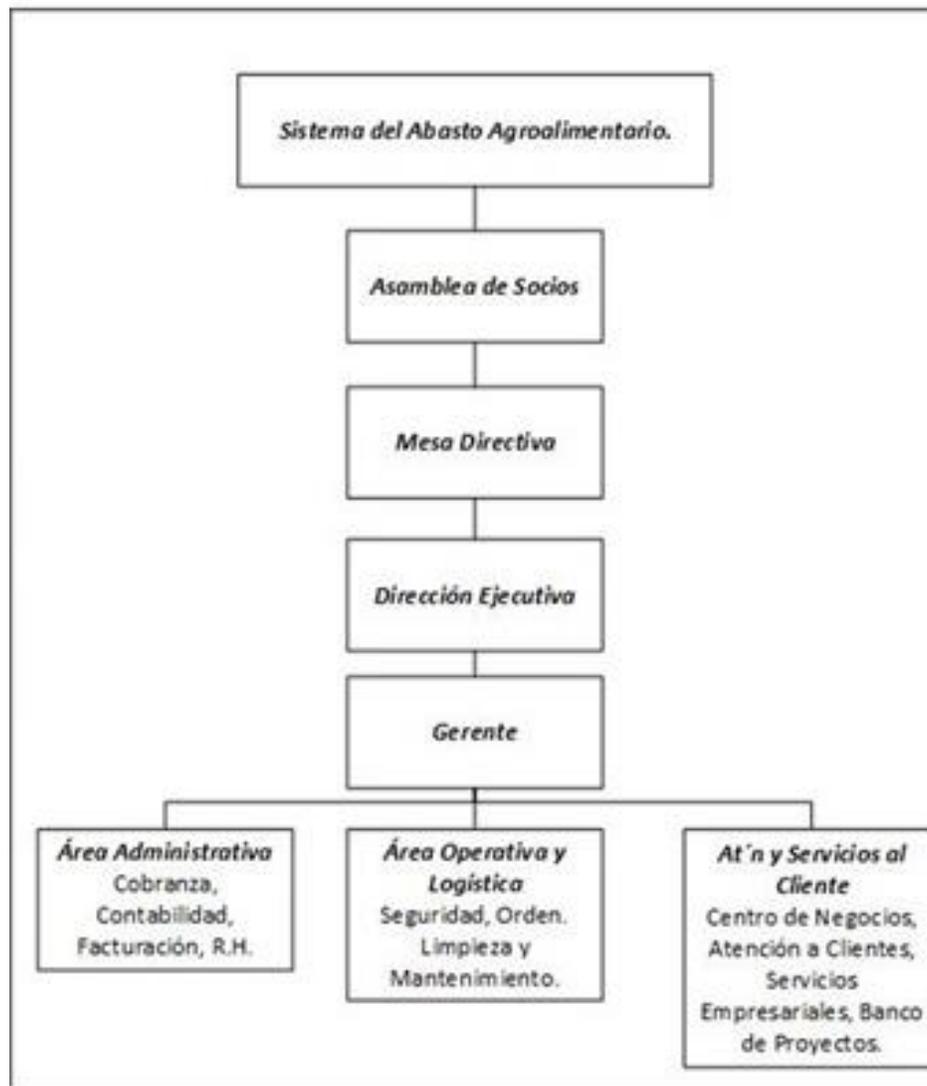


Ilustración 3 Organigrama de VSM

En este organigrama, se resalta la creación de una nueva área la cuál es Atención y Servicio al Cliente. En esta perspectiva, el área de nuevos negocios buscará consolidar la plataforma de servicios estratégicos para todo el Centro de Abasto; tales como: búsqueda de clientes, desarrollo de proyectos de inversión, acopio y distribución bajo el modelo de unidad de negocio, entre otros.

## **7. Problemas a resolver**

Anteriormente la administración pasada trabajó con una Base de Datos Única no actualizada, por lo tanto, ahora es muy difícil tener información verídica de nombres de locatarios actuales, números de teléfono, correos electrónicos y pagos actualizados de mantenimiento, por otro lado, tampoco se tiene un registro de locatarios que quieran vender o rentar su propiedad, esto ocasiona una mala administración de los inmobiliarios y propicia el mal aprovechamiento del Centro de Abastos Viñedos San Marcos.

Actualmente se tiene una página de Facebook que tiene 144 seguidores, y no está optimizada, no se ha aprovechado para promocionar bodegas, locales, piedras, que estén en uso y funcionando al 100%, esta herramienta es útil para hacer publicaciones de informes a locatarios, apoyos gubernamentales, oportunidad de crecimiento de negocios, cursos para empresarios, entre otros servicios que el Centro de Negocios Viñedos San Marcos ofrece , por lo tanto el centro tendrá que mejorar el manejo de redes sociales.

Para reactivar el comercio es necesario tener un control de piedras, bodegas y locales que estén interesados en venderse o rentarse y así poder dar un servicio de tipo inmobiliario con fin de generar más negocios con giro agroalimentario.

Es de suma importancia que un centro agroalimentario tenga como prioridad implementar el marketing en su organización como lo es una imagen corporativa que lo represente dentro y fuera del municipio de Jesús María, atraer clientes, proveedores y público en general, esto dará un plus al desarrollo del centro de Abastos para ser competitivo en el mercado.

## **8. Justificación**

Dada la evolución que ha sufrido la sociedad, la economía, la salud, los mercados y toda la cadena de suministro que involucran estos, la tendencia en su transformación es convertirse en Centros Agroalimentarios que brinden más servicios a todos los actores que ofrecen y demandan servicios.

En el caso de Aguascalientes el sistema del abasto reviste particular importancia al ser la única entidad del país que cuenta con cuatro Centros de Abasto mayorista y una red de 18 mercados municipales, tanto en la capital como en el interior del estado. Actualmente se comercializan a través de esta red más del 80% de los productos agroalimentarios que se consumen en la mesa de las familias Aguascalentenses, siendo parte de este abastecimiento de origen regional.

En este sentido, el Centro de Abastos Viñedos San Marcos forma parte de este sistema, sin embargo su proceso de construcción y comercialización de espacios tuvo un enfoque inmobiliario más que comercial y de servicio al sector, lo que ocasionó una subutilización de espacios y locales comerciales siendo hoy en día una importante alternativa ante la saturación y el desorden generalizado del Centro Comercial Agropecuario de Aguascalientes.

El Proyecto de Reactivación Comercial en su etapa inicial será aplicado a dos calles muestra, elegidas por dos características con respecto a las demás, son las calles que cuentan con más de 50 propietarios con domicilio en el Centro Comercial Agropecuario y son objeto de nuestras acciones para lograr que habrán un punto de venta de su negocio en Viñedos San Marcos.

Este es el objeto de nuestra prueba piloto, sin embargo podemos observar que actualmente existen 119 bodegas abiertas de distintos giros importantes para la reapertura, también en una siguiente etapa se considera atacar a los que aún no ocupan o bien rentan sus propiedades. Para

estos últimos se estudia la posibilidad de ofrecer su aprovechamiento en administración, esto significa que la propiedad quedará en manos de la administración Coycea para poder rentarla o venderla.

Actualmente la central está pasando por una etapa de cambio significativa, para lograrlo es necesaria la implementación de un programa de Marketing adecuado a sus necesidades y posibilidades. Anteriormente se implementó un proyecto de marketing que no dio los resultados esperados para el Centro Agroalimentario, se realizaron contrataciones de radio y publicidad móvil. Algunas personas de la central mostraron interés en el proyecto y otras no, hubo locatarios que contrataron el servicio, tratándose este, de un Transit LED; un camión con una pantalla móvil que transmitió anuncios por ciertas rutas de la ciudad. De la misma manera los anuncios radiofónicos se llevaron a cabo en una estación no muy conocida por lo tanto no hubo beneficios o cambios en la situación del mercado. También se implementó labor de volanteo en la feria de Jesús María y los fraccionamientos de la periferia en navidad y en fin de año, pero no hubo beneficio alguno. Actualmente existe una página de Facebook que no se mantiene al día, ya antes se utilizó y desarrollo algunos seguidores, pero no se ha aprovechado al máximo.

El Centro de Abastos nunca ha tenido un espectacular publicitario que lo dé a conocer, es necesario que se genere uno para que dé un gran impacto, que se note la presencia del Centro Agroalimentario y llamar la atención de clientes y proveedores, y así los locatarios tengan en mente abrir sus negocios y ser competencia en el mercado.

## **9. Objetivos del proyecto (general y específico)**

### **OBJETIVO GENERAL**

Depurar la información de la Base de Datos Única para su actualización, con datos verídicos y sin errores, para facilitar la obtención de información de todo el centro, tendiendo un mayor control de las propiedades y locatarios, así como también incentivarlos a abrir sus bodegas con el objetivo de generar una central más ordenada, limpia y segura, apoyándonos también en la reactivación de redes sociales para la publicidad de negocios.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

Optimizar el sistema de información para su correcto manejo, mantenerlo con información verídica y con posible innovación para obtener datos confiables dentro de la organización.

Segmentación y determinación de la muestra: con ayuda de la Base de Datos Única actualizada y una investigación profunda de todos los locatarios que existen en el centro, se generará una muestra de personas que tienen abiertos locales, bodegas y piedras en el Centro Viñedos San Marcos a los cuales se les brindarán servicios que el Centro Agroalimentario Viñedos San Marcos tiene para ellos, también se generará otra muestra de personas que tengan propiedades cerradas pero con propiedades en el Centro Comercial Agropecuario para motivarlos a abrir su propiedad en Viñedos San Marcos.

Se desarrollarán incentivos para la apertura: Con ayuda del marketing se pretende atraer más clientes, atraer a personas que deseen abrir un negocio agroalimentario, llamar la atención de proveedores y más que nada ser reconocidos regionalmente con la nueva imagen del espectacular publicitario, así como también hacer un mecanismo de promoción, contacto y acercamiento con el mercado meta, esto incluye entrega de documentos promocionales.

## **CAPITULO 3: MARCO TEÓRICO**

### **10. Marco Teórico (fundamentos teóricos)**

#### **GENERALIDADES**

Se logró tener un mayor conocimiento y habilidades para resolver los problemas que había en el Centro de Negocios Viñedos San Marcos, fue necesario realizar una investigación profunda de los temas que se desarrollaron en este proyecto de Reactivación Comercial y así poder tomar las mejores decisiones.

#### **1. EL DIAGNOSTICO**

Tiene por objetivo principal efectuar la identificación del problema y caracterizarlo, con la finalidad de identificar la solución que tiene mayor impacto.

El diagnostico requiere de la aplicación de varias metodologías (para la identificación de actores, identificación del problema y de sus soluciones, análisis de alternativas, entre otras) relacionadas con cada uno de los componentes especificados, es decir, que desde la identificación del problema, hasta la selección de la alternativa más adecuada, se hace indispensable dotar el proceso de caracterización del problema a través de herramientas técnicas (árbol de problemas y soluciones, matriz de involucrados, identificación del área de intervención) que aseguren el correcto y eficiente tratamiento de la información además de incorporar criterios de análisis que incrementen el nivel de objetividad.

En muchos casos, quizás en demasiados, las empresas sólo recurren a la realización de diagnósticos integrales de sus operaciones y estructuras en ocasiones muy señaladas, que casi

podríamos calificar de extraordinarias: la venta de la empresa, la solicitud de una financiación importante, ingreso de un nuevo equipo directivo, etcétera.

Un buen diagnóstico de proyecto realiza un análisis realista de la situación de partida y del escenario que queremos alcanzar, dentro de las posibilidades en las que trabajamos. Los recursos nos van a imponer muchas de las cosas que marcarán la conducta y comportamiento de nuestro proyecto. Por ello, es clave saber con precisión las fortalezas y debilidades de nuestra situación actual.

La identificación del problema no llega sola, sino que se busca. Las acciones para sanar el conflicto tendrán un menor efecto sobre el mismo, si lo atajamos tarde y cuando ya es evidente. Por esta razón, se deben realizar diagnósticos de manera periódica y por sistema.

Así pues, preguntémonos regularmente cuestiones relacionadas con la recogida de información para luego cuestionarnos sobre cómo poner en acción esas líneas teóricas. Una de las cosas más costosas del ser humano: actuar

**Preguntas relacionadas con conocer:**

— ¿Hay algún problema o necesidad no cubierta que esté creando un conflicto en el proyecto? ¿Cuál?

— ¿En qué fase del desarrollo del proyecto estamos?

— ¿Qué queremos conseguir al paliar la situación de conflicto?

— ¿Cuál es la situación actual, lo más realista posible? ¿Con cuántos recursos cuento y qué calidad tienen?

- ¿En qué medida pueden solucionar esos recursos el problema?
- ¿Qué aspectos, recursos o agentes están implicados en el problema?

**Preguntas relacionadas con actuar:**

- ¿Cuál es la estrategia y procedimiento a seguir para solucionar el problema?
- ¿Quiénes intervendrán en ella?
- ¿Qué pasaría en cada una de las posibilidades que podamos obtener?
- ¿Cuál sería la solución para cada uno de estos riesgos?
- ¿Qué necesito para mejorar la calidad de los resultados?

Muchas de estas preguntas tienen respuesta inmediata gracias a herramientas cada vez más completas y funcionales.

**Cualidades del buen diagnóstico de proyecto**

—Situación actual clara y directa. La selección de datos es fundamental para informarnos adecuadamente. En el argot periodístico se dice que el exceso de información desinforma. Pues aquí, lo mismo. Sólo necesitamos los datos pertinentes. Es hacer una buena lista de problemas reales, y enfrentarlas sin miedo a ellos.

—Transparencia y comunicación compartida. Los proyectos son cada vez más colaborativos. Todas las personas que participan en el proyecto deben saber lo que ocurre, cómo se va a solucionar y lo que conseguiremos.

Publishing, M. (2007).

Es necesario realizar un diagnóstico del estado actual de la BDU, para identificar el problema y saber cómo resolverlo.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

### **¿Qué es un estudio de mercado?**

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

Muchas empresas o dueños de pequeños negocios aún no son conscientes de la utilidad de un estudio de mercado. Este artículo te ayudará a comprender de mejor forma su utilidad y las ventajas que tiene de reducir al máximo los riesgos, permitiéndote comprender mejor el entorno de tu futura empresa y, de este modo, tomar decisiones adecuadas.

### **¿Para qué hacer un estudio de mercado?**

Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona. Este proceso es vital para mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios en la dinámica de la industria, etc.

La importancia de hacer un estudio de mercado radica en la posibilidad de asegurar el éxito de cualquier emprendimiento, ya que el conocer el entorno en el cual se desarrollará dicho proyecto, permite a cualquiera realizar una planeación adecuada.

Importancia de realizar un estudio de mercado

El éxito de un negocio depende de la actualización de las expectativas de los clientes mediante la realización de un auténtico estudio de mercado. Aquí hay 3 razones principales por las que debes realizar un estudio de mercado:

### **Comprender el potencial del mercado**

Es vital para poder predecir los riesgos potenciales del negocio. Confiar en un estudio de mercado permitirá comprender mejor el alcance de las pérdidas, y búsqueda de soluciones anticipadas.

### **Análisis de la competencia**

Un estudio de mercado puede ser una fuente confiable para obtener información y realizar un análisis de competencia. Así podrás implementar mejores estrategias de tecnología, ventas y otros factores.

### **Iniciar actividades de marketing organizadas**

Las actividades de marketing como la campaña AdWords se pueden ejecutar sistemáticamente con estudios de mercado. Con ello las empresas pueden lanzar campañas de marketing diseñadas específicamente para el público objetivo e impulsar las ventas.

### **Ventajas de un estudio de mercado**

Conocer las contribuciones de los empleados a la organización.

Recibir retroalimentación de las personas que laboran en la empresa, referente a los desafíos que enfrentan para realizar su trabajo.

Reforzar el buen desempeño en la empresa.

Promover el reconocimiento a empleados y la buena comunicación en el trabajo.

Motivar y crear un sentido de compromiso de los trabajadores con la compañía.

### **Tipos de estudios de mercado**

Escuchar a tu mercado y anticiparse a las expectativas de los consumidores son dos factores clave de éxito. Para ello necesita información fiable sobre los consumidores para tomar las mejores decisiones estratégicas u operativas. Llevar a cabo un estudio de mercado significa escuchar al consumidor, pero también es necesario llevar a cabo los estudios adecuados.

Existen 2 tipos de estudios de mercado que debes conocer:

#### **- Estudios de medición**

El objetivo es disponer de datos sobre tu mercado. Por ejemplo:

El número de compradores de un producto determinado.

Las frecuencias de compra de tu marca y de tus competidores.

El perfil de las diferentes categorías de clientes.

El grado de notoriedad que tiene tu marca.

Para ser exactos, se requiere la medición más exacta posible, de ahí la necesidad de un estudio con una muestra representativa de toda la población y el mayor tamaño de muestra posible para estimar de forma fiable.

Cuanta más retroalimentación exista, más precisas serán las estadísticas. El único problema es que la muestra debe multiplicarse por 4 si se quiere duplicar la precisión estadística.

#### **-Estudios para entender al consumidor**

El punto aquí es realizar un estudio de mercado para analizar:

Comportamientos

Las motivaciones del cliente

Opiniones: valoración de la marca, diagnóstico de imagen y posicionamiento, segmentación y tipología, usos y actitudes del consumidor, priorización de criterios de elección, exploración de expectativas, estudio de satisfacción....

Existen dos enfoques metodológicos para comprender al consumidor: El estudio cualitativo y cuantitativo. Aquí más de las diferencia entre el método cuantitativo y cualitativo:

### **A) El estudio cualitativo**

Puedes organizar reuniones con consumidores o hacer entrevistas individuales con el objetivo de recolectar información espontánea de los entrevistados para descubrir las razones de sus acciones y opiniones.

De este modo, se permite que las personas se expresen libremente, incluso si son "impulsadas" según la guía de la entrevista. Se pueden utilizar técnicas exploratorias como los juegos de rol y otros métodos psicológicamente relacionados para obtener todas las respuestas a las preguntas.

### **B) El estudio cuantitativo**

El segundo enfoque es realizar un estudio de mercado cuantitativo para responder a las otras preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?...

No necesitas un tamaño de muestra tan grande, aquí de lo que se trata es de explicar los fenómenos clave de tu mercado. Basta con una encuesta de 300 a 400 personas de tu grupo objetivo principal. ¿Pero quién es tu objetivo principal?

Simplemente las personas que coinciden con el perfil del grupo objetivo que consideras prioritario para el tema que deseas analizar. Las encuestas online son sin duda una gran herramienta para llevar a cabo una investigación cuantitativa.

Aquí algunos ejemplos de preguntas cuantitativas para una encuesta.

### **Métodos para realizar un estudio de mercado**

Existen diversos métodos para llevar a cabo un estudio de mercado. No todos los métodos son apropiados para la situación o negocio. Una vez que hayas revisado la lista e identificado las opciones más relevantes, pasa tiempo informándote más de tu selección.

Considera tus objetivos, los datos que necesitas, las ventajas y desventajas de cada método, los costos de investigación y los costos de análisis de los resultados.

### **Investigación cuantitativa de mercados**

La investigación cuantitativa es un método para recolectar información del mercado objetivo a través de fuentes tales como **encuestas, sondeos y cuestionarios**.

Los datos cuantitativos pueden ser analizados para la segmentación demográfica y geográfica, la creación de hojas de ruta de productos, la mejora de los productos y servicios existentes, el análisis de precios, etc.

La ejecución de un estudio cuantitativo comienza con la preparación del estudio, la determinación de la muestra de encuestados y la redacción del cuestionario.

Después de eso, es necesario distribuir el cuestionario y luego recoger y analizar los resultados.

### **Encuestas**

Las encuestas y sondeos son los métodos de estudio de mercado más populares, especialmente en situaciones en las que se debe realizar una investigación cuantitativa y un análisis de la información recopilada.

Las encuestas han pasado de ser una herramienta para obtener información sobre las experiencias gastronómicas de los visitantes, a ser implementadas ahora de manera online para comprender el comportamiento de los encuestados.

Las encuestas son ideales para un mayor tamaño de la población y donde las organizaciones tienen recursos tales como tiempo y dinero para realizar encuestas a gran escala.

Puedes realizar una encuesta de mercado para medir la satisfacción del cliente y de los empleados, comprender el comportamiento del cliente, explorar el impacto de los cambios de precios en el mercado y otras características similares del mercado.

### **Investigación cualitativa de mercados**

Se trata de una técnica de estudio de mercado basado en la conversación en la que se implementan medios como grupos focales, entrevistas en línea, observación, etc., para evaluar la lealtad y comparabilidad de la marca, análisis de precios para diversos productos y otros factores similares. Todos estos medios han filtrado muestras de 6 a 10 personas de la audiencia objetivo.

Encuentra aquí más detalles de la investigación cualitativa y decide si es el método de estudio de mercado que te gustaría implementar.

El objetivo es comprender el comportamiento, las motivaciones y las características de los clientes en relación con la compra de un producto o servicio.

La información obtenida de los estudios de mercado cualitativos suele utilizarse para complementar los resultados de los estudios de mercado cuantitativos.

## **Grupos focales o focus groups**

Los grupos focales son técnicas cualitativas que se utilizan en un estudio de mercado en las que un grupo de personas de la demografía objetivo se reúnen para discutir un tema en particular.

Convencionalmente, los grupos focales se llevaron a cabo físicamente, pero ahora, con los avances de la tecnología, han surgido los focus groups online.

Hay de 6 a 10 personas en un grupo focal y un mediador para llevar a cabo la discusión y asegurarse de que todos los miembros del grupo focal estén activos y contribuyan de manera productiva.

En comparación con un cuestionario o una encuesta que tienen preguntas preestablecidas, un focus group puede aplicar preguntas no previstas que pudieran surgir de temas inesperados durante la aplicación del estudio.

## **Entrevistas**

Se trata también de técnicas cualitativas de recopilación de datos, en las que se realizan entrevistas individuales, ya sea cara a cara o en línea.

El entrevistador tiene un conjunto de preguntas de investigación cualitativa preparadas para comprender mejor las preferencias y opiniones del entrevistado.

Las entrevistas promueven una comunicación clara y precisa, lo que la convierte en una herramienta ideal para las preguntas abiertas. Además, las entrevistas permiten al entrevistador ir más allá de las respuestas e investigar más profundamente.

Franco Ligenfert, M. I. Manuela A. de Paz Báñez y Asensio Coto, M. J. (2017).

### 3. MUESTREO

En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población.

El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

#### **Los errores más comunes que se pueden cometer son:**

- 1.- Hacer conclusiones muy generales a partir de la observación de sólo una parte de la Población, se denomina error de muestreo.
- 2.- Hacer conclusiones hacia una Población mucho más grandes de la que originalmente se tomó la muestra. Error de Inferencia.

En la estadística se usa la palabra población para referirse no sólo a personas sino a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio y el término muestra se usa para describir una porción escogida de la población.

#### **Tipos de muestreo**

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

### **Muestreo aleatorio estratificado:**

Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población. (Tamaño geográfico, sexos, edades,...).

### **Muestreo aleatorio por conglomerados:**

Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población.

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, etc., son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de "muestreo por áreas".

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido).

Guerra Bustillo, C. W. (2003).

#### **4. MARKETING**

##### **Objetivo**

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro. Para entender y situar el concepto de marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. Seguidamente se van a exponer estas nociones, si bien, hay que precisar que su tratamiento se hará un poco superficialmente pues la finalidad de la exposición es dibujar el panorama que permita a los lectores situar la actividad del marketing en un marco de referencia. Por los motivos que fuere, y en los que no vamos a entrar aquí, los seres humanos tienen necesidades. Estas necesidades pueden ser de la índole más variada y obedecer a razones que tampoco nos interesan de momento. Las personas, en esta condición de seres humanos con

necesidades, son los consumidores. La actividad económica (o la producción) tiene por objeto crear todo aquello que satisfaga las necesidades de los consumidores. Quienes se dedican a la creación de todo aquello que satisface necesidades de los consumidores son las empresas, que en esta condición, es decir, en la de creadores de aquello que satisface necesidades, se denominan productores (por oposición a quienes los consumen, que eran los consumidores).

### **Funciones del marketing:**

La función básica del marketing es influir en los mercados de una manera favorable para la empresa. A continuación se expone cómo se sitúa la actividad del marketing en este contexto económico que se acaba de describir muy simplificada.

El marketing tiene por objeto el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, para utilizarlas con dos condiciones:

1. Que se obtenga la satisfacción de los consumidores.
2. Que se obtenga una rentabilidad para la empresa.

Estas variables con las que se incide en el mercado serán analizadas en capítulos posteriores, y son, fundamentalmente, las siguientes:

1. El producto.
2. El precio.
3. La distribución y el punto de venta
4. La promoción.
5. La publicidad.
6. Las relaciones públicas.

Esta es una relación de variables en la que coincide la mayoría de los autores de marketing. Sin embargo, hay que hacer notar, como siempre ocurrirá en materia de marketing, que no debe interpretarse de una forma dogmática. En determinadas circunstancias alguna de estas variables puede tener poca significación y, en cambio, el protagonismo de otras puede ser tal que aconseje su división en subvariables independientes. Por ello, aunque lo común en los estudios de marketing es referirse a las seis variables citadas, algunos autores incluyen en su investigación muchas más desgajadas de estas seis principales, llegando a citar más de diez. Por último conviene decir que la variable de "promoción" puede ser considerada en un sentido amplio o en un sentido restringido.

En el primer caso incluiría a la publicidad y a las relaciones públicas, como partes de su objeto de estudio. En el segundo caso se refiere a actividades muy concretas entendiendo que publicidad y relaciones públicas tienen entidad por sí mismas para convertirse en variables independientes que deben estudiarse y aplicarse singularmente. Las empresas emplean estas variables en función de sus posibilidades y de lo que requiera el mercado, mediante una combinación de acciones con todas ellas o con parte de ellas, utilizándolas en distintos momentos y proporciones e intensidad.

### **La dimensión y capacidad de la empresa**

La dimensión de la propia empresa y su capacidad productiva son los condicionantes internos que más limitan la planificación y ejecución de un plan de marketing. Únicamente empresas de

grandes dimensiones pueden poner a disposición de los departamentos de marketing recursos y medios a gran escala. Las empresas pequeñas y medianas deben conformarse con planes de marketing y acciones proporcionales a su dimensión y capacidad productiva. Por ello, las grandes empresas, en las que el peso de estos condicionantes puede relativizarse, son las que ejecutan los planes de marketing más agresivos y espectaculares. Hay otros elementos de una empresa que no pueden olvidarse a la hora de hacer cualquier programa o acción de marketing; por ejemplo, la capacidad de obtener una financiación para el propio plan de marketing. Pero esto resulta obvio, porque lógicamente, cuanto mejor aspecto presenten las cuentas de una empresa mejor posición se posee para todo. Lo que realmente se quiere significar es que la efectividad de las planificaciones y de la aplicación de las técnicas de marketing dependerá, sobre todo, de encontrar un equilibrio entre las posibilidades de la empresa y los objetivos del plan de marketing.

Martínez Sánchez, J. M. (2010).

## **5. MARKETING EN REDES SOCIALES**

**FENÓMENO EN EXPANSIÓN** Una de cada cinco personas que habita la Tierra tiene una cuenta en Facebook. O, al menos, eso es lo que se desprende de los casi 1.650 millones de usuarios registrados en este enorme medio social si ponemos en relación esta cifra con los cerca de 7.500 millones de personas que a mediados de 2016 pueblan el planeta. Los medios sociales se han convertido en un fenómeno tan generalizado que hay ciertos perfiles de internautas que piensan que Facebook es sinónimo de Internet. Cuando abren su navegador, entran directamente en su entorno y toda su actividad en la red — chat, correo, búsqueda, comentarios, conversaciones con amigos, compras...— tiene lugar dentro de este único ecosistema. Pero no

todo son buenas noticias para Facebook: su crecimiento se ha ralentizado en los últimos años precisamente en las áreas en que comenzó su difusión: Norteamérica y Europa. Una de las razones podría estar en que su incursión ya ha alcanzado sus máximos y, simplemente, su desarrollo se acerca cada vez más al propio crecimiento de la población que, precisamente en estos países, es muy lento. Por otro lado, el público adolescente prefiere hoy otros medios sociales como Instagram, grupos de WhatsApp, Telegram, Twitter o Snapchat a Facebook. Los usuarios de redes sociales no componen un público fiel: Tuenti pasó de ser una de las redes sociales con mayor penetración entre los adolescentes españoles a prácticamente desaparecer en un plazo de apenas cuatro años. Y hoy prácticamente nadie recuerda MySpace. Pero, en cualquier caso, es innegable que hablar de redes sociales hoy en día es hablar de un fenómeno masivo en el que se dan cita usuarios de todos los perfiles y edades que dan a los medios sociales los usos más variados.

Muchas de las redes sociales que hoy cuentan con millones de usuarios y cotizan al alza en las bolsas de valores nacieron, sin embargo, sin un modelo de negocio claro. Enfocadas a convertirse en un entorno de encuentro entre las personas, de conversación y discusión, donde los usuarios pudieran compartir sus opiniones, no tardaron en advertir el enorme valor que encerraba el disponer del conocimiento generado por los propios usuarios. A partir de sus interacciones, de los datos recogidos en sus perfiles, de los contenidos compartidos, etc. los medios sociales se han convertido en un valiosísimo escaparate para las empresas. En primer lugar, porque los usuarios pasamos cada día más tiempo consultándolas, por lo que allí es donde se centra nuestra atención. Y en segundo lugar, porque del análisis de todos los datos que los usuarios generamos en las redes sociales se puede extraer una información de mercado añadida muy valiosa, al mismo tiempo que comunicar de forma personalizada con cada cliente potencial

de acuerdo a micro-segmentaciones capaces de afinar muy bien hacia dónde se dirige, y con qué propuesta de valor, el impacto publicitario. La creciente adopción de dispositivos móviles para acceder a Internet no ha hecho sino aumentar el número de veces que visitamos estos medios sociales al cabo del día. Mientras hacemos cola para pagar en el supermercado, cuando nos desplazamos en el autobús al trabajo o incluso mientras hacemos ejercicio, comprobar si hay una nueva publicación, una nueva notificación en alguno de muchas de las redes sociales que hoy cuentan con millones de usuarios y cotizan al alza en las bolsas de valores nacieron, sin embargo, sin un modelo de negocio claro. Enfocadas a convertirse en un entorno de encuentro entre las personas, de conversación y discusión, donde los usuarios pudieran compartir sus opiniones, no tardaron en advertir el enorme valor que encerraba el disponer del conocimiento generado por los propios usuarios. A partir de sus interacciones, de los datos recogidos en sus perfiles, de los contenidos compartidos, etc. los medios sociales se han convertido en un valiosísimo escaparate para las empresas. En primer lugar, porque los usuarios pasamos cada día más tiempo consultándolas, por lo que allí es donde se centra nuestra atención. Y en segundo lugar, porque del análisis de todos los datos que los usuarios generamos en las redes sociales se puede extraer una información de mercado añadida muy valiosa, al mismo tiempo que comunicar de forma personalizada con cada cliente potencial de acuerdo a micro-segmentaciones capaces de afinar muy bien hacia dónde se dirige, y con qué propuesta de valor, el impacto publicitario. La creciente adopción de dispositivos móviles para acceder a Internet no ha hecho sino aumentar el número de veces que visitamos estos medios sociales al cabo del día. Mientras hacemos cola para pagar en el supermercado, cuando nos desplazamos en el autobús al trabajo o incluso mientras hacemos ejercicio, comprobar si hay una nueva publicación, una nueva notificación en alguno de uso y aprovechamiento que las empresas pueden hacer de estos medios como

herramientas de marketing. Las empresas siempre han perseguido a los usuarios allí donde se ha desplazado su atención: de los periódicos a la radio, de las vallas publicitarias a la televisión y de esta al entorno Web. Siempre junto a los contenidos: noticias, espectáculo, entretenimiento, cine... también realizados por empresas.

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.) (2018).

### **Las redes sociales en el plan de marketing online**

En el contexto del plan de marketing online, las redes sociales cumplen un papel protagonista principalmente como la expresión online de cuándo un usuario no sólo se ha convertido en un cliente fiel de una empresa, de una marca, sino que se ha convertido en un auténtico defensor de la misma: en nuestro prescriptor. Desde el punto de vista de la clasificación de medios promocionales entre medios pagados, propios o ganados, las redes sociales, en cuanto a su interacción con la comunidad de usuarios que se han convertido en sus fans o sus seguidores, son medios ganados. Al menos en teoría no es necesario invertir recursos económicos para hacer llegar nuestro mensaje a nuestros seguidores en las distintas redes sociales y, al mismo tiempo, lo que nuestra comunidad difunde en forma de contenido compartido, opiniones o comentarios positivos, recomendaciones sociales, etc. no tiene ningún coste. Esta, al menos, es la teoría porque en la práctica el alcance de las publicaciones en medios sociales como Facebook han ido perdiendo alcance en función de su algoritmo de relevancia, por el que un usuario de la red sólo ve las actualizaciones de medios con los que interactúa con frecuencia. Lo que ha provocado que las marcas tengan que invertir cada vez más en promocionar sus publicaciones para mantener su alcance y difusión. Desde el punto de vista de la atracción, conversión, fidelización o evangelización del tráfico está claro que las redes sociales son los medios por los que nuestros

usuarios más fieles se convierten en evangelizadores de nuestra marca o de nuestra empresa. Lógicamente, esta actividad evangelizadora junto con la propia actividad dinamizadora de la empresa en sus perfiles sociales convertirá a los medios sociales en fuentes de tráfico que podrá ser de mayor o menor calidad en función del tipo de producto, si se trata de una compra profesional o particular, si es un proceso de compra reflexiva o por impulso, etc. En general, los productos de moda dirigidos a un comprador particular y que se compran por impulso suelen funcionar mejor en las redes sociales que cuando hablamos de compra profesional, en la que es necesaria una reflexión previa y considerar múltiples variables antes de tomar una decisión de compra. Por último, si consideramos el lugar de las redes sociales dentro del clásico embudo de conversión, estas se sitúan frecuentemente en el extremo inferior: después de convertirse en cliente, es decir, de completar una compra, el usuario frecuentemente compartirá esa decisión en sus perfiles sociales de forma que esas publicaciones se pueden convertir, en la medida del grado de influencia de ese usuario, en fuente de nuevo tráfico que igualmente podría terminar comprando, realimentándose así todo el proceso.

### **¿Por qué promocionarse en Facebook?**

Facebook es la red social con más usuarios del mundo. Estos pueden publicar contenidos en forma de texto, fotos, vídeos y enlaces; comentar o compartir los contenidos de terceros. Aunque en Facebook la gente busca principalmente ocio, es una herramienta de marketing online muy poderosa para las empresas. No obstante, es importante que tengamos presente que sus usuarios se conectan principalmente con un objetivo lúdico, por lo que nuestras comunicaciones corporativas deberán siempre ir encaminadas a cumplir de un modo u otro ese objetivo.

Tener presente la esencia de la red social será fundamental a la hora de utilizar Facebook en nuestra estrategia de marketing online. Como empresa, las ventajas de promocionarse en ella son:

- Nos permite desarrollar nuestra imagen corporativa.
- Podremos dar a conocer nuestro proyecto de una forma extensa, no solamente explicando qué hacemos, sino también cómo lo hacemos y qué nos diferencia de nuestra competencia.
- Es una gran herramienta de difusión.
- Podremos alcanzar a nuestro público objetivo y hacerle llegar nuestros mensajes comerciales e información de interés sobre nuestro negocio como, por ejemplo, horarios de apertura, información de contacto, promociones en curso, etcétera.
- Es un canal de atención al cliente con el que establecer un contacto directo y resolver sus dudas de forma eficiente y rápida.
- Es una fuente de tráfico cualificado hacia nuestra web corporativa. Si compartimos contenido de interés para nuestros usuarios, como por ejemplo ofertas de productos o artículos del blog, recibiremos visitas a nuestra web vía Facebook de usuarios interesados en nuestros productos y servicios. Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.) (2018).

### **Objetivo del vídeo YouTube**

Desde una perspectiva a considerar el vídeo dentro de nuestra estrategia de marketing, debemos destacar el enorme potencial que encierra la imagen audiovisual, aumentando exponencialmente mediante el punto de apoyo que supone la difusión masiva de contenidos en Internet. Pero para que el uso de este tenga sentido en nuestra estrategia comunicativa es importante definir claramente unos objetivos. Sólo así sabremos qué tipo de vídeo deberíamos producir, cuál debería ser el tono, el tema y el medio de difusión, a qué público objetivo nos

dirigiremos y con qué objetivo. De esta forma tendremos una guía que nos ayudará a definir el contenido, además de unos indicadores que nos ayudarán a evaluar hasta qué punto nuestros vídeos están contribuyendo al éxito de nuestra comunicación. Podemos generar contenido de vídeo con distintos objetivos.

Por ejemplo: Atraer visitas a una página Web. Presentar una app e invitar a los usuarios a descargarla. Aumentar el reconocimiento de nuestra marca o empresa. Instruir a los clientes sobre el uso de algún producto o servicio. Demostrar las funcionalidades o ejemplos de aplicación de productos, herramientas de software o servicios para captar y aumentar los prospectos. Presentar testimonios y experiencias de otros clientes, etc.

El objetivo del vídeo determina su contenido y formato, a quién lo dirigimos, el tono, duración y requisitos de producción o postproducción (montaje final), así como el medio de difusión y viralización.

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.) (2018).

### **Cómo funciona Instagram**

Inicialmente, sólo era posible gestionar los perfiles de Instagram desde un dispositivo móvil, dada su naturaleza de aplicación móvil. Sin embargo, de un tiempo a esta parte se han creado numerosas aplicaciones de escritorio para su administración.

Estas aplicaciones permiten visualizar imágenes, interactuar con estas y con otros usuarios, e incluso publicar imágenes o programar publicaciones en el tiempo. Para compartir contenidos en Instagram existen múltiples vías: Compartiendo una fotografía o vídeo previamente existente en la galería del teléfono móvil. Estos pueden haber sido realizados con la cámara del dispositivo o bien haber sido descargados o importados.

Una vez elegidos la foto o el vídeo que se quiere publicar buscamos la opción para compartirlos (que según la plataforma se encontrará en un lugar distinto) y seleccionamos la aplicación de Instagram. Abriendo Instagram, seleccionando la pestaña Cámara de Fotos (pestaña central del faldón) y eligiendo la foto o vídeo a compartir de nuestra galería.

En la parte superior izquierda de la aplicación aparecerá un desplegable con el que se puede navegar por los diferentes álbumes del dispositivo. Cargando la imagen deseada a través de herramientas de terceros como puede ser Hootsuite. Veremos esta opción en el apartado, “Herramientas para la gestión de Hootsuite”. Una vez ha elegido el contenido que quiere compartir, puede variar las dimensiones de la imagen tomada en el caso de una fotografía

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.) (2018).

## **Twitter**

Twitter es uno de los portales Web 2.0 más sencillos de usar pero, al mismo tiempo, más potente y complicado de entender para el que nunca lo ha usado. A su sencillez y facilidad de uso se debe, en gran parte, que algunos usuarios se “enganchen” verdaderamente a su función convirtiéndose para muchos en algo adictivo. Pero esas mismas restricciones, como la limitación de los mensajes públicos a no más de 140 caracteres, por ejemplo, o que las conversaciones no siempre se produzcan en sincronía, hacen que al recién llegado le cueste entender cuál es el objetivo de lanzar un reducido y efímero mensaje a este ciberespacio del que, en principio, cabría esperar poca respuesta. Twitter fue ideado originalmente por Jack Dorsey en California, en marzo de 2006, mientras trabajaba para la compañía Odeo. El nombre “twitter” (similar a “trinador”, en español) se relaciona con el canto de los pájaros con el que, figuradamente, se

refiere a la conversación intrascendente en inglés. El servicio se lanzó inicialmente sólo para trabajadores de Odeo y pasó a estar públicamente disponible a partir de julio de ese mismo año. Su limitación a 140 caracteres se debe a que, en su origen, se diseñó para poder ser usado a través de mensajes de texto SMS, los cuales contaban con esa restricción. Finalmente, Twitter se convirtió en una empresa independiente en abril de 2007, junto con la mayoría de sus fundadores a la cabeza. Seis años después de su lanzamiento, Twitter anunciaba que había superado los 140 millones de usuarios activos y los 340 millones de tuits en un mes para alcanzar los 200 millones de usuarios activos mensuales en diciembre de 2012.

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.) (2018).

## **CAPÍTULO 4: DESARROLLO**

### **11. Procedimiento y descripción de las actividades realizadas.**

A continuación, se presentará el desarrollo del proyecto, se hace mención de todo lo que se llevó a cabo, así como a las diferentes actividades que se realizaron y aspectos generales que se analizaron con la finalidad de apoyar en el proyecto de Reactivación Comercial.

#### **ACTUALIZACIÓN DE LA BASE DE DATOS ÚNICA (BDU)**

Al iniciar con la actualización de la BDU se desarrolló una nota técnica.

#### **Central de abastos Viñedos San Marcos, A.C.**



**Ilustración 4 Logo VSM**

**Nota técnica: Base de datos única.**

## **Antecedentes**

Los registros de información de nombres, pagos, adeudos, información personal y demás datos que puedan recopilarse en una relación de trabajo siempre son importantes para tener un control de datos reales y al día. La administración pasada trabajó con una base de datos única no actualizada, por lo tanto, es muy difícil tener información verídica de nombres de locatarios actuales, números de teléfono, correos electrónicos y pagos actualizados de mantenimiento, por otro lado tampoco se tiene un registro de locatarios que quieran vender o rentar su propiedad esto ocasiona una mala administración de los inmobiliarios y propicia el mal aprovechamiento del centro de Abastos VSM.

## **Objetivo del proyecto**

Optimizar, organizar y almacenar información de locatarios para su fácil manejo dentro del Centro de Negocios VSM, para tener una visión abstracta de propiedades, nombres de locatarios, tipo de giro, direcciones, si está ocupada o no, si está en estado de venta o renta.



La base de datos única cuenta con 22 rubros los cuales son: nave (en este se coloca el número de identificación de la propiedad), tipo (aquí se describe si es nave, bodega, local o piedra), propietario original, propietario actual, usuario (aquí se describe el nombre del negocio que actualmente está en la propiedad), superficie en M2 (es la medición de la superficie de la propiedad), no. Oficial de la propiedad, domicilio en Viñedos San Marcos (VSM), renta o venta de propiedad, si está ocupada o no, cuál es su giro, último mes pagado, si es propietario en Centro Comercial Agropecuario (CCA), su domicilio y ciudad o población, el giro que tiene en el CCA, su domicilio en CCA, su número telefónico, WhatsApp, domicilio 2 (domicilio personal del propietario), correo electrónico del propietario y por último el correo electrónico del arrendatario.

### Metodología

Llenar la bitácora de recepción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La bitácora de recepción es de suma importancia ya que puedes obtener información con presencia del cliente sobre su propiedad, en este formato se anota el nombre del propietario, no. De bodega, local o piedra, persona o área que visita, motivo de la visita, hora, e-mail, y su número de teléfono, cuando se tiene este registro toda la información se vacía a la base de datos para su respectiva actualización.</li> </ul>	
Obtener Corte diario de	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se pedirá al área de administración los cortes que se tuvieron en el día, estos formatos ayudan a</li> </ul>	

cobranza y corte de oficina	obtener información de pagos actualizados de las propiedades y verificar los nombres de los locatarios.	
Encuestas personalizadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aquí abarcan todos los formato que utilicemos para vincular con los locatarios, encuestas de Facebook, diagnóstico empresarial, etc. que se desarrollen en el área atención y servicio al cliente.</li> </ul>	
Formato de Renta y venta de propiedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Este formato se llenará en recepción cuando un locatario esté interesado en vender o rentar su propiedad, este integra renta o venta, nombre, teléfono, correo, dirección, giro, propiedad, si tiene domicilio en CCA y su giro en CCA.</li> </ul>	
Formato de quejas o sugerencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Este formato se pedirá a operación y logística para verificar datos de propietarios, no. De bodega, local o piedra, su no. De teléfono.</li> </ul>	
Recorridos de operación y logística.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los recorridos de operación y logística son de gran ayuda, ya que esto nos brinda información acerca de cuáles propiedades están ocupadas y su giro.</li> </ul>	

Tabla 2 Metodología para el llenado de BDU

## **Principales impactos del proyecto**

La base de Datos de Datos Única actualizada mejorará el control de toda la información de locatarios, así como aquellos que dejaron de utilizar nuestro servicio hasta lo que tienen sus pagos de mantenimiento al corriente, permitiendo tener recopilada de manera clara y ordenada los detalles de cada una de las propiedades aumentando la eficacia para realizar una labor más ágil.

Primeramente se realizó un diagnóstico de la base de datos, se tuvo en cuenta qué información faltaban, pagos, nombres de locatarios, teléfonos, correos electrónicos, giros, etc. Para realizar esto se ocupó el programa Excel (Base de Datos única anterior), documentos de facturación, encuestas, la bitácora de recepción y algunos otros formatos que se utilizaron en la implementación del marketing (entrevistas de Facebook).

A continuación se mostrará el estado de la BDU y los rubros que aún faltan por llenarse, se detectó que el problema raíz es la falta de comunicación entre área por ende no existe una buena BDU.

1	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
№	Giro	Último Mes Pagado	Propietarios CCA	Ciudad y/o Población	Giro y/o Actividad CCA	Domicilio	Teléfono y Celular	Whats App	Domicilio 2	Correo Electrónico Propietario	Correo Electrónico Arrendatario
P-114	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	MODERNIZACION 106, [REDACTED]	9 72 [REDACTED], 449-14 [REDACTED]	449 14 [REDACTED]	[REDACTED] FRACC. MONTICITO LIBRE, AGS.		
P-115	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	FEDRO RIVRS CUELLARRIVO, [REDACTED]			[REDACTED] FRACC. 202, DENA, AGS. [REDACTED] MINO		
P-116	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	[REDACTED] # [REDACTED] # 208, AGS.	91 [REDACTED]		[REDACTED] # 208, FR [REDACTED] AGS.		
P-117	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	CALLE LAZARO [REDACTED]	449 [REDACTED] 59 (CASA)	449 80 [REDACTED]	[REDACTED] FRANCISCO DE LOS RUIVO, AGS.,		
<b>P-118</b>	<b>Vacia</b>	<b>Pendiente</b>	<b>No Aplica</b>	<b>No Aplica</b>	<b>No Aplica</b>						
P-119	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica						
P-120	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica						
P-121	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica						
P-122	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	[REDACTED] CARPETARA MACARIO			[REDACTED] CARPETARA MACARIO		
P-123	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	[REDACTED] TMO. [REDACTED] AS, AGS.	91 [REDACTED] Y 91 [REDACTED]		[REDACTED] NO. 401, [REDACTED] AGS.		
P-124	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	[REDACTED] FRACC. LAS BRISAS, AGS.	91 [REDACTED]		[REDACTED] FRACC. LAS BRISAS, AGS.		
P-125	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	[REDACTED] AGS. SIERRA DEL MARMELA #	91 [REDACTED]		[REDACTED] FRACC. [REDACTED]		
P-126	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	[REDACTED] ADO, AGS.	914 [REDACTED]		[REDACTED] # 322, [REDACTED] ADO, AGS.		
P-127	Vacia	Pendiente	No Aplica	No Aplica	No Aplica	[REDACTED] # [REDACTED] ADO,			SIERRA DE LA [REDACTED]		

Ilustración 6 Base de Datos sin Actualizar

En esta ilustración se observa que la Base de Datos Única, no tiene ningún dato del propietario, por lo que es necesario actualizarla para tener contacto con él, saber sus estados de pagos de mantenimiento y poder darle información de eventos en los cuales sea necesaria su presencia o algunas otras cosas que sean obligatorio adjuntarle (facturas, estado de cuenta, etc.

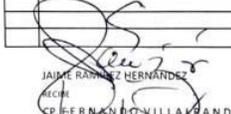
Uno de los documentos que ayudó a actualizar la BDU fue la bitácora de recepción donde se captó información de: nombre del propietario, bodega/local/piedra, persona que visita, motivo de su visita, hora, e-mail. Este formato es de suma ayuda, porque es llenada en presencia del locatario, los cuales nos proporciona información verídica. Nota: Los datos de los propietarios son confidenciales, es por eso que a cada una de las tablas se encontrarán censurados.

COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS, A.C.						
BITACORA DE RECEPCION						
NOMBRE	BODEGA/LOCAL/PIEDRA	PERSONA O AREA A QUIEN VISITA	MOTIVO DE VISITA	HORA	E-MAIL	TELEFONO
05-abr-21						
Manu	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Bland	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Rubén	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
José	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Angel	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
06-abr-21						
M	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Ja	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
M	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
G	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
En	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Ar	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Di	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Reynisa	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
08-abr-21						
Rubén	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Mar	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Angel	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
10-abr-21						
José	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
José	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
V	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
Ruben	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
13-abr-21						
J	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
M	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
J	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
J	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

Ilustración 7 Formato de bitácora de Recepción

El corte diario de auxiliar de cobranza y el corte de oficina son necesarios, porque proporcionan el número de la bodega, nombre del propietario y mes de pago de mantenimiento, con esto se actualiza la fila de “mes pagado” y se verifica la demás información.

CENTRO DE ABASTO VIÑEDOS SAN MARCOS									
ÁREA DE COBRANZA									
25 FEB 21									
PROP	NOMBRE	MES	FOLIO	PARCIAL	TOTAL	LOGRO	DECTO	PAGO	OBSERV
L1-21	ADRI [REDACTED] MIREZ	FEB	45193	333	333	100	O	EFCVO	N/A
88*02	JOSE [REDACTED] NDA	FEB	45217	657	657	100	O	CHQE	SCOTIA283
88*03	JOSE [REDACTED] NDA	FEB	45360	657	657	100	O	CHQE	SCOTIA283
03-07	MARIA [REDACTED] PEZ	FEB	45188	657	657	100	O	CHQE	SCOTIA283
06-30	RODO [REDACTED] RREÑO	FEB	45190	657	657	100	O	EFCVO	N/A
06-31	RODO [REDACTED] RREÑO	FEB	45207	657	657	100	O	EFCVO	N/A
18-20	SA [REDACTED] SALES	FEB	45271	330	330	100	O	EFCVO	N/A
09-18	ALEJAN [REDACTED] UROZA	ANUAL		7485	7485	100	O	TRANS	*24FEB21
L1-22	REFUGIO [REDACTED] LLEUGA	FEB	44890	330	0	0	0	0	CERRADO
P-053	MIGUEL [REDACTED] REZ	FEB	45229	63	0	0	0	0	NO ABRIÓ
P-249	ARMANDO [REDACTED]	FEB	45009	77	0	0	0	0	NO DEJÓSS
					11903	11433	TOTAL		
					BANCOS 9456	1977	EFECTIVO		

  
 JAIME RAMIREZ HERNANDEZ  
 RECA  
 CP-FEBRANCO VILLAFRANCO  
 PAPELETAS TRANSFERENCIAS DEP BANCARIOS Y/O EFECTIVO

CODOMINIOS VISITADOS	10
TIEMPO INVERTIDO	8
KILOMETRAJE	299420
	299482
	53

HACER RESERVA POR 71.5  
 PARA COMPLETAR EL PAGO POR CA/1.970.5

Scanned by TapScanner

COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS, A.C.										
CORTE OFICINA										
FECHA viernes, 26 de febrero de 2021										
PROPIEDAD	PROPIETARIO	FACTURA	MONEDA FACTURA	EFECTIVO	EFECTIVO DEPOSITADO	CHEQUE	CHEQUE DEPOSITADO	MR. PAGO	TRANSFERENCIAS	TOTAL
1	P-120	[REDACTED]	25057	474.00	474.00					474.00
2	P-117	[REDACTED]	25058	474.00	474.00					474.00
3	P-120	[REDACTED]	25056	4,661.00	4,661.00					4,661.00
4										0.00
5										0.00
6										0.00
7										0.00
8										0.00
9										0.00
10										0.00
11										0.00
12										0.00
13										0.00
14										0.00
15										0.00
16										0.00
17										0.00
18										0.00
19										0.00
20										0.00
21										0.00
22										0.00
23										0.00
24										0.00
25										0.00
26										0.00
27										0.00
28										0.00
29										0.00
30										0.00
31										0.00
32										0.00
33										0.00
34										0.00
35										0.00
36										0.00
37										0.00
38										0.00
39										0.00
40										0.00
41										0.00
42										0.00
\$ 5,609.00 \$ 5,609.00 \$ - \$ - \$ - \$ - \$ 5,609.00										
SUBTOTAL 5,609.00										
COMISION 0.00										

CP. ADRIAN PRIETO DIAZ

Scanned by TapScanner

Ilustración 8 Corte diario de Auxiliar de Cobranza y Corte de Oficina

Dentro de las actividades diarias que se desarrollaron en el Centro Agroalimentario Viñedos San Marcos, se realizaron algunos muestreos en la Base de Datos Única a continuación se explicará por qué:

BDU Personas interesadas RC original - Microsoft Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

E1465

Centro de Abastos Viñedos San Marcos.															
Base de Datos Única															
Verificado es persona															
Info. Operación y Logística															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Nave	Tipo	Propietarios Original	Propietarios Actual	Usuario	Sup. M <sup>2</sup>	No Ofic	Domicilio CAMS	Venta O Rent	Ocupat	Giro	Último Mes Pagat	Propietarios CCA	Ciudad gfo Población	Giro gfo Activid CCA	Domicilio
B1-11	Bodega	Raul [redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	120	V. San Marcos	No vende No Renta	No	Vacío	FEB.2021	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Abarrotes en General	[redacted]
B1-15	Bodega	Raul [redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	128	V. San Marcos	Pendiente por investigar	No	Vacía	FEB.2021	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Abarrotes en General	[redacted]
B1-18	Bodega	Ar [redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	129	V. Rivier	Pendiente por investigar	No	Vacía	DIC.2020	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Compraventa de Cereales	[redacted]
B1-28	Bodega	[redacted]	[redacted]	[redacted]	105.00	109	V. Rivier	Pendiente por investigar	No	vacío	DIC.2020	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Semillas y Cereales	[redacted]
B2-27	Bodega	M [redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	211	V. Rivier	Pendiente por investigar	No	Vacía	DIC.2020	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Carnicos	[redacted]
B2-30	Bodega	R [redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	205	V. Rivier	No vende No Renta	No	Vacía	NOV.2020	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Cebollas	[redacted]
B2-9	Bodega	V [redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	216	V. San Marcos	Pendiente por investigar	No	Vacía	FEB.2021	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Fruta de Temporada	[redacted]
B3-10/L1	Bodega	M [redacted]	[redacted]	Mismo	26.33	115	V. Sta. Elena	Pendiente por investigar	No	Vacía	FEB.2021	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Frutas de Temporada	[redacted]
B3-11/L2	Bodega	[redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	113	V. Sta. Elena	Pendiente por investigar	No	Vacía	DIC.2020	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Frutas de Temporada	[redacted]
B3-17/L8	Bodega	Inmobiliaria Anaya	Inmobiliaria Anaya Del Centro, C.V.	Mismo	211.50	101	V. Sta. Elena	Pendiente por investigar	No	Vacía	DIC.2020	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Frutas de Temporada	[redacted]
B3-3	Bodega	[redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	129	V. Sta. Elena	Pendiente por investigar	No	Vacío	DIC.2020	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Fruta de Temporada	[redacted]
B3-30	Bodega	[redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	124	V. Rivier	Pendiente por investigar	No	Vacía	DIC.2020	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Frutas de Temporada	[redacted]
B3-31	Bodega	[redacted]	[redacted]	Mismo	105.00	126	V. Rivier	Pendiente por investigar	No	Vacía	DIC.2020	Con Establecimiento en Agropecuario, Ags	Aguascalientes	Frutas de Temporada	[redacted]

MAPA Base de Datos Única Base de Datos Base de Datos Reac. Comercial Invitación Reactivaci ...

LISTO SE ENCONTRARON 46 DE 1459 REGISTROS

Ilustración 9 Muestreos en Excel.

En el primer acercamiento se tomó una muestra de aplicación de la Base de Datos Única con las siguientes características:

- a) Son propietarios con establecimiento en el CCA
- b) Sus establecimientos dentro de VSM se encuentran cerrados o en estado de almacén (46

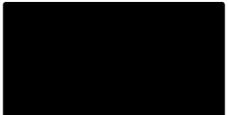
Propietarios)

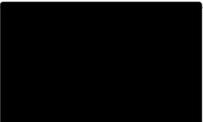
- a. 31 tienen giros agroalimentarios en CCA
- b. 15 están establecidos en las calles San Ignacio y San José
- c) Al realizar las llamadas para confirmar las direcciones, se obtuvieron 14 respuestas (6

propietarios de las calles muestra San Ignacio y San José)

- a. Se entregaron las 14 cartas

Relación de locatarios invitados a primer foro virtual (zoom) que se pudieron localizar:

<b>Nave</b>	<b>Tipo</b>	<b>Propietarios Original</b>	<b>Domicilio CAVSM</b>	<b>Ocupada VSM</b>	<b>Giro</b>	<b>Giro y/o Actividad CCA</b>
<u>B1-15</u>	Bodega	 Zaragoza	V. San Marcos	No	Vací a	Abarrotes en General
<u>B2-30</u>	Bodega	Rigoberto de 	V. Rivier	No	Vací a	Cebollas
<u>B3'-3</u>	Bodega	María Elena 	V. Sta. Elena	No	Vací o	Fruta de Temporada
<u>B8-6</u>	Bodega	José Luis 	V. San José	No	Vací o	Jitomate

<u>B8-8</u>	Bodega	Salvador 	V. San José	No	Vací o	Hortalizas
<u>B9-27</u>	Bodega	Aníbal Nava 	V. Calafia	No	Vací o	Compra/venta de Cereales Semillas y Abarrotes en General
<u>L5-16</u>	Local		V. Vides	No	Vací o	Frutas de Temporada de Primera Calidad
<u>L8-27</u>	Local	Carlos 	Pas. Merc. Ote	No	Vací a	Plásticos Y Desechables
<u>N-1</u>	Nave	Jesús 	V. Calafia	No	Vací a	Abarrotes en General
<u>B6-2</u>	Bodega	Ma. del  Sanchez	V. San Ignacio	No	Vací a	Compara Venta de Manzana
<u>B7-17</u>	Bodega	Pedro Eduardo 	V. San José	No	Vací a	Naranja

<u>B7-21</u>	Bodega	[REDACTED] Rodríguez	V. San José	No	Vací o	Compra/venta de Cereales Semillas y Abarrotes en General
<u>B7-27</u>	Bodega	[REDACTED] C	V. San José	No	Vací a	Sandias
<u>B8P-28</u>	Bodega	[REDACTED] T	V. Santo Tomas	No	Vací o	Compra Venta de Frutas de Temporada

Tabla 3 locatarios invitados a primer foro virtual

En dado caso que el primer acercamiento no funcione, se planearon los siguientes métodos de acercamiento:

## METODOS DE ACERCAMIENTO

MEJORA DE ACCESO A ZOOM	REUNIÓN PRESENCIAL	VISITA PERSONALIZADA	REUNIÓN EN LLAMADA
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>DESCRIPCIÓN:</b> volver a visitarlos de forma presencial para obtener números de teléfono y así por vía whatsapp facilitar la liga zoom.</li><li>• <b>BENEFICIOS:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentar la audiencia</li><li>• Obtención de datos para BDU</li></ul></li><li>• <b>INCONVENIENTES:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• No proporcionan datos personales</li><li>• Falta de interés</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>DESCRIPCIÓN:</b> citar en el centro de negocios VSM a un grupo de locatarios (6 personas) en un horario fuera de su jornada de trabajo.</li><li>• <b>BENEFICIOS:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Asistencia</li><li>• Mejor atención específica</li></ul></li><li>• <b>INCONVENIENTES:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Traslado de los locatarios a VSM</li><li>• No acceso por el tiempo</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>DESCRIPCIÓN:</b> Visitar a los locatarios en sus negocios.</li><li>• <b>BENEFICIOS:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Mejora la atención</li><li>• Seguridad de encuentro</li></ul></li><li>• <b>INCONVENIENTES:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Van a estar concentrados en sus actividades laborales</li><li>• Espacio reducido</li><li>• Falta de medios para hacer la presentación</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>DESCRIPCIÓN:</b> llamar por teléfono a los locatarios para exponer el proyecto</li><li>• <b>BENEFICIOS:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Asistencia</li></ul></li><li>• <b>INCONVENIENTES:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de interés</li><li>• El impacto no es el mismo que en el presencial</li><li>• No responde la llamada</li></ul></li></ul>

Tabla 4 métodos de acercamiento

Proceso de actuación “Segundo acercamiento”:

1. Realizar llamadas de confirmación de datos (En el orden que se encuentran en BDU) o envío de correos electrónicos para localizar y corroborar la información contenida en la Base.
  - a. Generar un documento de seguimiento para el conteo y registro de nuevos datos en la BDU, manteniendo al día la información actualizada.
2. Llamar a los locatarios de la segunda muestra para confirmar los datos existentes en la BDU y para solicitar correos electrónicos, en caso de no tenerlos, para hacer envío de la carta invitación a la reunión virtual y presentarles el programa de Reactivación Comercial
  - a. Enviar la carta
  - b. Tríptico
3. En caso de no localizar a las personas, se acudirá al domicilio contenido en la BDU, para entregar los materiales informativos (Paquete especial para método de acercamiento 2)

- a. Mejorar el método de conexión para conferencia, explicando a las personas como hacer la conexión y descargando la app en sus teléfonos
- b. Invitarlos a una reunión grupal en las instalaciones de VSM para recibir la información
- c. En caso de no poder asistir a ninguna de las dos reuniones se realizarán reuniones personalizadas con condóminos en un horario adecuados para ellos

En dado caso que las personas no estuviesen interesadas en el proyecto de reactivación comercial se procederá a informarlos de las siguientes opciones

a) Dejar la propiedad en administración para ofrecerla en renta o venta (servicio inmobiliario).

1. Generación de un contrato (Lo genera el abogado) para que el condómino otorgue en administración del Centro de Abastos su propiedad y pueda rentarse. Para este último proceso también se desarrollará una nota técnica con el procedimiento a seguir con los condóminos interesados en rentar, vender o comprar una propiedad.

b) Buscar por sus propios medios, un rentero o comprador de su propiedad, apegándose a giros agroalimentarios.

### **Asamblea Anual**

En el Centro Agroalimentario Viñedos San Marcos se tiene la cultura que en el mes de febrero de cada año se realiza la asamblea anual, el pasado 24 de febrero de 2021 se realizó y las actividades fueron:

- Entregar en físico indivisos a los locatarios.
- Tomar firmas de asistencia de los locatarios.
- Proporcionar al contador porcentaje de indiviso antes y después de empezar la asamblea.

El resultado de indiviso que se presentó en la asamblea el día 24 de Febrero de 2021 fue el: 8.2979% o sea 25 personas participaron.

LISTA DE CONDÓMINOS CONVOCADOS A LA ASAMBLEA GENERAL CENTRO DE ABASTOS VIÑEDOS SAN MARCOS 24 DE FEBRERO 2021							
							%INDIVISO
1363	P-281	4.00	416	V	PIEDRA	S [REDACTED]	0.005303026
1364	P-025	4.00	100	C	PIEDRA	S [REDACTED]	0.005303026
1365	P-026	4.00	102	C	PIEDRA	S [REDACTED]	0.005303026
1366	P-275	4.00	404	V	PIEDRA	S [REDACTED]	0.005303026
1367	P-252	8.33	406	T	PIEDRA	S [REDACTED]	0.011043552
1368	P-105	6.25	204	J	PIEDRA	T [REDACTED]	0.008285978
1369	L5-17	50.50	128	V. VIDES	LOCAL	[REDACTED]	0.066950706
1370	B3-20	105.00	125	V. STA. ELENA	BODEGA	[REDACTED]	0.139204437
1371	B8P-34	26.33	201	V. SANTO TOMAS	BODEGA	T [REDACTED] C.V.	0.034907170
1372	L2-22	50.50	201	V. VIDES	LOCAL	[REDACTED]	0.066950706
							<b>8.2979188</b>

Ilustración 10 Lista de condóminos convocados a la asamblea general



Ilustración 11 Asistencia en la asamblea

En los recorridos del centro VSM se hizo el llenado de este formato, ayuda a identificar si una propiedad está en renta o se vendió, gracias a este documento se hizo el llenado y la actualización de la base de datos única.

INTEGRACIÓN DE DATOS BASE DE DATOS ÚNICA									
		Área: _____						VSM: _____	
		Responsable: _____							
Prop. en VSM	Nombre propietario	Nombre comercial	Correo	Teléfono	Giro	Renta o venta	Ocupada	Domicilio CCA	Giro CCA
Usua.	Nombre arrendatario	Nombre comercial	Correo	Teléfono	Giro	Interés rentar otra prop.	Ocupada	Domicilio CCA	Giro CCA
Prop. en VSM	Nombre propietario	Nombre comercial	Correo	Teléfono	Giro	Renta o venta	Ocupada	Domicilio CCA	Giro CCA
Usua.	Nombre arrendatario	Nombre comercial	Correo	Teléfono	Giro	Interés rentar otra prop.	Ocupada	Domicilio CCA	Giro CCA

Ilustración 12 integración de datos base de datos

También con la ayuda de la base de datos se hicieron 559 llamadas para corroboración de datos y promoción de material o servicios que el centro VSM ofrece, este también se realizó semana tras semana, así como se ve en la siguiente ilustración:

30-abr-21

SEM 4

ACTUALIZACIÓN DE BASE DE DATOS			
Llamadas		Recorridos	
Total: 20 llamadas		Total: 112 bodegas visitadas	
Datos actualizados	Datos no actualizados	Abiertas	Cerradas
6	14	34	78

Muestra de Bodegas que se llamaron por teléfono		No actualizados
B2-23	B2-4	Actualizado
B2-24	B2-5	
B2-25	B2-6	
B2-26	B2-7	
B2-27	B2-8	
B2-28	B2-9	
B2-29	B3-1	
B2-30	B3-10	
B2-31	B3'-1	
B2-32		
B2-3		

Calles visitadas	No. De bodegas por calle
Viñedos Vides	56
Viñedos Cariñan	56
	112

Bodegas abiertas y giro	
L1-37 Equipos y servicios industriales	L4-5 Carpintería
L1-38 Equipos y servicios industriales	L4-11 Jarcería
L1-02 Equipos y servicios industriales	L5-10 Balconería
L1-4 Neumáticos, motores	L1-28 Carnicería
L1-5 Refaccionaria	L2-20 Papas, Jitomate
L1-11 Carpintería	L2-19 Papa, Jitomate
L1-13 Material de siembra	L2-13 Embutidos
L1-14 Material de siembra	L3-22 Venta de Herramienta
L1-15 Refaccionaria agrícola	L3-23 Venta de cajas
L3-1 Taller mecánico	L4-20 Carnicería
L3-3 Laboratorio DIESEL	L4-17 Comedores industriales
L3-4 Taller	L7-11 Expendio
L3-6 AgroLab	L7-9 Carne
L3-10 PIGRICEL Plástico	L7-7 Pollería
L4-4 Taller de pintura	L5-18 Cebollas
L5-38 six	L6-2 Tubos
L4-1 Frutería	L6-37 Tubos

Ilustración 13 Formato de Actualización de BDU

Se hizo el conteo de las bodegas que están abiertas y el tipo de giro que tienen, los datos son sumamente importante para la actualización de la base de datos, este formato se realizó semana tras semana, se visitó cada una de las piedras, bodegas y locales, en total se visitaron 930 propiedades.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTÉCIA

## Central de abastos Viñedos San Marcos, A.C.



Ilustración 14 Logo VSM

Nota técnica: Programa de Marketing Viñedos San Marcos

#### Antecedentes:

Actualmente la central está pasando por una etapa de cambio significativo, para lograrlo es necesario la implementación de un programa de marketing adecuado a sus necesidades y posibilidades. Anteriormente se implementó un proyecto de marketing que no dio los resultados esperados para el centro, se realizaron contrataciones de radio y publicidad móvil. También se implementó labor de volanteo en la feria de Jesús María y los fraccionamientos de la periferia en navidad y en fin de año. Existe una página de Facebook que no se mantiene al día, ya antes se utilizó y desarrollo algunos seguidores, realmente no se ha aprovechado al máximo.

El Centro de Abastos nunca ha tenido un espectacular, o alguna promoción de marketing dentro de ella, queremos llamar la atención de clientes, condóminos y que los locatarios tengan en mente abrir sus negocios.

#### Objetivo del proyecto:

La optimización de la página de Facebook y ser conocidos dentro y fuera de Ags, promocionando intereses de clientes, socios y poder aumentar la rentabilidad dentro del centro. Se crearán páginas de Instagram, Tik tok, un canal de Youtube, y hacer transmisiones en vivo en la plataforma de Facebook para mejorar la comunicación entre la administración, la central y los clientes.

Dar un plus en el marketing de la organización, como la instalación de banderas, un espectacular y la renovación de la administración.

## Metodología:

Para la elaboración y optimización de la página en Facebook se consideró estructurar y modificar información con la que contaba la red social e información obsoleta donde se agregó dicha información.

1. Optimización de información.
2. Restauración de fotografías.
3. Mensajes en espera.
4. Foto de portada modificada.
5. Foto de perfil modificada.
6. Atención a clientes.

Para estar más cerca de los condóminos se propuso elaborar infografías y hacerle llegar toda la información del mes:

La aplicación que se utilizó para el desarrollo de trípticos, boletines, banderolas y espectacular fue con CANVA



Ilustración 15 APLICACIÓN CANVA

Como parte de mercadotecnia se diseñó y se hizo llegar un tríptico informativo a cada uno de los locatarios, estos trípticos se entregaron en la recepción, en algunas bodegas, locales y piedras en donde se hicieron algunas entrevistas de Facebook, en total se entregaron 150 trípticos.

**¿EN QUÉ CONSISTE EL PROGRAMA?**

- Desarrollar un modelo de negocios sustentado en un plan estratégico con impacto nacional considerando la situación actual de salud existente.

"Ser Centrales de Abasto seguras y limpias"



VIÑEDOS SAN MARCOS

Centro de Abastos

**¿CÓMO LO VAMOS A LOGRAR?**

- Formación teórico practica del equipo de trabajo en la participación de foros virtuales.
- Convenios estratégicos.
- Puesta en marcha de proyectos.
- Vinculación universitaria.
- Mejora de sistemas de trabajo.
- Bancarización de cobros.

**¿DÓNDE ESTAMOS?**

- Dando continuidad a la etapa de consolidación, de la dirección anterior del mercado.
- En proceso de Reactivación Comercial.
- Trabajando con una nueva visión enfocada en innovación y aplicación de las tecnologías
- Desempeño de proyectos empresariales que fortalezcan a la central y los locatarios, así como a los propietarios que actualmente no mantienen un punto de venta en Viñedos San Marcos.
- Desarrollo de programas estratégicos de mejora para la funcionalidad del Centro de Abastos.

**¿QUÉ QUEREMOS?**

Ser la principal opción para el público y lograr la apertura y reapertura de los establecimientos existentes en la central. Para cumplir, en su totalidad, con los servicios que el público necesita y el complemento de la canasta básica de productos.






Programa CEDASOL  
Seguro  
Ordenado  
Limpio



Ilustración 16 Tríptico Informativo

También se hizo el diseño del espectacular y banderolas, se pretendió hacer una imagen clara e ilustrativa referente a la Central de Abastos la cual consiste del nombre, el logo de la organización, número telefónico, página web y correo electrónico. Con el objeto de brindar una imagen corporativa nueva e innovadora al Centro de Negocios Viñedos San Marcos. Estos se realizaron con ayuda de la aplicación “CANVA”.

Las siguientes ilustraciones son espectaculares que se diseñaron con el fin de obtener una imagen corporativa y al mismo tiempo llamativa para los clientes y proveedores. Estas fueron algunas propuestas:



"Nosotros creemos en un mundo con alimentos sanos, frescos, saludables y verdes"

DIRECCIÓN: VIÑEDOS SAN MARCOS #102,  
JESÚS MARÍA, AGS  
CORREO: [centrodenegociosvsm@gmail.com](mailto:centrodenegociosvsm@gmail.com)  
TELÉFONO: 449-158-01-14



LOS CENTROS  
AGROALIMENTARIOS PUGNAMOS  
POR OFRECER ALIMENTOS DE  
CALIDAD SIN AFECTAR EL  
PLANETA.

"NOSOTROS CREEMOS EN UN  
MUNDO CON ALIMENTOS SANOS,  
FRESCOS, SALUDABLES Y  
VERDES"

Dirección: Viñedos San Marcos #102,  
Jesús María, Ags  
Correo:  
[centrodenegociosvsm@gmail.com](mailto:centrodenegociosvsm@gmail.com)  
Teléfono: (449) 158-01-14



LOS CENTROS AGROALIMENTARIOS PUGNAMOS POR  
OFRECER ALIMENTOS DE CALIDAD SIN AFECTAR EL  
PLANETA.

"NOSOTROS CREEMOS EN UN MUNDO CON ALIMENTOS SANOS,  
FRESCOS, SALUDABLES Y VERDES"

Dirección: Viñedos San Marcos #102, Jesús María, Ags. Correo: [centrodenegociosvsm@gmail.com](mailto:centrodenegociosvsm@gmail.com)  
Teléfono: (449) 158-0114

Ilustración 17 Propuestas de Espectaculares publicitarios

Se cotizó el precio de espectacular y banderolas con el C. Jorge Gonzalez:



22 DE FEBRERO DEL 2021

### COTIZACION POR LOS SIGUIENTES CONCEPTOS

SUMINISTRO Y COLOCACION DE 2 LONAS TIPO ESPECTACULAR  
SEGUN DISEÑO EN MEDIDAS DE 8M X 4M.....\$10,400.00 +IVA

SUMINISTRO Y COLOCACIÓN DE 6 REFLECTORES LED'S DE 3W  
CON FOTOCELDA O TIMER PARA PRENDIDO AUTOMATICO O  
.....\$7,300.00 +IVA.

SUMINISTRO Y COLOCACION DE 3 BANDEROLAS A BASE DE  
ESTRUCTURA DE TUBULAR TIPO PENDON EN MEDIDAS DE 2 X 70CM  
.....\$4,000.00 +IVA.

Jorge González Faz

Ilustración 18 Presupuesto de Banderolas y Espectacular Publicitario

Con ayuda del formato de entrevistas para Facebook se logró hacer una publicación diaria en Facebook de cualquier propiedad (bodega, local o piedra), en este formato se describe el nombre comercial del negocio, slogan, no. De propiedad y su domicilio, se le preguntó al propietario si tiene página en red social, su número telefónico de atención al cliente, e-mail, productos que vende, su horario, productos más vendidos, si maneja promociones u ofertas y si hace entrega a domicilio, realmente esta información es de gran utilidad porque con ello podemos hacer publicaciones muy completas de los negocios que existen en VSM, esto se hizo para mantener activa la página de Facebook y conseguir más seguidores.

A continuación se presentarán algunos ejemplos de las publicaciones ya realizadas.



**Centro de Abastos**  
**Viñedos San Marcos, A.C.**

**1. DATOS PERSONALES**

Nombre Comercial: \_\_\_\_\_

Slogan: \_\_\_\_\_

No. Bodega/Local/Piedra (BDU): \_\_\_\_\_

Calle y Número: \_\_\_\_\_

Perfil de Facebook: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Giro: \_\_\_\_\_

Productos: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Producto (s) más vendido(s): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Horario: \_\_\_\_\_

Promociones y/o Ofertas: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Entregas a domicilio: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

En qué posición se considera en el mercado: \_\_\_\_\_

Nombre del Encargado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

VSM-18  
Scanned by TapScanner

Ilustración 19 Formato de entrevista para Facebook



Home About Photos Videos Community Review

**Coycea Viñedos San Marcos A.C.** Feb 27 • 🌐

Ven a conocer [Frutería Barrón](#) 🍇🍌🍓 tenemos excelentes precios y calidad de 100 😊  
 Aquí puedes encontrar frutas, verduras y algo más.  
 Nos puedes encontrar en Andador Pasillo del mercado no.100 📍 en un horario de 8am a 5pm , o nos puedes contactar al teléfono (449) 162-69-56 📞  
 Vén y conocenos!! 🍌🍇🍓




Alondra Lizbeth Mendez and 6 others 2 Shares

Call Now 📞

Home About Photos Videos Community Review

**Coycea Viñedos San Marcos A.C.** Mar 1 • 🌐

Conoce [Carnicería el texano](#) 🍖🍌 tenemos carne de res 🍖, de cerdo 🐷 y otros productos más 😊🍌🍓, nos encontramos en el mercado pasillo Oriente, local 108, L8-28 y 29 📍 en un horario de 8am a 6pm 🕒 o contáctanos al número (449) 113-09-45, tenemos entregas a domicilio!! 😊  
 Ven visítanos! 😊




Alondra Lizbeth Mendez and 6 others 11 Shares

Call Now 📞

Ilustración 21 Publicación en Facebook



**Coycea Viñedos San Marcos A.C.**



Feb 6 • 🌐

Los Centros Agroalimentarios 🍌🍅 pugnamos por ofrecer alimentos de calidad sin afectar el planeta 🌍  
"Nosotros creemos en un mundo con alimentos sanos, frescos, saludables y verdes" 🍅🥑🍊



👍 1

1 Share • 47 Views



Like



Comment



Share

#### Ilustración 22 publicación de Facebook

Se hizo edición de un vídeo para la promoción del centro VSM, este se publicó en la página oficial de Facebook y tuvo 47 vistas, también se publicó en el canal de YouTube.

Se diseñó un boletín mensual, este dio informe de asuntos importantes, próximas acciones del Centro Agroalimentario. Los boletines mensuales se publicarán el 1ero de cada mes. Cabe destacar que cada boletín informativo se hizo en la aplicación CANVA.

## BOLETÍN INFORMATIVO MENSUAL

VIÑEDOS SAN MARCOS  
Centro de Abastos

BI-001

### AVISOS IMPORTANTES

#### AUMENTO DE CUOTA DE MANTENIMIENTO

Con gran satisfacción le informamos que durante nuestra asamblea anual el pasado 24 de Febrero del año 2021 se presentó y aprobó un agresivo plan de inversiones de mantenimiento para nuestra Central de Abastos.

Para todos los que formamos parte de este mercado se hace evidente la necesidad de superar nuestros resagos en la materia y por lo tanto agradecemos el apoyo a todos los condóminos por darnos su confianza y trabajar en este tema, para lograrlo, se aprobó un aumento en las cuotas de mantenimiento del 15% y se eficientó el descuento por pago oportuno, el cual quedó al 30%, este pago se aplicará a partir del 1ero de Abril de 2021.



### SERVICIOS Y OPORTUNIDADES

#### CATÁLOGO DE SERVICIOS

El Centro de Abastos Viñedos San Marcos te ofrece renta de banderolas para dar publicidad a tu negocio, sólo aplica a condóminos con giro Agroalimentario y que estén al corriente en cuotas de mantenimiento.

Las podrás rentar a sólo \$500.00 MXN Mensuales por contrato anual.



También te compartimos una buena noticia, ya contamos con un paquete de servicios inmobiliarios si estás interesado en vender o rentar tu propiedad.



### ¿QUÉ ESTÁS ESPERANDO? ¡APROVECHA ESTOS SERVICIOS!

VISÍTANOS EN VIÑEDOS SAN FELIPE #102, ADMINISTRACIÓN.  
EN HORARIO DE LUNES A VIERNES DE 9AM A 4PM, SÁBADOS DE 9AM A 2PM.  
TELÉFONO: 449-158-01-14

Dale like a nuestra página de facebook: Viñedos San Marcos A.C.

Ilustración 23 Boletín Informativo Mensual

También se diseñaron boletines para la difusión de los servicios que se ofrecen en el Centro Agroalimentario Viñedos San Marcos, así como también la renta del espectacular y banderolas, y dar difusión al servicio inmobiliario. Los boletines informativos se entregaron a cada uno de los locatarios que tienen abiertas sus propiedades en VSM, las personas de cobranza también ayudaron a entregar boletines de forma física en los hogares de algunos propietarios, en total se entregaron 280 boletines.



Ilustración 24 Boletines informativos de servicios

Cada inicio de mes se diseña un boletín informativo para dar a conocer información relevante a los locatarios, y en el mes de Mayo se desarrollaron los siguientes:

## BOLETÍN INFOMATIVO DEL MES DE MAYO



**SALUDOS DE LA MESA DIRECTIVA**



VIÑEDOS SAN MARCOS  
Centro de Abastos

Un saludo a todos los condóminos de la Central de Abastos Viñedos San Marcos, como se darán cuenta, cada mes, nos hemos propuesto compartirles información sobre nuestro mercado con el propósito de estar cerca de ustedes y transmitirles los principales eventos y sucesos relacionados con nuestro estado actual. No dejen de leerlos y hacernos llegar sus propuestas e inquietudes. Esta administración está comprometida con la reactivación y el mejoramiento de la central.  
MUCHAS GRACIAS.



### AVISOS IMPORTANTES

**Disfruta los descuentos de mantenimiento**

Te recordamos que si haces un pago oportuno, tu descuento será del 30% y se le agregará un 5% de descuento adicional si haces un pago anual anticipado, te invitamos a estar al corriente con tu cuota para que disfrutes de los servicios que ofrecemos. Ahora más que nunca requerimos tu apoyo. Con tu pago oportuno seguiremos mejorando.

**Te recomendamos cumplir el reglamento de la central, trabajamos para ser un "mercado SOL" Seguro, Ordenado y Limpio**

\*No olvides que no se permite realizar fiestas, eventos, convivios con consumo de alcohol dentro de una bodega o local, por lo cual les pedimos de la manera más atenta se abstenga de realizar actos contrarios al reglamento.

\*Te compartimos que el 20 de abril próximo pasado, el chofer de una unidad presentó una actitud violenta ante un elemento de seguridad de la central, al no detenerse en el control de entradas y salidas, por lo que estubo a punto de ocasionar un accidente. Solicitamos tu colaboración para respetar a las personas que están a tu servicio y apegarse al reglamento.

También te compartimos que el proyecto de implementación de señalética en su primera etapa en la calle Viñedos San Marcos ya fue terminado y de inmediato se avanzó en el ordenamiento.

**Aprovecha nuestros servicios, nuestro Centro de Negocios piensa en ti**

Te ofrecemos el servicio inmobiliario, si es que estás interesado en vender o rentar tu propiedad (sólo aplica a condóminos con giros agroalimentarios y que estén al corriente con sus pagos de mantenimiento), nosotros te ayudamos a que obtengas un beneficio. VISÍTANOS.

**Otros servicios:**

- Cursos y capacitaciones
- Publicidad
- Alianzas comerciales
- Asesoría y gestión de créditos e inmobiliaria VSM
- Diagnóstico Empresarial
- Base de datos única
- Alianza y contacto con proveedores
- Plan de mantenimiento preventivo




Más información en nuestra página de Facebook: [coycea Viñedos San Marcos a.c](#)

Teléfono: 449-158-01-14

Dirección: Viñedos San Felipe #102, Administración.







VIÑEDOS SAN MARCOS  
Centro de Abastos

# ¡Feliz día de las Madres!

La Familia Coycea Viñedos San Marcos les desea a todas las mamás un día lleno de amor, apapachos y mucha felicidad.

En momentos de angustia y necesidad, no hay mejor remedio que el abrazo de mamá, gracias por tu paciencia, por tu cuidado, por apoyar en los momentos más difíciles, en pocas palabras, gracias por existir.



Ilustración 25 Boletines del mes de Mayo.

## DISEÑO Y ACTUALIZACIÓN DE FORMATOS ADMINISTRATIVOS Y CONTRATOS.

En lo administrativo se desarrolló una carpeta técnica para tener archivado todos los proyectos que se tienen dentro de la organización, en esta se describió cada uno de los proyectos estratégicos que tienen las áreas (Administración, Operación y Logística y Atención y Servicios al Cliente). A continuación se mostrarán los diseños de portadas que se realizaron:



**ACTUALIZACIÓN  
DE HARDWARE Y  
SOFTWARE**



**SEGURIDAD**



**PROGRAMA DE  
MARKETING Y  
PUBLICIDAD**



Ilustración 26 Diseños de portadas para la carpeta técnica de proyectos estratégicos

La nota técnica de Formato para interesado en venta o renta de propiedad fue una actividad de suma importancia, porque con él se pudo desarrollar el contrato de arrendamiento que a continuación se explica:

## **Central de abastos Viñedos San Marcos, A.C.**

**Nota técnica: FORMATO PARA INTERESADOS EN VENTA O RENTA DE PROPIEDADES**



Ilustración 27 Logo de VSM

## Antecedentes

El centro de negocios VSM no ha tenido un control de los locatarios que están interesados en vender o rentar propiedades, lo cual provocó que clientes interesados en abrir un negocio dentro del centro de Abastos perdieran la oportunidad de hacerlo y de la misma forma no lograr que más establecimientos estuviesen en uso como punto de venta.

## Objetivo:

Brindar el servicio al propietario de promocionar su establecimiento en renta/venta, adaptando el servicio a la situación del condómino en concepto de adeudos con el Centro de Abastos, dando la oportunidad de que este pueda cubrir los adeudos de pagos de mantenimiento y ofrecer el aprovechamiento de la propiedad como un ingreso para el dueño y un nuevo ingreso para el Centro de Negocios, haciendo labor de inmobiliaria para el enlace de empresarios, todo lo anterior con un único fin, fortalecer la cadena de suministro del Abasto Agroalimentario regional a través de la Reactivación Comercial de la Central de Abastos Viñedos San Marcos, reposicionando en el mercado local su oferta como la mejor alternativa para mantener el abasto alimenticio de las familias del estado de Aguascalientes y la región.

## Formato VSM-028

El siguiente formato se diseñó para tener un control de las personas interesadas en abrir un negocio dentro de VSM y al mismo tiempo para las personas interesadas en rentar o vender sus propiedades. Es un nuevo formato oficialmente dado de alta en el catálogo de formatos y



## Metodología:

Hacer llamadas y visitas personalizadas a locatarios de VSM.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprovechar la información existente en la BDU, para depuración de datos y entrevistar a condóminos y conocer si están interesados en rentar o vender su propiedad, comentarles acerca del nuevo servicio de inmobiliaria dentro del centro Viñedos San Marcos, plantear los beneficios que obtendrá de esta alianza o brindar la asesoría al condómino para que sea el mismo quien abra el negocio al público.</li><li>• Toda la información del propietario se anotará en el formato para interesados en venta o renta de propiedades (Rentar/vender, nombre, teléfono, correo, dirección, giro, propiedad y si tiene domicilio y giro en el Centro Comercial Agropecuario de Ags), esta información también nos será útil para actualizar la base de datos única.</li></ul>
Verificación de adeudos de la propiedad:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dar opciones de pagos de adeudos (gestión de cobranza).</li><li>• Dejar en Administración la propiedad para saldar adeudo de cuotas de mantenimiento</li></ul>
Enlace de empresarios:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dentro del formato para interesados en venta o renta de propiedades se anotará la información de personas que están interesadas en adquirir una propiedad. (Comprar/ rentar, nombre, teléfono, correo, dirección, giro, propiedad que el interesa, domicilio en CCA y giro en CCA)</li></ul>

- Se hará un enlace de propietario con la persona interesada más adecuada, que cumpla con el requisito base de dedicarse a un giro Agroalimentario, para ser parte del Centro de Abastos Viñedos San Marcos.

Realización de contrato:  
Preparación de expediente y  
documentación

- Documentación de arrendador.
  - 1.- Contrato de servicio.
  - 2.- Copia de la IFE.
  - 3.- Copia del comprobante de domicilio.
  - 4.- Copia de la escritura a su nombre.
- Documentación del arrendatario.
  - 1.- Copia de la INE/IFE
  - 2.- Copia del comprobante de domicilio
  - 3.- 1 Aval: Copia de la INE/ comprobante de domicilio
  - 4.- Copia del Predial de una propiedad del aval.
- El llenado de estos formatos se hará en presencia del propietario, la persona interesada, aval y el prestador del servicio VSM.

<p>En caso de vender propiedad:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el Comprador no tiene Notario de preferencia, el notario es el establecido por Viñedos San Marcos.</li> </ul>
<p>Costo del servicio:</p>	<p>Rentas. Pago único:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El equivalente al monto de un mes de renta.</li> </ul> <p>Venta. Pago único.</p>

**Tabla 5 Metodología para llenado y continuación del formato de Renta y Venta de propiedades**

1. Componentes del proyecto:

1. En caso de Venta: será necesario contactar a un notario para la realización de escrituras y a un perito valuador

2. En caso de Renta: el Centro de Negocios puede desarrollar el contrato de arrendamiento y cumplir con las necesidades que el arrendador y el arrendatario requieren.

Componentes del proyecto:

3. En caso de Venta: será necesario contactar a un notario para la realización de escrituras y a un perito valuador
4. En caso de Renta: el Centro de Negocios puede desarrollar el contrato de arrendamiento y cumplir con las necesidades que el arrendador y el arrendatario requieren.

Se desarrollaron algunos contratos para

**Catálogo de contratos por elaborar para el departamento de atención y servicio al cliente.**

### **1.- Contrato de Arrendamiento.**

La intención es ofrecer un servicio de tipo inmobiliario, en particular de renta de propiedades de locatarios del condominio. Este contrato es para celebrarse entre la administración de VSM y todos aquellos interesados en rentar un local para instalar sus negocios y que ya se encuentren bajo la modalidad de propiedades de los empresarios que hayan convenido otorgarnos su propiedad en administración.

### **2.- Contrato de Espectacular y banderolas.**

Este contrato tiene como propósito normar la renta de espacios publicitarios, en esta primera etapa servirá para el espectacular y banderolas propiedad de VSM y que forman parte del paquete de servicios que ofrece el área de atención y servicio al cliente.

**3.- Contrato de vinculación con terceros para la prestación de servicios a condóminos de VSM. (Se encuentra en el presente Anexo)**

Está referido a la necesidad de normar y regular los acuerdos con terceros, prestadores de servicios, que estaremos vinculando con los locatarios de Viñedos San Marcos, tales como: Capacitación, Marketing, enlaces comerciales, soluciones de aseguramiento patrimonial, asesorías empresariales, diagnósticos, planes de negocio y proyectos de financiación.

**4.- Contrato en Administración: Contrato de prestación de servicios de intermediación y administración inmobiliaria. (Se encuentra en el presente Anexo)**

La intención de este contrato es facilitar y proporcionar un mecanismo para aquellos propietarios que no tengan interés en abrir su negocio y requieran rentarlo para su beneficio. La idea es que la administración les da la posibilidad de ofrecerlo en renta y así obtenga un ingreso por su propiedad y que VSM tenga un ingreso por este servicio que irá acompañado del seguimiento y atención correspondiente.

## CONRATO 1

**CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES, QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE “COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.”, REPRESENTADO POR EL C. SALVADOR SEBASTIÁN MAURICIO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO “EL ARRENDADOR”; Y POR LA OTRA PARTE EL/LA C. \_\_\_\_\_, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO “EL ARRENDATARIO”, AL TENOR DE LOS SIGUIENTES:**

### **A N T E C E D E N T E S.**

1. Qué el/la C. \_\_\_\_\_ adquirió el inmueble ubicado en \_\_\_\_\_, con una superficie de \_\_\_\_\_ metros cuadrados, en fecha \_\_\_\_\_, a través de la Escritura Pública número \_\_\_\_\_, Volumen \_\_\_\_\_ pasada ante la fe del Licenciado \_\_\_\_\_, Notario Público Número \_\_\_\_\_, inscrita en el Registro Público de la Propiedad del Estado bajo el número \_\_\_\_\_, del libro \_\_\_\_\_, sección \_\_\_\_\_, del municipio de Aguascalientes.

2. Qué en fecha \_\_\_\_\_ el/la C. \_\_\_\_\_ celebró contrato de Prestación de Servicios de Intermediación y Administración Inmobiliaria con **“COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.”**, otorgando su consentimiento para que este último funja como representante con todas y cada una de las facultades necesarias para celebrar el Contrato de Arrendamiento que aquí nos ocupa con terceros interesados.

3. Qué **“COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.”** se constituyó entre otros con el objeto de:

a).- Que tiene como objeto social, entre otras actividades, generar servicios y actividades propias de un Centro de Abasto Agroalimentario, como lo son, la coordinación de la logística y movilidad interna, cuidar el estado de inocuidad y seguridad alimentaria de los productos, promover el consumo sano y la buena alimentación, proporcionar capacitación y servicios empresariales a los empresarios del Centro de Abastos y el mantenimiento, operación y

conservación del mismo, así como programas de apoyo académico, de vinculación e investigación

Además, que el objeto de Coycea se complementa con las siguientes consideraciones:

I. - El mantenimiento, operación y administración del Condominio Centro de Abastos Viñedos San Marcos, la vigilancia del estricto cumplimiento del Reglamento de dicho condominio, la observación de la Ley General de Salud y la ejecución de los acuerdos que tiene la asamblea general de Condóminos, así como vigilar el pago de las cuotas que se fijen y su aplicación transparente a los fines transparentes

II. - Representar a los asociados colectivamente no solo en su calidad de condómino, sino en su calidad de comerciantes del condominio del Centro de Abastos Viñedos San Marcos, así como velar sus intereses ante terceros.

III. - Promover la mejora, el crecimiento y fortalecimiento de los comerciantes asociados, apoyándose en los programas gubernamentales y con recursos propios, mediante el desarrollo de acciones y estrategias buscando crear y fomentar el capital intelectual de este sector.

## **GLOSARIO.**

**CONDÓMINOS.** - Los asociados y/o condóminos que formen parte del Centro de Abastos Viñedos San Marcos.

**VSM.** - Viñedos San Marcos.

**OCURSO.** - Escrito jurídico presentado ante un tribunal, fiscal, juez, defensoría u otros órganos jurisdiccionales o similares

## **D E C L A R A C I O N E S.**

**I.- DECLARA “EL ARRENDADOR EN ADMINISTRACIÓN”.**

1. Qué **COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS** se constituyó como ASOCIACIÓN CIVIL en fecha diecinueve de abril de dos mil cinco, a través de la Escritura Pública número cuatrocientos treinta y uno, Volumen seis, pasada ante la fe del Licenciado Mario Luis Ruelas Olvera, Notario Público Supernumerario Número cincuenta y uno, inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado bajo el número cinco, del libro ciento treinta y nueve, sección tercera, del municipio de Aguascalientes.

2. Qué es él **C. SALVADOR SEBASTIÁN MAURICIO**, se encuentra plenamente facultado para actuar como “ARRENDADOR EN ADMINISTRACIÓN”, de las propiedades con las que celebró el contrato correspondiente, facultades que le fueron otorgadas en fecha veintiséis de febrero de dos mil veinte, a través de la Escritura Pública número trescientos noventa y siete, Volumen diez, pasada ante la fe del Licenciado Mario Luis Ruelas Olvera, Notario Público Número sesenta y tres, inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado bajo el número diecisiete, del libro trescientos ochenta y dos, sección tercera, del municipio de Aguascalientes.

3. Qué tiene su domicilio ubicado en Calle Viñedos San Felipe No. 102, Centro de Abastos Viñedos San Marcos, Jesús María Aguascalientes, Ags, C.P. 20908.

4. Qué cuenta con Registro Federal de Contribuyentes No. CVS050419R66.

5. Qué posee los derechos necesarios para la celebración del presente contrato. Que cuenta con los elementos materiales y humanos necesarios para cumplir con la prestación de servicios de Arrendamiento de Inmuebles en Administración, que se contratan y es su deseo celebrar el presente Contrato y obligarse en los términos de las Cláusulas contenidas en este ocurso.

## **II.- DECLARA “EL ARRENDATARIO”.**

1. El/ La **C.** \_\_\_\_\_, es una persona \_\_\_\_\_, con Registro Federal de Contribuyentes No. \_\_\_\_\_, que se encuentra en pleno uso y goce de las facultades que le otorga la ley, que su

domicilio es el ubicado en \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_, de esta ciudad de \_\_\_\_\_.

2. Qué es su voluntad llevar a cabo la celebración del presente Contrato para el desarrollo de su actividad económica, la cual deberá estar relacionada con el abasto agroalimentario.

### **III. DECLARAN AMBAS PARTES.**

1.- Qué es su voluntad llevar a cabo la celebración del presente Contrato. Que en atención a lo expuesto están conformes en sujetar su compromiso a los términos y condiciones insertos en las siguientes:

### **CLÁUSULAS.**

**PRIMERA.** - “EL ARRENDADOR” otorga en arrendamiento el inmueble ubicado dentro del condominio Centro de Abastos Viñedos San Marcos a “EL ARRENDATARIO”, denominado Local \_\_\_\_\_, con una superficie de \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>, lo anterior con el objeto de que el “EL ARRENDATARIO” lleve a cabo única y exclusivamente las actividades que se deriven del abasto agroalimentario.

**SEGUNDA.** - “EL ARRENDATARIO” se obliga a cubrir a “EL ARRENDADOR” por concepto del arrendamiento del inmueble materia de este contrato, la cantidad \$\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ PESOS 00/100 M.N.). La contraprestación se pagará a través de transferencia interbancaria realizada a la cuenta con clave número \_\_\_\_\_, de la Institución Bancaria \_\_\_\_\_, de la que es titular “EL ARRENDADOR” en un término no mayor a 24 horas posteriores a la firma del Contrato.

“EL ARRENDATARIO” deberá notificar el pago de la contraprestación a través de correo electrónico a la administración de la Central Viñedos San Marcos.

**TERCERA.** - La vigencia del presente contrato es por un año, sin embargo, podrá prorrogarse por un periodo mayor siempre y cuando las partes lo convengan por escrito en el contrato correspondiente.

**CUARTA.** - “**EL ARRENDATARIO**” se compromete a no subarrendar ni a ceder a terceras personas, parcial o totalmente el uso del inmueble ubicado dentro del Centro de Abastos Viñedos San Marcos materia del presente contrato. Al mismo tiempo se compromete a sujetar la operación de su negocio u empresa al reglamento de Condóminos del mercado, en donde se establecen las condiciones y parámetros a los que deberá apegarse, y que tocan temas, tales como, usos de espacios comunes, andenes, así como de seguridad, orden y limpieza, entre otros aspectos.

**QUINTA.** - “**EL ARRENDATARIO**” queda obligado a conservar el inmueble objeto del presente contrato en el estado en que lo recibe, y no podrá hacer modificaciones de ninguna clase sin previo consentimiento por escrito de “**EL ARRENDADOR**”, pero las que se hicieren de común acuerdo, sean de la clase que sean, quedarán en beneficio de dicho inmueble, sin que “**EL ARRENDATARIO**” tenga derecho de exigir a “**EL ARRENDADOR**” indemnización alguna.

**SEXTA.** - “**EL ARRENDATARIO**” reconoce que los servicios de energía eléctrica, telefonía e internet que requiera para el desarrollo de su actividad comercial, deberán ser contratados a su nombre y deberán ser cubiertos de manera puntual. En el caso del agua el pago y el convenio es con la Administración de la Central de Abastos.

**SÉPTIMA.** - Será causa de rescisión de este Contrato, sin necesidad de intervención judicial alguna, el hecho de que el arrendatario no cubra la renta oportunamente y de acuerdo a las fechas establecidas como referencia, es decir la fecha del presente contrato.

Así mismo será causa de rescisión del presente Contrato el adeudo por parte de “**EL ARRENDATARIO**” de uno o más servicios de agua potable, energía eléctrica, telefonía y/o internet.

**OCTAVA.** - “EL ARRENDATARIO” no podrá en ningún caso retener las rentas, bajo ningún título judicial, ni extrajudicial, debiendo hacer el pago íntegro, a más tardar en el plazo que se describe en la cláusula segunda del presente instrumento, por lo que, de no hacerlo en el tiempo, modo y lugar convenidos, pagará de manera mensual una pena convencional del 5% (cinco por ciento) sobre el importe de la renta.

**NOVENA.** - Las partes convienen que al término de la vigencia de este contrato “EL ARRENDATARIO” sin necesidad de resolución judicial, se obliga a entregar a “EL ARRENDADOR”, el inmueble materia del presente contrato, con el sólo deterioro que por el uso normal sufra el mismo, ya que en este acto manifiesta “EL ARRENDATARIO”, que no desea renovar el presente contrato, por lo que renuncia al derecho de prórroga.

**DÉCIMA.** - “EL ARRENDATARIO” entrega como depósito de garantía la cantidad de \$\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ PESOS 00/100 M.N.), correspondiente a dos meses de renta, los cuales no podrán ser compensados contra renta futura y solo podrán devolverse quince días después de devuelto el inmueble dado en arrendamiento, previa compensación contra saldos a cargo del “ARRENDATARIO”, si los hubiere, por reparaciones y cualquier otro servicio con que cuente o se haya contratado posteriormente.

**DÉCIMA PRIMERA.** - Para la interpretación y cumplimiento de este contrato, así como para todo lo no previsto en el mismo, las partes convienen en someterse a la jurisdicción y competencia de los tribunales del Estado de Aguascalientes, por lo que renuncian expresamente al fuero que, por razón de su domicilio presente o futuro, pudiera corresponderles.

Leído que fue el presente contrato y enteradas las partes de su contenido y alcances, lo firman en la Ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes, a los \_\_\_\_\_.

**“EL ARRENDADOR”**

**“EL ARRENDATARIO”**

---

**C. SALVADOR SEBASTIÁN  
MAURICIO,  
Representante Legal de  
“COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS  
A.C.”,**

---

**C. \_\_\_\_\_**

**TESTIGOS**

---

**C. \_\_\_\_\_**

---

**C. \_\_\_\_\_**

CONTRATO 2.

**CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE ESPACIO PUBLICITARIO, QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE “COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.”, REPRESENTADO POR EL C. SALVADOR SEBASTIÁN MAURICIO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO “EL ARRENDADOR”; Y POR LA OTRA PARTE EL/LA C. \_\_\_\_\_, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO “EL ARRENDATARIO”, AL TENOR DE LOS SIGUIENTES:**

#### **A N T E C E D E N T E S.**

##### **1.- “COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.”**

a).- Que tiene como objeto social, entre otras actividades, generar servicios y actividades propias de un Centro de Abasto Agroalimentario, como lo son, la coordinación de la logística y movilidad interna, cuidar el estado de inocuidad y seguridad alimentaria de los productos, promover el consumo sano y la buena alimentación, proporcionar capacitación y servicios empresariales a los empresarios del Centro de Abastos y el mantenimiento, operación y conservación del mismo, así como programas de apoyo académico, de vinculación e investigación.

Además, que el objeto de Coycea es entre otros:

b). - El mantenimiento, operación y administración del Condominio Centro de Abastos Viñedos San Marcos, la vigilancia del estricto cumplimiento del Reglamento de dicho

condominio, la observación de la Ley General de Salud y la ejecución de los acuerdos que tiene la asamblea general de Condóminos, así como vigilar el pago de las cuotas que se fijen y su aplicación transparente a los fines transparentes.

c). - Representar a los asociados colectivamente no solo en su calidad de condómino, sino en su calidad de comerciantes del condominio del Centro de Abastos Viñedos San Marcos, así como velar sus intereses ante terceros.

d). - Promover la mejora, el crecimiento y fortalecimiento de los comerciantes asociados, apoyándose en los programas gubernamentales y con recursos propios, mediante el desarrollo de acciones y estrategias buscando crear y fomentar el capital intelectual de este sector.

## **GLOSARIO.**

**CONDÓMINOS.** - Los asociados y/o condóminos que formen parte del Centro de Abastos Viñedos San Marcos.

**VSM.** - Viñedos San Marcos.

## **DECLARACIONES.**

**I.- DECLARA “EL ARRENDADOR”.**

1. Qué **“COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.”** es legitima propietaria del espacio publicitario numero Z-25.

1. Qué **COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS** se constituyó como ASOCIACIÓN CIVIL en fecha diecinueve de abril de dos mil cinco, a través de la Escritura Pública número cuatrocientos treinta y uno, Volumen seis, pasada ante la fe del Licenciado Mario Luis Ruelas Olvera, Notario Público Supernumerario Número cincuenta y uno, inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado bajo el número cinco, del libro ciento treinta y nueve, sección tercera, del municipio de Aguascalientes.

2. Qué él **C. SALVADOR SEBASTIÁN MAURICIO**, se encuentra plenamente facultado para actuar como Representante de **“COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.”** en la firma del presente contrato, facultades que le fueron otorgadas en fecha veintiséis de febrero de dos mil veinte, a través de la Escritura Pública número trescientos noventa y siete, Volumen diez, pasada ante la fe del Licenciado Mario Luis Ruelas Olvera, Notario Público Número sesenta y tres, inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado bajo el número diecisiete, del libro trescientos ochenta y dos, sección tercera, del municipio de Aguascalientes.

3. Qué tiene su domicilio ubicado en Calle Viñedos San Felipe No. 102, Centro de Abastos Viñedos San Marcos, Jesús María Aguascalientes, Ags, C.P. 20908.

4. Qué cuenta con Registro Federal de Contribuyentes No. CVS050419R66.

5. Qué cuenta con los permisos necesarios, así como los derechos de propiedad del espacio publicitario objeto del presente contrato.

6. Qué es su voluntad llevar a cabo la celebración del presente Contrato. El cual, tiene por objeto normar el proceso de arrendamiento de espacios publicitarios tipo banderolas, ubicados en la cerca perimetral de la Carretera panamericana 45 norte de Aguascalientes, actividad a cargo del Centro de Negocios de Viñedos San Marcos.

## **II.- DECLARA “EL ARRENDATARIO”.**

1. El/ La C. \_\_\_\_\_, es una persona \_\_\_\_\_, con Registro Federal de Contribuyentes No. \_\_\_\_\_, que se encuentra en pleno uso y goce de las facultades que le otorga la ley, que su domicilio es el ubicado en \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_, de esta ciudad de \_\_\_\_\_. Y que es propietario y/o arrendador de una propiedad con giro Agroalimentario, en funcionamiento.

2. Qué es su voluntad llevar a cabo la celebración del presente Contrato para el desarrollo de su actividad económica.

## **III. DECLARAN AMBAS PARTES.**

1. Qué de conformidad con las declaraciones anteriormente expuestas asumen los derechos y obligaciones derivados del presente contrato, al tenor de las siguientes:

## **CLÁUSULAS.**

**PRIMERA.** - “EL ARRENDADOR” otorga en arrendamiento el espacio publicitario con código\_\_\_\_\_ y con las características siguientes:

Un espacio publicitario tipo\_\_\_\_\_, de dimensiones de .78 metros de ancho y 1.47 metros de altura.

\_\_\_ espacios publicitarios tipo\_\_\_\_\_, el primero de dimensiones de \_\_\_\_\_ metros de ancho y \_\_\_\_\_ metros de altura, mismo que está ubicado en \_\_\_\_\_, y el segundo dimensiones de \_\_\_\_\_ metros de ancho y \_\_\_\_\_ metros de altura, mismo que está ubicado en \_\_\_\_\_.

**SEGUNDA.** - “EL ARRENDATARIO” se obliga a cubrir a “EL ARRENDADOR” por concepto del arrendamiento del espacio publicitario materia de este contrato, la cantidad \$500 (Quinientos PESOS 00/100 M.N.), al mes por concepto del pago de la renta, esta podrá ser semestral o anual, la contraprestación se pagará cada mes a través de transferencia interbancaria realizada a la cuenta con clabe número 030010900023727514, de la Institución Bancaria

BanBajío, de la que es titular **“EL ARRENDADOR”** en un término no mayor a 24 horas posteriores al día en que se celebró el contrato inicial.

**“EL ARRENDATARIO”** deberá notificar el pago de la contraprestación a través de correo electrónico a la atención del centro de Negocios del Centro de Abastos Viñedos San Marcos, al correo \_\_\_\_\_.

**TERCERA.** - La vigencia del presente contrato es por un año, sin embargo, podrá prorrogarse por un periodo mayor siempre y cuando las partes lo convengan por escrito.

**CUARTA.** - **“EL ARRENDATARIO”** se compromete a no subarrendar ni a ceder a terceras personas, parcial o totalmente el uso del espacio publicitario materia del presente contrato.

**QUINTA.** - **“EL ARRENDATARIO”** es responsable del contenido o diseño de la información publicada en el espacio publicitario materia del presente contrato, por tal motivo reconoce que el texto de los carteles no deberá contener mensajes que atenten contra las leyes, la moral y las buenas costumbres o los derechos de los terceros, consientes en las especificaciones señaladas en el **“ANEXO 1”** mismo que forma parte integral del presente contrato.

**SEXTA.-** **“EL ARRENDATARIO”** es responsable de las frases, leyendas, nombres comerciales, marcas, logotipos y otros signos distintivos utilizados en el espacio publicitario objeto del presente contrato.

**SÉPTIMA.** - “**EL ARRENDADOR**” establece que las especificaciones del cartel guarden las características en diseño, impresión y montaje que forman parte del concepto Mercadológico que el mercado ha establecido para la celebración del presente contrato.

**OCTAVA.** - “**EL ARRENDADOR**” no se hace responsable del deterioro o desaparición del cartel exhibido en el espacio publicitario materia del presente por causas ajenas a su voluntad, por tal motivo no se responsabiliza de la reposición del mismo.

**NOVENA.** - Será causa de rescisión de este Contrato, sin necesidad de intervención judicial alguna, el hecho de que se pague extemporáneamente la renta.

**DÉCIMA.** - “**EL ARRENDATARIO**” se hará acreedor al retiro del cartel en el momento en que no cumpla con la disposición establecida en la cláusula segunda del presente contrato.

**DÉCIMA PRIMERA.** - Las partes convienen que al término de la vigencia de este contrato el contrato se dará por terminado, salvo pacto en contrario que deberá ser suscrito por ambas partes.

**DÉCIMA SEGUNDA.** - Para la interpretación y cumplimiento de este contrato, así como para todo lo no previsto en el mismo, las partes convienen en someterse a la jurisdicción y competencia de los tribunales del Estado de Aguascalientes, por lo que renuncian expresamente al fuero que, por razón de su domicilio presente o futuro, pudiera corresponderles.

Leído que fue el presente contrato y enteradas las partes de su contenido y alcances, lo firman en la Ciudad de Aguascalientes, Aguascalientes, a los \_\_\_\_\_.

**“EL ARRENDADOR”**

**“EL ARRENDATARIO”**

---

**C. SALVADOR SEBASTIÁN  
MAURICIO,  
Representante Legal de  
“COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS  
A.C.”,**

---

**C. \_\_\_\_\_**

## CAPÍTULO 5: RESULTADOS

### 12. RESULTADOS

#### Actualización de Base de Datos Única

1.- Se actualizó el 90% de la información contenida en la Base de Datos Única, gracias a los recorridos día a día en la central de Abastos, llamadas a locatarios y entrevistas a condóminos, Cortes diarios de cobranza, apoyo del área de operación y logística se pudo reunir la suficiente información, ahora todas las áreas cuentan con la BDU actualizada y la están aprovechando al 100%.

**ANÁLISIS DE BASE DE DATOS ÚNICA AL DÍA DE HOY 26 DE MAYO DE 2021**

		<b>Total de avance en 3 meses</b>		<b>55%</b>	
<b>Anterior BDU</b>		<b>Actual BDU</b>			
Propiedades Ocupadas (sí/no)	775	Propiedades Ocupadas (sí/no)	913		
Giro del negocio	339	Giro del negocio	913		
Último mes pagado	4	Último mes pagado	913		
No. de teléfono	786	No. de teléfono	804		
Correos de Propietarios	84	Correos de Propietarios	146		
Correos de Arrendatarios	17	Correos de Arrendatarios	890		
Renta o Venta de la Propiedad	259	Renta o Venta de la Propiedad	913		
	2264		5492		
Total de datos 6096		Total de datos 6096			
	<b>Anteriormente 34.8%</b>		<b>Actualmente 90.1%</b>		

Ilustración 29 Análisis de la BDU

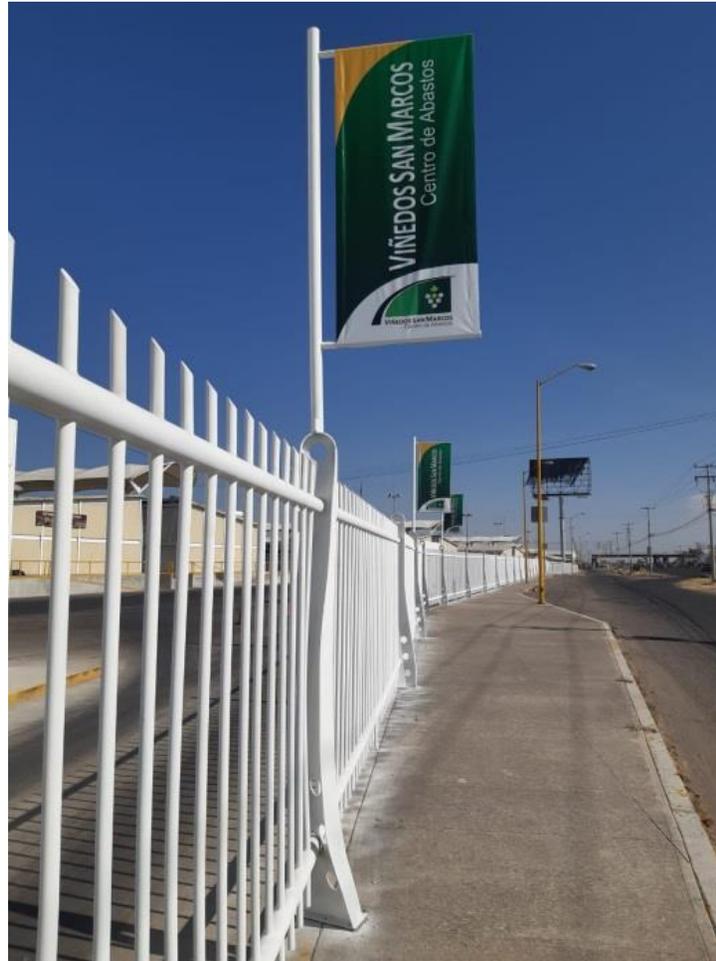
## Aplicación de Marketing

La cotización del espectacular con el C. Jorge González Faz fue aprobada, y se obtuvo el siguiente resultado, VSM ya cuenta con un espectacular publicitario y en el mes de junio se dará su apertura para que locatarios puedan rentarlo.



Ilustración 30 Espectacular publicitario

Centro Agroalimentario tiene una imagen publicitaria, con la que se está dando a conocer a nivel regional y federal.



**Ilustración 31 Banderolas**

## Costo de Renta Banderola y Espectacular Publicitario

Banderolas y espectacular ya están listos para la renta. (Ya se cuenta con un Contrato de espacio publicitario)

Actualmente el espectacular fue puesto en marcha a partir de Febrero del presente año y será aprovechado hasta el mes de Junio para promocionar el “Programa de Reactivación Comercial”, posterior a esta fecha se promocionará su renta con condóminos de Viñedos San Marcos para mantenerlo actualizado y en modificación constante.

1. Costo de la renta mensual: \$4,500.00 por contrato anual
2. Solo aplica para condóminos abiertos en VSM, con giro agroalimentario y al corriente con sus cuotas de mantenimiento

Datos de referencia "ESPECTACULAR":	Costo +IVA
Costo de espectacular (por las dos caras)	12,064.00
% De descuento por pago anual	10.00%

Mensualidad 1 (VSM Absorbe el gasto)	4,500.00
Mensualidad 2 (Cliente Absorbe el gasto)	4,000.00

Modalidad 1 VSM ABSORBE EL GASTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Gasto total:	%
Gasto VSM	12,064.00												12,064.00	%
Gasto Cliente	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	54,000.00	5,400.00
DESCUENTO POR PAGO ANUAL													48,600.00	

Modalidad 2 CLIENTE ABSORBE EL GASTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Gasto total:	%
Gasto VSM	-												-	%
Gasto Cliente	16,064.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	60,064.00	6,006.40
DESCUENTO POR PAGO ANUAL													54,057.60	

Ilustración 32 Renta de Espectacular

Se dará inicio a la promoción de **banderolas** para cubrir en su totalidad la cerca perimetral de la 45 norte, para darlas a conocer, el equipo de trabajo llevará consigo el catálogo de productos y servicios que contiene las especificaciones del producto, de la misma manera serán publicadas en redes sociales, promocionadas por los diferentes departamentos en sus actividades diarias y en el centro de negocios para condóminos que acuden a pagar sus cuotas

1. Costo de la renta mensual: \$500.00 por contrato anual
2. Solo aplica para condóminos abiertos en VSM, con giro agroalimentario y al corriente con sus cuotas de mantenimiento

Datos de referencia "BANDEROLAS":	Costo + IVA
Costo de espectacular (por las dos caras)	1,550.00
% De descuento por pago anual	10.00%

Mensualidad base (VSM Absorbe el gasto)	500.00
Mensualidad base (Cliente)	450.00

Modalidad 1 VSM ABSORBE EL GASTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Gasto total:	%
Gasto VSM	1,550.00												<b>1,550.00</b>	
Gasto Cliente	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	<b>6,000.00</b>	600.00
DESCUENTO POR PAGO ANUAL													<b>5,400.00</b>	

Modalidad 2 CLIENTE ABSORBE EL GASTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Gasto total:	%
Gasto VSM	-												-	
Gasto Cliente	2,000.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	<b>6,950.00</b>	695.00
DESCUENTO POR PAGO ANUAL													<b>6,255.00</b>	

Ilustración 33 Renta de Banderolas

Con las visitas que se realizaron a todos los condóminos, se les dio a conocer todos los servicios con los que se cuentan y 10 personas se interesaron en rentar banderolas de VSM, la tabla es la siguiente:

<b>CANDIDATOS EN RENTA DE BANDEROLAS</b>	
1	Citrovitale de los altos
2	Espicias San José
3	Semillas y Cereales Franco
4	Carnicería El Texano
5	Frutería Barron
6	Pollerías Castilla
7	Grupo Industrial de la Miel
8	Grupo Gilco
9	3D House
10	Frutería Arana

**Tabla 6 Candidatos para rentar banderolas**

Redes sociales:

Para que el Centro Agroalimentario Viñedos San Marcos se diera a conocer, se optó por hacer más cuentas en redes sociales, las cuales son: twitter, Instagram, Tik- Tok, Whatsapp Bissnes, YouTube y se actualizó la página de Facebook, esto con el fin de darle más publicidad al Centro Agroalimentario Viñedos San Marcos.

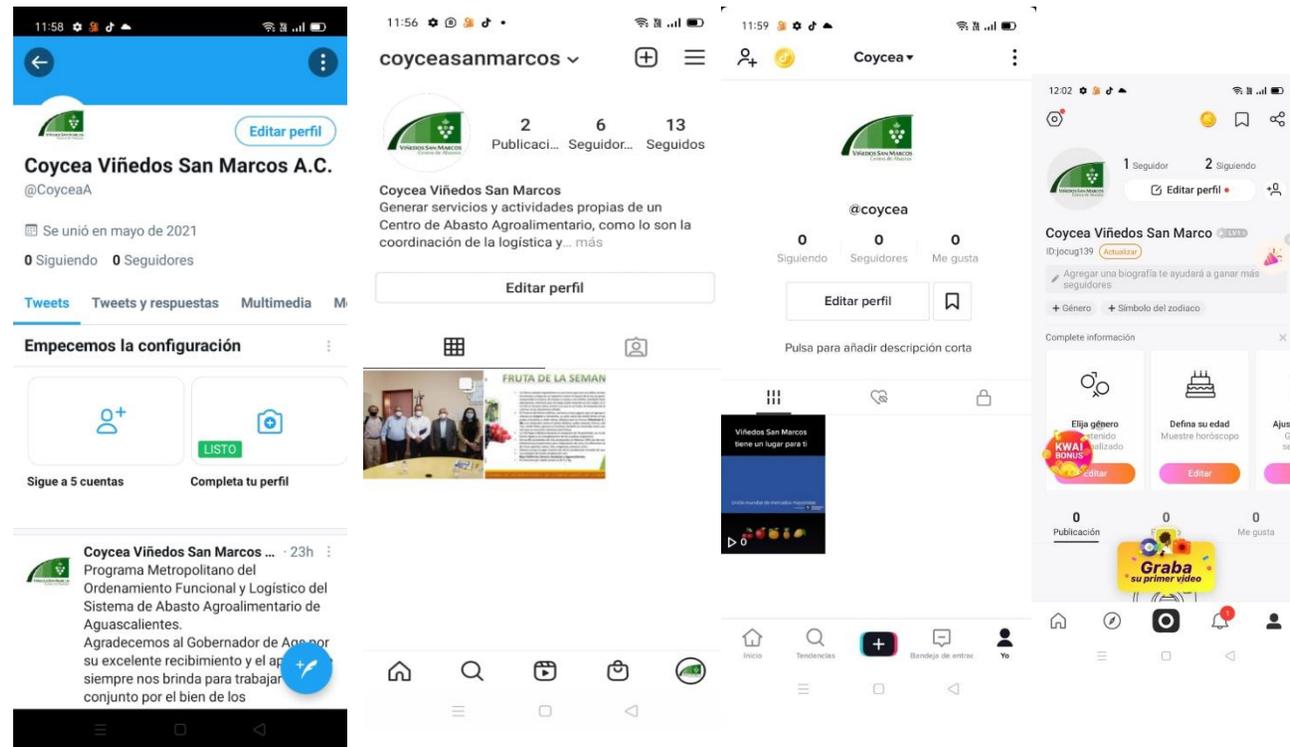


Ilustración 34 Redes sociales nueva

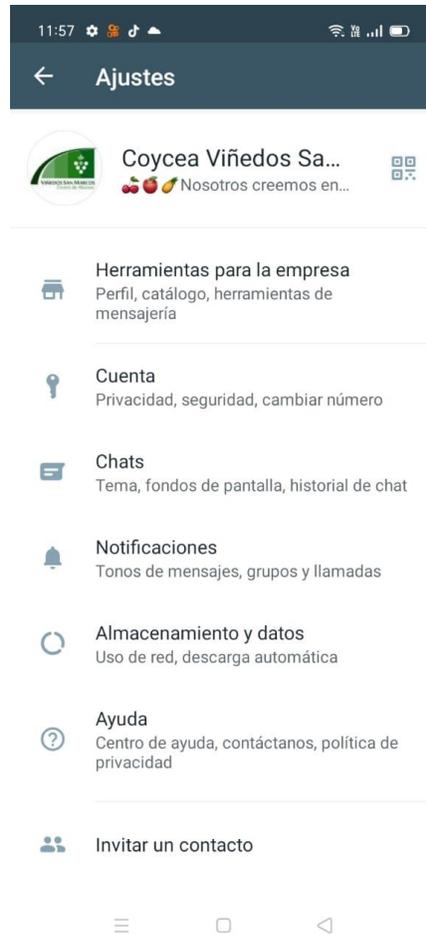
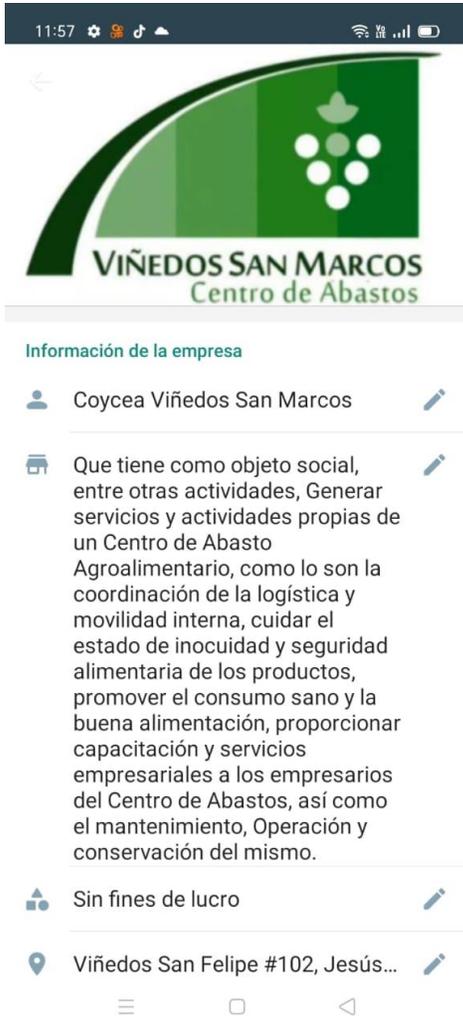


Ilustración 35 Redes sociales Nuevas

Anteriormente la página de Facebook tenía 144 seguidores, ahora con las publicaciones que se hacen constantemente, la página tiene más de 259 seguidores en Facebook.

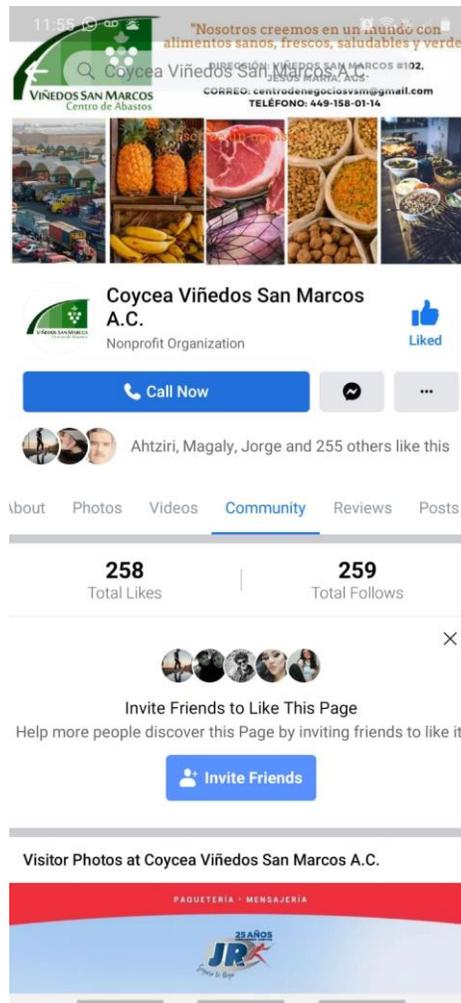


Ilustración 36 Seguidores de Facebook

En el Centro de Negocios, en la Página de Facebook y por Whatsapp varias personas se contactaron para preguntar por locales, bodegas y piedras en renta o venta, se realizó el llenado del “Formato Renta o Venta de propiedades” y estos fueron los resultados:

PERSONAS INTERESADAS EN RENTAR O COMPRAR PROPIEDADES				
1	RENTAR	Héctor Alk. Ruiz Méndez	Cítricos	2 bodegas
2	RENTAR	M...	Fruta y Verdura	Bodega
3	RENTAR	M...	?	Bodega
4	RENTAR	In...	Tomate/Pepino	Bodega
5	RENTAR	V...	Almacén	Bodega
6	COMPRAR	L...	Semillas, maíz	Bodega
7	RENTAR	Jc...	comida	Piedra
8	COMPRAR	A... Gonzalez	Semillas y cereales	Bodega
9	RENTAR	G...	Almacén de Aguacate	Bodega
10	RENTAR	G...	Almacén	Bodega
11	RENTAR	Jc...	Fruta y Verdura	Bodega
12	RENTAR	S...	Venta de llantas	Local
13	RENTAR	D...	Almacén	Bodega
14	RENTAR	Ju...	Almacén	Bodega
15	COMPRAR	C...	Papa	Bodega
16	RENTAR	M...	Productos de limpieza	Bodega
17	COMPRAR	M...	Almacén de Agua	Bodega
18	C/R	R...	Publicidad	Bodega
19	RENTAR	A...	Almacén	Bodega
20	COMPRAR	S...	Venta de Legumbres	Bodega
21	COMPRAR	M...	Comida	Piedra
22	RENTAR	Is...	Almacén	Bodega
23	C/R	C...	Paquetería	Bodega
24	RENTAR	Ja...	Fabricación chorizo	Bodega
25	RENTAR	Gustavo Gutierrez	Forrajes	Bodega

26	COMPRAR	David		Venta de Carne	Piedra
27	COMPRAR	Rafael		Abarrotes	Bodega
28	COMPRAR	Jose		Almacén	Bodega
29	RENTAR	Carlos		Almacén	Bodega
30	RENTAR	Emilio		Almacén	Bodega
31	RENTAR	María		Gorditas de nata	Piedra
32	RENTAR	Aurora		?	Bodega
33	RENTAR	Alejandro	Ma	Almacén	Bodega
34	COMPRAR	María		Frutería	Bodega
35	RENTAR	Antonio		Comida	Piedra
36	RENTAR	Miguel		Incurtidos	Bodega
37	COMPRAR	Guillermo		Carne	Bodega
38	RENTAR	Pedro		Cajas de plástico	Bodega
39	RENTAR	Verónica		Chucherías	Piedra
40	C/R	Rafael		Granos de maíz	Bodega
41	RENTAR	Óscar		mangos	Bodega
42	RENTAR	Juan		?	Bodega
43	RENTAR	Jose		Algodón	Local
44	RENTAR	Salvador		Descueso de puerco	Bodega
45	RENTAR	Jose		Almacén	Bodega
46	RENTAR	Rafael		Almacén	Bodega
47	RENTAR	Gustavo		Comida	Local
48	RENTAR	Ignacio		jugos	Piedra
49	COMPRAR	Miguel		?	Bodega
50	RENTAR	Gloria		Ropa Americana	Local
51	RENTAR	Cesar Gonzalez		Empaque	Bodega

Tabla 7 Interesados en Rentar o Comprar propiedades

PERSONAS INTERESADAS EN VENDER O RENTAR SU PROPIEDAD				
1	V/R	Gabriel	[REDACTED]	Piedra 187
2	R	Ernesto	[REDACTED]	Piedra 67
3	V/R	María	[REDACTED] Silvia	Piedra 14
4	R	Marissa	[REDACTED]	L5-35

Tabla 8 Personas interesadas en Renta o Venta de propiedades

51 Personas están interesadas en poner un negocio en VSM y 4 están interesadas en vender o rentar su propiedad, con la información de la tabla 7 y 8 se tiene una gran oportunidad de reactivar el Centro de Abastos. El 1ero de junio inició el servicio de intermediación inmobiliaria y ahora se está enlazando al arrendador con el arrendatario, el 2 de Junio se realizó la primera firma de contrato de arrendamiento para la piedra 18 del centro de Abastos Viñedos San Marcos, se trató de la señora Silvia que ahora pondrá un negocio de comida, el ingreso que tuvo el Centro de Negocios fue de \$750.

Las 4 personas interesadas en rentar o vender se pusieron al corriente en los pagos de mantenimiento para así aprovechar este servicio inmobiliario.

Nota: Los datos de la tabla son confidenciales.

## **CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES**

El proyecto de Reactivación Comercial fue un gran reto y se tuvo un resultado muy satisfactorio, ya que se actualizó el 90% de la información de la Base de Datos Única, ahora para conseguir datos personales de locatarios es más fácil y eficaz. En el tema del marketing se obtuvieron más de 259 nuevos seguidores en 4 meses.

El 2 de Junio de 2021 se realizó la primera firma de contrato de arrendamiento para la piedra 18 del centro de Abastos Viñedos San Marcos, se tuvo un ingreso de \$750 por el servicio prestado. En cuestión de renta de Banderolas y espectacular se invirtieron \$25,500, y se tiene en mente que a futuro se tendrá un ingreso anual de \$429,600, por ahora sólo se tienen una lista de 10 prospectos interesados, lo que el ingreso anual será de \$200,000.

También es importante resaltar que de las 550 llamadas que se realizaron, se logró convencer a 16 locatarios en abrir su negocio y reactivar el comercio del Centro Agroalimentario VSM, ahora el total de bodegas abiertas son 350 y el porcentaje de propiedades con giro agroalimentario subió a un 14%, se estima que en un año subirá al 20%.

Derivado del análisis de las necesidades que tiene el Centro de Abastos VSM se creó el área de Atención y Servicio al cliente con el objetivo de brindar servicios al condómino como lo son: servicio inmobiliario dentro de la Central de abastos, promoción de propiedades en banderolas y espectacular, dx empresariales, capacitaciones, contacto con proveedores, entre otros servicios más, así como también dar seguimiento y término a cada uno de los servicios ofrecidos.

Para lograr un gran aprovechamiento del proyecto, el área de Atención y Servicio al Cliente trabajará de forma presencial en la Administración y atenderá en las diferentes plataformas digitales para servir a los condóminos.

## **CAPÍTULO7: COMPETENCIAS**

1. Apliqué habilidades directivas y de ingeniería en el diseño, gestión, fortalecimiento e innovación en el proyecto de reactivación comercial para tomar decisiones de forma efectiva.

2. Diseñé e innové estructuras administrativas y procesos, con base en las necesidades del Centro agroalimentario Viñedos San Marcos.

3. Apliqué métodos cuantitativos y cualitativos en el análisis e interpretación de los datos arrojados en la actualización de Base de Datos Única realizada.

4. Implementé estrategias de mercadotecnia basada en información recopilada de fuentes primarias y secundarias, para incrementar la competitividad del centro.

Apliqué as normas para la creación y desarrollo de contratos.

Diseñé nuevos proyectos empresariales sustentables en mercados competitivos para promover el desarrollo del centro.

6. Apliqué métodos de investigación para realizar un marco teórico satisfactorio.

7. Utilicé las nuevas tecnologías de la información y comunicación en VSM, para la toma de decisiones eficaz.

8. Actúe como agente de cambio, ya que, en el centro agroalimentario trabajaban siempre sin mejorar cada día la administración del centro.

9. Apliqué métodos, técnicas y herramientas para la solución del problema presentado en la organización, basado en los conocimientos obtenidos a lo largo de mi carrera académica en el Instituto Tecnológico de Pabellón de Arteaga.

## CAPÍTULO 8: FUENTES DE INFORMACIÓN

Toro, J. M. D. y Villanueva, J. (2017). Marketing estratégico. Pamplona, Spain: EUNSA.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/parteaga/47326>

Publishing, M. (2007). El diagnóstico de la empresa. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/parteaga/52901>

Alba Fernández, M. V. (2005). Muestreo estadístico. Oviedo, Spain: Septem Ediciones.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/parteaga/35263>

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) y Santoja, M. (Dir.) (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/parteaga/122932>

## **CAPÍTULO 9: ANEXOS**

### **CONTRATO 3**

**CONTRATO DE VINCULACIÓN CON TERCEROS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS A CONDÓMINOS DE VSM. QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE “COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.”, REPRESENTADO POR EL C. SALVADOR SEBASTIÁN MAURICIO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO "VSM", Y POR LA OTRA PARTE EL/LA C. \_\_\_\_\_ POR SU PROPIO DERECHO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL PRESTADOR DE SERVICIOS", AL TENOR DE LOS SIGUIENTES:**

#### **A N T E C E D E N T E S.**

##### **1. “VSM”. -**

a).- Que tiene como objeto social, entre otras actividades, generar servicios y actividades propias de un Centro de Abasto Agroalimentario, como lo son, la coordinación de la logística y movilidad interna, cuidar el estado de inocuidad y seguridad alimentaria de los productos, promover el consumo sano y la buena alimentación, proporcionar capacitación y servicios empresariales a los empresarios del Centro de Abastos y el mantenimiento, operación y conservación del mismo, así como programas de apoyo académico, de vinculación e investigación.

Además, que el objeto de Coycea es entre otros:

b). - El mantenimiento, operación y administración del Condominio Centro de Abastos Viñedos San Marcos, la vigilancia del estricto cumplimiento del Reglamento de dicho condominio, la observación de la Ley General de Salud y la ejecución de los acuerdos que tiene la asamblea general de Condóminos, así como vigilar el pago de las cuotas que se fijen y su aplicación transparente a los fines transparentes.

c). - Representar a los asociados colectivamente no solo en su calidad de condómino, sino en su calidad de comerciantes del condominio del Centro de Abastos Viñedos San Marcos, así como velar sus intereses ante terceros.

d). - Promover la mejora, el crecimiento y fortalecimiento de los comerciantes asociados, apoyándose en los programas gubernamentales y con recursos propios, mediante el desarrollo de acciones y estrategias buscando crear y fomentar el capital intelectual de este sector.

## **GLOSARIO.**

**CONDÓMINOS.** - Los asociados y/o condóminos que formen parte del Centro de Abastos Viñedos San Marcos.

**VSM.** - Viñedos San Marcos.

**OCURSO.** - escrito jurídico presentado ante un tribunal, fiscal, juez, defensoría u otros órganos jurisdiccionales o similares

## **DECLARACIONES.**

I.- "**VSM**" declara que:

I.1. Qué **COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS** se constituyó como **ASOCIACIÓN CIVIL** en fecha diecinueve de abril de dos mil cinco, a través de la Escritura Pública número cuatrocientos treinta y uno, Volumen seis, pasada ante la fe del Licenciado Mario Luis Ruelas Olvera, Notario Público Supernumerario Número cincuenta y uno, inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado bajo el número cinco, del libro ciento treinta y nueve, sección tercera, del municipio de Aguascalientes.

I.2. Qué él **C. SALVADOR SEBASTIÁN MAURICIO**, se encuentra plenamente facultado para actuar como Representante de "**COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.**" en la firma del presente contrato, facultades que le fueron otorgadas en fecha veintiséis de febrero de dos mil veinte, a través de la Escritura Pública número trescientos noventa y siete, Volumen diez, pasada ante la fe del Licenciado Mario Luis Ruelas Olvera, Notario Público Número sesenta y tres, inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado bajo el número diecisiete, del libro trescientos ochenta y dos, sección tercera, del municipio de Aguascalientes.

I.3. Qué tiene su domicilio ubicado en Calle Viñedos San Felipe No. 102, Centro de Abastos Viñedos San Marcos, Jesús María Aguascalientes, Ags, C.P. 20908.

I.4. Qué cuenta con Registro Federal de Contribuyentes No. CVS050419R66.

I.5. Qué a efecto de dar cumplimiento a lo establecido en los antecedentes de este contrato y en su objeto social requiere de la vinculación con **"PRESTADORES DE SERVICIOS"** especializados, quienes a su vez serán la oferta que el Centro de Negocios Viñedos San Marcos acerque a las empresas y negocios demandantes para fortalecer su desarrollo empresarial.

**II.- "EL PRESTADOR DE SERVICIOS" declara que:**

II.1. El/ La **C.** \_\_\_\_\_, es una persona \_\_\_\_\_, con Registro Federal de Contribuyentes No. \_\_\_\_\_, que se encuentra en pleno uso y goce de las facultades que le otorga la ley, y que cuenta con los conocimientos, y en su caso con la experiencia necesaria para prestar el servicio requerido por **"VSM"**, que su domicilio es el ubicado en \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_, de esta ciudad de \_\_\_\_\_.

II.2. Que cuenta con los elementos materiales y humanos necesarios para vincularse con la demanda de servicios de los condóminos de Viñedos San Marcos, misma que sustenta con el curriculum empresarial que anexa al presente contrato y es su deseo celebrar el presente Contrato de vinculación y obligarse en los términos de las Cláusulas contenidas en este curso.

**III.- DECLARAN AMBAS PARTES:**

III.1 Qué de conformidad con las declaraciones anteriormente expuestas asumen los derechos y obligaciones derivados del presente contrato, al tenor de las siguientes:

## CLÁUSULAS

**PRIMERA.** - El presente contrato tiene por objeto normar la vinculación entre el “**CENTRO DE NEGOCIOS VIÑEDOS SAN MARCOS**” con el “**PRESTADOR DE SERVICIOS**” que se vinculará a “**LOS CONDÓMINOS**” y que a su vez atenderá la demanda de servicios de los mismos y que es captada por el Centro de Negocios de Viñedos San Marcos.

**SEGUNDA.** - “**EL PRESTADOR DE SERVICIOS**” especializados, quien a su vez es la oferta que, el Centro de Negocios Viñedos San Marcos acerca a las empresas y negocios demandantes, prestará los servicios con la oportunidad y calidad necesarias, vinculadas de manera directa con el tipo de servicio del que se trate, sea este, capacitación, Marketing, enlaces comerciales, soluciones de aseguramiento patrimonial, asesorías empresariales, diagnósticos, planes de negocio y proyectos de financiación, entre otros. Para tal fin se auxiliará en todo momento del formato de evaluación del servicio que el Centro de Negocios utilizará con este fin, este formato se elaborará al término medio y al final de la prestación del servicio, de acuerdo al plazo concertado.

“**EL PRESTADOR DE SERVICIOS**” reconoce que “**VSM**”, contará con un formato de convenio y/o contrato que se utilizará en la relación de trabajo que establezca con “**LOS CONDÓMINOS**”, y que las obligaciones y derechos que de este deriven serán responsabilidad única y exclusiva del “**PRESTADOR DE SERVICIOS**” y de “**LOS CONDÓMINOS**”.

**TERCERA.** - **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** no podrá exigir el pago correspondiente en el caso de que él mismo no cumpla de manera eficiente, personal y profesional con lo pactado con **“LOS CONDÒMINOS”**. La evaluación realizada por el centro de Negocios de manera sistémica, le facilitará este trato con **los mismos**.

**CUARTA.** - **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** reconoce expresamente que no estará sujeto en la realización de su trabajo a una relación subordinada respecto de **“LOS CONDÒMINOS”**.

**“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** tiene pleno conocimiento de que no le es aplicable la Ley Federal del Trabajo, debido a que el presente instrumento es un contrato de carácter civil.

**QUINTA.** - **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** se obliga a guardar el secreto profesional correspondiente a la información que le sea otorgada por **“LOS CONDÒMINOS”**.

Si **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** ya no pudiese seguir o deseara desistirse de seguir prestando sus servicios, deberá avisar con la debida anticipación a **“EL CONDÒMINO”** por un lado y a **“VSM”** por el otro, en el entendido de que siempre habrá una congruencia entre el trabajo realizado y el pago recibido, esto con el fin de no dejar asuntos pendientes en la relación establecida.

**SEXTA.** - Al tratarse de una relación de vinculación entre **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** y **“EL CONDÒMINO”**, las actividades convenidas entre estos, siempre estarán

consignadas en el contrato y/o convenio que se celebre entre ellos. Esta relación es la que será objeto de la aplicación del formato de evaluación, anteriormente mencionado.

**“EL CONDÒMINO”** demandante del servicio específico, estará siempre acompañado del seguimiento de **“VSM”** estableciéndose entre ambos, la comunicación necesaria.

**SÉPTIMA.** - **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”**, se obliga a pagar por concepto de comisión por la vinculación de **“VSM”**, la cantidad correspondiente a un 10% del costo total del proyecto pactado con **“EL CONDÓMINO”**. Esta cantidad se pagará en una sola exhibición y se derivará del primer pago y/o anticipo pactado y realizado por este servicio.

**OCTAVA.** - La vigencia del presente contrato es indeterminada y surtirá efectos a partir de la fecha de su firma, las partes convienen que, al término del presente contrato, este no podrá prorrogarse, salvo que ambas partes convengan por escrito lo contrario.

**NOVENA.** - Los derechos y obligaciones derivadas del presente contrato, no podrán cederse ni parcial ni totalmente en favor de otra persona física o moral.

**DÉCIMA.** - Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato y para todo lo no previsto en las cláusulas del mismo, las partes se someten a lo dispuesto por el Código Civil del estado, sometiéndose las partes de igual manera a la competencia de los tribunales de la ciudad de Aguascalientes, renunciando al fuero que pudiera corresponderles en razón de su domicilio a actual o futuro.

Leído que fue el presente contrato y enteradas las partes del contenido, alcance y fuerza legal del mismo, manifiestan su consentimiento y lo firman por duplicado, en la ciudad de Aguascalientes, Ags., el día \_\_\_\_\_2021.

Por "VSM"

Por "EL PRESTADOR DE  
SERVICIOS"

\_\_\_\_\_  
C. SALVADOR SEBASTIÁN C. \_\_\_\_\_.

**MAURICIO.**

Representante Legal de "COYCEA  
VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.",

CONTRATO 4

**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN Y ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA QUE CELEBRAN, POR UNA PARTE, EL/LA C. \_\_\_\_\_ POR SU PROPIO DERECHO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ "EL CONDÓMINO", Y POR LA OTRA PARTE "COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.", REPRESENTADO POR EL C. SALVADOR SEBASTIÁN MAURICIO, A QUIEN EN LO SUCESIVO SE LE DENOMINARÁ COMO "EL PRESTADOR DE SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN Y ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA", AL TENOR DE LOS SIGUIENTES:**

## **ANTECEDENTES.**

1. Qué “**EL/LA C. \_\_\_\_\_**” adquirió el inmueble ubicado en \_\_\_\_\_, con una superficie de \_\_\_\_\_ metros cuadrados, en fecha \_\_\_\_\_, a través de la Escritura Pública número \_\_\_\_\_, Volumen \_\_\_\_\_ pasada ante la fe del Licenciado \_\_\_\_\_, Notario Público Número \_\_\_\_\_, inscrita en el Registro Público de la Propiedad del Estado bajo el número \_\_\_\_\_, del libro \_\_\_\_\_, sección \_\_\_\_\_, del municipio de Aguascalientes.

2. Qué “**COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.**” se constituyó entre otros con el objeto de:

a).- Que tiene como objeto social, entre otras actividades, generar servicios y actividades propias de un Centro de Abasto Agroalimentario, como lo son, la coordinación de la logística y movilidad interna, cuidar el estado de inocuidad y seguridad alimentaria de los productos, promover el consumo sano y la buena alimentación, proporcionar capacitación y servicios empresariales a los empresarios del Centro de Abastos y el mantenimiento, operación y conservación del mismo, así como programas de apoyo académico, de vinculación e investigación.

Además, que el objeto de Coycea es entre otros:

b). - El mantenimiento, operación y administración del Condominio Centro de Abastos Viñedos San Marcos, la vigilancia del estricto cumplimiento del Reglamento de dicho condominio, la observación de la Ley General de Salud y la ejecución de los acuerdos que tiene la asamblea general de Condóminos, así como vigilar el pago de las cuotas que se fijen y su aplicación transparente a los fines transparentes.

c). - Representar a los asociados colectivamente no solo en su calidad de condómino, sino en su calidad de comerciantes del condominio del Centro de Abastos Viñedos San Marcos, así como velar sus intereses ante terceros.

d). - Promover la mejora, el crecimiento y fortalecimiento de los comerciantes asociados, apoyándose en los programas gubernamentales y con recursos propios, mediante el desarrollo de acciones y estrategias buscando crear y fomentar el capital intelectual de este sector.

## **GLOSARIO.**

**CONDÓMINOS.** - Los asociados y/o condóminos que formen parte del Centro de Abastos Viñedos San Marcos.

**VSM.** - Viñedos San Marcos.

**OCURSO.** - escrito jurídico presentado ante un tribunal, fiscal, juez, defensoría u otros órganos jurisdiccionales o similares

## **DECLARACIONES.**

I.- **“EL CONDÓMINO”** demandante del servicio específico, declara que:

I.1. El/ La **C.** \_\_\_\_\_, es una persona \_\_\_\_\_, con Registro Federal de Contribuyentes No. \_\_\_\_\_, que se encuentra en pleno uso y goce de las facultades que le otorga la ley, que su domicilio es el ubicado en \_\_\_\_\_ No. \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_, de esta ciudad de \_\_\_\_\_.

I.2. **"EL PRESTADOR DE SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN Y ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA"**, ofrecerá a posibles interesados los bienes inmuebles clasificados en bodegas, locales y piedras en renta o venta, según sea el caso, a nombre de los propietarios. La Administración de los inmuebles consistirá en el cobro de la renta que el propietario establezca **“AL ARRENDATARIO”** y el depósito de la misma a la cuenta del **“ARRENDADOR”**, por un lado, y por el otro, cuidar el adecuado funcionamiento, mantenimiento y operación de dichas propiedades, así como estar al pendiente de que el pago de los servicios este al día. Del cobro de la renta mensual, el Centro de Negocios Viñedos San Marcos deducirá el 10% de dicha renta mensualmente hasta el término del presente contrato, como costo del servicio antes mencionado.

I.3 Qué es su voluntad llevar a cabo la celebración del presente Contrato para el desarrollo de su actividad económica.

II.- **"EL PRESTADOR DE SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN Y ADMINISTRACIÓN INMOBILIARIA"** declara que:

II.1. Qué **COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS** se constituyó como ASOCIACIÓN CIVIL en fecha diecinueve de abril de dos mil cinco, a través de la Escritura Pública número cuatrocientos treinta y uno, Volumen seis, pasada ante la fe del Licenciado Mario Luis Ruelas Olvera, Notario Público Supernumerario Número cincuenta y uno, inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado bajo el número cinco, del libro ciento treinta y nueve, sección tercera, del municipio de Aguascalientes.

II.2. Qué es él **C. SALVADOR SEBASTIÁN MAURICIO**, se encuentra plenamente facultado para actuar como Representante de “**COYCEA VIÑEDOS SAN MARCOS A.C.**” en la firma del presente contrato, facultades que le fueron otorgadas en fecha veintiséis de febrero de dos mil veinte, a través de la Escritura Pública número trescientos noventa y siete, Volumen diez, pasada ante la fe del Licenciado Mario Luis Ruelas Olvera, Notario Público Número sesenta y tres, inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio del Estado bajo el número diecisiete, del libro trescientos ochenta y dos, sección tercera, del municipio de Aguascalientes.

II.3. Qué tiene su domicilio ubicado en Calle Viñedos San Felipe No. 102, Centro de Abastos Viñedos San Marcos, Jesús María Aguascalientes, Ags, C.P. 20908

II.4. Qué cuenta con Registro Federal de Contribuyentes No. CVS050419R66.

II. 5. Que cuenta con los elementos materiales y humanos necesarios para cumplir con la prestación de servicios de intermediación y Administración inmobiliaria que se contratan y es su deseo celebrar el presente Contrato y obligarse en los términos de las Cláusulas contenidas en este curso.

II.6. Qué es su voluntad llevar a cabo la celebración del presente Contrato. El presente contrato, tiene por objeto normar el proceso de intermediación y Administración inmobiliaria realizado por el Centro de Negocios de Viñedos San Marcos.

### **III.- DECLARAN AMBAS PARTES:**

III.1 Qué de conformidad con las declaraciones anteriormente expuestas asumen los derechos y obligaciones derivados del presente contrato, al tenor de las siguientes:

## **CLÁUSULAS**

**PRIMERA.** - El presente contrato tiene por objeto normar la prestación de los servicios de Intermediación y Administración inmobiliaria que **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** ofrecerá a **“LOS CONDÓMINOS”** interesados en rentar o vender sus propiedades, sean estas bodegas, locales y piedras. Para lo cual cobrará una comisión en contraprestación del servicio desempeñado.

Los servicios de intermediación y administración inmobiliaria de **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** especializados, consistirán en:

I.I. Llevar a cabo la promoción del bien inmueble antes señalado para que se facilite el alquiler del mismo, por medio de redes sociales, boletines informativos y en la atención a clientes interesados dentro del Centro de Negocios. En caso de requerirse y/o convenir con el condómino la contratación de servicios o medios publicitarios adicionales a los aquí mencionados, dicho costo será a cargo del condómino, si este fuera el caso.

I.II. Llevar a cabo las acciones de verificación del estado actual en el que se recibe la propiedad, verificación de adeudos de mantenimiento pendiente, monto del arrendamiento y las demás acciones que sean necesarias para que se formalice el Contrato de Arrendamiento respectivo, entre **“VSM”** representante del condómino y **“UN TERCERO”** arrendatario. Para tal efecto **“VSM”** y el **“ARRENDADOR”**, registrarán en el formato Verificación del estado actual de la propiedad en administración.

I.III. Supervisar que la información y documentación necesaria para la formalización del respectivo Contrato de Arrendamiento cumpla con los requisitos legales necesarios para tal efecto.

I.IV. Fungir como representante de **“EL CONDÓMINO”** con facultades administrativas en el Contrato de Arrendamiento respectivo.

I.V. Llevar a cabo el Cobro de la renta a “**EL TERCERO**” arrendatario y enterar la parte correspondiente a la cuenta del “**ARRENDADOR**”.

I.VI. Supervisar que se dé cabal cumplimiento al Contrato de Arrendamiento respectivo.

**SEGUNDA.** - “**EL CONDÓMINO**” demandante del ser servicio específico, se obliga a pagar por concepto de comisión por el servicio de intermediación y administración inmobiliaria a “**EL PRESTADOR DE SERVICIOS**”, la cantidad de \$\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ M.N.), equivalente al 10% de la renta mensual.

“**EL PRESTADOR DE SERVICIOS**” reconoce que el pago de la comisión se hará única y exclusivamente con la debida formalización del Contrato de Arrendamiento y el pago de la primera mensualidad entre “**UN TERCERO**” y “**EL CONDÓMINO**”.

La contraprestación se pagará a través de transferencia interbancaria realizada a la cuenta con clabe número \_\_\_\_\_, de la Institución Bancaria \_\_\_\_\_, de la que es titular “**EL PRESTADOR DE SERVICIOS**” en un término no mayor a 24 horas posteriores a la firma del Contrato de Arrendamiento respectivo.

La renta se pagará a través de transferencia interbancaria realizada a la cuenta con clabe número \_\_\_\_\_, de la Institución Bancaria \_\_\_\_\_, de la que es titular “**EL CONDÓMINO**” demandante del servicio específico, en un término no mayor 24 horas posteriores a la recepción de la misma.

**TERCERA.** - **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** reconoce expresamente que no estará sujeto en la prestación de sus servicios a una relación subordinada respecto de **“EL CONDÓMINO”**.

**“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** tiene pleno conocimiento de que no le es aplicable la Ley Federal del Trabajo, debido a que el presente instrumento es un contrato de carácter civil.

**CUARTA.** - **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** se obliga a guardar el secreto profesional correspondiente sobre la información que le sea otorgada por **“EL CONDÓMINO”**.

**QUINTA.** - **“EL CONDÓMINO”** demandante del servicio, está obligado en proporcionarle la información necesaria para dar cumplimiento al objeto del presente contrato, así como la documentación requerida para la formalización del respectivo Contrato de Arrendamiento.

**SEXTA.** - La vigencia del presente contrato es por un año, sin embargo, podrá prorrogarse por un periodo mayor siempre y cuando las partes lo convengan por escrito.

**SEPTIMA.** - **“EL PRESTADOR DE SERVICIOS”** podrá rescindir unilateralmente el presente contrato en caso de que **“EL CONDÓMINO”**, sin previo aviso, sub-contrate o en su caso realice cesión de derechos u obligaciones sobre la propiedad objeto de este instrumento.

**OCTAVA.** Para la interpretación y cumplimiento del presente contrato y para todo lo no previsto en las cláusulas del mismo, las partes se someten a lo dispuesto por el Código Civil del estado, sometiéndose de igual manera a la competencia de los tribunales de la ciudad de Aguascalientes, renunciando al fuero que pudiera corresponderles en razón de su domicilio a actual o futuro.

Leído que fue el presente contrato y enteradas las partes del contenido, alcance y fuerza legal del mismo, manifiestan su consentimiento y lo firman por duplicado, en la ciudad de Aguascalientes, Ags., el día \_\_\_\_\_2021.

**Por “EL CONDÓMINO”**

C. \_\_\_\_\_.

**Por "EL PRESTADOR DE  
SERVICIOS”**

\_\_\_\_\_  
**C. SALVADOR SEBASTIÁN  
MAURICIO,**

**Representante Legal de  
“COYCEA VIÑEDOS SAN  
MARCOS A.C.”,**