

52

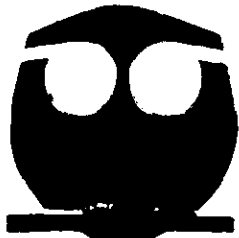
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO



FACULTAD DE QUIMICA

BASES PARA LA PUESTA EN MARCHA
DE UNA MICROEMPRESA

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS
DE EDUCACION CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
INGENIERA QUIMICA
P R E S E N T A :
JOSEFINA FORTUNATO GONZALEZ



MEXICO, D. F.

2000

282 770



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

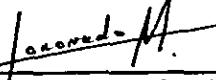
JURADO ASIGNADO:

Presidente	RAMIRO DOMINGUEZ DANACHE
Vocal	LEÓN C. CORONADO MENDOZA
Secretario	JOSÉ LUIS SANCHEZ LÓPEZ
1er. Suplente	ZOILA NIETO VILLALOBOS
2do. Suplente	MARIO MUÑOZ BAGNIS.

Sitio donde se desarrollo el tema:

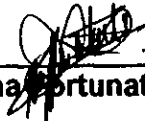
Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Química

Asesor del tema



Ing. León Coronado Mendoza

Sustentante



Josefina Fortunato González

AGRADECIMIENTOS:

A DIOS POR HABERME ILUMINADO Y BENDECIDO MI CAMINO DE LA ENSEÑANZA Y EL SABER.

A MI ESPOSO E HIJOS POR SU AMOR, APOYO Y COMPRENSIÓN.

A MI MADRE CON AGRADECIMIENTO Y AMOR.

A MI PADRE CON CARIÑO.

A TODAS AQUELLAS PERSONAS QUE DIRECTAMENTE O INDIRECTAMENTE ME APOYARON PARA HACER POSIBLE ESTE TRABAJO.

¡Gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
EMPRESA.....	1
Clasificación de empresas.....	2
Características de las empresas.....	2
PLAN DE NEGOCIOS.....	3
Definición del producto.....	4
Determinación de la Misión de la empresa.....	4
Objetivos.....	4
Mercadotecnia.....	5
Estudio de Mercado.....	5
Etapas para realizar un estudio de mercado.....	6
Situación de la competencia.....	7
Ventas.....	7
Posicionamiento del mercado.....	8
Canales de distribución.....	8
Distribuidores.....	8
PLAN DE OPERACIONES.....	9
Ubicación.....	9
PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	10
Administración del personal.....	10
Productividad.....	10
CONTABILIDAD Y FINANZAS.....	11
Balance General ó Situación Financiera.....	12
Activo Circulante.....	12
Activo Fijo.....	12
Disponible.....	12
Activo diferido.....	12
Pasivo a corto plazo.....	12
Estado de Resultados o Estados de Pérdidas y ganancias.....	14
Estado de Costo de Producción y ventas.....	14
Principales razones financieras.....	15
Presupuestos.....	15
Flujo de efectivo.....	16
Punto de equilibrio.....	17
Financiamiento.....	17
Préstamo.....	18
FORMA JURÍDICA.....	19
Sociedades más comunes.....	19
Características de las Personas Físicas.....	19
Clasificación de las personas Físicas.....	20
Características de las Sociedades Anónimas.....	20
Requisitos para la formación de una empresa.....	20
Programa a seguir para el desarrollo de la Sociedad Anónima.....	21
CONCLUSIONES.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	25

INTRODUCCIÓN:

Todo empresario, debe saber que en los negocios, el camino al éxito no es corto y que está lleno de obstáculos, retos y desafíos. También sabe que, al iniciar un negocio, no existen fórmulas garantizadas ni recetas probadas de éxito y que a menudo, surgen interrogantes que no se pueden contestar con facilidad. ¿Cuál es el giro adecuado? ¿Qué puedo aportar y que hay en él para mí? ¿Me gusta el mercado al que voy a entrar y le voy a servir? ¿Quién va a ser la competencia? ¿Qué tan grande quiero que sea la empresa? ¿Cuáles son mis objetivos y metas personales? ¿Tengo o puedo conseguir recursos financieros necesarios? ¿Cuál es la misión que persigue la empresa? ¿Cómo voy a vender? ¿Cuál será la mejor ubicación? ¿Cuál es el momento adecuado para empezar? ¿Cómo encontrar colaboradores buenos y confiables? ¿Cómo conseguir el equipo e infraestructura necesarios? ¿En donde conseguir el mejor financiamiento? ¿Quién es el socio adecuado? ¿Qué contratos deben de firmarse? ¿Qué tramites hay que hacer? ¿Cómo se elabora un plan de negocios? ¿Cuáles son y cómo utilizar los principios básicos de la administración?

El presente trabajo pretende dar las Bases para la Puesta en Marcha de una Microempresa. Se enfoca principalmente al modo de analizar y entender los aspectos clave para empezar y hacer una empresa.

EMPRESA.

La palabra empresa proviene del vocablo "emprender", es decir, iniciar algo o empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado.

La idea de iniciar una empresa se presenta fundamentalmente debido a la necesidad manifiesta de la comunidad por determinado producto o servicio, ya sea por su inexistencia en el mercado o porque las empresas existentes no satisfacen la demanda actual.

INTRODUCCIÓN:

Todo empresario, debe saber que en los negocios, el camino al éxito no es corto y que está lleno de obstáculos, retos y desafíos. También sabe que, al iniciar un negocio, no existen fórmulas garantizadas ni recetas probadas de éxito y que a menudo, surgen interrogantes que no se pueden contestar con facilidad. ¿Cuál es el giro adecuado? ¿Qué puedo aportar y que hay en él para mí? ¿Me gusta el mercado al que voy a entrar y le voy a servir? ¿Quién va a ser la competencia? ¿Qué tan grande quiero que sea la empresa? ¿Cuáles son mis objetivos y metas personales? ¿Tengo o puedo conseguir recursos financieros necesarios? ¿Cuál es la misión que persigue la empresa? ¿Cómo voy a vender? ¿Cuál será la mejor ubicación? ¿Cuál es el momento adecuado para empezar? ¿Cómo encontrar colaboradores buenos y confiables? ¿Cómo conseguir el equipo e infraestructura necesarios? ¿En donde conseguir el mejor financiamiento? ¿Quién es el socio adecuado? ¿Qué contratos deben de firmarse? ¿Qué tramites hay que hacer? ¿Cómo se elabora un plan de negocios? ¿Cuáles son y cómo utilizar los principios básicos de la administración?

El presente trabajo pretende dar las Bases para la Puesta en Marcha de una Microempresa. Se enfoca principalmente al modo de analizar y entender los aspectos clave para empezar y hacer una empresa.

EMPRESA.

La palabra empresa proviene del vocablo "emprender", es decir, iniciar algo o empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado.

La idea de iniciar una empresa se presenta fundamentalmente debido a la necesidad manifiesta de la comunidad por determinado producto o servicio, ya sea por su inexistencia en el mercado o porque las empresas existentes no satisfacen la demanda actual.

Clasificación de empresas

Frecuentemente se escuchan las expresiones micro, pequeña, mediana y grande empresas, términos que para muchos no resultan claros.

Para la clasificación ¹ se tomó el parámetro de número de empleados.

NÚMERO DE EMPLEADOS			
ESTRATO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIO
MICRO	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
PEQUEÑA	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
MEDIANA	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
GRANDE	Más de 500	Más de 100	Más de 100

Características de las empresas

Características comunes de una microempresa

- ◆ Tiene un ritmo lento de crecimiento.
- ◆ Normalmente suele tardar algún tiempo antes de que la diversidad y complejidad de funciones provoque la modificación de la organización.
- ◆ Los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el propietario o director puede atenderlos personalmente.
- ◆ Existe un conjunto de necesidades muy sencillas de conocer, lo que facilita su compra.
- ◆ La empresa y el capital, por lo general, son de propiedad individual.

◆ Características principales de la pequeña empresa.

- ◆ El ritmo de crecimiento por lo común es superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de mediana o grande.
- ◆ La complejidad de las funciones, así como la resolución de problemas que se presentan, origina una mayor división de trabajo, que requieren una adecuada división de funciones y la delegación de autoridad.
- ◆ Está en plena competencia con empresas similares.

Características principales de la mediana empresa

- ◆ Es una empresa que ya no puede ser manejada por una sola persona.
- ◆ Requiere de un equipo de personas de diferentes niveles jerárquicos.
- ◆ Hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones.
- ◆ Es común que las ventas superen los 2000 salarios mínimos anualizados.

Características principales de la empresa grande

- ◆ Tienen sucursales nacionales e internacionales.
- ◆ Cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado.
- ◆ Maneja capitales y financiamientos muy grandes.
- ◆ Sus ventas son de varios millones de dólares.

PLAN DE NEGOCIOS.

El plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí, para el comienzo o desarrollo de una empresa con metas determinadas.

El plan de negocios es la fase inicial de un negocio. Por lo común, los planes aplicados durante la etapa inicial determinan el fracaso o el éxito.

Cada plan de negocios es diferente porque es elaborado principalmente al tamaño y giro de la empresa.

A continuación se enlistan las actividades para elaborar un plan de negocios:

1. Definición del producto o servicio
2. Misión
3. Objetivo
4. Mercadotecnia.
5. Plan de operaciones.
6. Plan de Organización
7. Contabilidad y Finanzas.
8. Forma Jurídica
9. Conclusiones.

Características principales de la mediana empresa

- ◆ Es una empresa que ya no puede ser manejada por una sola persona.
- ◆ Requiere de un equipo de personas de diferentes niveles jerárquicos.
- ◆ Hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones.
- ◆ Es común que las ventas superen los 2000 salarios mínimos anualizados.

Características principales de la empresa grande

- ◆ Tienen sucursales nacionales e internacionales.
- ◆ Cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado.
- ◆ Maneja capitales y financiamientos muy grandes.
- ◆ Sus ventas son de varios millones de dólares.

PLAN DE NEGOCIOS.

El plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí, para el comienzo o desarrollo de una empresa con metas determinadas.

El plan de negocios es la fase inicial de un negocio. Por lo común, los planes aplicados durante la etapa inicial determinan el fracaso o el éxito.

Cada plan de negocios es diferente porque es elaborado principalmente al tamaño y giro de la empresa.

A continuación se en listan las actividades para elaborar un plan de negocios:

1. Definición del producto o servicio
2. Misión
3. Objetivo
4. Mercadotecnia.
5. Plan de operaciones.
6. Plan de Organización
7. Contabilidad y Finanzas.
8. Forma Jurídica
9. Conclusiones.

1. Definición del producto.

Se define el giro de la empresa, que puede ser:

Comercializar.

Servicio.

Transformación.

2. Determinar la misión de la empresa.

La misión de la empresa es el motivo de su existencia da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, y la comunidad en general.

3. Objetivos.

Deben mencionarse, en su conjunto, los objetivos generales a corto mediano, y largo plazo de la empresa, así como los objetivos específicos y las metas con relación a los siguientes conceptos.

- ◆ Ventas.
- ◆ Compras.
- ◆ Finanzas.
- ◆ Inventarios.
- ◆ Personal.
- ◆ Producción.
- ◆ Utilidades.

4. Mercadotecnia.

Mercadotecnia: es la planeación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Mercado: "Lugar físico geográfico donde convergen compradores y vendedores para intercambiar mercancía, productos y servicios".

Aquí vamos a plantearnos algunas de las principales cuestiones que hay que tener en cuenta, con respecto al mercado, por parte de las nuevas empresas. Tales cuestiones se hallan vertebradas en torno a la respuesta a estas tres preguntas:

- ◆ ¿ Qué negocio quiero instalar?

- ◆ ¿Cuál es y cómo es mi mercado?
- ◆ ¿Cómo voy a vender?

Para poder contestarnos las preguntas anteriores es necesario elaborar un plan de mercadotecnia.

Un plan de mercadotecnia debe incluir:

- ◆ Visión del negocio
- ◆ Objetivo.
- ◆ Mercados Objetivos.
- ◆ Definición y segmentación del mercado.
- ◆ Estrategia de Segmentación del mercado objetivo.
- ◆ Tipo y hábitos del consumidor.
- ◆ Características y ventajas de los productos o servicios.
- ◆ Estrategias de ventas y posicionamiento del mercado.
- ◆ Canales de distribución.
- ◆ Posición de la competencia.
- ◆ Medios de competencia.
- ◆ Medios de comunicación.
- ◆ Necesidades de requerimientos.
- ◆ Servicio y soporte.
- ◆ Presupuesto desglosado por mercado, áreas de dirección, producto de partida.

Estudio de mercados.

Consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas para obtener información sobre la evolución de la demanda-oferta y la comercialización de ese producto o servicio. Es la base para decidir la factibilidad de un nuevo negocio o el lanzamiento de un nuevo producto o servicio. Para realizar un buen estudio de mercado se requiere de información suficiente y verídica, que permita hacer un buen diagnóstico, un pronóstico de la situación futura de la demanda y la oferta, así como un análisis y una propuesta de un sistema de comercialización .

Etapas para realizar un estudio de mercado.

- ◆ Definir el problema y objetivos de la investigación.
- ◆ Determinar las necesidades específicas de información. (Demografía, consumidores, hábitos de compra y consumo, productos y competidores e industrias, canales de distribución existentes, etc.)
- ◆ Instrumentar la investigación y sus herramientas básicas.
- ◆ Plantear el cuestionario piloto.
- ◆ Presentar el plan de investigación y cuestionario piloto para aprobación.
- ◆ Elaborar un plan de muestreo y distribución física del territorio e investigadores o encuestadores.
- ◆ Establecer los métodos de contacto con el auditorio.
- ◆ Recolectar información.
- ◆ Captura de datos y análisis de los mismos.
- ◆ Interpretar la información.
- ◆ Determinar hallazgos.
- ◆ Preparar resumen preliminar y ejecutivo.
- ◆ Presentar información encontrada.

Tamaño del mercado.

Esta investigación permite conocer la situación de la empresa en cuanto al potencial de ventas respecto del consumo total del mercado de cada producto. En términos generales el mercado puede ser local, regional, nacional o internacional.

Hay diferentes clases de mercado que pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

Mercado potencial: son las personas a las que se les puede inducir a comprar un producto.

Mercado de consumo propio: son las personas que comprar el servicio que interesa a la empresa.

Mercado de consumo de la competencia: personas que adquieren productos que interesan a la empresa pero no son producidos o distribuidos por ella.

Mercado de desarrollo: personas que no consumen el producto pero que serán parte del mercado a corto plazo.

Mercado inmediato: personas que se esperan se vuelvan consumidores en un plazo corto y predeterminado.

Situación de la competencia.

Los estudios de mercado proporcionan información sobre lo que piensan los clientes de los competidores, además son un buen parámetro para conocer las fortalezas y debilidades de la competencia.

La información que debe procurarse tener de la competencia es la siguiente:

- ◆ Accionistas.
- ◆ Canales de distribución.
- ◆ Características de los procesos de producción.
- ◆ Características, muestras, variedad y calidad de los productos.
- ◆ Comisiones a la fuerza de ventas.
- ◆ Condiciones de crédito (plazos, intereses y penalidades).
- ◆ Condiciones de venta (descuentos por volumen, devoluciones).
- ◆ Promociones
- ◆ Directores (perfil y experiencia en el ramo).
- ◆ Fortalezas y debilidades de los diferentes productos de la competencia
- ◆ Gastos de ventas.
- ◆ Historia de cada competidor y del giro en general.
- ◆ Planes de expansión.
- ◆ Políticas de precio y descuentos.
- ◆ Probabilidad de nuevos competidores.
- ◆ Probabilidad de alianzas estratégicas.
- ◆ Tamaño de las empresas.
- ◆ Una lista de todos los competidores y su localización.
- ◆ Ventas anuales.

Ventas.

Hemos acotado bien el negocio en el que queremos operar. Queda ahora plantearse cómo construir una estrategia o una política comercial.

La función de vender es una de las actividades básicas de la empresa y debe de contemplar lo siguiente:

- ◆ Políticas de ventas.
- ◆ Políticas de apoyo de ventas.
- ◆ Políticas de precios.
- ◆ Políticas de publicidad y promoción.
- ◆ Políticas con relación al gasto directo por las ventas.
- ◆ Políticas para la utilización de los canales de distribución.

Posicionamiento del mercado

El posicionamiento es la forma en que una empresa logra que su producto o servicio este en la mente del consumidor como el mejor mercado.

Para lograr este posicionamiento se necesita:

- ◆ Atención personalizada.
- ◆ Precios competitivos y relacionados con los que ofrece.
- ◆ Promociones periódicas.
- ◆ Proporcionar a los clientes asesoría técnica.
- ◆ Satisfacer la necesidad del cliente.
- ◆ Ser serios y ofrecer la mejor opción.
- ◆ Proporcionar servicio posventa.

Canales de distribución:

El canal de distribución es ruta que sigue un producto para pasar del fabricante o productor a los consumidores finales.

La mayoría de las empresas grandes y medianas no venden directamente a los usuarios finales, pues en general hay una serie de intermediarios entre el producto y el último consumidor.

Los canales de distribución pueden dividirse de la siguiente forma:

- ◆ Fabricante-consumidores.
- ◆ Fabricantes-detallistas-consumidores.
- ◆ Fabricantes-mayoristas-detallistas-consumidores.

Distribuidores

Los distribuidores son otro medio de canalizar la mercancía que da la oportunidad de crear rápidamente una gran red de ventas.

Para definir a quién se otorga la concesión es necesario investigar:

- ◆ El conocimiento del giro de la empresa.
- ◆ La actividad que desarrolla actualmente.
- ◆ La calidad de su organización.
- ◆ La experiencia y la capacidad empresarial.
- ◆ La infraestructura que posee.
- ◆ La reputación que tiene en la zona en donde se desenvuelve.

5. Plan de Operaciones.

Ubicación de la empresa

La ubicación apropiada de la empresa es una de las cuestiones más importantes y trascendental para el éxito de toda empresa. Los requerimientos de ubicación dependen, sin lugar a dudas del ramo al que pertenezca. De acuerdo con el giro, el tamaño de la empresa y los planes de expansión debe de buscarse el lugar idóneo para su establecimiento.

Algunas variables que deben de considerarse para decidir, de la mejor manera posible, donde establecer una empresa es:

- ◆ Características topográficas del suelo.
- ◆ Características y costos de los servicios públicos y privados.
- ◆ Clima.

La mayoría de las empresas grandes y medianas no venden directamente a los usuarios finales, pues en general hay una serie de intermediarios entre el producto y el último consumidor.

Los canales de distribución pueden dividirse de la siguiente forma:

- ◆ Fabricante-consumidores.
- ◆ Fabricantes-detallistas-consumidores.
- ◆ Fabricantes-mayoristas-detallistas-consumidores.

Distribuidores

Los distribuidores son otro medio de canalizar la mercancía que da la oportunidad de crear rápidamente una gran red de ventas.

Para definir a quién se otorga la concesión es necesario investigar:

- ◆ El conocimiento del giro de la empresa.
- ◆ La actividad que desarrolla actualmente.
- ◆ La calidad de su organización.
- ◆ La experiencia y la capacidad empresarial.
- ◆ La infraestructura que posee.
- ◆ La reputación que tiene en la zona en donde se desenvuelve.

5. Plan de Operaciones.

Ubicación de la empresa

La ubicación apropiada de la empresa es una de las cuestiones más importantes y trascendental para el éxito de toda empresa. Los requerimientos de ubicación dependen, sin lugar a dudas del ramo al que pertenezca. De acuerdo con el giro, el tamaño de la empresa y los planes de expansión debe de buscarse el lugar idóneo para su establecimiento.

Algunas variables que deben de considerarse para decidir, de la mejor manera posible, donde establecer una empresa es:

- ◆ Características topográficas del suelo.
- ◆ Características y costos de los servicios públicos y privados.
- ◆ Clima.

- ◆ Condiciones de los contratos de compraventa o arrendamiento.
- ◆ Disponibilidad de medios de transporte.
- ◆ Disponibilidad y costos de energía y agua.
- ◆ Giro y tamaño de la empresa.
- ◆ Impuestos.
- ◆ Localización y potencial de crecimiento del mercado.
- ◆ Nivel socioeconómico requerido de los clientes potenciales de la empresa.
- ◆ Posibles desarrollos de la zona.
- ◆ Proximidad de las fuentes de abastecimiento.
- ◆ Reglamentación oficial (licencias y permisos).
- ◆ Tráfico de clientes potenciales.
- ◆ Ubicación y número de competidores en la zona, prestigio, tamaño, calidad del producto y servicio.

6. Plan de organización.

Para tener una organización debe de considerarse cómo va ser *construida*, cuál va a ser su estructuración, qué niveles o jerarquías tendrá, cuáles serán sus funciones y actividades de los diferentes puestos, qué política será adoptada y cómo intervendrá el personal para conseguir los objetivos generales de la empresa.

Para diseñar la estructura orgánica de una empresa deben considerarse tres aspectos.

1. La organización vertical, que consiste en la definición de las actividades individuales.
2. La departamentalización que consiste en la definición y agrupación de las actividades y áreas.
3. La organización horizontal, que consiste en la coordinación de todas las actividades y áreas.

Esta facilita la comunicación y el intercambio de información entre departamentos e individuos.

- ◆ Condiciones de los contratos de compraventa o arrendamiento.
- ◆ Disponibilidad de medios de transporte.
- ◆ Disponibilidad y costos de energía y agua.
- ◆ Giro y tamaño de la empresa.
- ◆ Impuestos.
- ◆ Localización y potencial de crecimiento del mercado.
- ◆ Nivel socioeconómico requerido de los clientes potenciales de la empresa.
- ◆ Posibles desarrollos de la zona.
- ◆ Proximidad de las fuentes de abastecimiento.
- ◆ Reglamentación oficial (licencias y permisos).
- ◆ Tráfico de clientes potenciales.
- ◆ Ubicación y número de competidores en la zona, prestigio, tamaño, calidad del producto y servicio.

6. Plan de organización.

Para tener una organización debe de considerarse cómo va ser *construida*, cuál va a ser su estructuración, qué niveles o jerarquías tendrá, cuáles serán sus funciones y actividades de los diferentes puestos, qué política será adoptada y cómo intervendrá el personal para conseguir los objetivos generales de la empresa.

Para diseñar la estructura orgánica de una empresa deben considerarse tres aspectos.

1. La organización vertical, que consiste en la definición de las actividades individuales.
2. La departamentalización que consiste en la definición y agrupación de las actividades y áreas.
3. La organización horizontal, que consiste en la coordinación de todas las actividades y áreas.

Esta facilita la comunicación y el intercambio de información entre *departamentos e individuos*.

Administración del personal

La parte más importante de una empresa es su personal. No hay empresa si no hay personal.

El empresario exitoso sabe que tener un buen personal y un excelente clima de trabajo con libertad, justicia y confianza, son la base de una empresa competitiva.

Productividad.

La productividad es fruto de muchos factores: tecnología, planeación, recursos de capital, organización sistemas, controles y otras muchas cosas que sólo están presentes donde hay dedicación y actitud positiva y optimista en las tareas que se emprenden.

7. CONTABILIDAD Y FINANZAS.

Una de las actividades más complejas para un empresario es el desarrollo de pronósticos financieros. Estos son tan importantes en la elaboración de un plan de negocios, además de ser vitales en el proceso de planeación.

Las proyecciones financieras no sirven para predecir, sino para preparar. Hay que describir las cifras clave que debe ser conocidas para tener proyecciones financieras apegadas a la realidad. Esto, sin duda, puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de la empresa.

Es importante saber para poner en marcha una empresa ¿cuáles van a ser los recursos de dinero? ¿Cuánto dinero piensa pedir a crédito y en que condiciones? ¿En que se va utilizar tales recursos? ¿Qué parte de los mismos irá a financiar instalaciones y equipo?.

Para poder contestarnos estas preguntas es importante hacer un análisis financiero.

El proceso de análisis financiero es parte integral de la evaluación del desempeño de las inversiones de la empresa.

El análisis como todo proceso analítico requiere identificar sus fronteras y alcance, así como las herramientas que se deben de aplicar para mostrar la

Administración del personal

La parte más importante de una empresa es su personal. No hay empresa si no hay personal.

El empresario exitoso sabe que tener un buen personal y un excelente clima de trabajo con libertad, justicia y confianza, son la base de una empresa competitiva.

Productividad.

La productividad es fruto de muchos factores: tecnología, planeación, recursos de capital, organización sistemas, controles y otras muchas cosas que sólo están presentes donde hay dedicación y actitud positiva y optimista en las tareas que se emprenden.

7. CONTABILIDAD Y FINANZAS.

Una de las actividades más complejas para un empresario es el desarrollo de pronósticos financieros. Estos son tan importantes en la elaboración de un plan de negocios, además de ser vitales en el proceso de planeación.

Las proyecciones financieras no sirven para predecir, sino para preparar. Hay que describir las cifras clave que debe ser conocidas para tener proyecciones financieras apegadas a la realidad. Esto, sin duda, puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de la empresa.

Es importante saber para poner en marcha una empresa ¿cuáles van a ser los recursos de dinero? ¿Cuánto dinero piensa pedir a crédito y en que condiciones? ¿En que se va utilizar tales recursos? ¿Qué parte de los mismos irá a financiar instalaciones y equipo?.

Para poder contestarnos estas preguntas es importante hacer un análisis financiero.

El proceso de análisis financiero es parte integral de la evaluación del desempeño de las inversiones de la empresa.

El análisis como todo proceso analítico requiere identificar sus fronteras y alcance, así como las herramientas que se deben de aplicar para mostrar la

situación, resultado y cambios financieros de la empresa, y/o unidades de su negocio,

Los resultados y la posición de la empresa, son resultado de:

La estrategia corporativa

- ◆ Su implantación
- ◆ El entorno:
 - a) Global
 - b) Del país
 - c) Del sector
 - d) De la industria

La materia prima para realizar un Análisis Financiero, son los Estados financieros, existen básicamente cuatro estados:

- ◆ Balance General
- ◆ Estado de resultados.
- ◆ Estados de cambios en la situación Financiera.
- ◆ Variaciones al capital contable.

Balance General o de Situación Financiera.

Documento contable que muestra la posición financiera de una entidad económica a una fecha determinada.

Su representación financiera, en la que se muestran valorados monetariamente su **ACTIVO, PASIVO y CAPITAL CONTABLE**.

El **ACTIVO**, o lado izquierdo del balance, debe arrojar un total que sea igual a la suma del **PASIVO + CAPITAL CONTABLE**, que forman su lado derecho.

La mayor parte de los valores del balance se refleja el importe que se pago por la adquisición de un activo, o el del principal de una deuda que se contrajo, o las sumas de dinero o especie que aportaron los accionistas, socios o propietario.

- ◆ **DISPONIBLE.**
 - Bancos y cajas.

◆ **ACTIVO CIRCULANTE:**

Fácil conversión en dinero en efectivo. Menos de un año.

◆ **ACTIVO FIJO:**

Son aquellas inversiones que tienen permanencia en el negocio y son adquiridos con el propósito de usarlos y no de venderlos.

◆ **ACTIVO DIFERIDO:**

Cantidad pagada por anticipado por lo que generalmente se tiene el derecho de recibir un servicio.

En la micro y pequeña empresa es recomendable mantener una inversión lo más baja posible en cuanto a los activos fijos.

◆ **Ventajas por tener pocos activos:**

◆ Tener suficiente capital de trabajo.

◆ Tener recursos en caso de disminución de ventas y/o cobranzas.

◆ Bajar el punto de equilibrio al no tener costos fijos por gastos relacionados con los activos.

◆ **PASIVO A CORTO PLAZO.**

Bancos e instituciones Financieras

Líneas de sobre giro.

Línea de crédito.

Pagarés de la empresa.

Documentos por pagar bancarios.

Créditos Bancarios.

Tarjetas empresariales.

Créditos de avío.

◆ **CUENTAS POR PAGAR**

Cuentas por pagar

Cuentas por pagar a terceros

Devoluciones a clientes.

Acreedores diversos.

Documentos por pagar a terceros.

ISR por pagar.

IVA por pagar.

Impuestos por pagar.

Proveedores.

◆ **ANTICIPOS RECIBIDOS.**

PASIVO LARGO PLAZO

Crédito hipotecario.
 Créditos Refraccionarios
 Créditos de moneda extranjera.
 Créditos a largo plazo
 Arrendamiento financiamiento

Elementos que lo integran:

ACTIVO		PASIVO + CAPITAL CONTABLE	
ACTIVO CIRCULANTE	Fondos Fijos Bancos Inversiones Cuentas por cobrar a clientes IVA Acreditable Inventarios total de Activo Circulante	PASIVO A CORTO PLAZO	Proveedores Empleados IVA por Pagar Impuestos por pagar Préstamos por pagar Préstamos a C.P. Total de pasivo C.P.
ACTIVO FIJO	Propiedades y equipo Costos Depreciación Acumulada Neto Activo Fijo	PASIVO A LARGO PLAZO	Préstamo a largo plazo Total de pasivo
ACTIVO DIFERIDO	Gastos Preoperativos Amortización acumulada Gastos Anticipados Neto Activo Diferido	CAPITAL CONTABLE	Capital social Utilidades acumuladas. Utilidades del ejercicio. Total de Capital Contable

Estados de Resultados o Estados de Pérdidas y Ganancias.

Como es conocido, todo empresario o comerciante no sólo le interesa conocer la situación financiera del negocio, sino también el total de la utilidad o pérdida que arroje el ejercicio y la forma en que se ha obtenido dicho resultado.

La situación financiera de un negocio se muestra por medio del Balance General,

En este documento encontramos los derechos y obligaciones de la unidad económica, además se observa la utilidad económica, y la utilidad o pérdida del negocio dentro del segmento del Capital Contable, sin embargo no muestra la forma en que se obtuvieron dichos resultados, por lo que el Estado de Resultados nos proporciona a detalles éstos.

La proyección de un Estado de Resultados puede realizarse de una manera simple con los siguientes datos:

VENTAS NETAS	= Ventas totales-Rebajas y devoluciones
(-) COSTO DE VENTAS	Costo de lo procesado. Gastos de Fabricación. Depreciación de maquinaria.
(=) UTILIDAD BRUTA	
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	Sueldos y salarios. Papelería. Depreciación
(-) GASTOS DE VENTAS	Comisión a vendedores. Publicidad. Sueldos al personal del área de ventas Depreciación.
(=) UTILIDAD DE OPERACIÓN	
(-) COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	Intereses o Gastos Financieros. Fluctuaciones Cambiaras, Resultado por Posición Monetaria.
(+) OTROS INGRESOS	Venta de activos fijo. Venta de desperdicio.
(-) OTROS GASTOS	
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP.	
(-) I.S.R.	
(=) UTILIDAD NETA	

Estado del costo de Producción y ventas

Documento contable que comprende todos los desembolsos y erogaciones hechos desde el momento en que las materias primas se encuentran destinadas para la elaboración del producto, hasta el instante en que los artículos se encuentran en el almacén de productos terminados.

EMPRESA COMERCIAL	COSTO DE VENTA Inventario inicial +Compras -Inventario final =Costo de ventas
EMPRESA INDUSTRIAL	Materia Prima +Mano de obra +Cargos directos =Costo de producción

Principales Razones Financieras.

Las razones financieras sirven para analizar la situación financiera de una empresa, consisten en usar indicadores que se obtienen de empresas del mismo ramo, que posee un tamaño similar, y que tienen similares características.

PRINCIPALES RAZONES	NOMBRE	FORMULA
LIQUIDEZ	Capital neto de trabajo	$\text{Activo circ.} - \text{Pasivo circ.}$
LIQUIDEZ	Razón circulante o solvencia	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$
LIQUIDEZ	Prueba de ácido	$\frac{\text{Activo Cir.} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}}$
ENDEUDAMIENTO	Razón de endeudamiento	$\frac{\text{Pasivos Totales} \times 100}{\text{Activos Totales}}$
ENDEUDAMIENTO	Palanca financiera	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Capital Contable}}$
ACTIVIDAD	Rotación de Cuentas por Cobrar	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$
ACTIVIDAD	Margen de utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
RENTABILIDAD	Rotación de la inversión Total	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
ACTIVIDAD	Rotación de Capital Contable	$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Capital Contable}}$

Presupuestos.

Sirve para conocer la cantidad de dinero que ha de ser invertida en los programas de la empresa. El presupuesto son los recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto de inicio de operaciones de crecimiento.

Cada área de la empresa debe contar con su propio presupuesto (presupuesto de ventas, presupuesto de producción, compras, ingresos, etc.). El presupuesto de costo y gastos incluyen todas las operaciones que signifiquen salida de recursos.

Los presupuestos deben incluir:

- ◆ Agua, predio.
- ◆ Apertura de créditos.
- ◆ Artículos de oficina y papelería.

- ◆ Comisiones por ventas.
- ◆ Compra de materias primas y materiales.
- ◆ Depreciación de la maquinaria y el equipo de oficina.
- ◆ Energía eléctrica.
- ◆ Equipo de transporte.
- ◆ Gasolina.
- ◆ Gastos financieros.
- ◆ Mantenimiento.
- ◆ Maquinaria.
- ◆ Teléfono.
- ◆ Renta.
- ◆ Publicidad y promociones.
- ◆ Sueldos, salarios y gratificaciones.
- ◆ Trámites legales, permisos y licencias.

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo sirve para programar los egresos y los ingresos, así como para conocer las necesidades de dinero en un tiempo específico.

Cuando se inicia una empresa, los accionistas asignan una parte del dinero que intervienen al capital de trabajo e inicio de operaciones y, con esta cantidad y las posibles ventas y cobranzas, es calculado el primer flujo de efectivo de la empresa.

Los rubros básicos que integran el flujo de efectivo son:

- ◆ Ingresos, propios de la actividad preponderante.
- ◆ Aportaciones de los socios.
- ◆ Créditos.
- ◆ Efectivo en bancos y caja.
- ◆ Ingresos por ventas.
- ◆ Intereses por dinero depositado a plazos en instituciones de crédito.
- ◆ Cuentas por cobrar y aportaciones.
- ◆ Egresos
- ◆ Inversiones
- ◆ Gastos generales.
- ◆ Compras de productos y materiales.
- ◆ Otras compras menores.
- ◆ Sueldos y salarios.
- ◆ Impuestos.
- ◆ Acreedores.
- ◆ Gastos de operación.

- ◆ Pagos de intereses.
- ◆ Cuentas por pagar.
- ◆ Adquisición de activos.
- ◆ Pago de deudas.

Punto de equilibrio.

Se denomina punto de equilibrio, a aquel nivel de producción o de ventas en el que los ingresos son iguales a los egresos, es decir aquel nivel donde lo vendido sufraga todas las erogaciones efectuadas sin beneficio o perjuicio para la empresa.

Se usa como herramienta de control, ayuda a la toma de decisiones en función a costos. Es el punto de partida para la planeación financiera.

Elementos del punto de equilibrio.

- ◆ Ingresos netos
- Precio unitario.
- Número de unidades vendidas
- ◆ Egresos.

- Costos fijos

Son aquellos que no están directamente relacionados con los volúmenes de producción. Por ejemplo renta, teléfono, sueldos administrativos.

- Costos variables.

Son aquellos que varían en proporción directa con los cambios en el volumen de producción o ventas. Por ejemplo materia prima directa, mano de obra directa, comisiones sobre venta.

Financiamiento.

Reunir fondos para empezar un negocio o bien hacerlo crecer. Por lo común, éstos se consiguen con la aportación de los accionistas y con préstamos de diferentes instituciones financieras y arrendamiento puro.

Cuando se piensa solicitar un crédito es necesario hacer un análisis profundo de la situación económica regional, nacional e internacional. Deben

plantearse las necesidades financieras de una forma realista y sin subestimar las necesidades de crecimiento.

Cuando se solicita un financiamiento, debe tenerse un objetivo muy claro del uso que se le dará al dinero que se obtenga. Para hacer bien las cosas, es necesario:

- ◆ Saber cuanto dinero se quiere.
- ◆ Saber por cuánto tiempo se necesita.
- ◆ Definir un calendario de la forma en que se necesite el dinero.
- ◆ Comprobar que existe un potencial de utilidades.
- ◆ Negociar un programa de pagos realistas respecto de las posibilidades de la empresa.

Cuando una empresa es exitosa no hay que descuidar el equilibrio del apalancamiento concerniente a las posibilidades reales de la empresa.

Las etapas pueden clasificarse como siguen:

- ◆ Desarrollo del producto e investigación del mercado.
- ◆ Inicio de operaciones (capital y flujo de mercado).
- ◆ Inicio de operaciones (capital fijo y de trabajo).
- ◆ Expansión y consolidación de la empresa.

Préstamo

Es conveniente analizar el tipo de préstamo que se pretende solicitarse. Existen préstamos a corto, mediano, y largo plazo. Es indispensable analizar la factibilidad de poder cumplir con el programa de pagos en las condiciones y tiempos que se pacten.

Documentos necesarios para el otorgamiento de créditos:

- ◆ Los estados financieros de los últimos años.
- ◆ Los antecedentes de las operaciones de la empresa.
- ◆ Un plan de negocios para el tiempo en que se pretenda obtener el crédito.
- ◆ Fuentes más comunes para obtener dinero para un proyecto:

- ◆ Préstamos familiares o de amigos.
- ◆ Préstamos bancarios.
- ◆ *Inversionistas privados.*
- ◆ Prestamistas.
- ◆ Aportación propia.

8.FORMA JURÍDICA.

Un paso muy importante en la estructuración de un negocio es la forma en que se constituye. De ésta depende la manera de dividir las posibles utilidades o pérdidas, los beneficios o riesgos que corren los interesados, la forma de pagar los impuestos, la administración y de control, la disponibilidad del capital necesario y la continuidad legal de la existencia del negocio.

Tipos de sociedades y características

Las características de las diversas formas legales de organización de las empresas se determinan por las leyes federales y estatales de cada país.

Las sociedades más comunes son:

- ◆ Persona Física
- ◆ Sociedad Anónima.
- ◆ Sociedad en nombre colectivo.
- ◆ Sociedad de responsabilidad limitada.
- ◆ Sociedad en comandita por acciones.
- ◆ Sociedad cooperativa.
- ◆ Asociaciones en participación.

Características de las personas físicas:

- ◆ Algunas veces tiene beneficios fiscales.
- ◆ Una sola persona aporta su patrimonio.
- ◆ Es el responsable de las pérdidas y beneficiario de las utilidades.
- ◆ Es fácil de registrar, organizar y disolver

- ◆ Préstamos familiares o de amigos.
- ◆ Préstamos bancarios.
- ◆ Inversionistas privados.
- ◆ Prestamistas.
- ◆ Aportación propia.

8.FORMA JURÍDICA.

Un paso muy importante en la estructuración de un negocio es la forma en que se constituye. De ésta depende la manera de dividir las posibles utilidades o pérdidas, los beneficios o riesgos que corren los interesados, la forma de pagar los impuestos, la administración y de control, la disponibilidad del capital necesario y la continuidad legal de la existencia del negocio.

Tipos de sociedades y características

Las características de las diversas formas legales de organización de las empresas se determinan por las leyes federales y estatales de cada país.

Las sociedades más comunes son:

- ◆ Persona Física
- ◆ Sociedad Anónima.
- ◆ Sociedad en nombre colectivo.
- ◆ Sociedad de responsabilidad limitada.
- ◆ Sociedad en comandita por acciones.
- ◆ Sociedad cooperativa.
- ◆ Asociaciones en participación.

Características de las personas físicas:

- ◆ Algunas veces tiene beneficios fiscales.
- ◆ Una sola persona aporta su patrimonio.
- ◆ Es el responsable de las pérdidas y beneficiario de las utilidades.
- ◆ Es fácil de registrar, organizar y disolver

- ◆ Hay control total del propietario.
- ◆ La responsabilidad es completamente del propietario.
- ◆ Se tienen restricciones en la obtención de créditos.

Clasificación de las personas físicas.

Las personas físicas se clasifican de acuerdo a su origen de obtención de ingresos: Asimilados salarios, Honorarios, Arrendamiento de inmuebles, Contribuyente menores, Personas Físicas Empresariales del Régimen Gral., Personas Físicas del Régimen Simplificado de ingreso hasta \$3000,000.00, Régimen de "Pequeños Contribuyentes".

Características de la Sociedad Anónima:

- ◆ Es la más utilizada.
- ◆ Existe bajo una denominación.
- ◆ El nombre se puede escoger y referirse al objeto de la empresa.
- ◆ Los socios están obligados a responder únicamente por la aportación de sus acciones.
- ◆ El capital puede ser fijo o de capital variable (S.A. de C.V.)
- ◆ Todas las decisiones se toman en función de la cantidad de acciones que posea cada accionista.
- ◆ Las utilidades y las pérdidas se reparten en proporción a la cantidad de acciones que posea cada socio.

Requisitos para la formación de una empresa.

- ◆ Las decisiones y acciones que se necesitan para formar una empresa son:
- ◆ Determinar el giro de la empresa
- ◆ Decidir la forma de sociedad.
- ◆ Definir tres posibles nombres y pedir, a la Secretaría de Relaciones Exteriores la aceptación de unos de éstos.
- ◆ Tener una razón social.

- ◆ Establecer el objeto de la sociedad.
- ◆ Definir los accionistas y el número, valor y el porcentaje de acciones.
- ◆ Establecer el monto del capital social.
- ◆ Tener información sobre los generales de los accionistas
- ◆ Duración de la sociedad.
- ◆ Domicilio de la sociedad.
- ◆ Definir la forma de administrar la sociedad.
- ◆ Realizar el nombramiento del consejo de administración.
- ◆ Definir el contenido de los estatutos del acta constitutiva.
- ◆ Designar y realizar el nombramiento de los administradores y determinar sus facultades
- ◆ Designar y realizar el nombramiento del comisario.

Programa a seguir para el desarrollo de Sociedad Anónima (S.A.).

1. Se pide permiso ante la Secretaría de Relaciones Exteriores. Informando tipo de capital: 100% Mexicano ó Mixto (51% Mexicano y 49% extranjero).
2. Proporcionar a la Secretaría de Relaciones Exteriores la Razón Social con no menos de tres nombres.
 Esto se hace con la finalidad de que no exista otra empresa con el mismo nombre.
 Este trámite lo realiza el notario que va a hacer la escritura de la sociedad.
3. El notario elabora el acta constitutiva, dicha acta contiene lo siguiente:
 - a) Nombre del notario, número de notaria, número de acta constitutiva.
 - b) Razón Social ó Nombre de la empresa.
 - c) Objeto Social de la Empresa. Que es lo que se pretende comercializar o fabricar; en este renglón normalmente se incluyen todas las operaciones.
 - d) Aportación de capital, puede ser en numeración ó especie.
 - e) Número de socios y porcentajes de aportación por cada uno y se defina tipo de acciones que deben ser con derecho de voto. Lógicamente que

el que tenga mayor número de acciones ó aportación tendrá mas votos a la hora de tomar decisiones.

f) Clausulado.

En este renglón se aplican todos las formas en que se va a manejar la sociedad de forma interna y legal. Prácticamente como va a funcionar el consejo de administración.

Por ejemplo:

La muerte de un socio. Sus acciones y las utilidades de esta queden a disposición de la tesorería, hasta que sean adjudicados al nuevo dueño ya bien sea por intestado ó por herencia (sucesión). Siempre y cuando no sea contrario a la ley.

g) Dentro del clausulado existirá el rubro de asambleas de administración que tienen carácter interno así como también existirán asambleas ordinarias y extraordinarias mismas que involucran al consejo de administración y accionistas y estarán reguladas por la Ley General de Sociedades Mercantiles y Cooperativas.

h) En el acta constitutiva quedan plasmados los integrantes del consejo de administración ó en su defecto el administrador único.

i) En el acta constitutiva quedan investidos de poder, el consejo de administración ó el administrador único quien lo puede ejecutar conjuntamente ó separadamente y pueden ser para pleitos, cobranzas, actos de administración; de riguroso dominio para suscribir títulos créditos y especiales.

j) Generales de los socios.

k) Dentro del acta viene también la participación, obligaciones, poderes generales de los socios, duración de la sociedad, disminución de la sociedad, dirección, etc.

Después de haber firmado el acta en el protocolo, se inscribe en el registro público de la propiedad y se registra ante las dependencias correspondientes, para que esta tenga probidad de ley.

Cuando el notario entrega el acta constitutiva y tenga poder para firmar ante:

- ◆ La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)
- ◆ Se presenta formato R-1 para alta de obligaciones, junto con el acta constitutiva.
- ◆ Ante Hacienda del Estado.
- ◆ Formato SH1 para alta de obligaciones para efecto sobre nóminas, (no todos los estados pagan este porcentaje). Por ejemplo Veracruz no paga este impuesto y el D.F. paga el 2% sobre nómina.
- ◆ Ante el IMSS.
Se presenta el formato CLEAM para asegurar ó dar de alta a la empresa.
- ◆ Ante INFONAVIT.
Se presente también formato de inscripción.
- ◆ Ante bancos.
- ◆ Acta constitutiva y tenga poder de firma ante:
- Licencias de funcionamiento y uso de suelo (dependiendo del giro de la empresa)
- Licencia de bomberos de la localidad
- Registro de nombres comerciales, logotipo, lemas, marcas, patentes y diseños industriales en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)

CONCLUSIONES.

Concluimos que para ser empresarios de éxito, independientemente del giro de la empresa, o del tamaño de la empresa. Se debe tener bien definidos los objetivos, misión, y visión.

Es importante elaborar un plan de negocios como el que ya se trato anteriormente, pero también es importante contar con capacidad, sensibilidad, actitud y conocimiento.

Capacidad para:

Analizar, evaluar, comprender y resolver aspectos de administración y operación en general.

- ◆ La Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP)
- ◆ Se presenta formato R-1 para alta de obligaciones, junto con el acta constitutiva.
- ◆ Ante Hacienda del Estado.
- ◆ Formato SH1 para alta de obligaciones para efecto sobre nóminas, (no todos los estados pagan este porcentaje). Por ejemplo Veracruz no paga este impuesto y el D.F. paga el 2% sobre nómina.
- ◆ Ante el IMSS.
Se presenta el formato CLEAM para asegurar ó dar de alta a la empresa.
- ◆ Ante INFONAVIT.
Se presente también formato de inscripción.
- ◆ Ante bancos.
- ◆ Acta constitutiva y tenga poder de firma ante:
- Licencias de funcionamiento y uso de suelo (dependiendo del giro de la empresa)
- Licencia de bomberos de la localidad
- Registro de nombres comerciales, logotipo, lemas, marcas, patentes y diseños industriales en la Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)

CONCLUSIONES.

Concluimos que para ser empresarios de éxito, independientemente del giro de la empresa, o del tamaño de la empresa. Se debe tener bien definidos los objetivos, misión, y visión.

Es importante elaborar un plan de negocios como el que ya se trato anteriormente, pero también es importante contar con capacidad, sensibilidad, actitud y conocimiento.

Capacidad para:

Analizar, evaluar, comprender y resolver aspectos de administración y operación en general.

Asumir el liderazgo por medio de la motivación y el convencimiento, marcando el rumbo a seguir en el presente y mirando al futuro.

Detectar fortalezas y debilidades y, a la vez, crear oportunidades estratégicas que brinden mayor competitividad y posibilidad de crecimiento a las empresas.

Tomar decisiones rápidas y acordes con las posibilidades reales de la empresa.

Sensibilidad para:

Comprender la realidad de los colaboradores de todos los niveles que se ven afectados por factores económicos, legales, éticos y sociales.

Construir y mantener la confianza, la lealtad y la franqueza del personal.

Dar importancia al personal.

Desarrollar el liderazgo en cada nivel de la empresa.

Tener los valores fundamentales la imparcialidad, la ecuanimidad y la equidad.

Tener un criterio flexible, que se proponga alcanzar la unidad dinámica de la empresa en función de los objetivos.

Actitud para:

Promover el crecimiento de la empresa para que produzca utilidades con honradez.

Ser positivo y emprendedor.

Cumplir sus responsabilidades con firmeza, energía, tacto y sacrificio

Conocimiento para:

De principios, procesos, técnicas e instrumentos de la administración en general.

De algunas situaciones legales y fiscales.

De la realidad nacional e internacional en lo económico, político y social.

De sistemas computarizados que coadyuven a hacer más eficiente la comunicación e información de todas las áreas de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA:

- 1) Página de Internet de nafinsa: www.nafin.gob.mx

- 2) Ludevid Manuel.
CÓMO CREAR SU PROPIA EMPRESA
Ed. Alfaomega marcombo 2a. de.

- 3) Fleitman Jack
NEGOCIOS EXITOSOS.
Ed. Mac-Graw-Hill.

- 4) Memorias del curso "Mercadotecnia Aplicada a Cosméticos"
Ponente: Lic. Fco. Zuñiga Ibarra.
Facultad de Química. UNAM
Coordinación de Extensión Académica de Educación Continua.
Sede : C.U.

- 5) Memorias del curso "Análisis e Interpretación de Edos Financieros"
Ponente: Ing. Ind. Arturo Abin Cubillas.
Facultad de Química UNAM
Coordinación de Extensión Académica de Educación Continua.
Sede : Tacuba

- 6) Memorias del curso "Administración Estratégica"
Ponente: Lic. Adriana Andrade Frich.
Facultad de Química UNAM
Coordinación de Extensión Académica de Educación Continua.
Sede : Tacuba

- 7) Anzola Rojas Sérvulo
ADMINISTRACION DE PEQUEÑAS EMPRESA
Ed. Mc Graw-Hill