

300602

15
zey



UNIVERSIDAD LA SALLE

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
INCORPORADA A LA U.N.A.M

MODELO DE PLANEACION PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA COMERCIAL

Seminario de Investigación Administrativa

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N :

ANGELICA RUIZ PARGA
ROSA FLORES ALCALA

TESIS CON.
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	PAGINA
INTRODUCCION	i
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	vi
CAPITULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	
PEQUEÑA	1
1.1 CONCEPTO	2
1.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES	4
1.3 OBJETIVOS	6
1.4 VENTAJAS	9
1.5 LIMITACIONES	13
1.6 PERSPECTIVAS	15
CAPITULO II: ANALISIS DEL MERCADO	16
2.1 INVESTIGACION DEL MERCADO	18
2.2 PLANIFICACION DEL PRODUCTO	20
2.3 FIJACION DE PRECIOS	22
2.4 PUBLICIDAD	24
2.5 PROMOCION DE VENTAS	25
CAPITULO III:UBICACION DE LA EMPRESA	26
3.1 IMPORTANCIA	27
3.2 AREA COMERCIAL Y SU POTENCIALIDAD	29

3.3	ACCESIBILIDAD	32
3.4	ZONIFICACION	34
3.5	CONTEO DEL TRAFICO	35
3.5.1	PEATONES	35
3.5.2	VEHICULOS	38
3.6	INSTALACIONES FISICAS	41
3.6.1	IMPORTANCIA	41
3.6.2	TAMAÑO Y TIPO DE INSTALACIONES	45
CAPITULO IV: ESTRATEGIA MERCADOTECNICA Y		
	CÓMERCIAL	53
4.1	PROMOCION DE VENTAS	54
4.2	ESTUDIO DE MERCADO PARA LA	
	PROMOCION	56
4.3	DETERMINACION DE LAS POLITICAS	
	DE PROMOCION	58
4.4	QUE SE DEBE PROMOCIONAR	59
4.5	SELECCION DEL MEDIO MAS PRODUCTIVO	61
4.6	CANALES DE DISTRIBUCION	68
4.6.1	MINORISTAS	68
4.6.2	MAYORISTAS	70
4.6.3	DISTRIBUIDORES	73
CAPITULO V: ADMINISTRACION DE PERSONAL		74

5.1 DEFINICION DEL PUESTO	76
5.1.1 ANALISIS DEL PUESTO	76
5.1.2 DESCRIPCION DEL PUESTO	77
5.1.3 ESPECIFICACION DEL PUESTO	77
5.2 RECLUTAMIENTO Y CONTRATACION	78
5.3 PRESTACIONES	81
5.4 CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO	84

CAPITULO VI: REQUISITOS Y NECESIDADES

FINANCIERAS PARA LA APERTURA DE LA EMPRESA	90
---	----

6.1 ASPECTO ADMINISTRATIVO	91
6.2 ASPECTO LEGAL Y FISCAL	98
6.3 CAPITAL Y FINANCIAMIENTO	103
6.3.1 CONFORMACION DEL CAPITAL	103
6.3.2 FUENTES DE CAPITAL	111
6.3.3 OTRAS FUENTES DE PRESTAMO	114

CAPITULO VII: CASO PRACTICO

7.1 PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA, POLITICAS Y FILOSOFIA	117
7.1.1 GENERALIDADES	121
7.1.2 POLITICAS	119
7.1.3 FILOSOFIA	119

7.2 ANALISIS DEL MERCADO	120
7.2.1 DEFINICION DE LA NECESIDAD	121
7.2.2 POBLACION	121
7.2.3 MERCADO	128
7.2.4 COMPETENCIA	128
7.2.5 CARACTERISTICAS Y GENERALIDADES DEL PRODUCTO	132
7.2.6 FIJACION DEL PRECIO	132
7.2.7 PRONOSTICO DE VENTAS	136
7.2.8 PUNTOS DE EQUILIBRIO	139
7.3 UBICACION	142
7.3.1 ACCESIBILIDAD	143
7.3.2 ZONIFICACION	146
7.3.3 CONTEO DEL TRAFICO DE PEATONES Y VEHICULOS	
7.3.4 CUADRO RESUMEN	148
7.3.5 INSTALACIONES FISICAS	149
7.3.6 DISEÑO Y DISTRIBUCION DE LA EMPRESA	151
7.4 ESTRATEGIA MERCADOTECNICA Y COMERCIAL	152
7.4.1 PROMOCION	153
7.4.2 SELECCION DEL MEDIO MAS PRODUCTIVO	155
7.4.2.1 VOLANTES	155

7.4.2.2 TRIPTICOS	157
7.4.3 CATALOGOS	161
7.4.4 CANALES DE DISTRIBUCION	163
7.5 ADMINISTRACION DE PERSONAL	164
7.5.1 ANALISIS DE PUESTOS	165
7.5.2 DESCRIPCION DE PUESTOS	181
7.5.3 RECLUTAMIENTO Y CONTRATACION	184
7.5.4 CAPACITACION Y ADiestRAMIENTO	189
7.6 REQUISITOS PARA LA APERTURA DE LA EMPRESA	191
7.6.1 ASPECTO ADMINISTRATIVO	192
7.6.2 ASPECTO LEGAL Y FISCAL	193
7.7 CUADRO DE NECESIDADES FINANCIERAS	213
CONCLUSIONES GENERALES	viii
BIBLIOGRAFIA	xi

INTRODUCCION

La lucha que los pequeños empresarios han venido sosteniendo en el curso de la historia ha tenido como propósito esencial, establecer un negocio donde todos los aspectos que éste implica sean fructíferos.

Un instrumento fundamental para alcanzar dicha meta, radica en la planeación (pensar para preveer y preveer para actuar), en cada uno de sus componentes.

Desde hace algunos años el establecimiento de las pequeñas empresas no se había tomado con la formalidad que ésta requiere, debido principalmente a la despreocupación del empresario a este respecto, ya que en ese entonces la mayoría de dichos establecimientos no eran tan sólidos como lo son actualmente.

Generalmente dicho proceso se realizaba empíricamente sin saber que el éxito o fracaso de ésta depende de la calidad con que se haya planeado.

Desde luego esta situación no puede mantener esa tendencia, ya que las nuevas oportunidades ofrecen nuevas perspectivas.

A consecuencia del fracaso experimentado por la

En el presente seminario hemos planteado los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta antes de llevar a acabo el establecimiento de una pequeña empresa.

Está estructurado de la siguiente manera:

En el Primer Capítulo, Generalidades de la Empresa Pequeña, conjuntamos versiones de diversos autores en lo que a empresa pequeña se refiere, con el propósito de situarnos en el contexto de ésta. Para lograr este objetivo hemos concentrado nuestra atención en los aspectos básicos que para el conocimiento de la empresa pequeña se requieren, como son: Concepto, Características Generales, Objetivos, Ventajas, Limitaciones y Perspectivas.

Una vez comprendidos los aspectos básicos de la empresa pequeña se conjuntaron, en el Segundo Capítulo los aspectos relacionados al análisis de mercado en donde encontraremos una amplia visión del mismo con los siguientes factores: Investigación del Mercado, Planificación del Producto, Fijación de Precios, Publicidad y Promoción de Ventas.

En el Tercer Capítulo, Ubicación de la Empresa, y quizá el de mayor relevancia, resaltamos su

I N T R O D U C C I O N

La lucha que los pequeños empresarios han venido sosteniendo en el curso de la historia ha tenido como propósito esencial, establecer un negocio donde todos los aspectos que éste implica sean fructíferos.

Un instrumento fundamental para alcanzar dicha meta, radica en la planeación (pensar para preveer y preveer para actuar), en cada uno de sus componentes.

Desde hace algunos años el establecimiento de las pequeñas empresas no se había tomado con la formalidad que ésta requiere, debido principalmente a la despreocupación del empresario a este respecto, ya que en ese entonces la mayoría de dichos establecimientos no eran tan sólidos como lo son actualmente.

Generalmente dicho proceso se realizaba empíricamente sin saber que el éxito o fracaso de ésta depende de la calidad con que se haya planeado.

Desde luego esta situación no puede mantener esa tendencia, ya que las nuevas oportunidades ofrecen nuevas perspectivas.

A consecuencia del fracaso experimentado por la

mayoría de la empresas pequeñas, el empresario, comenzó a darse cuenta de los beneficios que una buena planeación traerían a su empresa, concibiendo ésta como la vía más factible para alcanzar el éxito.

Pero no debemos olvidar que una planeación mal empleada es el camino más seguro de fracasar, situación que es palpable con los pequeños comerciantes que no han podido sobrevivir a esta situación. Estos empresarios pensaron equivocadamente, ya que basaron el éxito de su empresa en conocimientos meramente empíricos. Prueba de ello es la quiebra de éstas al poco tiempo de haber sido establecidas.

Estas experiencias, nos llevan a determinar la vital importancia de tener un conocimiento general de todos los aspectos que implican el establecer una empresa pequeña.

El análisis conjunto de todos los factores que la conforman nos proporciona una visión amplia de la empresa en general, para de esta forma estructurar su establecimiento más adecuado que permita de la manera más eficiente la consecución de los objetivos establecidos.

En el presente seminario hemos planteado los aspectos más importantes que se deben tomar en cuenta antes de llevar a acabo el establecimiento de una pequeña empresa.

Está estructurado de la siguiente manera:

En el Primer Capítulo, Generalidades de la Empresa Pequeña, conjuntamos versiones de diversos autores en lo que a empresa pequeña se refiere, con el propósito de situarnos en el contexto de ésta. Para lograr este objetivo hemos concentrado nuestra atención en los aspectos básicos que para el conocimiento de la empresa pequeña se requieren, como son: Concepto, Características Generales, Objetivos, Ventajas, Limitaciones y Perspectivas.

Una vez comprendidos los aspectos básicos de la empresa pequeña se conjuntaron, en el Segundo Capítulo los aspectos relacionados al análisis de mercado en donde encontraremos una amplia visión del mismo con los siguientes factores: Investigación del Mercado, Planificación del Producto, Fijación de Precios, Publicidad y Promoción de Ventas.

En el Tercer Capítulo, Ubicación de la Empresa, y quizá el de mayor relevancia, resaltamos su

Importancia, Area Comercial y su Potencialidad, Accesibilidad, Zonificación, Conteo del Tráfico e Instalaciones Físicas.

Una vez determinada perfectamente la ubicación de la empresa consideramos en el Cuarto Capítulo la Estrategia Mercadotecnica y Comercial a seguir, conformada de: Promoción de Ventas, Estudio de Mercado, Determinación de las Políticas, Lo que se debe promocionar, Selección del Medio más Productivo y Canales de Distribución.

En el Quinto Capítulo pretendemos dar a conocer el desarrollo del personal que se desenvuelve en la empresa, identificando aspectos relevantes como son: Descripción, Análisis y Especificación del Puesto, Reclutamiento y Contratación, Prestaciones, Capacitación y Adiestramiento.

En el Sexto Capítulo se contemplan todos los requisitos y trámites legales y fiscales en que se incurren, así como los elementos financieros que la empresa necesita al momento de establecerla, especificando el Aspecto Administrativo, Legal y Fiscal, Capital y Financiamiento.

Finalmente, en el Séptimo Capítulo, pondremos en práctica el Modelo de Planeación propuesto anteriormente, tomando como ejemplo el establecimiento de la Pequeña Empresa Comercial ANRO'S de México.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

1. Planteamiento del Problema:

El pequeño negociante encontrará este modelo como una guía que le proporcione toda la información necesaria una base sólida de conocimientos para que pueda operar en forma adecuada y logre su meta.

2. Planteamiento de la Hipótesis:

Demostrar que el Modelo de Planeación para el Establecimiento de una Pequeña Empresa ayudará a que los pequeños negociantes tengan una mayor probabilidad de éxito.

3. Fuentes de Información:

Se utilizaron principalmente fuentes bibliográficas como libros, revistas y documentos para darle el soporte teórico necesario.

Para el caso práctico se realizó una investigación de campo con el objeto de aplicar todo el soporte teórico, utilizando como herramienta entrevistas.

4. Determinación del Universo:

El caso práctico se definió de la siguiente manera:

Es una empresa que tiene como giro principal la comercialización de Bolsas para Dama y cuya zona de interés para este estudio es Tlalnepantla, Estado de México, enfocándonos a un mercado constituido por el 39.65% de mujeres que tienen entre 19 y 50 años de edad, con ingresos medios, que ganan el salario mínimo y que les interesa vender para obtener un ingreso extra.

5. Recopilación de Información:

La información se obtuvo a través de entrevistas con pequeños negociantes así como con personas que conocen las actividades de una empresa comercial.

6. Interpretación de Resultados:

Después de recopilada la información, se realizó un análisis, obteniendo como resultado que nuestra empresa presenta un atractivo alto por su alta competitividad, accesibilidad, ubicación, etc.

7. Conclusiones y Comprobación de Hipótesis:

Finalmente, se obtuvieron observaciones generales que nos llevaron a las conclusiones que dieron la validez a la hipótesis.

CAPITULO I

GENERALIDADES

DE LA

EMPRESA

PEQUEÑA

1.1 CONCEPTO

El criterio de pequeña empresa siempre ha sido un tema de discusión. Se ha tratado de definir a la pequeña empresa en varias ocasiones con mayor o menor éxito. Por lo que en términos generales, se denomina empresa pequeña a aquella entidad que operando en forma organizada utiliza sus conocimientos y recursos para elaborar productos o prestar servicios que se suministran a terceros, en la mayoría de los casos mediante un lucro o ganancia. (1)

Una empresa pequeña es aquella que posee el dueño en plena libertad, manejada autónomamente y que no es dominante en la rama en la que opera. (2)

La empresa pequeña es una unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos humanos, materiales y técnicos, valiéndose de la administración para lograr sus objetivos.

Para determinar el tamaño de una empresa se ha tomado en cuenta la cifra de su capital social y el

-
- (1) Broom & Longenicker. Administración de Negocios. Primera edición. México. Editorial CECSA. 1983. p. 12.
- (2) Pickle, B. Hall. Royce, L.A. Administración de Empresas Pequeñas y Medianas. Primera edición. México. Editorial Limusa. 1977. p.18.

área geográfica de sus operaciones. Por tanto, se considera que una empresa es pequeña cuando reúne los siguientes requisitos:

a) Gerencia Independiente: Los gerentes suelen ser generalmente los dueños.

b) Capital y Propiedad: El capital debe ser aportado por una persona o por un grupo de personas.

c) Mercado Local: La pequeña empresa tiene, por lo general, un ámbito de acción predominantemente local.

d) Tamaño Relativo: Una empresa es pequeña cuando así lo establece la comparación con otras unidades del mismo ramo. (3)

Así mismo, una empresa pequeña es un ente económico donde los recursos se conjugan con una toma de decisiones centralizada y que cuenta con una administración precaria. (4)

(3) C. Roland Cristensen. La Sucesión de la Dirección de Pequeña Empresa. Primera edición. México. Editorial Labor. S.A. 1980. p. 17.

(4) Rivero Rios P. Apuntes de Empresas Pequeñas y Medianas. 1988.

1.2 CARACTERISTICAS GENERALES

Una empresa, para que sea considerada como pequeña, debe contar con las siguientes características:

a) Su capital inicial puede ser hasta \$15,000,000.00

b) Cuenta con 100 personas (Plan Nacional de Desarrollo Industrial).

c) Cuenta desde 40 a 80 personas (Lic. Agustín Reyes Ponce).

d) Cuenta con menos de 250 personas (Colegio Americano de Contadores).

e) Su administración es precaria, y por tanto, la planeación es solamente el somero planteamiento de un curso de acción, sin ninguna técnica y casi nulos sistemas de control.

f) En cuanto a la complejidad de la organización se dice que es empresa pequeña si existen por lo menos 3 grupos fundamentales: El de producción de bienes y servicios, el de distribución y el de finanzas y control.

g) No planean a futuro, únicamente resuelven problemas presentes y por lo general son de capacidad de producción limitada.

h) Se caracterizan por la escasa existencia de

estímulos, motivación o incentivos al personal. (5)

(5) Ibid.

1.3 OBJETIVOS

Las empresas pequeñas, en particular, cambian constantemente de objetivos porque para ellos lo mismo pueden considerarse objetivos lo que son políticas o viceversa, por lo que no existe una idea clara y definida de los objetivos. Esta dificultad en la precisión de los mismos logra concretar que tales objetivos radican principalmente en:

- a) Aumentar el número de clientes
- b) Reestructuración de la organización de la empresa.
- c) Incrementar su productividad con los escasos recursos con que cuenta.
- d) Lograr una expansión de la empresa (6)

Sin embargo, este tipo de empresas tienen algunos otros objetivos en relación a la responsabilidad con el país como es el ser eficientes, generar empleos, participar en el desarrollo regional y federal, coadyuvar a la independencia económica y social del país, etc.

Los objetivos de la empresa pequeña se pueden ver desde varios tipos de satisfacción:

(6) Rodríguez Leonardo. Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa. Primera edición. México. Editorial Iberoamérica. 1989. p. 30.

a) Satisfacción de la sociedad al tener como objetivo, el servicio social en que se deben cumplir con los requerimientos que la sociedad exige, como la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios, el desarrollo profesional de sus empleados y la participación en la economía. (7)

b) Satisfacción de los dueños mediante la obtención de utilidades suficientes, entendiendo a la utilidad como la recompensa por los riesgos corridos por el empresario y por el esfuerzo puesto para ello, lo que conlleva a un ciclo que genera nuevos empleos, bienestar y productos. Este objetivo tiene gran relevancia en este tamaño de empresas ya que generalmente es lo que mueve a la gente a arriesgar su capital en la incursión de negocios, siendo a su vez una de las principales características de este sector empresarial. (8)

c) Lograr el crecimiento de la empresa como meta, ya sea en volumen de producción, y con ello de ventas, o en expansión dentro del mercado; ambas derivadas de la capacidad de los recursos humanos y económicos con que se cuenten y que solo pueden darse en relación con

(7) Ibid, p. 31

(8) Rodríguez Valencia. Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. Primera edición. México. Editorial ECASA. 1985. p. 26.

las habilidades del dueño y con las expectativas de desarrollo de la economía del país en que se encuentre. (9).

(9) Biblioteca de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa. Tomo II. México. Editorial McGraw Hill. p.73.

1.4 VENTAJAS

Las ventajas de la pequeña empresa derivan directamente de su tamaño y de su gestión autónoma.

a) Líneas de comunicación cortas y directas: Existe, por lo general, un nivel de manejo único. El contacto, cara a cara, entre los empleados y el gerente hacen posible una buena comunicación entre ellos, lo mismo para dar y recibir instrucciones que para discutir asuntos relacionados al establecimiento. Esta relación de persona a persona aumenta considerablemente las posibilidades de reducir y eliminar muchos problemas a este respecto que se suscitan en empresas mayores. En este proceso es fácil que el mensaje sea tergiversado y malinterpretado. El gerente debe tener cuidado a este respecto. A pesar del hecho que las líneas de comunicación sean directas y cortas elimina los grandes inconvenientes que se presentan en las empresas mayores, no debe descartarse la posibilidad de que surjan problemas de comunicación en una pequeña empresa.

Las causas que los provocan pueden aparecer en cualquier circunstancia, inclusive en una relación cercana y personal. Aquí es donde el gerente debe aprovechar su condición de eslabón en la cadena comunicativa para lograr que todo marche bien. Además

debe percatarse que para eliminar las posibles confusiones de un mandato, éste debe ser hecho en forma oral y no escrita. En un establecimiento pequeño es posible la existencia de una comunicación entre gerente y empleado lo cual es un valioso auxiliar para mejorar el entendimiento entre los que lo integran, y, por lo tanto, para depurar el funcionamiento de la organización.

Por el contrario, su no utilización traería una repercusión negativa en la comunicación de la que forma parte.

b) La ganancia como salario: Las ganancias que de las operaciones de la empresa se obtengan son la retribución financiera de su dueño. En gran parte, éste puede modificar el monto de sus ingresos mediante el tipo de política que lleva acabo, el esfuerzo que realice y el acierto con que administre su empresa. Este factor puede considerarse como una motivación para iniciar el funcionamiento de un establecimiento pequeño.

c) Contacto con empleados y clientes: El pequeño negociante tiene la oportunidad de establecer y mantener una relación armónica con sus empleados en su trabajo. Dado que en la pequeña empresa existe un único nivel administrativo, es posible la interacción directa entre el gerente y sus subordinados.

Así, aquél tiene mayor oportunidad de conocer las necesidades y aspiraciones de los que allí laboran. Igualmente, la visión de los trabajadores acerca del patrón se verá modificada. Los problemas se pueden afrontar conjuntamente, en base a este entendimiento; y los problemas de comunicación pueden ser reducidos. El gerente y sus empleados suelen trabajar juntos, lo que le da a la relación de trabajo un carácter informal.

A esto se podría agregar que es vital en un establecimiento que todos sus miembros cooperen para realizar un buen trabajo de equipo.

Otra ventaja de la pequeña empresa es que ofrece posibilidades de establecer relaciones personales de acercamiento con la clientela. Los clientes pueden ser objeto de atenciones, consideraciones y tratos especiales ya que la empresa reconoce que esto es importante para el éxito del establecimiento.

d) Autonomía: El pequeño negociante está directamente relacionado con todas las decisiones que afectan el funcionamiento de su empresa, puede decidir a su libre albedrío, incluso sobre la marcha.

e) Accesibilidad del medio: En el medio en que la empresa pequeña funciona es fácil iniciar una empresa. Sólo se necesita un local, los permisos correspondientes de la ciudad o del gobierno estatal y

un pequeño capital. (10)

(10) Pickle, B. Hal, Royce. Op. cit., p-30.

1.5 LIMITACIONES

En la pequeña empresa las limitaciones que deben tenerse presentes son:

a) Falta de especialización: El pequeño negocio no cuenta con gente especializada, pues sus recursos son limitados. Su administrador no es un especialista sino un generalista. El es el patrón, el contador, el gerente de ventas, producción y personal. Realiza cualquier cargo que sea necesario desempeñar. Esta cantidad de trabajo absorbe a tal grado su tiempo que le impide planear las actividades de largo plazo del establecimiento. Su tiempo, se va en los quehaceres cotidianos de la administración. Una seria limitación de la pequeña empresa es su imposibilidad de contar con los servicios necesarios de un especialista.

b) Exceso de trabajo: Un aspecto negativo de la pequeña empresa es que el gerente, que suele ser el propietario, debe efectuar la mayor parte del trabajo por su cuenta. Las oportunidades de un descanso no se le presentan con frecuencia y ni siquiera en caso de enfermedad puede faltar al trabajo. Muchos establecimientos abren sus puertas 6 o 7 días a la semana, como los restaurantes y farmacias; los propietarios trabajan 60 y 70 horas efectivas semanalmente. A esto debe agregarse que las horas de

operación de un negocio pequeño deben ajustarse al horario de la clientela.

c) Riesgo de las operaciones monetarias: Asociado con las oportunidades lucrativas de una pequeña empresa está el riesgo de perder dinero invertido en ella. La quiebra trae consigo pérdidas, y aún más, débitos que pueden ser onerosos. Es posible que años de ahorro se esfumen o se conviertan en deudas que cueste mucho liquidar. (11)

(11) Ibid.

1.6 PERSPECTIVAS

Un análisis retrospectivo del medio permite asegurar que la importancia de la pequeña empresa seguirá creciendo. Su contribución económica y social se irá haciendo más relevante. Algunos datos que permiten apoyar esta información son los siguientes:

- En la división industrial de la manufactura el 95.4% de las empresas son pequeñas.

- Aportan casi el 35% de la producción total del ramo.

- Puede afirmarse que en nuestra economía la pequeña firma seguirá floreciendo a pesar de la existencia de grandes industrias.

Por otro lado, existen otro tipo de perspectivas que son:

- a) Nuevos productos y servicios: La competencia entre las empresas y el incremento del mercado de consumo son un grande estímulo para introducir nuevos productos y servicios.

- b) Avance tecnológico: Los avances tecnológicos mejoran constantemente la capacidad para utilizar maquinaria y para elaborar nuevos y mejores productos a un ritmo cada vez más acelerado.

CAPITULO II

ANALISIS

DEL

MERCADO

ANALISIS DEL MERCADO

La permanencia operativa de una empresa depende de los ingresos que percibe por la venta de sus productos a los consumidores. Sin embargo, la relación del fabricante con el cliente puede deteriorarse; para evitarlo, es necesario adoptar ciertas medidas que garanticen el flujo continuo de los bienes al mercado, y proporcionen el óptimo beneficio tanto al establecimiento como a los consumidores.

Por tanto, la empresa debe establecer un programa de comercialización que abarque un conjunto de actividades para crear, promover y distribuir sus productos de acuerdo con la demanda de los clientes actuales o potenciales, y las posibilidades de un negocio para producirlas.

Las principales actividades que es preciso realizar en el proceso de comercialización son:

2.1 INVESTIGACION DE MERCADO

Tiene por objeto averiguar la posibilidad de crear o ampliar el mercado para un determinado producto. Se refiere propiamente a un estudio de mercado que puede efectuar la misma empresa o un consultor especializado.

Entre los principales datos que reportaría una investigación del mercado podrían mencionarse los siguientes:

- a) El número de consumidores potenciales
- b) La posible participación de la empresa en el mercado.
- c) La distribución geográfica de los consumidores
- d) Los datos para el pronóstico de ventas
- e) Los productos que los consumidores aceptarán
- f) Las características que esperan encontrar en ellos.
- g) Si el producto es útil y atractivo
- h) Los motivos de compra de los consumidores
- i) Las características de los productos competidores.

En esta fase es importante conocer el costo y el tiempo que requerirá la investigación. Además como la materia es la información, de su fácil o difícil disponibilidad dependerá el valor del estudio. Por

ello dentro de la empresa habrá datos de gran utilidad como los de ventas, que no tendrían costo alguno; en cambio la información externa se obtendrá a partir de estadísticas oficiales, revistas, organismos internacionales, empresas especializadas, etc.,

Utiliza varias técnicas, como son: la encuesta de consumidores, mercado de prueba y estudio de motivaciones. Sirve en la toma de decisiones, especialmente en lo que respecta al lanzamiento de un nuevo producto.

2.2 PLANIFICACION DEL PRODUCTO

Su objetivo principal consiste en crear un artículo que se venda, por tanto interesa las áreas de diseño, producción y finanzas. Además de enfocarse a nuevos productos puede referirse a la modificación de los ya existentes.

En esta actividad de la comercialización es posible establecer que el producto reúna las características que los consumidores prefieren, y ofrezca las ventajas que éstos desean.

Esta actividad comprende el análisis de los siguientes aspectos:

- a) La selección y perfeccionamiento de nuevos productos.
- b) La modificación del producto
- c) La presentación
- d) La diferenciación de productos, principalmente en cuanto a las ventajas que proporcionan al cliente.

A medida que avanza el desarrollo de la planificación de productos se obtienen muchas ideas originales para el diseño de productos adecuados al mercado y a las posibilidades de la empresa; asimismo pueden lograrse productos más deseables y, probablemente, más rentables.

Una vez realizada la planeación, deberá determinarse el precio del producto; el mismo no deberá ser demasiado elevado ni tan bajo que dificulte su progreso o evite la obtención de utilidades necesarias para su crecimiento.

2.3 FIJACION DE PRECIOS

Generalmente el precio de un artículo determina su venta; por tanto la fijación de precios, en algunos casos, juega un papel muy importante en la estrategia de comercialización. Para llevarla a cabo debe tomarse en cuenta la interrelación de factores, tales como: costos, demanda y competencia.

El punto de partida para definir los precios son los gastos en que incurre la empresa para elaborar el producto; el total lo integran la suma de los costos de producción, los gastos generales, y los gastos de venta, entre los cuales incluyen los sueldos y comisiones a vendedores, publicidad, promoción y descuentos. Dada la repercusión que tienen los costos en la definición de políticas de precios, es indispensable que la unidad productiva tenga establecido un control riguroso sobre los primeros, de lo contrario podrán presentarse problemas para la comercialización del producto.

La demanda constituye otro factor a considerar en la fijación de precios. Se refiere fundamentalmente al efecto que estos tendrán en los volúmenes de venta; así por ejemplo, al establecer un precio bajo es muy probable que las cantidades vendidas aumenten. Tomar esta decisión es muy útil cuando se trata de colocar

un nuevo producto en el mercado o bien consolidar los que ya se tienen.

También la competencia influye en el establecimiento de los precios. El número de fabricantes, las características de los productos competitivos a la empresa y la proposición del mercado que absorbe, son algunos de los datos que deben conocerse y considerarse para la fijación de precios.

2.4 PUBLICIDAD

Una vez efectuada la investigación del mercado, la planificación de los productos y la fijación de precios, puede afirmarse que una empresa posee ya los elementos necesarios para abordar el mercado; pero, ¿Cómo hacerlo?, la publicidad es uno de los medios para dar a conocer el producto a los consumidores y estimular la demanda del mismo. Este proceso de comunicación con los clientes requiere tiempo para que su impacto sea productivo.

Para llevar a cabo la publicidad es necesario utilizar diferentes medios de comunicación y/o audiovisuales entre los cuales se encuentran los siguientes: prensa, radio, televisión, carteleras, cines, correo directo, folletería, revistas especializadas y revistas en general.

La selección del medio dependerá del tipo de producto, la localización de los clientes y el presupuesto disponible. Por otra parte, antes de iniciar una campaña publicitaria debe analizarse si la demanda futura del producto es favorable; de lo contrario no tendrá efectos positivos para la empresa. Además, como su proceso es de largo plazo, debe disponerse de los recursos financieros suficientes para solventarla.

2.5 PROMOCION DE VENTAS

Tiene por objeto motivar la demanda para aumentar las ventas. Se distingue de la publicidad en que esta atrae el consumidor al producto, en cambio la promoción lleva el producto al cliente; es decir, se lleva a cabo en el punto de venta. Por su parte, los resultados de la publicidad son a largo plazo, en tanto que los de promoción son inmediatos. (12)

(12) Revista. Pequeña y Mediana Industria. Año 2. Num. 16. Enero, 1982. p. 9.

CAPITULO III

UBICACION

DE LA

EMPRESA

UBICACION

Es un proceso que requiere de un cuidadoso análisis y evaluación de los recursos con que cuenta la firma en relación a las oportunidades de mercado.

3.1 IMPORTANCIA

El éxito o el fracaso de un pequeño negocio con frecuencia depende del sitio que se ha elegido.

El empresario debe tener siempre presente que la selección de la ubicación de una empresa pequeña es, en la mayoría de los casos, un acto irreversible, ya que un cambio de domicilio en una empresa pequeña generalmente es incosteable dado sus limitados recursos.

La decisión de escoger una localización determinada para este tipo de empresas se realiza, con frecuencia, sobre las bases de un edificio vacante o por la cercanía del edificio al lugar de residencia del dueño o gerente. (13)

Por tanto, al determinar la ubicación de un local para un establecimiento, el pequeño negociante

(13) Pickle, B. Hal. Royce, L.A. Administración de Empresas Pequeñas y Medianas. Primera edición. México. Editorial Limusa. 1982. p. 166.

necesita evaluar el sitio de acuerdo al tipo de bienes que intenta vender.

3.2 AREA COMERCIAL Y SU POTENCIALIDAD

La elección de un sitio implica 3 preguntas principales:

a) Cuál ciudad o pueblo presenta la mejor oportunidad para el tipo de negocio seleccionado?

b) Cuál área dentro de la ciudad o del pueblo seleccionados presenta el potencial de crecimiento más alto?

c) Dentro del área seleccionada ¿Qué sitio cubre las necesidades de la operación de negocios propuesta?

Al examinar las respuestas para cada una de estas preguntas, el hombre de negocios busca determinar las posibilidades reales que su tipo de negocio posee dentro de un área en particular.

El análisis del área comercial se inicia con la evaluación del pueblo o ciudad. El primer paso permite al negociante valorar las posibilidades económicas del área comercial para su tipo de negocio. Algunos de los factores que deben tomarse en cuenta son:

- a) Población
- b) Competencia
- c) Actitudes de la comunidad

a) POBLACION:

La tendencia de desarrollo de ésta en el área escogida se determina en base a un estudio que nos

señala si la población está creciendo o decreciendo.

A partir de este estudio se pueden establecer los rasgos más característicos de la comunidad como son:

- a) La edad promedio de la población
 - b) Los ingresos promedio del área de mercado que reflejan el poder adquisitivo del consumidor.
 - c) Ocupaciones de la población
 - d) Investigación del poder de compra
- b) COMPETENCIA:

Es importante considerar la cantidad y la calidad de la competencia en el área. La evaluación de la situación de competencia debe permitir al pequeño negociante obtener una imagen más clara del ambiente de negocios en el lugar seleccionado.

El resultado de esta evaluación va a permitir detectar cuantas nuevas empresas competidoras y de que tamaño pueden establecerse, si éstas están ampliando sus operaciones o están cerrando.

La información acerca del número de tiendas competidoras en el área hará posible proveer las oportunidades de subsistencia. La existencia de pocos competidores en un área no quiere decir que necesariamente exista una puerta abierta para los negocios. Puede suceder que esa ciudad o pueblo ya no

pueda sostener una empresa más del mismo tipo.

c) ACTITUDES DE LA COMUNIDAD:

Las actitudes positivas de la comunidad tienen un impacto significativo en la formación del pueblo o la ciudad y pueden estimar el crecimiento a través de programas agresivos destinados a estimular la economía del área específica. Los programas diseñados para atraer hombres de negocios causan un bloqueo inmediato al seleccionar un área específica y por tanto, no estimula el crecimiento de la comunidad. (14)

(14) Ibid. p. 166.

3.3 ACCESIBILIDAD

Al seleccionar un local, se deben tomar precauciones para identificar los factores que puedan impedir el flujo de tráfico, incluyendo tanto el de peatones como el de vehículos, desde y hacia el local. Estas limitaciones deben considerarse al área específica escogida: área del centro de la ciudad, centros de compra o locales con estacionamiento propio en calles altamente transitadas.

Los elementos a considerar en cuanto a la accesibilidad son:

a) Los congestionamientos de tráfico, con frecuencia desaniman al comprador de acudir a una tienda en particular, de manera especial en los distritos comerciales del centro de la ciudad.

b) La facilidad con que pueden ingresar y abandonar los autos un sitio determinado.

c) La entrada o la salida de un centro comercial puede disuadir a muchos compradores de acudir a una tienda. Este caso es también aplicable para los establecimientos con estacionamiento propio ya que si tienen un acceso limitado o están localizados en una intersección, es posible que estos impedimentos desmotiven a los consumidores.

d) La accesibilidad debe considerarse para el

tráfico de los peatones. El pequeño negociante debe identificar el riesgo potencial que afecte a este tipo de tráfico. Los factores positivos de accesibilidad son: La disponibilidad de las aceras, la facilidad para entrar en una tienda y las instalaciones de entrada y salida.

Si los clientes tienen que seguir una ruta indirecta, como subir escaleras para llegar al local, las oportunidades de que la tienda sea visitada se ven reducidas.

e) Considerar otras formas de transporte dentro de la ciudad como es el caso de autobuses urbanos, tranvías o incluso el metro. Los servicios convenientes de transportación desde y hacia las áreas residenciales, facilitan que el cliente decida comprar en una tienda o área de comercio determinada.

Al analizar la accesibilidad de un sitio, el pequeño negociante deberá tomar en consideración los factores que ocasionan una interrupción en el tráfico, las cuales alteran el modelo de flujo del mismo y pueden tener un afecto adverso sobre las potencialidades del sitio. Por lo que se debe considerar:

a) Zonas muertas en donde el comprador pierde interés en seguir adelante.

b) Interrupciones físicas en las aceras.

3.4 ZONIFICACION

La zonificación se refiere a la división de una ciudad o de un país en distritos para permitir el control de la localidad y la utilización de edificios, tierra y construcciones. Las 3 amplias categorías de zonificación incluyen: La residencial, la de negocios o comercial y la industrial.

En toda ciudad existe una comisión zonificadora o comisión planificadora, la cual establece regulaciones en cuanto a la zonificación que define los propósitos para los cuales serán utilizados los edificios o la tierra. Una meta fija de las leyes de zonificación es la de asegurar un cierto grado de similitud en los tipos y usos de los edificios dentro de un área dada.

El pequeño negociante debe estar consciente de que estas leyes afectan no solo al tipo de negocio que pueda establecer, sino que también pueden determinar el tipo de edificio que puede construirse, así como su altura y tamaño, y al mismo tiempo que el negocio planeado no viole las leyes de zonificación. (15)

(15) Terry, R. George. Cómo Iniciar su Propio Negocio. Primera edición. México. Editorial McGraw-Hill. 1987. p. 50.

3.5 CONTEO DEL TRAFICO

3.5.1 PEATONES

Para este conteo se debe decidir a quienes se considerarán cuando éste se lleve a cabo, cuándo y dónde deberá efectuarse. El propósito es intentar establecer la cantidad de tráfico en un día de compras cualquiera. Para que el conteo resulte más confiable, debe decidirse antes quien deberá incluirse. Un gran volumen de tráfico que transite no incluye al tipo de gente a quienes está dirigida la tienda. Si se falla al establecer a quien deberá considerarse en el conteo, es posible que se obtengan estimaciones muy altas o muy bajas.

Se deberá de clasificar a los peatones de acuerdo al propósito que tienen al pasar. Un hombre que pasa corriendo para abordar el autobús no es un buen prospecto. Por tanto, es necesario estudiar el movimiento del tráfico durante las horas de compra si se desea obtener un indicador más confiable de los clientes potenciales durante un día de compras normal. La gente que pasa por la mañana es, en general, gente que va a su trabajo, la que pasa al mediodía va a comer y los transeúntes de la tarde regresan a su hogar. Las horas intermedias representan el mejor período de tiempo para realizar un conteo de los

compradores en prospecto. Por ejemplo, hay más gente que entra a una tienda en el centro de la ciudad entre las 10:00 y las 12:00 hrs., y después del mediodía entre las 13:00 y las 15:00 hrs., siendo, por tanto, horas propicias para estudiar al transeúnte. Como quiera que sea, el tráfico del centro de compras puede ser más pesado durante la tarde. Incluso deben tomarse en cuenta costumbres y otros factores locales que pueden originar desviaciones.

Otras consideraciones para determinar el flujo del tráfico son la estación del año, así como el mes, semana y día. Es normal que el tráfico sea más pesado antes de épocas como Navidad y Semana Santa. Es también usual que el tráfico sea más pesado hacia el fin de la semana.

Cuando se ha seleccionado el día de tráfico normal, es una práctica el dividirlo en intervalos de media y de una hora. Esto permite contar y hacer una estadística del tráfico para cada media hora que el negocio está abierto. (16)

Otro factor a considerar es establecer donde se efectuará. Se incluirá todo el tráfico que pase cerca del sitio o sólo se tomará en cuenta el tráfico que

(16) Kenneth J. Albert. Cómo Iniciar su Propio Negocio. Primera edición. México. Editorial McGraw-Hill. 1987. p. 50.

pasa enfrente del sitio?. Debe tenerse cuidado en no contar dos veces a la gente como cuando los clientes entran y salen de una tienda.

3.5-2 VEHICULOS

Hay muchas empresas que dependen de clientes que llegan hasta ellas en su auto. Para establecer el flujo de autos se puede utilizar la misma técnica que se empleó para determinar el tráfico de peatones.

Debe determinarse quién, cuándo y dónde, serán incluidos en el conteo. Los datos acerca del flujo del tráfico en las calles principales deben poder obtenerse de agencias gubernamentales, ya sean de la ciudad o del estado, o de compañías de publicidad en exteriores.

Como sea, no deberá apoyarse solo en estas fuentes, ya que el negocio puede tener características especiales.

Puede clasificarse sobre las bases del viaje que se está realizando: de trabajo, de compras o de placer. Los establecimientos minoristas y de servicios buscan locales que les permitan llegar a la clientela a quien se dirigen. El análisis de un local muestra que una buena ubicación minorista para un tráfico de viajes de compras es del lado derecho de la calle principal que se dirige hacia un distrito de compras, y cercana a calles que lleven el tráfico hacia, de o a lo largo de la ciudad.

Es posible diseñar, habiendo analizado el tráfico

de peatones y de vehículos, un mapa del tiempo-transporte. Este mapa facilita la creación de una imagen de la calidad y cantidad del flujo de tráfico durante horas normales de compra y es un elemento importante al decidir si un sitio generará un volumen de negocios suficiente como para ser rentable.

El análisis del tráfico adquiere mayor relevancia en la evaluación del local para algunos tipos de establecimientos más que para otros cuando se toma en cuenta el tipo de bienes de consumo vendidos.

Los locales que venden bienes de fácil adquisición dependen de mayor medida de la cantidad de tráfico de peatones y de vehículos.

Las tiendas de este tipo, con estacionamiento propio resultan más atractivas para el consumidor si están ubicadas cerca de su hogar. (17)

Los establecimientos de bienes de consumo duradero dependen más de la calidad que de la cantidad, ya que la gente que visita estas tiendas por lo general lo hacen de forma deliberada. Las tiendas que venden bienes especializados se localizan, generalmente, en un sitio un poco más apartado del camino ya que los compradores las buscan.

(17) Ibid. p. 53

Por tanto, el análisis del tráfico no les es tan esencial como lo es para las tiendas de fácil adquisición y de consumo duradero.

3.6 INSTALACIONES FISICAS

3.6.1 IMPORTANCIA

La planeación de las instalaciones físicas es esencial para que la compra funcione de manera efectiva al servir a los clientes o al fabricar un producto. Lo apropiado de cada construcción debe considerarse desde el punto de vista particular de los requerimientos específicos que un negocio pueda tener.

La administración debe reconocer las necesidades básicas para poder planear todas las fases de las instalaciones para un pequeño negocio.

Al escoger las instalaciones físicas, el pequeño negociante deberá decidir entre las siguientes dos alternativas:

- a) Establecer nuevas instalaciones
 - b) Adquirir instalaciones existentes
- a) Establecer nuevas instalaciones:

La situación mas deseable para el pequeño negociante es la de determinar sus requerimientos de construcción y diseñar las instalaciones.

La ventaja de esta alternativa consiste en que se pueden incorporar características modernas a los planes de construcción. La fachada así como el interior y el diseño pueden arreglarse para que

satisfagan las necesidades especiales de éste.

b) Adquisición de instalaciones existentes:

La mayoría de los hombres de negocios ocupan locales que se encuentran ya construídos. El pequeño negociante debe determinar, al tomar en cuenta la construcción ya edificada, o un local en un centro comercial, no sólo si el local es adecuado sino también si la construcción existente llenará sus requerimientos o si se puede remodelarse para cubrir los necesarios.

Después de haber decidido entre ocupar un edificio existente o construir uno nuevo, debe escogerse entre arrendar o comprar el edificio.

En ciudades pequeñas o en áreas en donde el valor de los bienes raíces no es muy elevado, el pequeño negociante puede ser el propietario de sus instalaciones físicas. Otra alternativa consiste en arrendar las instalaciones, ya sea por medio de un pago mensual fijo o como un porcentaje de las ventas brutas anuales de la empresa.

Al escoger entre comprar y arrendar, se debe tomar en cuenta las siguientes ventajas y desventajas.

+ VENTAJAS DE COMPRAR:

Se tiene la opción, cuando se compra la construcción, de mantenerlo en la forma en que se

deseo. No necesita obtener permiso de nadie para repintar o para modernizar la construcción. Además, mientras el negocio sea solvente, no se corre el riesgo de ser desahuciado. Otra ventaja que da la propiedad es que si el valor de ésta se incrementa, las ganancias son para el dueño. Si el comerciante edifica su propia construcción, tiene la ventaja de obtener las instalaciones físicas que desee, el espacio necesario y cualquier otro requerimiento especial. Finalmente es que la depreciación del edificio se deduce de las utilidades de negocios para efectos del impuesto sobre la renta.

+ DESVENTAJAS DE COMPRAR:

El valor de la propiedad puede decaer si un distrito de negocios desaparece. Se necesita de un monto considerable de capital inicial para comprar el edificio, más el costo de los pagos regulares por concepto de intereses y de amortización. La propiedad, además, limita la movilidad del dueño. Si quiere reubicarse, de alguna manera debe desahucarse de la construcción que posee. Existen, además, fuertes costos por concepto de impuestos, de manutención y reparaciones, lo que limita el monto del capital invertido para poder cubrir otros gastos ocasionales del negocio.

+ VENTAJAS DEL ARRENDAMIENTO

Al arrendar, el pequeño negociante no tiene que efectuar un fuerte desembolso en efectivo, como lo tendría que hacer si compra una construcción. Esto permite, por tanto, contar con mayores fondos para realizar operaciones sobre la marcha. El arrendar también permite la movilidad del comerciante. Si decide moverse cuando el contrato finiquite, no deberá preocuparse acerca de la venta de su inmueble. Si arrienda, no sufrirá las consecuencias de una posible pérdida de valor de la construcción. La renta también se deduce de la declaración de impuestos. El contrato de arrendamiento puede también estipular que el dueño de la construcción pague por todo, o por parte, de cualquier renovación deseada por el ocupante de ella.

+ DESVENTAJAS DEL ARRENDAMIENTO:

Una de las desventajas es que el dueño del edificio puede no renovar el contrato, forzando, por tanto al pequeño comerciante a perder una ubicación valiosa cuando el arrendamiento finalice. Además debe obtenerse el consentimiento del dueño para realizar cualquier modificación a la construcción, y puede que ese consentimiento no sea otorgado. (18)

(18) Gómez Margarita. Aspectos a Considerar para el Inicio de una Empresa. Tesis. México. 1987. p.28.

3.6-2 TAMANO Y TIPO DE INSTALACIONES

Uno de los requerimientos más difíciles de medir con precisión, y uno de los más importantes consiste en determinar el tamaño de las instalaciones. La definición de los requerimientos de espacio requiere de la consideración de las necesidades futuras de la empresa y esto implica un factor incierto. Si el tamaño se subestima, entonces puede resultar que pronto se requiera de una nueva construcción adicional o de otras instalaciones, lo que ocasionará un incremento en el costo y molestias para el dueño y para el cliente. La sobreestimación de las necesidades de espacio significa una ineficiente utilización del mismo y un costo adicional hasta que el volumen de la actividad comercial sea igual al espacio disponible.

El tamaño inicial de las instalaciones debe ser el adecuado para poder cubrir las necesidades corrientes; pero también debe permitir un tipo de construcción fácil y económico cuando el crecimiento de la empresa justifique su expansión. (19)

Los factores a considerar en cuanto al tipo de instalaciones se representan en el siguiente cuadro.

(19) Ibid. p. 35.

a) Factores Externos

b) Factores Internos

FACTORES
EXTERIORES

- + Fachada
- + Arquitectura de la construcción
- + Aspecto de la tienda
- + Accesos
- + Entrada lateral
- + Señales exteriores

FACTORES
INTERNOS

- + Aparadores
- + Muebles
- + Esquema de colorido
- + Iluminación
- + Aire acondicionado y calefacción
- + Señales interiores

FACTORES EXTERNOS

+ FACHADA:

La apariencia exterior de la construcción proporciona una valiosa ayuda para atraer las miradas del cliente. Con frecuencia un exterior distinto puede proporcionar un margen de ventaja sobre los competidores. La fachada ayuda en mucho a crear el tipo de imagen de la tienda que el dueño desea

proyectar.

+ ARQUITECTURA DE LA CONSTRUCCION:

El exterior puede diseñarse con líneas simples y modernas. Se debe tender hacia el tipo de diseño de la construcción más simple y funcional, con la característica de colores agradables y fachadas especiales.

+ ASPECTO DE LA TIENDA:

Para lograr el aspecto de la tienda se utilizan una variedad de materiales de construcción. El tipo depende con frecuencia de los recursos con los que se cuentan. Podrán utilizarse los materiales más caros como son ladrillo, azulejo de finos acabados o materiales menos caros, tales como hojas de aluminio, acero inoxidable, o tipos especiales de estructuras de vidrio. La modernización del frente de la tienda puede hacer que un viejo edificio se vea totalmente diferente.

+ ACCESOS:

Determinan el grado de facilidad con que el cliente entra y sale de la construcción.

Algunos obstáculos que pueden desanimar a la clientela son las puertas difíciles de abrir, ubicación errónea de las puertas o tamaño inadecuado

(muy angostas), escalones a la entrada o un mal estado de la banqueta que lleva a la entrada.

Los accesos también deberán estar señalados con claridad y con buena iluminación.

+ ENTRADA LATERAL:

Permite que el cliente mire la mercancía exhibida, aunque no se encuentre sobre la calle y lejos de la afluencia principal de tráfico de peatones. Por tanto, se debe tomar en cuenta las necesidades propias específicas y determinar si requiere de una entrada lateral.

+ SENALES EXTERIORES:

Las señales colocadas adecuadamente y que apuntan hacia la tienda forman un aspecto importante del exterior de la tienda y funcionan como útiles marcas que guían al cliente hacia ella. (20)

FACTORES INTERNOS

+ APARADORES:

Constituyen la cara de la tienda que ha de ser

(20) Rodríguez Leonardo. Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa. Primera edición. México. Editorial Iberoamérica. 1989. p. 77.

vista por el público. La naturaleza de la mercancía que se coloca en los aparadores deberá reflejar la imagen de la tienda.

Los aparadores que exhiben mercancías atractivas atraen con frecuencia las miradas de los clientes y su interés, ocasionando que entren a la tienda y compren los artículos exhibidos.

Deberán estar diseñados de acuerdo a la mercancía que se va a vender, colocarse, dependiendo del tipo de mercancía en venta, entre la cintura y el nivel de la vista.

Los aparadores es particularmente efectivo cuando se utiliza conjuntamente y para apoyar a otros medios publicitarios. Además de reforzar el mensaje que los clientes potenciales podrían haber visto en otra parte, éstos atraen a los nuevos clientes que pudieron no haber visto otro tipo de publicidad.

También son efectivos cuando se utilizan como un medio publicitario individual por separado. Pueden ser utilizados para dar promoción a mercancía nueva y de moda, y además a recalcar ciertas características de la tienda.

El mejor procedimiento posible podría ser una combinación de dos filosofías:

1. Utilizar los mostradores como un medio independiente para algunos productos.

2. Usarlos conjuntamente con distintas promociones para otros productos.

+ MUEBLES:

Deberán mostrar la mercancía de la mejor manera posible. Aún cuando el tipo de muebles que utilice dependa de la clase de artículos que venda, podrá ser esta regla bastante útil, los muebles que son más prácticos y económicos serán aquellos que ayuden a mostrar la mercancía en un arreglo adecuado para cada categoría o línea con la menor distracción y con la máxima exposición.

+ ESQUEMA DE COLORIDO:

Para un arreglo más efectivo, deberá tomarse en cuenta, desde el inicio, el color apropiado para crear una atmósfera agradable.

El pequeño negociante debe utilizar con reserva los colores en el espacio de venta y el decorado de la tienda. Es preferible evitar los contrastes extraordinariamente fuertes y los colores brillosos, ya que mientras atraen la atención pueden opacar la mercancía.

Los tonos pastel suaves pueden ser la parte principal del decorado de la tienda, mientras que los colores más oscuros pueden utilizarse para acentuar. El esquema de colores debe mejorar la mercancía

exhibida. Azul, verde, gris y negro se utilizan mejor en escaparates de mercancías más costosas. Las mercancías a bajo precio se exhiben en aparadores de tono amarillo brillante, anaranjado y rojo con blanco para hacerlos resaltar. Los colores también pueden utilizarse para iluminar una tienda y hacerles más atractiva ante los clientes y propiciar una mayor eficiencia de los empleados. Hay ciertos colores que reflejan la luz, reduciendo, por tanto, las necesidades de alumbrado y ahorrando energía eléctrica.

+ ILUMINACION:

Los requerimientos de iluminación deberán analizarse para cada tipo de tienda; un sistema de luz apropiado mejora la atmósfera de la misma. También resulta de importancia el hecho de que una iluminación adecuada le permite al cliente ver de manera rápida y clara la mercancía y facilita la selección de los artículos deseados. La iluminación inadecuada puede causar que los clientes se alejen de la tienda. Luces deslumbrantes u oscuras son ejemplos de este problema.

+ AIRE ACONDICIONADO Y CALEFACCION:

Un control de la temperatura durante todo el año es una característica especial para el pequeño negocio. Muchas tiendas, en forma especial en los

climas más calientes, tienen aire acondicionado y es necesario para la conveniencia del cliente al efectuar sus compras. Parece ser que los empleados trabajan mejor si existen instalaciones de aire acondicionado. Debe tenerse cuidado de instalar equipo que cumpla con las necesidades del negocio. Debe ser adecuado tanto en tamaño como en proporcionar una operación eficiente. El equipo de calefacción debe evaluarse de tal forma que funcione en forma adecuada.

+ SENALES INTERIORES:

Ofrecen suficientes detalles acerca del artículo, tales como tamaño, estilo, color, etc. Sus señales de demostración deberán ser informativas, compactas y cambiadas frecuentemente. Lo más importante de todo, deberán vender satisfacciones y beneficios a sus clientes en lugar de mercancía. (21)

(21) Ibid. p. 89.

CAPITULO IV

ESTRATEGIA
MERCADOTECNICA
Y
COMERCIAL

ESTRATEGIA MERCADOTECNICA Y COMERCIAL

4.1 PROMOCION DE VENTAS

Es importante que todas las actividades relacionadas con el esfuerzo de ventas, incluyendo promoción y ventas, esten coordinadas. Estos esfuerzos deberán estar integrados hacia un objetivo común: aumento en ventas. El personal de ventas deberá estar familiarizado con la promoción, arreglos de la tienda y de la mercancía que haya de vender. El apoyo del personal de ventas es vital para el esfuerzo promocional. Si las actividades de venta, publicidad y promoción están integradas y coordinadas, los resultados más probables y más confiables podrán obtenerse de una campaña de ventas.

Nunca había sido tan importante la necesidad de promoción para los administradores de los pequeños negocios como ocurre en los tiempos modernos. El mejor producto o servicio no será útil salvo que llegue a manos de un consumidor o usuario.

Se necesita un programa de promoción bien planeado, coordinado y continuo para mantener a su negocio vivo. Con él, nuevos clientes acudirán, y los clientes viejos se animarán a continuar comprando. Sin él, el negocio sufrirá y las ventas podrán disminuir.

El ritmo de cambio tan rápido en la economía

actual impone la necesidad de promoción de tal suerte que el negocio pueda informar al público que se tiene disponible, dónde se puede encontrar, y qué tanto habrá de costar.

La promoción incluye propaganda, promoción de ventas, demostraciones especiales, concursos, publicidad y todos los demás métodos utilizados para llamar la atención del público hacia su negocio y hacia sus productos o servicios.

Promoción es un término que engloba muchos aspectos y que se utiliza para indicar todas la actividades de publicidad y promoción de ventas.

La promoción ayuda:

- a) A que se tenga confianza en el negocio.
- b) Para crear credito mercantil.
- c) Identificar al negocio con los bienes y servicios que ofrece.
- d) Para aumentar las ventas y acelerar la rotación.
- e) Para reducir los gastos fijos por venta, sobre un volumen más grande. (22)

(22) Scheme, Charles D. Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones. Primera edición. México. Editorial McGraw-Hill. 1982. p. 89.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PROMOCION

Una de las primeras decisiones que tienen que tomarse acerca de la política de promoción es la extensión del mercado en que habrá de hacerse la promoción, quien integra el mercado y cuales son los límites geográficos del mercado. Un análisis general del mercado tendrá que hacerse para poder determinar quienes son los clientes, donde se encuentran localizados y la mejor manera posible para llamar su atención.

El análisis del mercado que se necesita es relativamente sencillo, pero esencial. Existen 5 aspectos importantes que se deben conocer:

- a) Cuáles son las características económicas y sociales de los clientes a quienes se dirige?
- b) Existen algunas limitaciones para que no puedan realizar sus compras en su negocio?
- c) Qué tantos clientes potenciales existen?
- d) Qué puntos importantes tiene que vencer su tienda contra la competencia, dentro de la comunidad?
- e) Cuáles son los atractivos de otros centros o distritos comerciales y cuál es su efecto sobre su tienda?

Quando los clientes visitan una tienda, es natural que lo hagan en aquellas cuyos nombres,

productos o servicios le sean conocidos a través de la promoción. Al efectuar sus compras, los clientes generalmente siguen este proceso:

a) Primeramente se enteran del producto o servicio por medio de la publicidad.

b) Se sienten estimulados al conocer más de cerca el producto o servicio mediante el llamado que hace la publicidad.

c) Visitan la tienda para investigar el producto o servicio.

d) Analizan los beneficios y compara los precios.

e) Toman la decisión, posiblemente ayudados por una promoción o una venta efectiva en el lugar de compra.

f) Se sienten satisfechos y efectúan sus compras.

(23)

(23) Delnu, Técnicas de Mercadotecnia. Primera edición. México. Editorial Grupo Expansión. 1980. p. 148.

4.3 DETERMINACION DE LAS POLITICAS DE PROMOCION

El segundo paso debe ser determinar que tipo de promoción habrá de ser mejor para el negocio. Se deberá tomar una decisión respecto del tipo de imagen que se desea transmitir a los clientes. El establecimiento de una imagen es importante porque habrá de influir en todo lo que haya de promoción. Las investigaciones han demostrado que el 70% de los clientes de las tiendas comerciales tienen una tienda "preferida", aun cuando pueden hacer sus compras en muchas tiendas. Para lograr que el negocio se coloque en primer lugar y en la mente de los clientes, se debiera tener una imagen clara y favorable en el mercado. Si la base del negocio son los precios bajos, anuncie el precio.

Al llevar a cabo la promoción se debe hacer énfasis en un solo mensaje a la vez. Seleccionar el tema básico que se desea resaltar y hacerlo con la mayor efectividad posible. Es decir, si la historia que se desea relatar vale la pena, no se debe diluir, mezclándolo con un segundo o tercer mensaje al mismo tiempo. Si se trata de recalcar todo en una sola campaña, se acabará por no obtener nada. (24)

(24) Ibid. p. 200.

4.4 QUE SE DEBE PROMOCIONAR

Después de decidir sobre la imagen del negocio que se desea transmitir y de analizar el mercado, el siguiente paso importante es decidir exactamente que artículos se van a promover, conociendo los bienes y servicios que los clientes desean comprar. Teniendo en mente sus deseos y gustos, además de su imagen, se podrá seleccionar los artículos de la correcta calidad y estilo, en la cantidad adecuada para venderse en el momento oportuno, en lugar apropiado.

Un buen análisis de un hombre de negocios es aquél que piensa de si mismo como un agente de compras para sus clientes, así como de ser responsable de proveer a sus clientes con los bienes y servicios que ellos desean. El común denominador para todos los artículos que se hayan de promover, deberá ser mercancía que se desea y que se necesita. Esto es:

a) La Mercancía Indicada: Mercancía que sea del agrado de la clientela y que esté de acuerdo con las necesidades de la comunidad.

b) El Precio Adecuado: Un precio que sus clientes puedan y estén dispuestos a pagar y que habrá de proporcionar una utilidad razonable para su negocio.

c) El Momento Oportuno: El momento cuando sus

clientes necesiten el producto y estén listos y dispuestos para comprarlo.

d) La Cantidad Adecuada: En cantidades suficientes para satisfacer la demanda de su clientela. La pregunta: Qué tanto tarda en volver a hacer otro pedido?, es , en estos casos, importante.

e) La Calidad Adecuada: Mercancía de una calidad que sea adecuada para la función que haya de realizar.

f) En la Moda Adecuada: La moda que actualmente este vigente.

Cada artículo también deberá reflejar y ayudar a mejorar la imagen de la tienda en la mente de sus clientes. (25)

(25) Scheme, Charles D. Op. cit., p. 120

4.5 SELECCION DEL MEDIO MAS PRODUCTIVO

Existen muchos medios disponibles que pueden dividirse en 2 grandes grupos:

a) Medios Externos: Incluyen periódicos, publicaciones de ventas, correo directo, volantes, anuncios externos, radio, etc.

b) Medios Internos: Incluyen hojas desprendibles, pliegos, volantes de publicidad, literaturas de fabricantes, novedades para regalos, rotulos atados a la mercancía, catálogos, anuncios, carteles, sistema de anuncio al publico, aparadores en las ventas y mostradores, etc.

Puesto que la selección del medio publicitario depende de muchos factores relacionados entre sí, tales como la naturaleza y la cantidad de mercancía disponible, la cantidad de dinero disponible para promoción y la eficiencia de los diversos medios, ninguna regla general se podrá establecer respecto a donde anunciarse o hacer promoción. Cada situación deberá ser analizada y ponderada en forma individual por el hombre de negocios.

+ PERIODICOS:

Los periódicos son un medio principal, puesto que llegan diaria o semanalmente a un gran número de

lectores. El número de lectores equivale a dos o tres veces la circulación anunciada, puesto que cada ejemplar es leído por más de un lector. Este es una guía de compras para los consumidores en su área de circulación. Les proporciona información no tan sólo de lo que se tiene disponible, donde y a que precio, sino que también anuncia eventos de los consumidores y otros servicios que puedan atraer a las personas del área de compra.

Ofrecen una cobertura amplia a través de toda la nación y el número de lectores es inmenso, tal como lo demuestra el hecho de que los periódicos diarios se venden a más de 57 millones de personas diariamente y los dominicales se venden a más de 47 millones de personas cada semana.

La importancia que éste tiene para el pequeño negociante es especialmente para los minoristas. Casi el 60% del presupuesto total de promoción de todas las tiendas al menudeo, incluyendo tiendas de departamentos y pequeñas tiendas de especialidades, se invierte en publicidad por medio de periódicos.

Como tal, este medio publicitario es muy económico puesto que tiene relativamente un bajo costo por lector; posee una cobertura amplia del mercado en áreas geográficas limitadas, es leído por familias, se tiene una respuesta rápida del público, tiene

flexibilidad y muchos compradores lo utilizan como guía de compras. (26)

+ REVISTAS:

Una ventaja muy particular es que ofrecen color en un medio más perdurable que en los periódicos. Su publicidad es sustancialmente más cara que la publicidad por medio de periódicos, ya que su circulación es mayor. Sin embargo, un número mayor de este medio están experimentando con publicaciones de ediciones locales para su revista, la cual puede contener mensajes de publicidad para la localidad. Estas publicaciones locales llegan a un número reducido de suscriptores y, por lo tanto, el costo de un anuncio se reduce. Puesto que éstas son leídas por grupos con intereses altamente especializados, utilizan el color y son de larga duración; pueden demostrar ser un medio muy efectivo de publicidad para muchos negocios pequeños con clientes potenciales específicos. (27)

(26) Lipson y Darling. Fundamentos de Mercadotecnia. Primera edición. México. Editorial Limusa. 1989. p. 38.

(27) Ibid. p. 46.

+ CORREO DIRECTO:

Su uso es particularmente efectivo puesto que el que se anuncia tiene un pleno control sobre el mensaje de publicidad y sobre las personas a quienes va dirigido. Con el correo directo, se envía a través de éste a un grupo selecto de personas. Se aprovecharán las tarifas más baratas, las cuales se aplican a correspondencia en volumen.

El éxito de esta campaña dependerá de la lista que se seleccione. La obtención de estas listas por los hombres de negocios requiere tiempo y esfuerzo, pero a través de los años el esfuerzo es valioso.

El correo directo permite preseleccionar el auditorio exacto, diseñar un mensaje para este auditorio específico y enviárselo a ellos.

Existe muy poco desperdicio en cobertura, tal como ocurre con los periódicos y revistas. Otra ventaja es que la actividad primordial no se hace pública, lo que si sucede con los periódicos y revistas. Si bien el mensaje no habrá de ser secreto, pasará un buen tiempo antes de que la competencia se entere de que es lo que se está haciendo y reaccione a la estrategia. Además al estarse leyendo un anuncio por este medio, no tendrá que estar compitiendo con otros mensajes en la captación de la atención del

lector.

La desventaja más grande es su costo ya que éste es elevado por cada cliente y en comparación con otras formas de medios. No existe garantía para que todos los anuncios por correspondencia directa sean leídos y, de hecho, a algunas personas no les agrada recibir promoción por medio de la correspondencia directa. Sin embargo, en algunas ocasiones, esta resulta ser especialmente adecuada. (28)

+ VOLANTES:

Su uso es extremadamente efectivo para el pequeño propietario de tiendas. Estos mensajes, entregados en las casas y en los apartamentos en su región, pueden ser métodos prácticos y económicos para anunciar ventas y eventos especiales.

Su publicidad se controla mejor que otras formas de promoción porque se distribuye directamente por el negocio que hace la publicidad; el mensaje puede reproducirse en forma barata y se habrá de distribuir dentro del área del negocio. Estos pueden ser distribuidos sobre un área específica que se espera proporcione el mayor rendimiento y se podría entregar dentro de la propia tienda o colocados en mostradores

(28) Delndú. Op. cit., p. 215.

a la vista de los clientes. Otra técnica es anejarlo a los paquetes o adjuntarlos a los recibos. (29)

+ MEDIOS DE DIFUSION:

Hasta hace poco tiempo los negocios pequeños han empezado a utilizar la publicidad por radio y la televisión de una manera apreciable. En la mayoría de las ocasiones las tarifas son muy elevadas que solo las grandes organizaciones con altos volúmenes pueden pagar. La publicidad general por radio y televisión es costosa para el pequeño comerciante, pero gracias al uso de la tarifa por tiempo y la publicidad en grupo, las radiodifusoras están haciendo grandes esfuerzos para reducir los costos para que queden al alcance de los pequeños comerciantes. (30)

+ LA RADIO:

No es un medio publicitario primario y en algunos casos no deberá utilizarse como forma de promoción exclusiva. Resulta ser, sin embargo, particularmente efectivo este medio cuando se utiliza para complementar otras formas de publicidad.

Se considera como una necesidad para los hogares. Actualmente, en la mayoría de las áreas urbanas, más

(29) Scheme, Charles D. Op. cit., p. 99.

(30) Lipson y Darling. Op. cit., p. 50.

del 90% de los residentes posee radio. Durante las horas de 7:00 a.m. a 6:00 p.m. un mayor número de clientes potenciales escuchan la radio preferiblemente a ver televisión.

Las investigaciones han demostrado que la promoción local constituye más del 50% del tiempo para comerciales empleados por las radiodifusoras. Analizando cuidadosamente la hora de una transmisión de radio, el tipo de programa planeado, el tipo de radioescucha que oirá el programa, será posible planear un anuncio que vaya dirigido a los clientes potenciales. (31)

(31) Manual del Administrador de Empresas. Tomo IV. Editorial McGraw-Hill. México. 1988. p. 406.

4.6 CANALES DE DISTRIBUCION

4.6-1 MINORISTAS

Las tiendas de menudeo son aquellos negocios que compran a los proveedores (productores, mayoristas) bienes de consumo y los venden a los consumidores. Los bienes de consumo son los productos adquiridos por el último consumidor para su uso personal o de su hogar. El papel que juega el minorista en la distribución de los bienes es:

Proveedor ----> Minorista ----> Último Consumidor

Como consecuencia, cumplen una función esencial en la distribución de los bienes. Se hacen accesibles, en tiempo y lugar, a los bienes solicitados por los consumidores.

TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS:

+ Tiendas de un solo producto:

Manejan una amplia variedad de mercancía de un solo tipo. Mercancías de artículos relacionados.

+ Tienda Especializada:

Concentran sus esfuerzos de venta sobre una variedad limitada, pero poseen un fondo de mercancías

muy extenso.

+ **Tienda de Productos Varios:**

Maneja una amplia gama de enseres familiares a precios accesibles. (32)

(32) Pickle, B. Hal. Royce. L.A. Administración de Empresas Pequeñas y Medianas. Primera edición. México. Editorial Limusa. 1982. p. 83.

4.6.2 MAYORISTAS

En la distribución de los bienes, del productor al consumidor final, éstos ocupan una posición estratégica. Con frecuencia se les llama "los hombres intermedios". Los mayoristas son definidos como unidades comerciales que compran y revenden las mercancías a los minoristas y a otros comerciantes y/o consumidores industriales, institucionales y comerciales, pero no venden cantidades considerables al consumidor individual.

La intención del cliente que adquiere un bien es la base primaria que sirve para distinguir entre una venta al menudeo y una al mayoreo. Los bienes comprados para el uso personal o bien los enseres del hogar se consideran como adquisiciones al menudeo. Pero, si el propósito del comprador es el de revender la mercancía, o el de usar los bienes en sus operaciones de negocios, entonces esto se llamará una venta mayorista o al mayoreo.

A continuación se muestra el papel del mayorista como "hombre intermedio" en la distribución de los satisfactores.

Productor --> Mayorista --> Minorista
Otro Mayorista
Usuarios
+Industriales
+Institucionales
+Comerciales

TIPOS DE MAYORISTAS:

+ Comerciantes mayoristas:

Se pueden clasificar de acuerdo con las funciones que ofrezcan a los clientes. Estas dos categorías son:

- a) Mayoristas generales
- b) Mayoristas especializados

a) Mayoristas generales:

Con frecuencia ofrecen una línea completa de servicios para sus clientes. Compran directamente del productor. Almacenan una cantidad de bienes que pueden entregarle en cualquier momento a los clientes. Además, tienen un personal de ventas que llama con regularidad a los clientes, realiza envíos, concede créditos y que proporciona información mercantil. Comprar en cantidades considerables es una de las funciones más importantes del mayorista y después romper el bulto, o venderles a los minoristas en cantidades más pequeñas.

b) Mayoristas especializados:

Como su nombre lo indica, se especializan en líneas de comercio limitadas (una o unas cuantas). Sus esfuerzos de venta están orientados hacia las necesidades de un grupo específico de compradores. Además ofrecen un número limitado de servicios. (33)

(33) Ibid. p. 100.

4.6-3 DISTRIBUIDORES

1. Requieren menos capital que las empresas manufactureras y más capital que las detallistas. Usualmente se requiere la inversión en depósitos de mercancías, camiones y vehículos para la distribución de las mercancías.

2. El distribuidor satisface una necesidad, tanto del fabricante como del detallista, actuando como intermediario entre ambos.

3. Los márgenes de utilidad no son tan grandes como los que obtiene el sector manufacturero, pero son usualmente mayores que los del sector detallista.

4. La supervivencia a largo plazo del distribuidor depende de la habilidad de éste en la selección de sus clientes. Por lo tanto, una adecuada planificación es vital en este sector. (34)

(34) Rodríguez Leonardo. Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa. Primera edición. México. Editorial Iberoamérica. 1989. p. 11.

CAPITULO V

ADMINISTRACION

DE

PERSONAL

ADMINISTRACION DE PERSONAL

Para el pequeño negociante su activo más valioso está constituido por su propia gente. Este hecho queda enfatizado cuando se percata que las tareas necesarias de la empresa deben ser realizadas por sus empleados. El administrador de un pequeño negocio necesita estar consciente de este asunto. Las grandes sociedades mercantiles y empresas medianas, gracias a sus amplios recursos financieros, contratan especialistas que desarrollan las funciones de administración de la empresa. Pero, el administrador de un pequeño negocio tiene a su disposición recursos financieros limitados. Por lo tanto, casi nunca emplean un especialista en administración de personal. En vez de esto, el administrador maneja todas las actividades del personal, o las delega a un empleado quien las realiza además de sus tareas normales. A pesar de que la administración de personal no es una actividad de tiempo completo dentro de una empresa pequeña, no deja de ser de suma importancia. De hecho, el administrador deberá dedicar gran parte de su energía para que la administración de personal se realice con efectividad.

Su propósito consiste en contratar y colocar a la gente en los puestos para los que se encuentren calificados.

5.1 DEFINICION DEL PUESTO

Es el conjunto de operaciones, cualidades, responsabilidades y condiciones que integran una unidad de trabajo, específica e impersonal.

5.1.1 ANALISIS DEL PUESTO

A pesar de que un pequeño negocio no posee un diseño tan elaborado como el de las empresas mayores, siempre resulta conveniente seguir procedimientos adecuados dentro de su administración. El análisis del puesto significa exactamente lo que el nombre implica: analizar los trabajos que deberán llevarse a cabo, de acuerdo a las actividades necesarias para que las metas de la empresa puedan ser alcanzadas. Resulta conveniente escribirlo para que así puedan ser establecidas con claridad las "estadísticas vitales" del trabajo. El análisis del puesto incluye la recopilación de todos los hechos que guardan alguna relación con el puesto, para poder así determinar las características que un trabajador necesitará para desarrollar una tarea además de lo que el trabajo mismo requiere.

5.1.2 DESCRIPCION DEL PUESTO

A partir del análisis del puesto puede obtenerse, subrayando sus tareas necesarias, una descripción del mismo. Incluye la educación, habilidades o experiencia requerida y las responsabilidades del trabajo así como de cualquier condición laboral poco usual. Proporciona un parámetro para medir que tanto coincide un solicitante con una plaza.

5.1.3 ESPECIFICACION DEL PUESTO

Identifica las cualidades personales específicas que una persona necesita para desarrollar una tarea. Esto incluye el tipo de empleado solicitado en términos de los requerimientos físicos, la experiencia, educación y las habilidades que una persona deberá poseer para ser capaz de desarrollar las tareas señaladas en la descripción del puesto.

La correcta atención a la definición del puesto es un primer paso positivo para lograr una selección adecuada y ubicación de las personas en los puestos.

(35)

(35) Pickle, B. Hal. Royce. L.A. Administración de Empresas Pequeñas y Medianas. Primera edición. México. editorial Limusa. 1977. p. 271.

5-2 RECLUTAMIENTO Y CONTRATACION

En el proceso de reclutamiento de un empleado, se debe tener una idea exacta del tipo de trabajo que éste demanda y que deben estar fielmente reflejados en una descripción detallada del puesto, esto le permitirá al empresario desarrollar un criterio sólido de las cualidades o el perfil que el empleado debe tener. Las características del empleado potencial, así como la experiencia de éste, deben ser comparadas con los requisitos del puesto.

La mecánica del reclutamiento consiste en cuatro fases bien diferenciadas:

1. El empleado potencial deberá llenar una solicitud de empleo la cual, como mínimo constará, de las siguientes partes:

- a) Nombre y dirección del solicitante
- b) Datos personales
- c) Empleos previos durante los últimos cinco años
- d) Educación
- e) Cinco referencias de personas que lo conozcan bien.

2. Esta etapa consiste en la entrevista personal. En esta oportunidad, el empresario, después de haber revisado la solicitud de trabajo, tiene la oportunidad de conversar con el aspirante y hacerle

una serie de preguntas relativas a la experiencia adquirida en los trabajos anteriores. El entrevistador deberá discutir y explicar los detalles del puesto, tales como las condiciones de trabajo, salario, etc.

Es justo e importante que al candidato se le indique si el puesto es de carácter permanente o no.

3. En esta fase es donde se toma la decisión de si se emplea o no al candidato. Es aquí donde la experiencia y juicio del comerciante entran en juego. La decisión pudiera ser relativamente difícil si son varios los aspirantes al puesto. De todas formas la selección del empleado siempre envuelve cierta incertidumbre, ya que no hay un método seguro de predecir como un individuo ha de comportarse en su puesto, una vez que ha sido empleado.

4. Esta última fase tiene que ver con el entrenamiento y el desarrollo del máximo potencial del empleado.

Es importante que durante las primeras semanas el comerciante dedique parte de su tiempo al nuevo empleado, y a los efectos de darle una adecuada orientación.

Las fuentes de donde se pueden obtener empleados son las siguientes:

- a) Anuncios en los periódicos

- b) Anuncios a través de abastecedores
- c) Peticiones a las agencias de empleos
- d) Empleados de la propia firma pueden sugerir nombres.
- e) Amistades o parientes de los empleados actuales. (36)

(36) Rodríguez Leonardo. Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa. Primera edición. México. editorial Iberoamérica. 1989. p. 117.

5.3 PRESTACIONES

Son aquellos bienes, instalaciones, facilidades o actividades que se proporcionan por la organización a sus trabajadores, además de lo estrictamente debido por su labor, con el fin de lograr que obtenga un beneficio ligado de algún modo con su trabajo.

+ Características:

a) Las prestaciones son beneficios marginales; es decir, adicionales al salario nominal.

b) Constituyen una ventaja y un valor básico para el trabajador. También se muestran útiles al patrón ya que le ayudan a conservar y a contratar mejores empleados, pero su principal y más inmediato valor es el empleado mismo.

c) Son distintamente suplementarios a los salarios nominales. No son incentivos, ni gratificaciones otorgadas por aumento de producción ni por ejecución inusitada o sobresaliente, sino son otorgadas a todos los trabajadores por el solo hecho de pertenecer a la organización.

d) Están apoyadas o financiadas, en parte o totalmente, por el patrón; por lo menos, éste lleva sobre sí la mayor parte de los gastos.

e) Otorgan un tipo de ayuda que un trabajador,

por su propia cuenta y como individuo aislado, no podría o le sería difícil conseguir para sí.

+ Clasificación de Prestaciones:

Entre las muy variadas clasificaciones que se han hecho sobre las prestaciones se encuentra, con mayor frecuencia, la que los agrupa en estas categorías:

- a) En dinero
- b) En especie
- c) En facilidades, actividades o servicios

De la clasificación anterior, se desprende que estrictamente no deberían considerarse como prestaciones, servicios o beneficios, aquellos que la ley establece de manera impositiva: reparto de utilidades, vacaciones, gratificaciones, etc., puesto que son derechos y forman parte del salario; sin embargo en nuestro medio se ha generalizado considerar como prestaciones los beneficios que las leyes establecen en forma adicional al salario nominal, originando la siguiente clasificación:

1. Prestaciones que otorgan las leyes:

- a) Ley Federal del Trabajo.
- b) Ley del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).
- c) Ley del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE).

d) Reglamento de Trabajo de Empleados de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares.

2. Prestaciones que otorgan las organizaciones:

a) Financieras directas.

b) Financieras indirectas (37)

(37) Arias Galicia, Fernando. Administración de Recursos Humanos. Primera edición. México. Editorial Trillas. 1975. p. 374.

5.4 CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO

CAPACITACION: El nuevo empleado puede tener experiencia en algún trabajo previo, o puede que éste sea su primer trabajo. A pesar de esto puede que requiera un mínimo de capacitación. El propósito básico de un programa de capacitación del empleado es que mejore su desarrollo en el trabajo. Además, un trabajador que se encuentra bien capacitado se encontrará más satisfecho con su trabajo.

Un factor importante dentro de la filosofía de la compañía debe ser no considerar a la capacitación como un evento que se da solo una vez. La mejor forma de capacitación es aquella que es un proceso continuo, siempre en búsqueda de un mejoramiento de los conocimientos y habilidades de los empleados para estar al día con los cambios repentinos que pudieran ocurrir. La capacitación continua también significa que los empleados se encontrarán preparados para avanzar hacia oportunidades mejores y más difíciles. Esto a su vez, deberá mejorar el estado de ánimo de los empleados y reducir la cantidad de cambios entre el personal. El efecto más importante de la capacitación continua es que resultan beneficiados tanto la empresa como los empleados.

La capacitación dentro del puesto es la forma de

capacitación utilizada con mayor frecuencia dentro de los pequeños negocios. Los empleados son capacitados mientras desarrollan el trabajo junto al gerente o a un empleado designado. Este tipo de capacitación requiere de tres pasos: Primero, enseñarle al empleado como realizar una tarea paso por paso. Segundo, permitirle que lo haga. Tercero, corregirle en su desarrollo. La repetición del proceso de trabajo es esencial para que la capacitación dentro del puesto sea un éxito.

ADIESTRAMIENTO: El adiestramiento de empleados es el factor más importante para que se puedan llevar a cabo eficientemente las operaciones. La mala imagen pública que muchos de los pequeños negocios tienen actualmente se deben en gran parte al mal adiestramiento de sus empleados.

Un programa de adiestramiento debe basarse en tres factores principales:

- a) Una disciplina del trabajo
- b) Una descripción de las habilidades necesarias para el trabajo.
- c) Una medición de lo que cada empleado realmente conoce y puede hacer.

Para la mayoría de los pequeños negocios, el programa de adiestramiento se tendrá sobre la marcha.

Generalmente, si no se tienen recursos disponibles para un tipo de adiestramiento más formal, los conocimientos y habilidades requeridos pueden ser fácilmente enseñados como parte del trabajo diario.

El esquema que a continuación se presenta podrá servir como guía para el establecimiento de un programa de adiestramiento.

a) Primer paso:

1. Asegurarse de que el empleado está completamente tranquilo, entusiasta, familiarizado con los otros empleados y con su operación en general.

2. Deberá hacerse un análisis de lo que el empleado ya conoce del trabajo y de los conocimientos y habilidades que posea en relación con aquellos que el necesitará.

3. El empleado deberá comprender la importancia del trabajo que el desarrollará y deberá conocer exactamente como su posición y esfuerzo engrana en las operaciones generales del negocio.

b) Segundo paso:

1. Se debe estar seguro que el empleado comprenda su trabajo específico, paso a paso.

2. Explicar al empleado en forma verbal los diversos pasos del proceso y luego dirigirlo visualmente a través del proceso.

3. Explicarle cada uno de los puntos

principales separada e individualmente.

4. Animarlo y contestar las preguntas necesarias.

5. Hacer que los empleados le expliquen a usted el proceso, y a medida que lo haga, se deben comentar las áreas débiles.

c) Tercer paso:

1. Hacer que el empleado realmente desarrolle las tareas requeridas.

2. Felicitarlo en todas las fases que haga correctamente; con todo tacto corregir los errores.

3. Discutir cualquier duda o pregunta que tenga o haga el empleado.

d) Cuarto paso:

1. Dejar solo al empleado.

2. Comprobar su progreso después de que haya tenido un poco de experiencia.

3. Discutir cualquier problema o áreas débiles.

4. Indicarle a donde puede acudir para conseguir ayuda y consejo.

5. Gradualmente reducir la cantidad de supervisión que necesite el empleado.

Otro factor importante a considerar es quien conducirá el adiestramiento. Puede ser que el propio patrón quiera conducirlo personalmente, o bien podrá

pensar en delegar la responsabilidad a otra persona. Si el patrón se decide en conducirlo por el mismo, podrá encontrar que esto le permitirá relacionarse mejor con su personal y podrá adquirir nuevas experiencias con respecto a sus propias operaciones. Si se prefiere que alguien más lleve a cabo el adiestramiento, se debe estar seguro que esa persona está familiarizada con los objetivos que se pretenden alcanzar.

Una vez que el programa de adiestramiento ha sido establecido y se haya decidido quien habrá de conducir el programa, se deberá poner en práctica el procedimiento de adiestramiento.

Al empleado se le enseñará como se hace el trabajo, gradualmente repitiendo cuantas veces sea necesario, hasta que comprenda el proceso por completo. Luego se debe permitir que realice el trabajo por si solo en tanto que el patrón observa, anima, observa y corrige. Por último, se debe evaluar la actuación del empleado y ofrecer sugerencias.

La duración del tiempo requerido para un programa de adiestramiento habrá de variar de acuerdo con lo complejo del trabajo y la experiencia previa y habilidades del empleado. Puede durar tan solo unas cuantas horas, unos cuantos días o unas cuantas semanas. Independientemente del tiempo empleado, se

puede estar seguro que la organización y el nuevo empleado habrán de resultar beneficiados. (38)

(38) Dickson Franklyn. El Exito en la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas. Primera edición. México. Editorial Diana. 1974. p. 137.

CAPITULO VI

REQUISITOS Y

NECESIDADES

FINANCIERAS

PARA LA

APERTURA DE

LA EMPRESA

6.1 ASPECTO ADMINISTRATIVO

Las entidades económicas se clasifican en función:

- a) A su régimen legal
- b) A su objetivo
- c) A la propiedad del patrimonio

a) A su régimen legal:

1. Entidades Físicas: Son aquellas entidades representadas por una sola persona.

2. Entidades Morales: Son aquellas entidades representadas por un conjunto o grupo de personas físicas.

b) A su objetivo:

1. Entidades Lucrativas: Son aquellas entidades que persiguen como objetivo primordial la obtención de utilidades.

2. Entidades no lucrativas: Son aquellas entidades que persiguen un objetivo de carácter social.

c) A la propiedad del patrimonio:

1. Entidades Públicas: Son aquellas entidades cuyo patrimonio es aportado por el Estado.

2. Entidades Privadas: Son aquellas entidades

2. Persona Física Por Salario
- Por Honorarios de Forma Independiente
 - Por Honorarios de una Sociedad
 - Por Arrendamiento
 - Por Enajenación de Bienes
 - Por Dividendos

2.1 Actividad Empresarial

2.2 Otras Actividades

Generalmente las pequeñas empresas operan bajo la forma de propiedad individual con un solo propietario quien, bajo su nombre, realiza todas las operaciones inherentes a la explotación industrial. Sin embargo, además de esta modalidad con la que se puede constituir una empresa se encuentran las llamadas sociedades mercantiles o personas morales que deben considerarse como otra alternativa.

La forma jurídica que se elija estará determinada por una serie de factores, como son: La actividad o giro a realizar, las características de los socios, los riesgos que admitan los socios, el monto de los recursos financieros a operar, la forma en que debe ser administrada, y la flexibilidad y estabilidad que requiera. Las sociedades se rigen por la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM). Artículo 10. a 264.

Las sociedades se constituirán ante notario y la Escritura Constitutiva deberá contener:

+ Nombres, Nacionalidades y Domicilios de las personas que la constituyen.

+ Razón Social o Denominación.

+ Duración.

+ Importe del Capital Social.

+ Puestos dentro de la Sociedad.

+ Numero de Socios.

+ Domicilio de la Sociedad.

Sociedad Anónima: Se constituye bajo una denominación y está compuesta de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones. Sus características y requisitos son: que tenga cinco socios como mínimo y que cada uno suscriba una acción, por lo menos; su capital social no debe ser menor de 25 mil pesos, y debe estar íntegramente suscrito y exhibirse en dinero efectivo, cuando menos el 20% del valor de cada acción pagadera en numerario.

Cuando los administradores sean dos o más, constituirán el Consejo de Administración. La vigilancia de esta sociedad estará a carga de uno o varios comisarios temporales o revocables quienes pueden ser socios o no.

Las Sociedades Anónimas practicarán anualmente un

balance en el que se hará constar el capital social. La Asamblea General de Accionistas será el órgano supremo de la sociedad.

Sociedad Cooperativa: Está integrada por personas de la clase trabajadora que aportan a la sociedad su trabajo personal (Cooperativas de Producción), o utilizan los servicios que ésta distribuye (Cooperativas de Consumo). Las condiciones de esta sociedad establecen que el número de socios no sea menor de diez; que tenga capital variable; que funcione sobre principios de igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros, que no persiga fines de lucro; que procure el mejoramiento social y económico de los asalariados; y que su duración sea indefinida.

Sociedad en Nombre Colectivo: Es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario, ilimitado y solidariamente, de las obligaciones sociales. Está formada generalmente por socios industriales y socios capitalistas donde los primeros (salvo pacto en contrario) reciben una remuneración periódica para satisfacer sus necesidades de vivienda, alimenticias, etc.; y los segundos que administran, también podrán recibir periódicamente pago con cargo a gastos generales, siempre que exista un acuerdo de la mayoría

de los socios.

Sociedad Anónima de Capital Variable: Este tipo de sociedades será susceptible de aumento por aportaciones posteriores de los socios o por admisión de nuevos socios; y de disminución de dicho capital por retiro parcial o total de las aportaciones.

Sociedad en Comandita Simple: Es la que existe bajo una razón social y se compone de uno o varios socios comanditados que responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales; y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus aportaciones.

Sociedad en Comandita por Acciones: Es la que se compone de uno o varios socios comanditados quienes responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales; y de uno o varios comanditarios que únicamente están obligados al pago de sus acciones.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por título negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán

cedibles en los casos y con los requisitos que establezca la LGSM. Entre sus características más importantes destaca que no puede tener más de 25 socios; su capital social no será inferior a 5 mil pesos, estará dividida en partes sociales, y su aumento nunca se podrá llevar a cabo mediante suscripción pública.(40)

(40) Revista. Pequeña y Mediana Industria. Nafinsa. Año 2. Núm. 17. México. 1982. p. 20.

6.2 ASPECTO LEGAL Y FISCAL

En general, toda persona que posee una empresa pequeña debe tener el control de los siguientes documentos:

- a) Libro Diario
- b) Libro Mayor
- c) Folder de Inventarios y Balances
- d) Folder de Iniciación de Operaciones
- e) Folder de IVA; pagos mensuales
- f) Folder de Erogaciones
- g) Folder de Impuestos sobre el Producto del Trabajo (ISPT).
- h) Folder de Seguro Social
- i) Folder de Pagos Provisionales
- j) Folder de Movimientos del Seguro Social
- k) Folder de Declaraciones Anuales del IVA
- l) Folder de Declaraciones Anuales del Impuesto sobre la Renta (ISR).
- m) Folder de Declaraciones Anuales del ISPT
- n) Folder Varios

Sin embargo, para efectos de este estudio, nos enfocaremos solo a los requisitos concernientes a la iniciación de operaciones, y posteriormente se cubrirán los aspectos antes mencionados.

A continuación se mencionan los registros, permisos o autorizaciones correspondientes.

+ Para dar de alta el negocio:

a) Llenar con los datos correspondientes el formato de Uso Múltiple (Forma No. 1 HRFC-1) y llevarla a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en original y dos copias junto con los dos libros de contabilidad, Libro Diario y Libro Mayor, llenando la Solicitud para el Sellado de Libros de Contabilidad (Forma No. 2 HCF-4).

La SHCP:

+ Sella las copias del formato de Uso Múltiple y se queda con ellas.

+ Sella los libros de contabilidad y les establece un número de folio.

+ Da la clave del Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y el calendario de obligaciones.

+ Después de 5 días, devuelve la solicitud original con un número de cuenta.

b) En Receptoría de Rentas:

+ Entregar el alta, recibiendo, del Departamento de Autoridades Fiscales, los recibos de alta.

+ Realizar el pago correspondiente a la Placa de Salubridad.

Junto con el Alta de la SHCP y Receptoría de Rentas se deben llevar:

A la SHCP dos copias de:

- a) Acta de Nacimiento
- b) Recibo Predial
- c) Escritura o Contrato de Arrendamiento según sea el caso.

A Receptoría de Rentas dos copias de:

- a) Alta de Erogaciones
- b) Una Identificación con firma

ALTA DE LOS TRABAJADORES

En Receptoría de Rentas:

- + Se presenta el Alta de los Trabajadores, a través de la Solicitud de Empadronamiento (Forma No. 3) en original y cinco copias. Esta forma se recibe a los cinco días de haber sido entregada.
- + Se deberá realizar el pago correspondiente mensualmente.

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (IMSS)

- a) Llenar la solicitud del IMSS (Forma No.4 2-A) y la Inscripción de las Empresas en el Seguro de Riesgos de Trabajo (Forma No. 5).
- b) Entregar en la Subdelegación:

- + Los documentos antes mencionados
 - + Original y Copia de:
 - Alta de la SHCP
 - Una Identificación con firma
 - Acta de Nacimiento
 - + Original y cuatro copias del alta del trabajador.
- El IMSS:
- + Entrega una credencial
 - + Entrega una hoja color rosa

I N F O N A V I T

Llenar la solicitud de Registro Empresarial (Forma No.6 HISR-143) y llevarla al INFONAVIT junto con el alta de la SHCP y Receptoría de Rentas ya aceptada y con su número establecido.

Despues de veinte días llegará por correo.

USO DEL SUELO

Se llena la solicitud de Autorización del Uso Específico del Suelo, también conocida como Licencia de Funcionamiento (Forma No.7) y se lleva a la Tesorería Municipal con:

- + El Alta de la SHCP
- + El recibo de Predial
- + El recibo de agua

+ El Contrato de Arrendamiento (Forma No.8)

ANUNCIO COMERCIAL

Se llena la forma de Licencia de Anuncio Comercial (Forma No. 9) y se lleva, junto con la Licencia de Funcionamiento, al Departamento de Via Pública de la Tesorería Municipal.

LICENCIA SANITARIA

Primeramente se debe inscribir en la Cámara de Comercio, para lo cual se debe llenar la Solicitud de Registro (Forma No. 10). Esta forma se recibe a los tres días de haber sido entregada.

Una vez inscrito en la Cámara de Comercio se llena la solicitud de Licencia Sanitaria (Forma No. 11) y se entrega en Salubridad junto con el Alta de la SHCP. Salubridad proporciona inmediatamente el número correspondiente. (41)

(41) C. P. Vega Montes J. Antonio.

6.3 CAPITAL Y FINANCIAMIENTO

Los hombres de negocios necesitan dinero para empezar las actividades de un negocio y para permitir su crecimiento. La fuente de este dinero proviene muy frecuentemente bajo la forma de préstamos de una institución de crédito. El hombre de empresas pequeñas que necesita dinero debe estar preparado para saber qué tanto dinero necesita, de dónde puede obtener ese dinero y estar capacitado para mostrar un panorama lógico y favorable del negocio para el cual está solicitando el préstamo. Por último, deberá estar capacitado para ofrecer un programa de pagos realista en relación a los fondos que el obtiene. (42)

El hombre de negocios ha batallado para obtener préstamos para financiar su negocio. Existen muchas razones para esta dificultad, pero sobresalen 2 causas:

a) El hombre de empresa pequeña no tiene normalmente información respecto a cuales son sus necesidades financieras para su planeación y para determinar las necesidades de capital de su negocio, ni tampoco conoce como obtener financiamiento.

(42) Dickson Franklyn. El Exito en la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas. Primera México. Editorial Diana. 1974. p. 53.

b) Las personas que prestan y las instituciones de crédito no se encuentran informadas respecto a las necesidades del pequeño comerciante, ni tampoco de las excelentes oportunidades de inversión que muchos pequeños negocios ofrecen.

Si bien parte de la dificultad estriba en el pequeño comerciante y parte en la institución de crédito, la carga es exclusivamente para el hombre de negocios pequeños, quien necesita los fondos que la institución de crédito puede ofrecer. Por lo tanto, el pequeño comerciante debe conocer la administración financiera y estar en una buena posición para comprobar que existe un gran potencial de utilidades en su pequeño negocio.

Es importante que el pequeño negociante este familiarizado con los siguientes términos de modo que éstos le ayuden a conocer la estructura financiera de su empresa.

+ CAPITAL:

Representa la suma total invertida en el negocio, incluyendo todos los fondos, tanto propios como externos, además incluye todo el crédito aceptado. Una manera para que un hombre de negocios aumente su capital de trabajo es persuadir a sus proveedores o acreedores para que le amplien la cantidad de bienes, o le vendan a crédito, o bien que le prolongen su

período de pago.

+ CAPITAL DE TRABAJO:

Estos son fondos que se requieren en la operación cotidiana de un negocio. A veces se les conoce con el nombre de capital circulante y son invertidos en tales necesidades de operación, como son el efectivo disponible, los inventarios, los accesorios, el pago de impuestos, salarios, rentas y demás gastos.

+ CAPITAL PERMANENTE:

Representa aquella parte del capital total que se encuentra invertido en activos fijos tales como terrenos, edificios, maquinaria, equipo y enseres. Estos activos son de una naturaleza permanente y no van a ser vendidos o a utilizarse en un futuro cercano.

+ CAPITAL CONTABLE:

Es el capital aportado o invertido en el negocio por el dueño o dueños. Este incluye cualquier utilidad retenida que pueda reinvertirse en la compañía, así como la inversión inicial de los propietarios.

+ PASIVO:

Los fondos que se adquieren en calidad de préstamo o que se deben por el negocio, representan el pasivo. En realidad, cualquier partida que aparezca

dentro de la sección de pasivos en el balance podrá considerarse un capital adeudado. (43)

+ ESTRUCTURA DE CAPITAL:

Este término se refiere a la integración del capital en el negocio. Describe la manera como el pasivo se compara con el capital contable, así mismo relaciona el capital de trabajo y los activos fijos.

Antes de dar el paso a asignar sus propios fondos y aquellos que se puedan obtener en préstamo, se debe estar seguro que se tiene el suficiente capital para conducir el negocio a través de las etapas de desarrollo por parte de la clientela.

Se deben planear las necesidades de capital bastante tiempo por adelantado, de tal manera que la empresa esté bien financiada mientras que esté creciendo. Al estimar las necesidades financieras es importante ser realista y no subestimar las necesidades monetarias. Es conveniente planear suficientes fondos de reserva para conducir el negocio a través de los períodos de gastos inesperados que pudieran desarrollarse.

Bien sea que un desembolso de capital se utilice para iniciar un nuevo negocio, para ampliar el

(43) Ibid. p. 58.

negocio, o simplemente para hacer desembolsos de capital periódicos que sean requeridos por todos los negocios activos, por lo que se deberá planear cuidadosamente y examinar las necesidades.

Las siguientes guías pueden ser útiles:

- a) Para qué se necesita el capital?
- b) Qué tanto dinero se necesita?
- c) Cuándo se necesita?
- d) Por cuánto tiempo se necesitará?
- e) Dónde se puede obtener?
- e) Cómo habrá de pagarse? (44)

(44) Hunt, Williams. Financiación Básica de los Negocios. Primera edición. México. Editorial UTEHA. 1982. p.215.

6.3.1 CONFORMACION DEL CAPITAL

En sentido general existen 3 tipos de capital:

- a) Préstamos a corto plazo
 - b) Préstamos a mediano plazo
 - c) Préstamos a largo plazo
- a) Préstamos a corto plazo:

Representan aquellas deudas que se esperan sean pagadas a menos de un año, son comunes en los casos en que existen necesidades temporales de fondos adicionales.

El crédito de proveedores y los préstamos bancarios son a corto plazo se les considera como financiamiento a corto plazo.

Normalmente, estos préstamos son autoliquidables. Significa esto que son utilizados para comprar cosas que habrán de generar fondos para pagar los préstamos. El capital obtenido en préstamo utilizado para los inventarios habrá de recuperarse cuando se venda el inventario y se pague por el. Si el dinero se obtiene prestado para hacer frente al capital de trabajo usado para conceder crédito durante la temporada de ventas elevadas, los préstamos se habrán de pagar cuando las facturas sean pagadas y las cuentas por cobrar se reduzcan a su valor normal.

b) Préstamos a mediano plazo:

Proporcionan capital por períodos de 1 a 10 años. Un préstamo a mediano plazo usualmente se amortiza, esto significa que se va pagando a través del período del contrato de crédito.

Este tipo de préstamo ha sido creado para satisfacer las necesidades financieras de la pequeña y mediana empresa. Permite la disponibilidad de capital para otras necesidades distintas de las temporales, sin necesidad de sacrificar el control de negocio. Le proporciona al dueño del negocio, que no pueda pagar totalmente en efectivo la adquisición de la planta, tienda, equipo, etc, la oportunidad de desarrollar su fuente de financiamiento en el negocio a través de los años.

Estos préstamos son utilizados para proveer fondos para la compra de negocios existentes, para ayudar a establecer negocios nuevos y para proveer de capital de trabajo adicional para la empresa que este en crecimiento. Se encuentran amparados con garantías que pueden ser los activos fijos, pero quien concede el crédito debe confiar principalmente sobre la capacidad del solicitante de crédito de pagar su deuda, a través de la vida del préstamo, mediante las propias utilidades.

c) Préstamos a largo plazo:

Tienen una duración superior a 10 años. Cuando se trata de este tipo de préstamos, el otorgante de crédito debe estar seguro que el negocio habrá de subsistir durante la vigencia del préstamo. Esto significa que el negocio debe ser lo suficientemente grande y estable que garantice su permanencia.

El capital a largo plazo adquiere, usualmente, la forma de obligaciones e hipotecas. Los pequeños negocios rara vez tienen la fortaleza y el tamaño como para emitir obligaciones; por lo tanto, las hipotecas constituyen la mayor parte de las deudas a largo plazo de los negocios pequeños. Si un pequeño comerciante necesita capital de naturaleza permanente y no puede satisfacer los requisitos tan complicados de garantías a los proveedores de recursos a largo plazo, deberá acudir a los fondos del capital contable para cubrir sus necesidades.

6.3-2 FUENTES DE CAPITAL

FUENTES DE CAPITAL PARA LOS NEGOCIOS PEQUEÑOS

Capital Contable

+ Ahorros personales

Socios

Venta de las acciones

Pasivo

Bancos comerciales

Proveedores

Fabricante y distribuidores de equipos

Financiadoras de ventas

Compañías aseguradoras

Inversionistas privados

Sociedades mercantiles para

invertir en pequeñas empresas

Administración de empresas pequeñas

pequeñas
empresas

La selección de una fuente de capital generalmente depende de aquellas fuentes que pueden obtenerse. El conocimiento de que fuentes de capital se tienen disponibles, ayudará a decidir exactamente que tipo de capital ha de usar en el negocio; de las cuales las más comunes son:

- a) El crédito comercial
- b) Bancos

a) El crédito comercial:

Su uso frecuentemente no se considera como una fuente de capital; sin embargo, puede ser bastante efectivo. En primer término, los plazos normales de crédito de 30, 60 o 90 días que son ofrecidos por muchos proveedores pueden servir como una fuente de capital. Si se tiene una buena reputación de crédito, algunos proveedores concederán plazos más amplios de crédito.

b) Bancos:

Generalmente se les conoce como instituciones que otorgan créditos, muchas personas no están conscientes de la variedad de servicios de crédito que ellos ofrecen. Los principales tipos de préstamos bancarios son los siguientes:

- a) Préstamos directos
- b) Préstamos personales
- c) Préstamos a mediano plazo

a) Préstamos directos:

Se efectúan por período que oscila entre 30 a 90 días. Estos préstamos usualmente se basan en los estados financieros del solicitante de crédito, de su reputación y nivel crediticio según le conste al banco. Estos préstamos son autoliquidables y se utilizan en forma primordial para el financiamiento de

necesidades estacionales y para acumular inventarios.

b) Préstamos personales:

Se hacen a un individuo basado en su nivel crediticio y en su reputación que tiene ante el banco. Estos préstamos pueden ser organizados o no, dependiendo del banco y de la persona que esté solicitando el préstamo y puede durar desde unos cuantos meses a varios años. Generalmente se hacen para fines personales, tales como reparación de una casa o para financiar la compra de un automóvil, pero, además, frecuentemente se utilizan para financiar los negocios.

c) Préstamos a mediano plazo;

Estos pueden tener un plazo de vencimiento de 1 a 10 años, aún cuando la mayoría sean por períodos más cortos. Pueden estar garantizados o no. El pago de los préstamos puede hacerse sobre cualquiera de las bases convenidas, mensual, trimestral, semestral o anual. Los primeros pagos por lo general son relativamente pequeños, en tanto se espera que el pago final sea grande. (45)

(45) Hunt, Williams. Op. cit., p. 227.

6.3.3 OTRAS FUENTES DE PRESTAMO

En el caso de un negocio que se vaya a establecer existen las siguientes alternativas:

a) Los recursos del propio empresario que serían la principal fuente inicial. A menos que el futuro dueño tenga acumulado cierta cantidad de recursos, le será prácticamente imposible establecer la empresa.

b) Préstamo de algún amigo o familiar. Esta fuente solo tiene un valor relativo y deberá utilizarse únicamente como una última opción, ya que la casi segura interferencia por parte de los familiares y amigos en la dirección del negocio, a la larga resulta problemática, y va en detrimento tanto del propio negocio, como de la unidad familiar y la amistad.

c) Vender acciones al público. Desgraciadamente pocas personas están interesadas en invertir en una pequeña empresa que todavía no existe ya que esto representa un alto riesgo. (46)

d) Tomar un préstamo a cuenta del valor en efectivo de una póliza de seguro de vida, es una excelente fuente de efectivo ya que el interés es

(46) Rodríguez Leonardo. Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa. Primera edición México. Editorial Iberoamérica. 1989. p.89.

relativamente bajo.

Desafortunadamente, el valor en efectivo del préstamo resulta ser pequeño.

CAPITULO VII

C A S O

P R A C T I C O

7.1

PANORAMA GENERAL
DE LA EMPRESA
POLITICAS Y
FILOSOFIA

7.1 PANORAMA GENERAL DE LA EMPRESA, POLITICAS Y FILOSOFIA

7.1.1 GENERALIDADES

1. Nombre de la Empresa: ANRO'S de Mexico
2. Tipo de Empresa: Comercial
3. Tipo de Personalidad: Persona Física
4. Constitución Jurídica: Actividad
Empresarial
5. Giro: Comercializadora de
bolsas para Dama.
6. Número de Empleados: 5
7. Tamaño de la Empresa: Pequeña
8. Productos Principales: Bolsas para Dama en 3
tipos de líneas:
 - a) Bolsa Fina
 - b) Bolsa Media
 - c) Bolsa Económica
9. Materiales Principales: Charol, Vinil, Curpiel,
y materiales sintéticos
de poliuretano.

10. Canal de Distribución: Venta a minoristas, medio mayoristas y mayoristas a través de catálogos.

7.1.2 POLITICAS

1. Las ventas serán 100% al contado.
2. Los pagos a proveedores se liquidarán al entregar la mercancía.

7.1.3. FILOSOFIA

La filosofía de esta empresa es comercializar productos de alta calidad y a un precio accesible que satisfaga las necesidades de sus clientes.

7.2

ANALISIS

DEL

MERCADO

7.2 ANALISIS DEL MERCADO

7.2.1 DEFINICION DE LA NECESIDAD

La mujer, tanto en tiempos pasados como actuales, siempre ha requerido, por presentación o por comodidad, portar una bolsa como accesorio a su vestido y para llevar consigo artículos personales como cosméticos, llaves, dinero, etc.

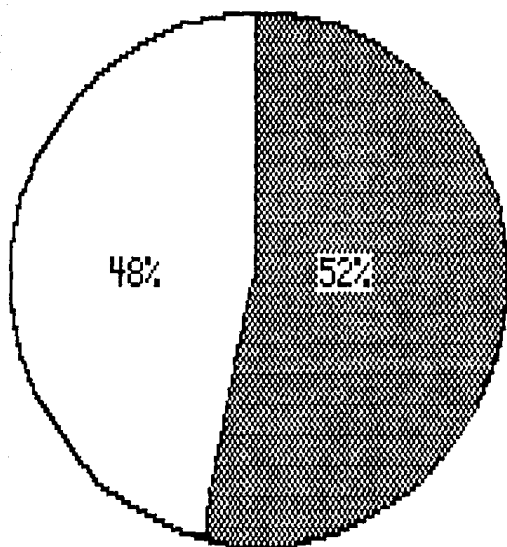
Por tanto, consideramos que ésta es una necesidad que sigue siendo latente ya que la mujer lo requiere para acudir a algún compromiso social, en el centro de trabajo, en algún viaje, en la vida cotidiana o en cualquier otro lugar.

Una vez detectada dicha necesidad, se realizó un análisis de la zona de interés para este estudio (Tlalnepantla, Estado de México), obteniendo los siguientes datos:

7.2.2 POBLACION

Tlalnepantla 323,000 personas

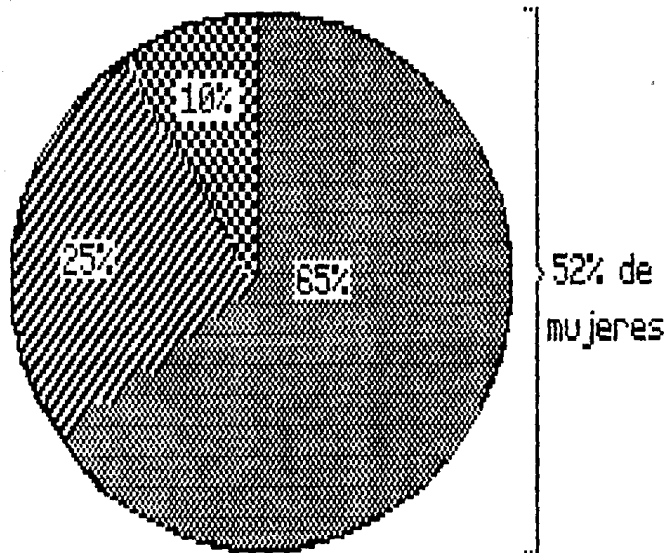
- De las cuales
- El 48% que representan 155,040 son hombres.
 - El 52% que representan 167,960 son mujeres.



DE LOS CUALES:

48% (155,040) SON HOMBRES

52% (167,960) SON MUJERES

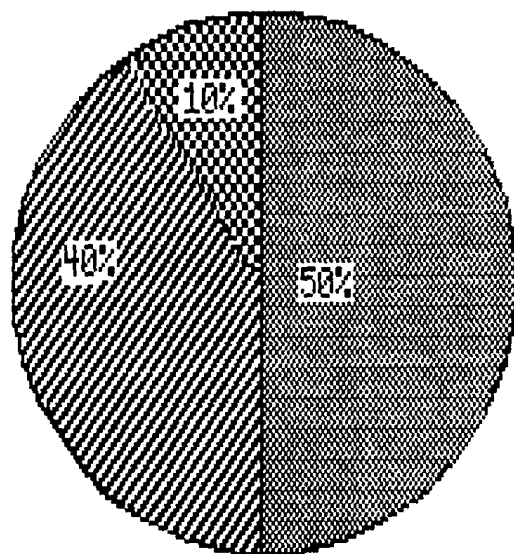


DE LOS CUALES:

EL 25% (41,990) = 1 A 18 AÑOS

EL 65% (109,174) = 19 A 50 AÑOS

EL 10% (16,796) = A 50 AÑOS



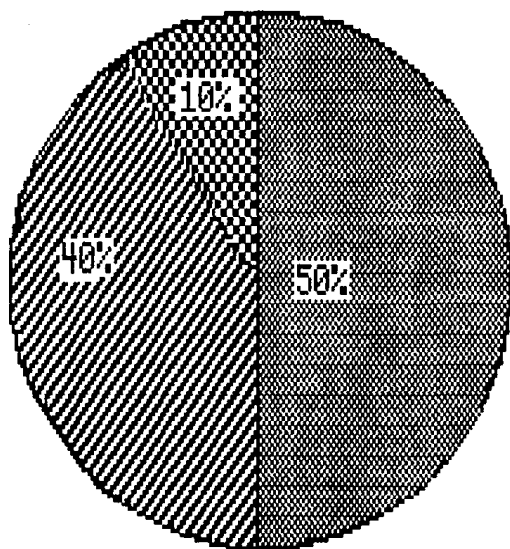
65% de
mujeres
de 19 a
50 años

DE LOS CUALES:

EL 50% (54,587) = TIENEN EMPLEO FIJO

EL 40% (43,670) = SE DEDICAN AL HOGAR

EL 10% (10,917) = NO TRABAJAN



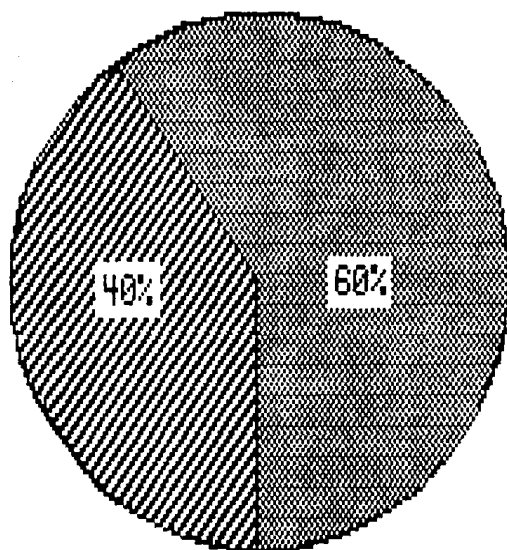
50% de mujeres de 19 a 50 años. con empleo fijo

DE LOS CUALES:

EL 50% (27,294) = GANAN SALARIO MINIMO

EL 40% (21,835) = TIENEN INGRESOS MEDIOS

EL 10% (5,459) = TIENEN INGRESOS ALTOS

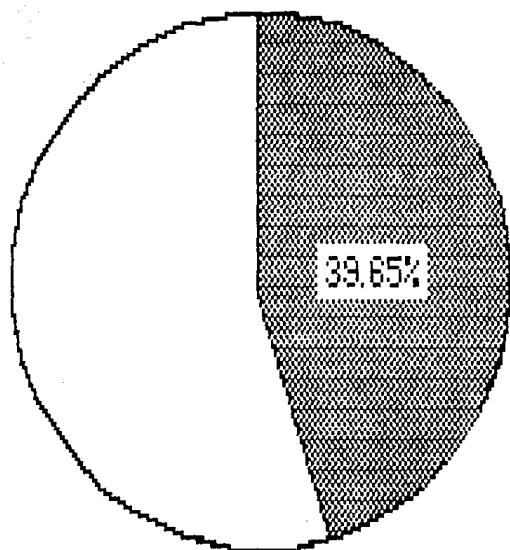


40% de mujeres de 19 a 50 años que se dedican al hogar.

DE LOS CUALES:

AL 40% (43,670)=INTERESA INGRESO EXTRA

AL 60% (26,202)=NO LES INTERESA



TOTAL DE CLIENTES POTENCIALES
21,835 CON INGRESOS MEDIOS
27,294 GANAN SALARIO MINIMO
17,468 INTERESA INGRESO EXTRA

66,597 CLIENTES POTENCIALES

7.2.3 MERCADO

Mercado meta: Son 1,332 mujeres de 19 a 50 años, que tienen ingresos medios, que ganan el salario mínimo, que les interesa vender para obtener un ingreso extra y que presentan la necesidad antes mencionada.

7.2.4 COMPETENCIA

En base al análisis de la cantidad de establecimientos de este tipo que concurren en la zona, encontramos que en ningún establecimiento tiene la venta de bolsa como giro principal ya que la competencia, en este caso, son zapaterías que utilizan la bolsa como artículo complementario a su giro real que es la venta de zapato.

Cuadro Comparativo de la Participación de los competidores en el mercado.

Competidores	Participación en el mercado de bolsas para dama
Zap. La Joya	15%
Zap. Cellimi	7%
Zap. La Fuente	6%
Zap. Amaro's	2%

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ANRO'S DE MEXICO CON RELACION A SUS COMPETIDORES.



EVALUACION DE ANRO'S DE MEXICO EN RELACION A SUS COMPETIDORES

* EN CUANTO AL PRECIO

	A	M	B
Competidores		●	
Anro's de Mexico	●		

* EN CUANTO A CALIDAD

	A	M	B
Competidores		●	
Anro's de Mexico	●		

* EN CUANTO A PARTICIPACION EN EL M.

	A	M	B
Competidores			●
Anro's de Mexico	●		

POR TANTO LA EVALUACION GLOBAL ES ALTA

7.2-5 CARACTERISTICAS Y GENERALIDADES DEL PRODUCTO

- a) Es un producto útil y comodo pues sirve para llevar consigo pertenencias.
- b) Es un accesorio de presentación ya que es elegante, vistoso y práctico.
- c) Es un producto accesible en el precio.
- d) Es un producto de gran versatilidad.
- e) Es un producto atractivo porque presenta un extenso surtido de colores y presentaciones (modelos y tamaños).

7.2-6 FIJACION DEL PRECIO

Para establecer el precio de nuestro producto tomamos en cuenta, primeramente, los gastos en que podemos incurrir al llevar a cabo las operaciones.

GASTOS FIJOS MENSUALES

+ Renta		\$ 1'000,000
+ Luz		50,000
+ Teléfono		250,000
+ Sueldos		1'700,000
Secretaria	\$ 500,000	
2 Empleados	600,000	
2 Almacenistas	600,000	
+ Catálogos		2'500,000
3,000 catálogos X \$ 5,000 c/u		
= \$ 15'000,000 ÷ 6 meses		
+ Publicidad		500,000
3'000,000 ÷ 6 meses		
		=====
		\$ 6'000,000
		=====
		=====

TABLA DE PRECIOS

Línea	Costo	Gtes	Util. a/imp	% Util	Precio Vta.	Util. Vend.	Precio Cat.
B. Fina	15,000	1,200	6,300	38.8%	22,500	22,500	45,000
B. Med.	10,000	1,200	3,800	33.9%	15,000	15,000	30,000
B. Econ.	8,000	1,200	2,800	30.4%	12,000	12,000	24,000

GASTOS:

Como se puede observar en la tabla anterior, los gastos son constantes para los tres tipos de bolsas y se calcularon de la siguiente manera:

Costos Fijos	Unidades que se pretenden vender en un mes		Gastos
\$6'000,000	÷	4,995 u.	= \$1,200

UTILIDAD:

Línea	Costo	Gastos	% Util.	Utilidad
B. Fina	15,000	+ 1,200	X 38.88%	= \$6,298.56
B. Media	10,000	+ 1,200	X 33.92%	= 3,799.04
B. Económica	8,000	+ 1,200	X 30.43%	= 2,799.56

PRECIO DE VENTA:

<u>Linea</u>	<u>Costo</u>		<u>Gastos</u>		<u>Utilidad</u>		<u>P. Vta.</u>
B. Fina	15,000	+	1,200	+	6,300	=	\$22,500
B. Media	10,000	+	1,200	+	3,800	=	15,000
B. Econ.	8,000	+	1,200	+	2,800	=	12,000

UTILIDAD PARA EL VENDEDOR:

<u>Linea</u>	<u>P. Catálogo</u>		<u>%</u>		<u>Utilidad</u>
B. Fina	\$45,000	X	50%	=	\$22,500
B. Media	30,000	X	50%	=	15,000
B. Económica	24,000	X	50%	=	12,000

PRECIO CATALOGO:

<u>Linea</u>	<u>P. Venta</u>		<u>Util. Vendedor</u>		<u>P. Catalogo</u>
B. Fina	\$22,500	+	\$22,500	=	\$45,000
B. Media	15,000	+	15,000	=	30,000
B. Económica	12,000	+	12,000	=	24,000

Por lo anterior, se puede notar como se maneja el porcentaje de utilidad tanto para la empresa como para el vendedor. El hecho de que la utilidad para el vendedor sea mayor se justifica al tratar la empresa de realizar sus ventas por medio de los catálogos y para lograrlo hace atractiva la utilidad para quien lo

realiza. Con esto no se debe entender que el vendedor gana más que la empresa porque hay que considerar que este tendrá una venta promedio de 10 a 20 unidades mensuales, mientras que la empresa cubrirá ventas de 4,995 unidades mensuales, obteniendo, en conjunto, una ganancia superior.

7.2-7 PRONOSTICO DE VENTAS

Ventas Estimadas:

La empresa pretende, en un principio, realizar un tiraje de 3,000 catálogos de los cuales se repartirán 1,000 en los primeros tres meses, es decir 333 mensuales, esperando aumentar paulatinamente esta cifra en base a la aceptación y preferencia de los clientes.

Unidades:

Estimando que por cada catálogo se vendan en promedio 15 unidades mensuales, obtenemos lo siguiente:

333 catálogos mensuales X 15 u. vendidas = 4,995

Por tanto, se esperan vender 4,995 unidades mensuales.

TABLA DE VENTAS

Linea	U. que se esperan vender	P. Venta	Vtas. mensuales
B. Fina	1,000	X \$22,500	= \$22'500,000
B. Media	1,500	X 15,000	= 22'500,000
B. Económica	2,495	X 12,000	= 29'940,000
Total	4,995		\$74'940,000 =====

TABLA DE COSTO DE VENTAS

Linea	U. que se esperan vender	Costo	Costo de Ventas
B. Fina	1,000	\$15,000	\$15'000,000
B. Media	1,500	10,000	15'000,000
B. Económica	2,495	8,000	19'960,000
Total	4,995		\$49'960,000 =====

El capital será aportado por los dos socios, siendo cada aportación de \$ 12'070,000 haciendo un total de \$ 24'140,000. Por lo tanto se espera recuperar la inversión al tercer mes.

ESTADO DE RESULTADOS

Del 1o. al 30 de Enero de 1990

Ventas	\$ 74'940,000
(menos)	
Costo de ventas	49'960,000

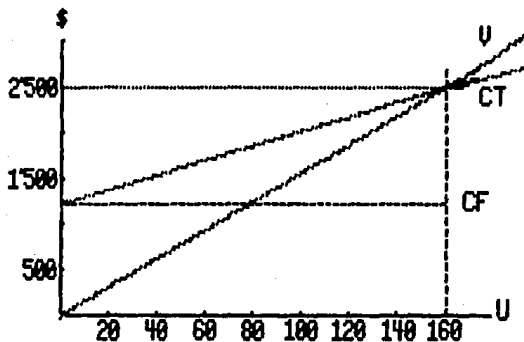
Utilidad bruta	\$ 24'980,000
(menos)	
Gastos	6'000,000

Utilidad antes imp.	\$ 18'980,000
(menos)	
Impuestos	7'500,000

Utilidad neta	\$ 11'480,000
	=====
	=====

7.2.8 PUNTOS DE EQUILIBRIO

PUNTO / EQUILIBRIO DE BOLSA FINA

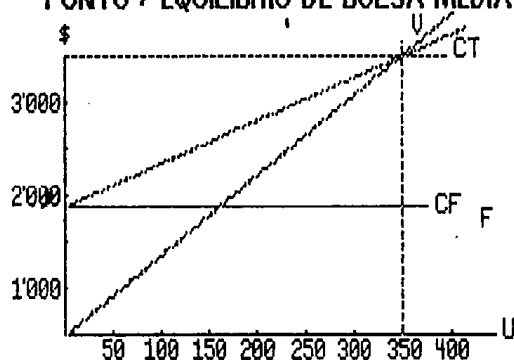


$$\begin{aligned}
 P &= \$22,500.00 & CF &= \$1'200,000.00 \\
 U &= \$22,500.00 X & CV &= \$15,000.00 \\
 CT &= \$15,000.00X + \$1'200,000.00
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 22,500 X &= 15,000 X + 1'200,000 \\
 22,500 X - 15,000 X &= 1'200,000 \\
 7,500 X &= 1'200,000
 \end{aligned}$$

$$X = \frac{1'200,000}{7,500} = 160 \text{ Unid.}$$

PUNTO / EQUILIBRIO DE BOLSA MEDIA



$$P = \$15,000.00 \quad CF = \$1'800,000.00$$

$$V = \$15,000.00 \times X \quad CV = \$10,000.00$$

$$CT = \$10,000.00X + \$1'800,000.00$$

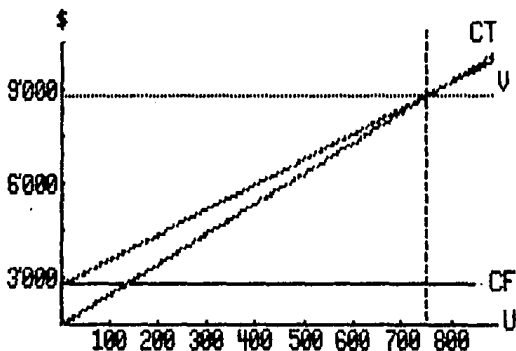
$$15,000 X = 10,000 X + 1'800,000$$

$$15,000 X - 10,000 X = 1'800,000$$

$$5,000 X = 1'800,000$$

$$X = \frac{1'800,000}{5,000} = 360 \text{ Unid.}$$

PUNTO / EQUILIBRIO DE BOLSA ECONOMICA



$$\begin{aligned} P &= \$12,000.00 & CF &= \$2'994,000.00 \\ U &= \$12,000.00 X & CV &= \$ 8,000.00 \\ CT &= \$ 8,000.00X + \$2'994,000.00 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 12,000 X &= 8,000 X + 2'994,000 \\ 12,000 X - 8,000 X &= 2'994,000 \\ 4,000 X &= 2'994,000 \end{aligned}$$

$$X = \frac{2'994,000}{4,000} = 749 \text{ Unid.}$$

7.3

UBICACION

7.3 UBICACION

La Empresa ANRO'S de México se encuentra ubicada en la calle Allende No. 10 en Tlalnepantla, Estado de México.

Consideramos que su localización es céntrica ya que esta dentro de una zona comercial que cuenta con un flujo constante tanto de peatones como de vehículos.

Al llevarse a cabo una evaluación del sitio elegido, se observó que su ubicación reúne las condiciones adecuadas en relación al producto que intentamos vender.

7.3.1 ACCESIBILIDAD

a) No existen congestionamientos de tráfico frecuentes en las calles aledañas al establecimiento, ya que es una zona de gran fluidez.

b) Existen diversas formas de transporte urbano (taxis, autobuses y colectivos) cercanos a nuestra tienda que le proporcionan a los clientes los servicios convenientes de transportación desde y hacia el local.

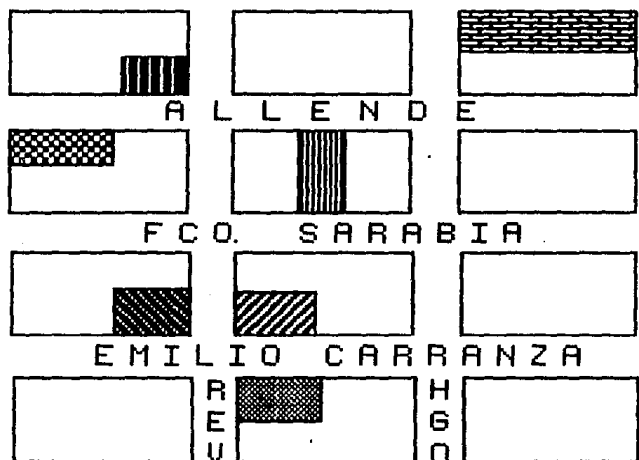
c) La tienda no cuenta con estacionamiento propio, sin embargo existe uno público a aproximadamente 50 mts. de la misma, lo cual es de








interés para personas con automóviles particulares.

d) No se presentan interrupciones físicas en las aceras. Esto es conveniente ya que le permite a los peatones fluir con mayor libertad y sin obstrucciones.

e) El local cuenta con una entrada y salida principal y una lateral, por lo que es accesible para los consumidores, evitándose así aglomeraciones.

ESQUEMA DE UBICACION Y ACCESIBILIDAD



-  ZAP. AMARO'S
-  TAXIS Y COMBIS
-  MERCADO
-  AMAROS DE MEXICO
-  ZAP. CELLIMI
-  ZAP. LA JOYA
-  ZAP. LA FUENTE

7.3.2 ZONIFICACION

En cuanto a la zonificación, nuestra empresa está considerada dentro de la categoría comercial o de negocios y reúne todos los requisitos que se exigen en la zona donde se encuentra ubicada, tales como similitud en los tipos y usos de los edificios dentro del área, así como altura, tamaño, etc.

7.3.3 CONTEO DEL TRAFICO DE PEATONES Y VEHICULOS

+ Peatones:

Se considero, para este estudio, el tráfico de peatones entre las 10:00 y las 12:00 hrs.; después del mediodía, entre las 13:00 y las 15:00 hrs. y en la tarde de las 17:00 a las 19:00 hrs., en intervalos de media y de una hora durante una semana, observando que durante los primeros cuatro días de la semana se tiene un flujo más o menos constante de personas que pasan frente al establecimiento.

Durante el fin de semana, principalmente el Sábado, el tráfico aumenta considerablemente ya que la gente acude a realizar sus compras.

+ Vehículos:

Para determinar el flujo de vehículos se utilizó la misma técnica que se empleó para el tráfico de

peatones, obteniéndose como resultado que existe gran fluidez de coches y que, por lo general, es constante. La calle, donde se encuentra ubicada la tienda, cuenta con varios semáforos lo que hace que los vehículos circulen a velocidad media, permitiendo esto que las personas puedan observar los comercios existentes a medida que van avanzando.

7.3.4 CUADRO RESUMEN

Una vez analizados los puntos anteriores, concluimos que esta empresa tiene un atractivo alto y se evalúa de la siguiente manera:

	A	M	B
UBICACION	●		
ACCESIBILIDAD	●		
CONTEO DEL TRAFICO DE PEATONES Y VEHIC.	●		
CALIFICACION GLOBAL	●		

A=ALTO M=MEDIO B=BAJO

7-3-5 INSTALACIONES FISICAS

En relación a la construcción, decidimos no hacerle ninguna modificación, tomando en cuenta que el local y la construcción satisfacen nuestras necesidades como espacio, visibilidad, etc.

Determinamos, en este caso, más conveniente arrendar a través de un pago mensual que adquirir el establecimiento ya que esto representaría un fuerte desembolso y un riesgo muy alto.

Una vez definido lo anterior, se procederá a explicar los factores externos e internos necesarios para el funcionamiento del negocio en cuestión.

+ La fachada estará conformada de cristales que tendrán anuncios alusivos a nuestro producto, realizados en colores llamativos para atraer la atención de los clientes.

+ Se utilizarán anuncios luminosos con el nombre de la empresa para resaltarlo y que sea fácilmente identificado por nuestros clientes.

+ Los accesos de entrada y salida están debidamente distribuidos para facilitar el paso a las personas.

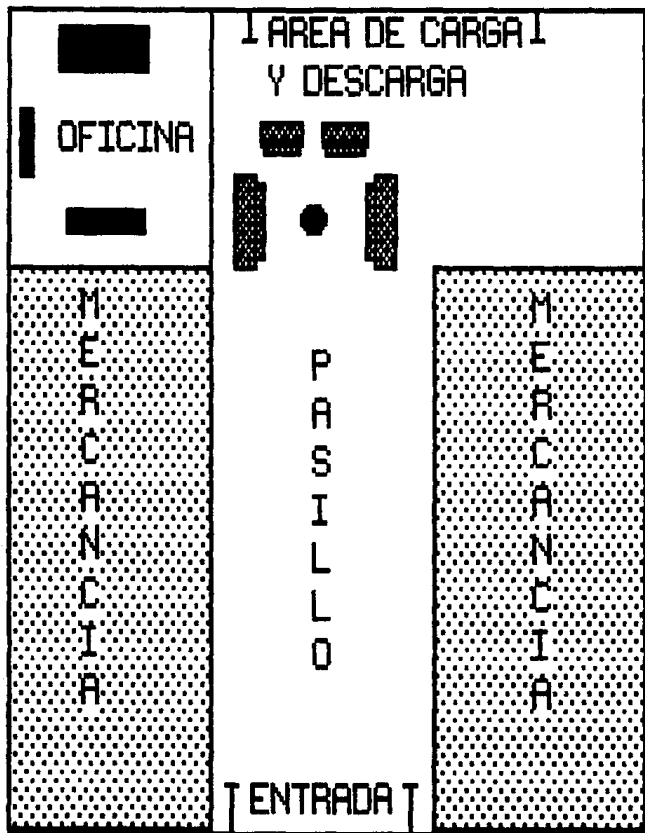
+ Se contará con ménsulas para exhibir los diferentes tipos, modelos y colores de las bolsas que se tienen en existencia.

+ Se tendrán dos escritorios , uno para la secretaria que se encargará de recibir llamadas y pedidos telefónicos de los clientes y otro para atender a las personas que acudan directamente a la tienda.

+ Se pondrá una sala para proporcionarle comodidad al cliente en lo que se le surte su pedido o en lo que espera turno para ser atendido.

+ El local cuenta con la iluminación adecuada que le permite al cliente ver de manera rápida y clara la mercancía, seleccionando fácilmente los artículos deseados.

+ En el interior de la tienda se tienen anuncios ilustrativos que describen y muestran más a fondo el objetivo de la empresa que es que la gente venda entre sus amistades a través de un catálogo, obteniendo así un ingreso extra.



7.4

ESTRATEGIA
MERCADOTECNICA
Y COMERCIAL

7.4 ESTRATEGIA MERCADOTECNICA Y COMERCIAL

7.4.1 PROMOCION

Con esta campaña se pretende dar a conocer las ventajas y bondades de las bolsas ANRO'S de México, dando asimismo la imagen de que "guardan" todo, de calidad y economía.

Los objetivos de comunicación son:

a) Crear conciencia de las cualidades del producto.

b) Lograr una imagen positiva del producto, incrementando así, el tráfico de posibles consumidores, al centro de venta.

En cuanto a la estrategia creativa, nuestra promesa básica es la siguiente:

"Las bolsas ANRO'S de México son durables, bonitas, baratas, prácticas, la materia prima es de buena calidad y sus diseños son exclusivos."

SLOGAN:

" ANRO'S de México guarda la moda "

LOGOTIPO:



7.4.2 SELECCION DEL MEDIO MAS PRODUCTIVO

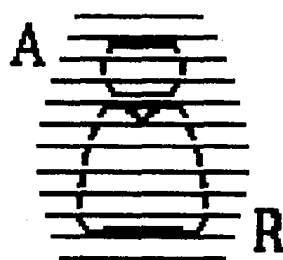
Para promocionar nuestro producto se utilizarán:

- a) Volantes
- b) Trípticos

7.4.2.1 VOLANTES

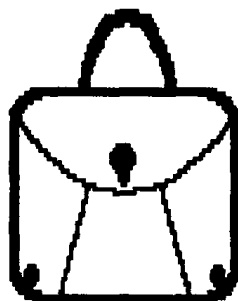
Parte de ellos, se distribuirán dentro del área comercial a personas que pasen frente al negocio así como a aquellas que caminen por calles adjuntas y el resto se depositarán en el buzón de las casas cercanas.

Consideramos que los volantes es un método práctico y que representa un costo relativamente bajo ya que se mandara imprimir a una sola tinta y en un papel económico.



!!! GANE DINERO !!!

VENDIENDO LAS BOLSAS DE
MAS ESTILO EN BANCOS, EN
OFICINAS O ENTRE SUS
AMISTADES Y PARIENTES.



SOLICITE SU CATALOGO !!!

SE LO ENVIAMOS GRATIS A CUALQUIER LUGAR.

INFORMES Y VENTAS:

ALLENDE No. 10 TLALNEPANTLA, EDO. MEX.

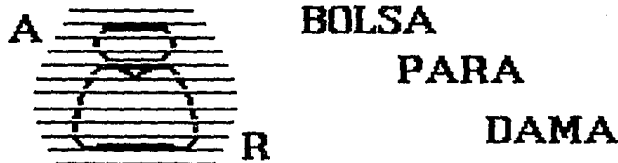
TEL. 562-12-20

7.4-2.2 TRIPTICOS

Estos se manejarán de igual forma que los volantes además de entregarlos a personas que compren dentro de la tienda, anexándolo a su paquete o adjuntándolo a su nota de remisión.

DISEÑO DEL TRIPTICO

La carátula será con un fondo de color azul, resaltando el logotipo en color amarillo y el resto de las letras en color blanco.



A SUS ORDENES CON UNA EXTENSA
VARIEDAD EN MODELOS DE ULTIMA
MODA EN BOLSA PARA DAMA.

PERMITANOS SERVIRLE EN:
ALLENDE No. 10
TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO
TEL. 562-1220

ENTREGAMOS CATALOGO SIN COSTO
MAYOREO Y MENUDEO

C O N T E N I D O

A



UN

GRAN

R

NEGOCIO !!

Este es un gran negocio, venda bolsas entre sus amistades o compañeros de trabajo y GANE el 100% en cada una.

Tome en cuenta que todos los días sale un modelo nuevo, lo que le da variedad y originalidad. Este es un artículo que está al alcance de cualquier bolsillo por lo que también es un buen regalo en fechas significativas como día de las Madres, Navidad, etc.

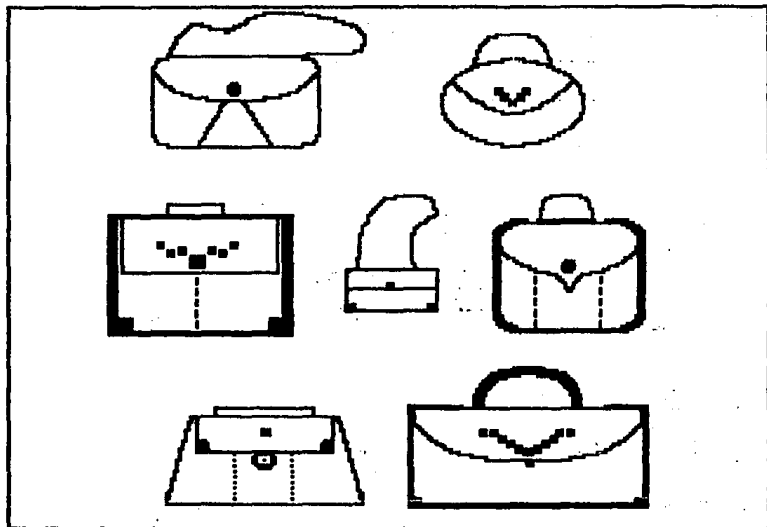
Mucha gente ya está ganando dinero

E X T R A.

Consulte con nosotros, le diremos como aumentar sus ingresos hasta:

\$250,000.00 M E N S U A L E S

Al abrir el tríptico aparecerán algunos de los diseños de las bolsas que ofrecemos.



7.4.3 CATALOGOS

La venta de nuestro producto será principalmente, a través de catálogos ya que éstos permiten mostrar el producto por medio de fotografías, describiendo sus características, colores, modelos, etc.

Esto representa comodidad para las personas que venden este producto, pues podrán mostrar las bolsas en el catálogo, evitándose así tener que llevarlas consigo físicamente.

Por otro lado, el cliente identificará perfectamente el modelo y color que desea así como su precio, pues esto se encuentra especificado en el mismo.

Se realizarán dos catálogos por año, que mostrarán los tres tipos de bolsas que se venderán, las cuales son:

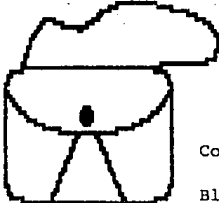

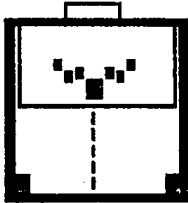

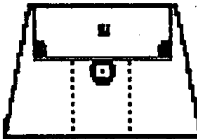

- a) Bolsa Fina
- b) Bolsa Media
- c) Bolsa Económica

Aparecerán:

	8 Modelos de Bolsa Fina
	12 Modelos de Bolsa Media
	20 Modelos de Bolsa Económica

TOTAL	40 Modelos

DISEÑO DEL CATALOGO

 <p>No. 20 \$24,000.00 30 X 19 cms. Colores: Negro Blanco, Rojo</p>	 <p>No. 21 \$24,000.00 15 X 15 cms. Colores: Azul, Beige, Cafe</p>
 <p>No. 30 \$30,000.00 30 X 25 cms. Colores: Blanco Azul, Vino</p>	 <p>No. 31 \$30,000.00 25 X 16 cms. Colores: Rojo Rosa, Negro</p>
 <p>No. 40 \$45,000.00 25 X 12 cms. Colores: Rojo Negro, Azul</p>	 <p>No. 41 \$45,000.00 30 X 25 cms. Colores: Rojo, Blanco</p>

7.4.4 CANALES DE DISTRIBUCION

ANRO'S de México es una empresa que vende menudeo, medio mayoreo y mayoreo.

Se dice que es minorista porque realiza ventas tanto por catálogo, como a personas que acuden directamente a la tienda a comprar desde 1 hasta 5 unidades y que, por lo general, son destinadas para uso personal o para obsequiarlas.

Esta empresa, dentro de los tipos de establecimientos minoristas, es considerada como tienda de un solo producto ya que maneja una amplia variedad de mercancía de un solo tipo.

Medio mayoristas al realizar ventas de 6 a 10 unidades.

Y mayoristas porque las ventas serán a partir de 10 unidades en adelante. Al ser mayorista, se caracteriza por comercializar la mercancía o utilizar los bienes en las operaciones del negocio. Dentro de los establecimientos de este tipo, se le clasifica dentro de la categoría de mayoristas generales.

Lo anterior, se estableció con el propósito de que las personas compren nuestro producto, a través del catálogo y en cantidades considerables.

7.5

ADMINISTRACION
DE PERSONAL

7.5 ADMINISTRACION DE PERSONAL

ANRO'S de México al ser un establecimiento pequeño requiere solo de cinco empleados, de los cuales se asignarán dos como almacenistas, dos como empleados que darán atención al público en general y una secretaria.

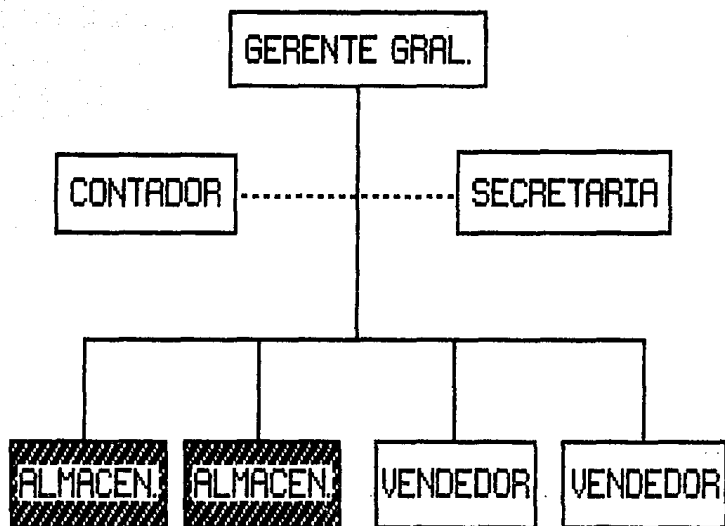
7.5.1 ANALISIS DE PUESTOS

ALMACENISTA:

1. GENERALES

1.1 Denominación del puesto Almacenista.

1.2 Localización en la organización:



1.3 Jefe inmediato superior

Nombre: Angelica Ruiz P.

Puesto: Gerente General

1.4 Jornada de trabajo

De: 9:00 AM a 19:00 Hrs.

Alimentación

De: 13:00 a 15:00 Hrs.

2. DESCRIPCION ANALITICA

Se encargara de:

1. Entregar la mercancía conforme al pedido.
2. Llevar un control de entradas, salidas y existencias.

3. DESCRIPCION GENERICA

1. Acomodar la mercancía que reciba de los proveedores.
2. Avisar al dueño cuando la mercancía esté llegando al stock.
3. Presentar reporte semanal de las entradas y salidas de mercancía.

4. REQUERIMIENTOS

4.1 Habilidad

4.2 Esfuerzo

4.2.1 Mental y/o Visual

Se requiere que se ponga atención intensa en períodos regulares, por ejemplo al verificar cantidades o condiciones, etc.

4.2.2 Físico

El trabajo requiere un esfuerzo físico constante, pues las operaciones se repiten con frecuencia.

4.3 Responsabilidad

+ Directa

X

+ Indirecta

4.3.1 En Trámites y Procesos

Los errores u omisiones en el trabajo pueden afectar la marcha de la organización.

4.4 Condiciones de Trabajo

4.4.1 Ambiente

+ Buena Iluminación

+ Ventilación

+ Limpieza

+ Poco ruido

+ Temperatura agradable

4.4.2 Riesgos Mínimos

5. PERFIL

Edad De 20 a 30 años

Sexo M X F No importa el sexo

Estado Civil

Soltero Casado No importa el X
----- estado civil -----

Sueldo \$ 300,000.00 mensuales.

Nombre del Entrevistado Sr. Alfonso García López

Reviso Srta. Rosa Flores Alcalá

Aprobó ----- Fecha 01 / I / 1990

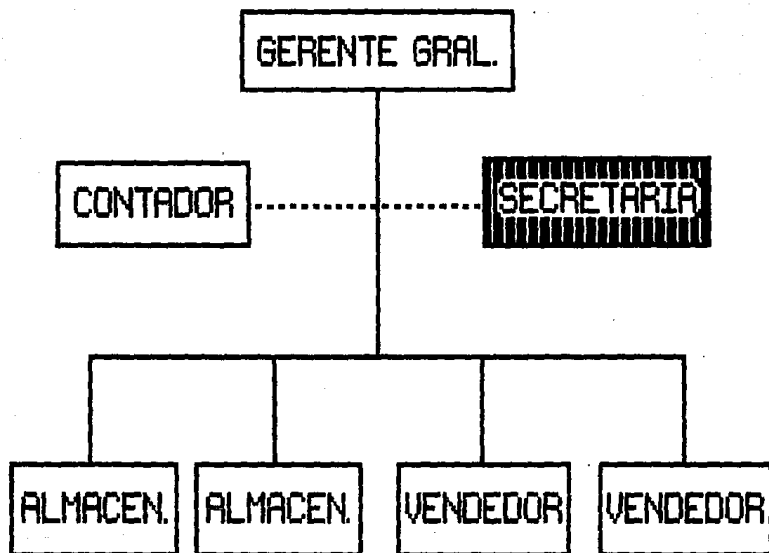
Firma

SECRETARIAI

1. GENERALES

1.1 Denominación del puesto Secretaria.

1.2 Localización en el organigrama



1.3 Jefe inmediato superior

Nombre: Angélica Ruiz P.

Puesto: Gerente General

1.4 Jornada de trabajo

De: 9:00 AM a 19:00 Hrs.

Alimentación

De: 13:00 a 15:00 Hrs.

2. DESCRIPCION ANALITICA

Se encargará de:

1. Atender a las personas que llamen por teléfono, dándoles los informes necesarios.
2. Atender a las personas que concurran al establecimiento, anunciándolas y proporcionándoles la información que requieran.

3. DESCRIPCION GENERICA

1. Llevar la agenda y rendición de informes.
2. Estar pendiente de pedidos telefónicos; formular los recordatorios necesarios.
3. Llevar los registros en relación con las actividades del departamento.

4. REQUERIMIENTOS

4.1 Habilidad

4.1.1 Escolaridad

- + Primaria -----
- + Secundaria -----
- + Preparatoria -----
- + Carrera técnica o comercial ----- X
- + Profesional -----
- + Posgrado -----

4.1.2 Conocimientos Necesarios

Mecanografía

Conocimientos básicos de comercio

4.1.3 Experiencia

- + Necesaria ----- X
- + Deseable -----
- + No Necesaria -----

4.1.4 Capacitación Requerida

- + Menos de un mes ----- X
- + Mas de un mes, pero menos de 3 -----
- + 3 meses, pero menos de 6 -----

4.1.5 Iniciativa

Se requiere habilidad para interpretar las órdenes recibidas y ejecutarlas adecuadamente, en

condiciones normales de trabajo.

Se requiere iniciativa para resolver algunos problemas sencillos que se presenten en el trabajo.

4.2 Esfuerzo

4.2.1 Mental y/o Visual

Se requiere la atención normal que debe ponerse en todo trabajo.

4.2.2 Físico

El trabajo exige poco esfuerzo, pues es bastante variado y sólo se realizan operaciones corrientes en un puesto de esta naturaleza.

4.3 Responsabilidad

+ Directa

X

+ Indirecta

4.3.1 En Trámites y Procesos

Los errores u omisiones en el trabajo pueden afectar la marcha de la organización.

4.4 Condiciones de Trabajo

4.4.1 Ambiente

+ Buena Iluminación

+ Ventilación

+ Limpieza

- + Poco Ruido
- + Temperatura agradable

4.4.2 Riesgos mínimos

5. PERFIL

Edad De 20 a 25 años

Sexo M _____ F X _____ No importa el sexo -----

Estado Civil
Soltera _____ X Casada _____ No importa el estado civil -----

Sueldo \$500,000.00 mensuales.

Rasgos Físicos Deseables Buena Presentación.

Nombre del Entrevistado Srita. Silvia González G.

Revisó Srita. Rosa Flores Alcalá

Aprobó _____ Fecha 01/ I / 1990 -----

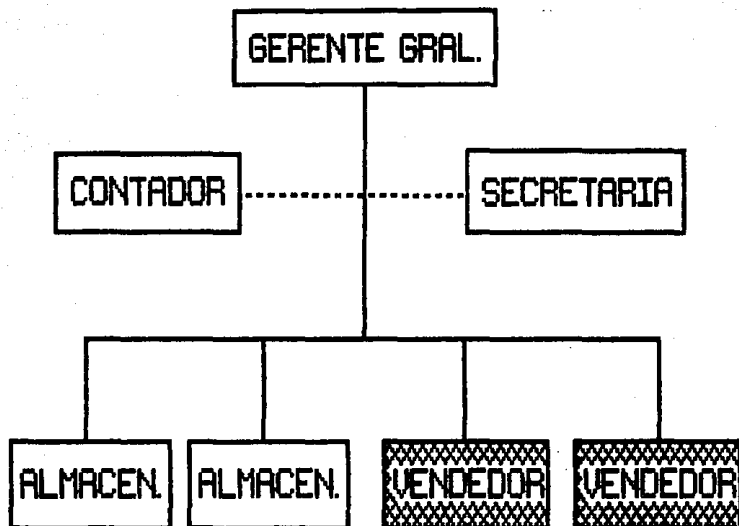
Firma

EMPLEADO (Presta servicio al cliente)

1. GENERALES

1.1 Denominación del puesto Empleado

1.2 Localización en organización:



3.1.2 Conocimientos Necesarios

Que sepa leer, escribir y que tenga conocimientos aritméticos básicos.

3.1.3 Experiencia

+ Necesaria	-----
+ Deseable	-----
+ No Necesaria	-----

X

3.1.4 Capacitación Requerida

+ Menos de un mes	-----
+ Mas de un mes, pero menos de 3	-----
+ 3 meses, pero menos de 6	-----

X

3.1.5 Iniciativa

Se requiere iniciativa para resolver algunos problemas sencillos que se presenten en el trabajo.

3.2 Esfuerzo

3.2.1 Mental y/o Visual

Se requiere que se ponga atención intensa en períodos regulares, por ejemplo al verificar cantidades o condiciones, etc.

3.2.2 Físico

El trabajo requiere un esfuerzo físico constante, pues las operaciones se repiten con frecuencia.

3.3 Responsabilidad

+ Directa

X

+ Indirecta

3.3.1 En Trámites y Procesos

Los errores u omisiones en el trabajo pueden afectar la marcha de la organización.

3.4 Condiciones de trabajo

3.4.1 Ambiente

+ Buena Iluminación

+ Ventilación

+ Limpieza

+ Poco ruido

+ Temperatura agradable

3.4.2 Riesgos : Mínimos

4. PERFIL

Edad De 20 a 30 años

Sexo M

F X

No importa el sexo

Estado Civil

Soltera

X

Casada

No importa el

estado civil

Sueldo \$300,000.00 mensuales.

Nombre del Entrevistado Srita. Claudia Jiménez R.

Revisó Srita. Rosa Flores Alcalá

Aprobó Fecha 01 / I / 1990

Firma

7.5-2 DESCRIPCION DE PUESTOS

A N R O ' S D E M E X I C O	Folio 050
	Fecha 01/1/90
T I T U L O	
Descripción de Puestos.	
Dirección	Autorización
Departamento Almacén	Lic.Rosa Flores A.

Nombre del Puesto: Almacenista

Funciones Principales:

+ Recibir la mercancía de los proveedores, verificar que la cantidad este correcta y acomodarla en la bodega por modelos y colores.

+ Elaborar tarjetas de almacén para llevar el control de inventarios.

+ Realizar remisiones internas de salida cuando se necesite mercancía de la bodega.

ANRO'S
DE
MEXICO

Folio
051

Fecha
20/1/90

TITULO

Descripción de Puestos

Dirección

Autorización

Departamento

Recepción

Lic. Rosa Flores A.

Nombre del Puesto: Secretaria

Funciones Principales:

- + Desarrollar, de acuerdo con los puntos que le indique su jefe, la correspondencia que se le ordene; hacer labores de mecanografía.
- + Desempeñar todas las actividades relacionadas con los trabajos a cargo de su jefe, tales como:
 - a) Atender a las personas que llamen por teléfono, dándoles los informes necesarios.
 - b) Llevar los registros y prontuarios que sean necesarios en relación con las actividades del departamento.

AN R O ' S
D E
M E X I C O

Folio
052

Fecha
20/I/90

T I T U L O

Descripción de Puestos

Dirección

Autorización

Departamento

Servicio a Clientes

Lic. Rosa Flores A.

Nombre del Puesto: Empleada

Funciones Principales:

+ Atender a los clientes que acudan al establecimiento.

+ Solicitar al almacén la mercancía conforme al pedido.

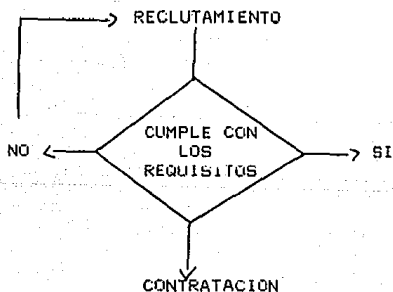
+ Elaborar la nota de remisión o factura según el caso.

7.5.3 RECLUTAMIENTO Y CONTRATACION

En lo que se refiere al proceso de reclutamiento y contratación, éste será realizado por el dueño de la empresa (gerente general).

El primer paso será obtener candidatos por medio de amistades, conocidos o directamente con personas que ofrecen sus servicios. Una vez realizada la entrevista se verificará si los candidatos cumplen con los requerimientos del puesto, si es así se procede a la contratación; de lo contrario, se procederá a buscar otro candidato.

Si éste ha sido aceptado el siguiente paso a seguir será la contratación del mismo, la cual se realizará en base a las leyes establecidas.



EJEMPLO DE UN CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO QUE CELEBRAN, DE UNA
PARTE COMO PATRON SRITA. ANGELICA RUIZ PARGA
Y DE LA OTRA COMO EMPLEADO O TRABAJADOR SR. ALFONSO GARCIA LOPEZ

BAJO LAS SIGUIENTES CLAUSULAS:

1a. POR SUS GENERALES, LOS CONTRATANTES DECLARAN LAS
SIGUIENTES:

PATRON: EDAD 23 ANOS SEXO F NACIONALIDAD MEXICANA
ESTADO CIVIL SOLTERA CON DOMICILIO EN
ALLENDE No. 10 TLAINEPANTLA, EDO. DE MEXICO

EMPLEADO: EDAD 27 ANOS SEXO M NACIONALIDAD MEXICANA
ESTADO CIVIL SOLTERO CON DOMICILIO EN
ESTELA No. 54 COLONIA GUADALUPE TEPEYAC

2a. ESTE CONTRATO SE CELEBRA A PLAZO FIJO
Y SOLO PODRA SER MODIFICADO, SUSPENDIDO, RESCINDIDO O
TERMINADO EN LOS CASOS Y CON LOS REQUISITOS
ESTABLECIDOS POR LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO.

3a. EL TRABAJADOR O EMPLEADO SE OBLIGA A PRESTAR AL
PATRON, BAJO SU DIRECCION Y DEPENDENCIA ECONOMICA SUS
SERVICIOS PERSONALES COMO ALMACENISTA
CONSISTENTES EN ALMACENAR LA MERCANCIA EN BODEGA
DEBIENDO DESEMPEÑARLOS EN ALLENDE No. 10

4a. LA DURACION DE LA JORNADA DIARIA DE TRABAJO SERA
DE OCHO HORAS, POR TRATARSE DE JORNADA

DIURNA . EL TRABAJADOR DEBERA ENTRAR A LAS

9:00 AM .

5a. EL SALARIO O SUELDO CONVENIDO COMO RETRIBUCION POR LOS SERVICIOS A QUE ESTE CONTRATO SE REFIERE ES EL SIGUIENTE:

SALARIO O SUELDO FIJO POR \$ 300,000.00

SALARIO O SUELDO FIJO POR DIA \$ -

SALARIO O SUELDO POR HORA TRABAJADA \$ -

SALARIO O SUELDO A DESTAJO \$ -

EL PAGO DE ESTE SALARIO O SUELDO SE HARA EN MONEDA MEXICANA DEL CUÑO CORRIENTE LOS DIAS SABADOS

DE CADA SEMANA Y EN ATLENDE No. 10

6a. EL DIA DE DESCANSO SEMANAL PARA EL TRABAJADOR SERA EL DOMINGO DE CADA SEMANA Y CAUSARA SALARIO DE ACUERDO CON EL ARTICULO 69 DE LA NUEVA LEY FEDERAL DE TRABAJO.

7a. EL TRABAJADOR DECLARA QUE DEL SUELDO QUE RECIBE CUBRIRA LAS CUOTAS DEL SEGURO SOCIAL QUE LE CORRESPONDA COMO LO ORDENA LA LEY.

8a. EN LOS DIAS DE DESCANSO LEGAL OBLIGATORIO, 1o. DE ENERO, 5 DE FEBRERO, 21 DE MARZO, 1o. DE MAYO, 16 DE SEPTIEMBRE, 20 DE NOVIEMBRE, 1o. DE DICIEMBRE DE CADA 6 ANOS CUANDO CORRESPONDA A LA TRANSMISION DEL PODER EJECUTIVO FEDERAL, Y 25 DE DICIEMBRE EL TRABAJADOR PERCIBIRA SU SALARIO INTEGRO, PROMEDIANDOSE EL QUE LE HAYA CORRESPONDIDO DURANTE LOS DIAS DE TRABAJO DEL

ULTIMO MES SI SE CALCULA A DESTAJO.

9a. EL TRABAJADOR O EMPLEADO DISFRUTARA DE 6 DIAS DE VACACIONES CUANDO TENGA UN AÑO DE SERVICIO Y DE _____ DIAS CUANDO TENGA DOS O MAS AÑOS. ESTAS VACACIONES COMENZARAN CADA AÑO EL _____ Y SE AJUSTARAN AL ARTICULO 76 DE LA NUEVA LEY FEDERAL DE TRABAJO. EN CASO DE FALTAS INJUSTIFICAS DE ASISTENCIA DEL TRABAJADOR O EMPLEADO, EL PATRON PODRA DEDUCIR DICHOS DIAS, DEL PERIODO DE VACACIONES A QUE EL TRABAJADOR TENGA DERECHO EN LOS TERMINOS DE ESTA CLAUSULA.

10a. EL TRABAJADOR O EMPLEADO CONVIENE EN SOMETERSE A LOS RECONOCIMIENTOS MEDICOS QUE PERIODICAMENTE ORDENE EL PATRON, EN LOS TERMINOS DE LA FRACCION X DEL ARTICULO 134 DE LA NUEVA LEY FEDERAL DE TRABAJO EN EL CONCEPTO DE QUE EL MEDICO QUE LOS PRACTIQUE SERA DESIGNADO Y RETRIBUIDO POR EL MISMO PATRON.

11a. CUANDO POR CUALQUIER CIRCUNSTANCIA EL TRABAJADOR O EMPLEADO HAYA DE TRABAJAR DURANTE MAYOR TIEMPO QUE EL QUE CORRESPONDE A LA JORNADA MAXIMA LEGAL, EL PATRON RETRIBUIRA EL TIEMPO EXTRAORDINARIO CON UN 100% MAS DEL SALARIO QUE CORRESPONDA A LAS HORAS NORMALES.

12a. AMBAS PARTES CONVIENEN EXPRESAMENTE EN SOMETERSE A LAS DISPOSICIONES DEL REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO, APROBADO POR LA JUNTA CENTRAL DE CONCILIACION Y ARBITRAJE Y DEL CUAL SE ENTREGARA UN EJEMPLAR AL TRABAJADOR EN EL MOMENTO DE LA CELEBRACION DE ESTE

CONTRATO.

(LINEAS PARA CLAUSULAS ADICIONALES)

LEIDO QUE FUE POR AMBAS PARTES ESTE DOCUMENTO ANTE LOS
TESTIGO QUE FIRMAN E IMPUESTAS DE SU CONTENIDO Y
SABEDORAS DE LAS OBLIGACIONES QUE POR VIRTUD DE EL
CONTRAEN ASI COMO DE QUE LAS QUE LA LEY LES IMPONE LO
FIRMAN POR DUPLICADO EN TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO
A LOS 10. DIAS DE ENERO DE 1990.
QUEDANDO UN EJEMPLAR EN PODER DEL TRABAJADOR.

FIRMA DEL PATRON

OBRERO O EMPLEADO

TESTIGO

TESTIGO

SI EL TRABAJADOR ES MAYOR DE 14 ANOS, PERO MENOR DE 16
DEBE AUTORIZAR ESTE CONTRATO EL PADRE O TUTOR O EN SU
DEFECTO APROBARLO EL SINDICATO AL QUE PERTENEZCA O LA
JUNTA DE CONCILIACION Y ARBITRAJE CON JURISDICCION EN
LA LOCALIDAD DE ACUERDO CON EL ARTICULO 23 DE LA NUEVA
LEY FEDERAL DEL TRABAJO.

Una vez contratado el personal se procede a darle una inducción, la cual consistirá en proporcionarle una explicación general del origen de la empresa, sus objetivos, así como sus funciones principales.

7.5.4 CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO

El dueño de la empresa (gerente general) impartirá la capacitación y adiestramiento de manera individual.

Fases:

- 1 Enseñarle al empleado como realizar una tarea paso por paso.
2. Permitirle que desempeñe su labor.
3. Corregirle en su desarrollo.

Es decir, explicarle al empleado en forma verbal los diversos pasos del proceso para posteriormente ponerlo en práctica y ya en ella felicitarlo en todas las fases que haga correctamente, así como corregir, con tacto, los errores, considerando con esto que un trabajador bien capacitado estará más satisfecho en su trabajo.

El éxito de esta capacitación depende de la repetición del proceso de trabajo y de la habilidad del trabajador.

Esta actividad la realizamos con el fin de

relacionarnos mejor con nuestro personal y a la vez adquirir nuevas experiencias con respecto a sus operaciones.

7.6

REQUISITOS PARA
LA APERTURA
DE LA EMPRESA

7.6 REQUISITOS PARA LA APERTURA DE LA EMPRESA

7.6.1 ASPECTO ADMINISTRATIVO

ANRO'S de México:

+ De acuerdo a su régimen legal, es una entidad física ya que está representada por una sola persona.

+ De acuerdo a su objetivo, es una entidad lucrativa ya que persigue como objetivo primordial la obtención de utilidades.

+ De acuerdo a la propiedad del patrimonio, es una entidad privada ya que su patrimonio es aportado por particulares.

Esta representada legalmente como: una persona física con actividad empresarial y considerada como contribuyente mayor.

7.6.2 ASPECTO LEGAL Y FISCAL

A continuación se presentan los formatos para la obtención de registros, permisos, o autorizaciones correspondientes.

SOLICITUD PARA EL SELLADO
DE LIBROS DE CONTABILIDAD

HCF-4

DATOS DE IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

CLAVE DE REGISTRO
FEDERAL DE
CONTRIBUYENTES

RUIZ PARGA ANGELICA
DENOMINACION O RAZON SOCIAL

RUPA-660616

LIBRO	F O L I O S		FECHA DE SELLADO		
	DEL	AL	DIA	MES	AÑO
DIARIO	DEL 01	AL 90	01	01	90
MAYOR	DEL 01	AL 164	01	01	90
INGRESOS EGRESOS Y REGISTRO DE INVERSIONES	DEL	AL	DIA	MES	AÑO
INGRESOS EGRESOS	DEL	AL	DIA	MES	AÑO

NOMBRE Y FIRMA DEL CONTRIBUYENTE RUIZ PARGA ANGELICA

FIRMA, FECHA Y SELLO OFICINA (QUE RECIBE EL DOCUMENTO)

ESTA FORMA SE PRESENTA POR DUPLICADO

1	MARCAR CON "X" SI ES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/> SI ES AVISO (ESPECIFICAR)		TIPO DE MOVIMIENTO		
2	OFICINA FEDERAL DE HACIENDA No. 149 DE: TLALNEPANTLA, ESTADO DE MEXICO		LOCALIDAD	ENTIDAD FEDERATIVA	
3	RUIZ PARGA ANGELICA		4	RUPA - 660616	
		GONARRA (APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRAS), DENOMINACION O RAZON SOCIAL		CLAVE DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES	
5	1966 06 16	6	90 01 01	7	DICIEMBRE
		AÑO MES DIA		AÑO MES DIA	
		FECHA DE NACIMIENTO O DE FIRMA DE LA ESCRITURA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO		FECHA DE AÑO DE ACTIVIDADES, CAMBIO O CANCELACION	
		NOMBRE DEL MES DE CALENDARIO DE CIEN DE EJERCICIO			
		BRANQUEO			
		ALLENDE		110	
		AV. HIDALGO		AV. REVOLUCION	
		ENTRE LA CALLE DE		NUM. Y LETRA EXTERIOR	
		TLALNEPANTLA CENTRO		TLALNEPANTLA	
		DE		NUM. O LETRA INTERIOR	
		TLALNEPANTLA		54000	
		COLONIA		CODIGO POSTAL	
		TLALNEPANTLA		TLALNEPANTLA	
		ESTADO DE MEXICO		ENTIDAD FEDERATIVA	
		MUNICIPIO O DELEGACION (EN EL D.F.)			
9	ACTIVIDAD PREPREFERENTE (DESCRIPCION)				
COMPRA VENTA DE BOLSAS PARA DAMA					
MARQUE LAS CLAVES QUE LE CORRESPONDAN					
107 160 151 201					
DIRECCIONES FISCALES					
10	BASES ESPECIALES O REGLAS GENERALES DE TRIBUTACION (DESCRIPCION)				
OTROS DERECHOS FEDERALES DE PAGO PERIODICOS (DESCRIPCION)					
OTROS IMPUESTOS FEDERALES DE PAGO PERIODICOS (DESCRIPCION)					
DECLARO BAJO PROTESTA DE DECN VERDAD Y BAJO MI ENTERA RESPONSABILIDAD QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE FORMATO SON REALES				FECHA Y SELLO DE LA OFICINA	
RUIZ PARGA ANGELICA					
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL, LIQUIDADOR O SINDICO					
RUIZ PARGA ANGELICA				RUPA 660616	
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL, LIQUIDADOR O SINDICO				CLAVE DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL, LIQUIDADOR O SINDICO	

GOBIERNO DEL ESTADO DE MEXICO

SECRETARIA DE FINANZAS

SOLICITUD DE EMPADRONAMIENTO

DEPARTAMENTO DE IMPUESTOS ESTATALES

IMPUESTOS DE EROGACIONES POR RENUMERACIONES AL TRABAJO
PERSONAL

REG. FED. DE CONT. RUPA - 660616 NO. DE REG. PATRONAL IMSS

NOMBRE O RAZON SOCIAL RUIZ PARGA ANGELICA

DIRECCION ALLENDE No. 10 TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO

NOMBRE DEL PROPIETARIO RUIZ PARGA ANGELICA

FECHA DE INICIACION DE OPERACIONES 01-01-90 IVA

ACTIVIDAD DEL GIRO COMPRA VENTA DE BOLSAS PARA DAMA

CAPITAL DEL GIRO \$24'140,000 NO. DE TRABAJADORES 5

IMPUESTO SOBRE HONORARIOS POR ACTIVIDADES PROFESIONALES Y
EJERCICIOS LUCRATIVOS CUENTA

NOMBRE O RAZON SOCIAL

LUGAR DONDE EJERCE LA ACTIVIDAD

DOMICILIO PARTICULAR

PROFESION O ACTIVIDAD

FECHA DE INICIACION DE OPERACIONES REG. DE PROF. EDO

REG. FED DE CONTRIBUYENTES

SI PERTENECE UD. ALGUNA UNION DE PROFESIONALES LLENE LOS SIG.

DATOS

DENOMINACION

DIRECCION

<u>NOMBRE DEL TRABAJADOR</u>	<u>RFC</u>	<u>SUELDO DIARIO</u>
SILVIA GONZALEZ GARCIA	GOGS-660314	\$16,666.66
ALFONSO GARCIA LOPEZ	GALA-620617	\$10,000.00
ENRIQUE FLORES GALLEGOS	FLGE-640205	\$10,000.00
CLAUDIA JIMENEZ RODRIGUEZ	JIRC-630914	\$10,000.00
ISABEL BURGUENO LANDAVERDE	BULI-660911	\$10,000.00

ANGELICA RUIZ PARGA

PATRON

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

FORMA No. 2-A

DEPARTAMENTO DE AFILIACION

AVISO DE INSCRIPCION DEL
TRABAJADOR

1.- NUMERO DE REGISTRO PATRONAL

/ NUMERO DE AFILIACION DEL TRABAJADOR

3.- NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR

GARCIA

LOPEZ

ALEONSO

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE(S)

4.- NOMBRE DEL PATRON O RAZON SOCIAL

RUIZ PARGA ANGELICA

6.- UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO

ALLENDE No. 10

CALLE No. COLONIA Z P

TLAINEPANTLA

MUNICIPIO ENTIDAD

8.- OCUPACION ESPECIFICA DEL TRABAJADOR

ALMACENISTA

7.- FECHA DE INGRESO AL TRABAJO

01 - 01 - 1990

DIA

MES

AÑO

9.- SALARIO BASE DE COTIZACION

CUOTA DIARIA

\$10,000.00

SALARIO DIARIO INTEGRADO
(En los términos Art. 32 de la Ley)

GRUPO DE COTIZACION

0

NOTA: En los términos del Artículo 32 de la Ley: "el salario base de cotización se integra con los pagos hechos en efectivo por cuota diaria, y las gratificaciones, percepciones, alimentación, habitación, primas, comisiones, prestaciones en especie y cualquier otra cantidad o prestación que se entregue al trabajador por sus servicios, no se toman en cuenta, desde su nacimiento, los siguientes conceptos: a) Los instrumentos de trabajo, tales como herramientas, ropa y otros similares, si el aborro cuando se integra por un depósito de cantidad semestral o mensual igual del trabajador y de la empresa, y las cantidades pagadas por el patrón para fines sociales o sindicales; b) Las aportaciones al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores y las participaciones en las utilidades de las empresas; c) La alimentación y la habitación cuando no se proporcionan gratuitamente al trabajador, así como las vacaciones; d) Los premios por asistencia; y e) Los pagos por tiempo extraordinario, salvo cuando este tipo de servicios está pactado en forma de tiempo fijo".

8.- FIRMA DEL PATRON O DE SU REPRESENTANTE

10.- FIRMA DEL TRABAJADOR

11.- FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL INSTITUTO.

INSCRIPCION DE LAS EMPRESAS EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO

NOBRE O RAZON SOCIAL

RUIZ PARGA ANGELICA

REGISTRO (S) PATRONAL (ES)

DELEGACION

TLALNEPANTLA



INSCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS
EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO

DÍA	MES	AÑO

1- DATOS GENERALES		REGISTRO(S) PATRONAL(ES)
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	RUIZ PARGA ANGELICA	
DOMICILIO	ALLENDE No. 10 TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO	
<input checked="" type="checkbox"/> INICIAL <input type="checkbox"/> FUSION <input type="checkbox"/> RESTABLECIMIENTO <input type="checkbox"/> CAMBIO DE ACTIVIDAD <input type="checkbox"/> SUSTITUCION PATRONAL		

IMPORTANTE SIRVASE LEER CUIDADOSAMENTE LAS INSTRUCCIONES DE LLENADO, EN CASO DE QUE LOS ESPACIOS MARCADOS NO SEAN SUFICIENTES, ANEXAR LA INFORMACION ADICIONAL EN HOJAS POR SEPARADO

2- ACTIVIDAD ECONOMICA Y GIRO					
<input type="checkbox"/> AGRICULTURA	<input type="checkbox"/> GANADERIA	<input type="checkbox"/> SILVICULTURA	<input type="checkbox"/> PESCA	<input type="checkbox"/> CAZA	
<input type="checkbox"/> INDS EXTRACTIVAS	<input type="checkbox"/> INDS TRANSFORMACION	<input type="checkbox"/> CONSTRUCCION	<input checked="" type="checkbox"/> COMERCIO	<input type="checkbox"/> SERVICIOS	
ESPECIFICAR SU GIRO					

3- MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES	
NOMBRE	NOMBRE
CHAROL	MATERIALES SINTETICOS
CURPIEL	DE POLIURETANO
VINIL	

4- MAQUINARIA Y EQUIPO				
NUMERO DE UNIDADES	NOMBRE	USO	CONSUMETIVA EMPRESA	CAPACIDAD O POTENCIA
1	MAQUINA DE ESCRIBIR	MECANOGRAFIA		
50	CREMAYERAS	EXHIBICION DE MERC.		
1	SUMADORA	REALIZAR OPERACIONES		
3	ESCRITORIOS	ATENCION AL PUBLICO		
1	SALA	RECIBIR CLIENTES		

5- PERSONAL			
NUMERO DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACION	NUMERO DE TRABAJADORES	OFICIO U OCUPACION
1	SECRETARIA		
2	ALMACENISTAS		
2	EMPLEADOS QUE VENDEN AL PUBLICO		

EFATURA DE SERVICIOS TECNICOS

SUBEFATURA DE SERVICIOS DE RIESGOS DE TRABAJO

6- PROCESOS DE TRABAJO

LOS PEDIDOS SON ORDENADOS A LOS PROVEEDORES A TRAVES DE LA SECRETARIA. LOS ALMACENISTAS RECIBEN LA MERCANCIA ENTREGADA POR LOS PROVEEDORES Y LA ALMACENAN.

AL LLEGAR UN CLIENTE AL ESTABLECIMIENTO, ESTE ES ATENDIDO POR EL EMPLEADO, QUE A SU VEZ PEDIRA AL ALMACENISTA LA MERCANCIA QUE REQUIERA.

LA SECRETARIA SERA LA PERSONA ENCARGADA DE REALIZAR LA NOTA DE REMISION O FACTURA, SEGUN SEA EL CASO.

7.- DE CONFORMIDAD CON LA INFORMACION DECLARADA Y DE LOS ARTICULOS 10° Y 13° DEL REGLAMENTO PARA LA CLASIFICACION DE EMPRESAS Y DETERMINACION DEL GRADO DE RIESGO DEL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO, MANIFIESTO INCLUIDA A ESTA EMPRESA EN EL GRADO MEDIO DE LA CLASE

I

II

III

IV

V

PATRON O SU REPRESENTANTE LEGAL: NOMBRE Y FIRMA

[Firma manuscrita]

EL PATRON ESTA OBLIGADO EN TERMINOS DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL Y SUS REGLAMENTOS A DAR AVISO AL INSTITUTO DE CUALQUIER MODIFICACION EN SUS ACTIVIDADES, INSTALACIONES, EQUIPOS, ETC

8- PARA USO EXCLUSIVO DEL INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL

RECEPCION HORA Y FECHA	COMISION DE CLASIFICACION DE EMPRESAS			RATIFICACION
	CLASE	FRACCION	PRIMA %	
	NOMBRE Y FIRMA			
	NOMBRE Y FIRMA			
	NOMBRE Y FIRMA			
	INSCRIPCION DEL PATRON DE REFERENCIA AL IMSS	DIA	MES	AÑO



H. AYUNTAMIENTO
CONSTITUCIONAL
DE TLALNEPANTLA, MEX.

TESORERIA
MUNICIPAL

DEPARTAMENTO
DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y SERVICIOS

SOLICITUD DE AUTORIZACION DEL USO ESPECIFICO DEL SUELO

REGISTRO MUNICIPAL _____

REGISTRO FEDERAL DE CAUSANTES RUPA 660616

C. TESORERO MUNICIPAL
CIUDAD _____

"A P E R T U R A"

ME PERMITO SOLICITAR A USTED AUTORIZACION DEL USO ESPECIFICO DEL SUELO PARA INSTALAR EL NEGOCIO DE MI PROPIEDAD CON LOS DATOS QUE SEÑALO A CONTINUACION

1. NOMBRE DEL PROPIETARIO: RUIZ PARGA ANGELICA
2. RAZON SOCIAL: RUIZ PARGA ANGELICA
3. DOMICILIO PARTICULAR: ALLENDE No. 10 TLALNEPANTLA, EDO. DE MEX.
4. UBICACION DEL NEGOCIO: ALLENDE No. 10, TLALNEPANTLA, EDO. DE MEX.
5. GIRO: COMPRA - VENTA DE BOLSAS PARA DAMA
6. CAPITAL: SOCIAL \$ 524'140,000.00 EN GIRO \$ 524'140,000.00
7. FECHA DE INICIO DE OPERACIONES: 10. de ENERO de 1990
8. UBICACION *ZONA INDUSTRIAL COMERCIAL HABITACIONAL
9. UTILIZA LA VIA PUBLICA SI NO LOCAL: PROPIO RENTADO PRESTADO
10. DIMENSION DEL LOCAL: FRENTE 15 M.² FONDO 30 M.² TOTAL 450 M²
11. EXISTEN CON RESPECTO A LA UBICACION DEL NEGOCIO LO SIGUIENTE:

	LADO IZQUIERDO	LADO DERECHO	FRENTE
LOTE BALDIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GIRO COMERCIAL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
GIRO INDUSTRIAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GIRO DE SERVICIOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CASA HABITACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. EXISTEN INSTITUCIONES:

EDUCATIVAS:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	DISTANCIA DEL NEGOCIO _____ MTS.
RELIGIOSAS:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	DISTANCIA DEL NEGOCIO _____ MTS.
CULTURALES:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	DISTANCIA DEL NEGOCIO _____ MTS.
DEPORTIVAS:	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>	DISTANCIA DEL NEGOCIO _____ MTS.

DECLARO BAJO PROTESTA, DECIR LA VERDAD, QUE LOS DATOS SEÑALADOS ANTERIORMENTE SON ABSOLUTAMENTE CIERTOS, POR LO MISMO, ME HAGO RESPONSABLE PERSONALMENTE DE LAS INFRACCIONES EN QUE INCURRA, EN CASO CONTRARIO QUE LOS DATOS NO SEAN EXACTOS, SE PROCEDERA POR ESE MISMO HECHO, A LA CANCELACION DE LA AUTORIZACION DEL USO ESPECIFICO DEL SUELO.

TLALNEPANTLA, MEX., A 10 DE ENERO DE 1990

ATENTAMENTE,

AUTORIZO

C.

TESORERO MUNICIPAL,

LA CIRCUNSTANCIA DE QUE A UN LADO O ENFRENTA DEL LUGAR EN QUE SE PRETENDE ESTABLECER EL NUEVO NEGOCIO EXISTAN GIROS INDUSTRIALES, COMERCIALES O DE SERVICIOS NO SIGNIFICA NECESARIAMENTE QUE SE TRATE DE ZONA INDUSTRIAL, COMERCIAL O DE SERVICIOS, ESTO ESTA SUJETO A LA AUTORIZACION ORIGINAL DEL USO ESPECIFICO DEL SUELO DICTADO POR LA AUTORIDAD COMPETENTE.

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Que de conformidad con lo dispuesto por el Artículo 2260 del Código Civil vigente en el Edo. de Méx. Formalizan, por su propio derecho como Arrendador.

y como Arrendatario sujetándose a las
siguientes:

C L A U S U L A S

- I.- El Sr. ANTONIO RUIZ MOLINA da en arrendamiento y El Sr. ita. ANGELICA RUIZ P. lo recibe como arrendatario, el dept. num. de la casa núm. 10 de la Calle
- II.- El arrendatario pagará al arrendador o a quien sus derechos represente, la suma de \$1'000,000.00 (UN MILLON) mensuales, en moneda del curso legal por mensualidades adelantadas y dentro de los primeros cinco días del mes que corresponda, precisamente en el domicilio del arrendador, quien expedirá el recibo correspondiente.
- III.- Conviene expresamente el arrendatario, en que todo mes será pagado íntegro aún cuando no se use el local más que por un solo día.
- IV.- El arrendamiento será por 3 AÑOS
- V.- Al terminar el tiempo por el que ha sido contratado el arrendamiento el arrendatario se obliga a desocupar el local y si por circunstancias determinadas no pudiera hacerlo, se obliga a pagar la cantidad de \$ 3'000,000.00 mensuales hasta que lo desocupe o se firme nuevo contrato.
- VI.- Le es absolutamente prohibido al arrendatario, subarrendar, traspasar o ceder sus derechos de inquilino a cualquiera otra persona.
- VII.- El arrendatario no podrá usar el local arrendado, más que para LA VENTA DE BOLSAS PARA DAMA
- VIII.- El arrendatario hace expreso reconocimiento, de que el local motivo de este contrato, lo recibe a su entera satisfacción en perfecto estado de conservación y aseo, con sus instalaciones sanitarias (drenaje y agua potable) y de luz y energía eléctrica doméstica, completas y en condiciones normales de servicio, comprometiéndose a conservarlas en igual estado, haciendo por su cuenta las reparaciones que se originen en los servicios a que se refiere esta cláusula hasta,

devolver el local con solo el natural deterioro de un uso correcto.

- IX. Toda clase de mejoras, ya sean ótiles o necesarias o de mero ornato que se verifiquen en el local, serán por cuenta del arrendatario, sin que pueda retirarlas al desocuparlo, ni exigir pago o indemnización por ella.
- X. Las mensualidades de renta serán pagadas integradas, hasta que el arrendatario entregue el local arrendado de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2283 del Código Civil citado, no pudiendo retenerlas por ningún otro motivo que el mandato de autoridad judicial.
- XI. Para garantía del cumplimiento de este contrato, la firma mancomunadamente el Sr. CARLOS FLORES ALCALA como fiador, haciéndose solidario de las obligaciones del Sr. ita. ANGELICA RUIZ PARGA hasta la fecha en que el local haya sido recibido de conformidad por el arrendadora cuyo fin el fiador renuncia las disposiciones contenidas en el Capítulo II del título décimo tercero del repetido Código Civil.

I N V E N T A R I O

Vidrios	<u>10</u>	Instalación eléctrica compuesta de
Llaves	<u>2 JUEGOS</u>	Lámparas y contactos <u>15</u>
Chapas y cerraduras	<u>4</u>	Instalación sanitaria compuesta de
	<u>-</u>	Ventanas con persianas

ESTADO DE MEXICO 1o. de ENERO de 1990

EL ARRENDADOR

EL ARRENDATARIO

EL FIADOR



LICENCIA DE ANUNCIO COMERCIAL

LICENCIA No.

Tlalnepantla de Baz, México, a 10. de ENERO de 1990

H. AYUNTAMIENTO DE TLALNEPANTLA, DE BAZ, MEX.
COORDINACION DE OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS MUNICIPALES
DEPARTAMENTO DE VIA PUBLICA
PALACIO MUNICIPAL
P R E S E N T E

El que suscribe RUIZ PARGA ANGELICA

Con domicilio particular ALLENDE No. 10 TLALNEPANTLA, EDO. DE MEXICO

Propietario o Arrendatario del LOCAL
Local, Casa, Terreno, Atrota, Etc.

De la calle ALLENDE No. 10 en la Colonia TLALNEPANTLA

..... ESTADO DE MEXICO solicita LICENCIA PARA ANUNCIO COMERCIAL
PARA EL EFECTO SE PROPORCIONAN LOS SIGUIENTES DATOS:

Características LUMINOSO
Dorado, Pintado, Manta, Plástico, Estructural Luminoso, Etc.

Superficie 2 mts. 2

Medidas Largo 2 mts. Ancho 1 mts.

Leyenda A N O ' S D E M E X I C O

Se requiere Croquis o Fotografía del Anuncio.

FECHA DE INSTALACION

El Solicitante

PARA USO DE LA OFICINA

RUIZ PARGA ANGELICA

Importe

Recibo No.

Partida No.

NOTA: Esta Licencia tiene vigencia de 12 meses, a partir del 10. de enero al 31 de diciembre del año en que se expide y deberá permanecer en el local y ser presentada cuantas veces lo soliciten los C.C. Inspectores dependientes del Departamento Municipal de Comunicaciones y Obras Públicas, previa identificación, de lo contrario se aplicará lo estipulado en el Bando Municipal.

C. JEFE UNIDAD DE VIA PUBLICA

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO SERVICIOS Y TURISMO DE
TIALNEPANTLA, MEXICO

SOLICITUD DE REGISTRO

No. REGISTRO ACTUAL

PARA USO EXCLUSIVO

No. DE REGISTRO

EN CUMPLIMIENTO A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 5o. DE
LA LEY DE LAS CAMARAS DE COMERCIO Y DE LAS INDUSTRIAS
EN VIGOR, SOLICITO(AMOS) LA INSCRIPCION EN EL REGISTRO
DE COMERCIO DE ESA INSTITUCION POR EL AÑO DE 1990
Y PARA TAL EFECTO, A CONTINUACION PROPORCIONO(AMOS),
BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, LOS SIGUIENTES DATOS:

1. NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO _____
ANRO'S DE MEXICO
2. NOMBRE DEL PROPIETARIO O PAZON SOCIAL _____
RUIZ PARGA ANGELICA
3. NACIONALIDAD MEXICANA
4. GERENTE RUIZ PARGA ANGELICA
5. DOMICILIO ALLENDE No. 10 TIALNEPANTLA, EDO MEX.
6. TELEFONO 562-1220 7. CODIGO POSTAL 54000
8. NUMERO DE REGISTRO EN EL PADRON FISCAL FEDERAL _____
9. ACTIVIDAD O GIRO COMPRA VENTA DE BOLSAS PARA DAMA
10. FECHA DE INICIACION DE OPERACIONES 01-01-90
11. CLASE DE SOCIO _____ 12. CAPITAL EN GIRO _____
\$ 24'140,000.00

13. CAPITAL MANIFESTADO EN LA SEPTA. DE HACIENDA Y C.P.

\$ 24'140,000.00

14. NUMERO TOTAL DE EMPLEADOS QUE LABORAN EN EL NEGOCIO

5

15. NOMBRE DEL CONTADOR, DIRECCION Y TELEFONO _____

Sr. ANTONIO VEGA MONTES ALLENDE No. 10, TLALNEPANTLA

DATOS QUE DEBEN PROPORCIONAR LAS SOCIEDADES

16. FECHA Y NUMERO DE LA ESCRITURA SOCIAL _____

17. NUMERO Y NOMBRE DEL NOTARIO _____

18. DURACION DE LA SOCIEDAD _____

19. CAPITAL SOCIAL _____

20. FECHA DE INSCRIPCION EN EL REGISTRO PUBLICO DE
COMERCIO _____

21. NOMBRE Y NACIONALIDAD DE LOS SOCIOS _____

22. NOMBRE Y NACIONALIDAD DE LOS CONSEJEROS EN
FUNCIONES _____

23. NOMBRE Y NACIONALIDAD DE LOS COMISARIOS _____

24. NOMBRE Y NACIONALIDAD DE LOS REPRESENTANTES LEGALES _____

TLALNEPANTLA, MEX., A 10. DE ENERO DE 1990

FIRMA DEL CONTADOR

FIRMA DEL PROPIETARIO

SOLICITUD DE LICENCIA SANITARIA POR

APERTURA

1 1

No. DE ENTRADA

No. DE CONTROL

No. DE EXPEDIENTE

DATOS DEL PROPIETARIO

RUIZ PARGA ANGELICA
NOMBRE COMPLETO O RAZON SOCIAL

DOMICILIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES Y DOCUMENTOS

ALLENDE

CALLE

10

TLALNEPANTLA

ESTADO DE MEXICO

NUMERO

COLONIA

MUNICIPIO

TELEFONO

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

RUIZ PARGA ANGELICA

NOMBRE O DENOMINACION

COMPRA VENTA DE BOLSAS PARA DAMA
GIRO

ALLENDE

10

TLALNEPANTLA

ESTADO DE MEXICO

CALLE

NUMERO

COLONIA

MUNICIPIO

CAMARA DE COMERCIO

RUPA-660616

TELEFONO

CAMARA A LA QUE

No. REGISTRO

REG. FED. CAUSANTES

CTA. IVA
CEDI. I. G. M. E. R.

CAPITAL EN GIRO

US

No. MACHINOS

No. MAQUINAS

TIPO MACH.

DATOS QUE ALTERNAN LA JURISDICCION SANITARIA

No. LICENCIA

TIPO DE RIESGO:

CLAVE (I I B I)

FECHA DE EXPEDICION

FECHA DE VENCIMIENTO

NOMBRE Y FIRMA DEL CALIFICADOR

ESTE DOCUMENTO NO ES AUTORIZACION SANITARIA ART. 391 DEL CODIGO SANITARIO DE LOS E.U.M.

Manifiesto BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD
que los datos anotados en la presente son ciertos

RUIZ PARGA ANGELICA

PROPIETARIO

APODERADO

UBICACION DEL NEGOCIO

ALLENDE

X

SARABIA

RUIZ PARGA ANGELICA
NOMBRE Y FIRMA

EDO. DE MEX. Méx. de 01 DE ENERO de 1990

CRUCIOS DEL LOCAL DIBUJASE AL REVERSO

ESTA FORMA

7.7

CUADRO DE
NECESIDADES
FINANCIERAS

7.7. CUADRO DE NECESIDADES FINANCIERAS

CONCEPTO	UNITARIO	TOTAL
LOCAL:		
RENTA		\$ 3'000,000
MUEBLES Y EQUIPO:		
3 ESCRITORIOS	\$ 260,000	780,000
1 SALA		680,000
1 MAQUINA DE ESCRIBIR		1'100,000
1 SUMADORA		380,000
50 CREMAYERAS	50,000	2'500,000
ACCESORIOS:		
ALFOMBRA		1'200,000
DECORACION EN GENERAL		2'000,000
TRAMITES LEGALES Y FISCALES		1'500,000
INVENTARIO:		
<u>BOLSA</u>	<u>UNIDADES</u>	<u>COSTO</u>
FINA	200 X	\$ 15,000
MEDIA	300 X	10,000
ECONOMICA	500 X	8,000
OTROS GASTOS:		
PAPELERIA E IMPRENTA		500,000
VARIOS		500,000

		\$ 24'140,000
		=====

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Año con año miles de personas impulsadas por su propia iniciativa y por grandes esperanzas se inician en los negocios en busca del éxito. Sin embargo, se debe tener en cuenta que si bien el establecer una empresa pequeña presenta problemas, también presenta retos y crea oportunidades. Oportunidades, especialmente a aquellas que sean bien administradas y que estén siguiendo la estrategia adecuada, ya que esto les permitirá triunfar económicamente, y contribuir, al mismo tiempo, al bienestar general.

El hecho de que el pequeño negociante tome conciencia de la vital importancia que implica el establecer una empresa llevará al fortalecimiento de un importante sector de la economía y también contribuirá al triunfo económico de su firma en particular.

En la planeación del establecimiento de una pequeña empresa se deben considerar todos los requisitos que esto implica ya que esto permitirá conocer el qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién debe hacerlo; además de ayudar a determinar en dónde se está situado y a dónde se quiere llegar.

Todo pequeño negociante tiene la obligación de conocer y contemplar todos los elementos del establecimiento de su empresa o la mayor parte de ellos para dirigir sus esfuerzos y recursos hacia el éxito.

Establecer un negocio no debe permitir que los hechos dependan del azar, sino que es prudente que se tomen decisiones basadas en propósitos y conocimientos firmes, lo que implica un menor grado de riesgo que permitirá reducir la incertidumbre y hacer posible la operación.

Este modelo de planeación contempla una extensa gama de formas y posibilidades de iniciación de operaciones, es por ello que todo pequeño negociante cuenta con la libertad de elaborar sus planes de acuerdo a sus necesidades y expectativas, lo que reafirma que este seminario solo funcionará para el objetivo para el cual fué creado, que es que él pequeño negociante encuentre este modelo como una guía que le proporcione toda la información necesaria, obteniendo una base sólida de conocimientos para que pueda operar en forma adecuada y logre alcanzar su meta.

Por último, en base al desarrollo de nuestro caso práctico, podemos concluir que esta guía nos permite obtener la posición en que se encuentra nuestra empresa con respecto a su medio ambiente.

El conocimiento de ésta nos permite diagnosticar su éxito en base a su ubicación, accesibilidad, instalaciones físicas, mercado etc.

Una vez determinada nuestra posición en relación a los competidores fue posible detectar que el grado de aceptación de nuestra empresa es mayor en cuanto a precio, calidad y participación en el mercado.

En resumen, este modelo es de vital importancia para todo empresario ya que no es posible establecer un negocio en un mercado de competencia sin planes, formas ni conocimientos que dirigan el curso de acción para alcanzar el objetivo fijado.

Hay que dar a la planeación del establecimiento de una pequeña empresa el lugar que le corresponde. No debe sobrevalorarse. No es la llave del éxito, sino una herramienta adicional que busca un manejo más profesional de las empresas.

"PARA UN PEQUEÑO NEGOCIO HAY QUE PENSAR EN GRANDE".

B I B L I O G R A F I A

Arias Galicia, Fernando. Administración de Recursos Humanos. Primera edición. México. Editorial Trillas. 1975.

Biblioteca de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa. Tomo II. México. Editorial McGraw Hill.

Broom & Longenicker. Administración de Negocios, Primera edición. México. Editorial CECSA. 1983.

C. Roland Cristensen. La Sucesión de la Dirección de Pequeña Empresa. Primera edición. México. Editorial Labro. S.A. 1980.

Dickson Franklyn. El Éxito en la Administración de las Empresas Medianas y Pequeñas. Primera edición. México. Editorial Diana. 1974.

Delnu. Técnicas de Mercadotecnia. Primera edición. México. Editorial Grupo Expansión. 1980.

Elizondo López Arturo. El Proceso Contable. Cuarta edición. México. Editorial ECASA. 1981.

Gómez Margarita. Aspectos a Considerar para el inicio de una Empresa. Tesis. México. 1987.

Hunt Williams. Financiación Básica de los Negocios, Primera edición. México. Editorial UTEHA. 1982.

Kenneth J. Alberto. Cómo Iniciar su Propio Negocio, Primera edición. México. Editorial McGraw Hill. 1987.

Lipson y Darling. Fundamentos de Mercadotecnia, Primera edición. México. Editorial Limusa. 1989.

Manual del Administrador de Empresas. Tomo IV. Editorial McGraw Hill. México. 1988.

Pickle, B. Hal, Royce. L.A. Administración de Empresas Pequeñas y Medianas. Primera edición. México. Editorial Limusa. 1982.

Revista. Pequeña y Mediana Industria. Año 2. Núm. 16. Enero. 1982.

Revista. Pequeña y Mediana Industria. Nafinsa. Año 2. Núm. 17. México. 1982.

Rivero Ríos P. Apuntes de Empresas Pequeñas y

Medianas. 1988.

Rodríguez Leonardo. Planificación, Organización y Dirección de la Pequeña Empresa. Primera edición. México. Editorial Iberoamérica. 1989.

Rodríguez Valencia. Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. Primera edición. México. Editorial ECASA. 1985.

Scheme, Charles D. Mercadotecnia: Conceptos y Aplicaciones. Primera edición. México. Editorial McGraw Hill. 1982.

Terry, R. George. Cómo Iniciar su Propio Negocio. Primera edición. México. Editorial McGraw Hill. 1987.

Vega Montes J. Antonio. Contador Público.