



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO

ESCUELA DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO.

" PROCESO DE DESARROLLO DE UNA MICROEMPRESA "

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A :
NOEMÍ GÓMEZ ZARCO

ASESOR DE TESIS:

C.P. GIL ALCÁNTARA JIMÉNEZ



MÉXICO, D.F.

MAYO DE 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

A DIOS:

Te agradezco todo lo divinamente

Ordinario que muestras en mi vida

Día a día, pues gracias a ello has hecho de mi

Vida algo extraordinario.

A MIS PADRES:

A ti mami por ti cariño, por tu fortaleza,

tu perseverancia y apoyo para concluir con

con este proyecto.

A ti papá por haberme enseñado

a ver y vivir la vida de una manera

hermosa.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Dozemi Gómez Zarco

FECHA: 4 Mayo 2004

FIRMA: Dozemi Gómez

A TI ALEX:

Solo quiero decirte que esto que ahora es el fin de un camino andado a tu lado, es también el comienzo de un nuevo destino que quiero seguir compartiendo contigo.

TE AMO.

A MIS HIJAS:

Sin ustedes esto probablemente hubiera sido solo un proyecto concluido, pero con su presencia y cariño esto es un éxito logrado.

A MIS HERMANOS:

Por el hecho de serlo , por los buenos tiempos
vividos y por todo su apoyo.

Gracias, los quiero.

A MIS AMIGOS:

Gloria: gracias por todo tu apoyo, sin el no
hubiera podido darle fin a este proyecto.

Y a todos mis amigos que confiaron en mi,

Y que sabían que este momento llegaría.

Gracias.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACIÓN	2
1.1 Definición de Administración	3
Definición etimológica	3
Definición de administración varios autores	
Koontz y O' Donell	4
William J. Mclaeney	4
Henry Fayol	4
José Antonio Fernández Arena	4
Francisco Laris Casillas	4
Gerge R. Terry	4
Agustín Reyes Ponce	5
1.2 Importancia de la Administración	5
Funciones Administrativas	5
Roles Administrativos	6
El Administrador como solucionador de problemas	6
1.3 Fases Mecánica y Dinámica	6
Áreas Funcionales:	7
Producción	7
Mercadotecnia	7
Finanzas	7
Recursos Humanos	7
Procesos Administrativo Fase mecánica y dinámica	8
Universalidad del Proceso Administrativo	8
• Planeación	9
• Organización	10
• Dirección	10
• Control	
Función del Proceso Administrativo	10

1.4 El Proceso Administración Según Diferentes Autores	14
A) Henry Fayol	14
B) Harold Koontz Y Ciril O'Donnell.	15
C) George Terry.	17
D) Agustín Reyes Ponce.	17
E) José Antonio Fernández Arena	19
F) Francisco Laris Casillas.	19
G) James A. F. Stoner.	19

CAPÍTULO II

MICROEMPRESA	20
2.1 Antecedentes	20
2.2. Definición de Microempresa	22
2.3 Objetivo Generales	23
2.4 Importancia y papel que desempeña la microempresa en México.	24

CAPÍTULO III

ASPECTOS GENERALES

GIRO DE LA EMPRESA	26
3.1 Evaluación de la Idea	26
Proceso de Selección de un Giro Especifico	26
3.2 Justificación de la Idea	32
3.3. Fuerzas y Debilidades	33
• Definición Básica.	33
• Actividad Principal.	33
• Características básicas de una empresa en el actual sistema económico.	34
• Función económica del empresario.	34

Debilidades:	34
Síntomas de las crisis empresariales.	34
Tipos de Crisis empresariales y un portafolio general de actividades para enfrentarlas:	35
• Crisis de Ventas	35
• Crisis de Márgenes	36
• Crisis de Tesorería o Liquidez	36
• Crisis de Confianza	37
3.4 Descripción de la Empresa	37
• Área de Dirección.	37
• Área de Administración y Finanzas.	38
• Área Comercial.	38
• Área de Personal.	39
3.5 Misión de la Empresa	40
3.6 Objetivos de la Empresa.	41
Objetivos a corto plazo.	41
Objetivos a mediano plazo.	41
Objetivos a largo plazo.	41
CAPÍTULO IV	
ESTUDIO TÉCNICO Y DISEÑO ORGANIZACIONAL.	42
4.1 Ubicación de la empresa.	42
4.2 Tamaño de la empresa.	43
4.3 Distribución física de la empresa.	44
4.4 Mobiliario y equipo de oficina.	45
4.5 Diagrama de flujo del proceso administrativo.	46
4.6 Definición de funciones del proceso operativo.	47

4.6.1 Personal perfiles y puestos.	48
4.6.2 Organigrama.	49
4.6.3 Asignación de funciones por puesto.	50
4.7 Costos.	51
4.7.1 Tabla de costos.	51
4.7.2 Costos de compra.	51
4.8 Inversión Proyecto de gastos a corto plazo.	52
4.8.1 Inversión inicial.	52
4.8.2 Fuentes de financiamiento	53
4.8.3 Definición de ventas mínimas mensuales.	53
4.8.4 Punto de equilibrio.	53
4.8.5 Flujo de caja.	54
Balance General	55
4.9 Aspecto Fiscal.	56

CAPÍTULO V

MERCADO Y COMPETENCIA	57
5.1 Objetivo de la realización de la encuesta.	57
5.2 Diseño de encuesta.	58
Encuesta de opinión.	58
5.3 Segmentación y selección del mercado.	60
Concepto y clasificación de mercados.	60
Concepto de segmentación de mercados.	60
Bases para la segmentación de mercados:	60
• Segmentación geográfica.	60
• Segmentación demográfica	61
• Segmentación psicográfica.	61
• Segmentación conductista.	61
5.4 Resultados de las encuestas.	62
5.5. Conclusiones y nicho de mercado.	71
5.6 Estrategia de ventas.	72
5.6.1 Distribución y puntos de venta.	73
5.6.2 Promoción y publicidad	73
5.6.3 Perfil del cliente	74
5.7 Análisis de la competencia.	75
5.7.1 Características de la competencia.	76
5.7.2 Ventajas competitivas.	76

CONCLUSIONES.	77
RECOMENDACIONES.	79
BIBLIOGRAFÍA.	81

INTRODUCCION

La idea de tomar a la microempresa como punto central de mi proyecto de tesis, surge al darme cuenta de lo importante que es generar nuestros propios medios y recursos basado en la creación de una microempresa.

Por otra parte el tema de la microempresa esta tomando en la actualidad gran importancia en nuestro país. El apoyo ala micro , pequeña y mediana empresa, son la prioridad del gobierno, puesto que se han desarrollado programas para informar, asesorar y capacitar a las empresas de menor tamaño para ayudarlas a alcanzar un buen nivel competitivo.

Los retos que debe enfrentar una nueva empresa son mucho; que producir, con que tecnología, cual es el mercado potencial, donde localizar a los mejores proveedores, con que trámites cumplir y formas de obtener financiamiento.

El éxito de una empresa depende en gran medida de conocer:

- Las condiciones del mercado,
- Definir correctamente las necesidades financieras ,
- Definir correctamente las necesidades administrativas y de personal.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA ADMINISTRACIÓN

Quizá no existe un área más importante en la actividad humana que la de administrar, ya que la tarea del administrador a todos los niveles y en todo tipo de empresas consiste en crear y mantener un ambiente adecuado en el que los individuos, trabajando en grupo, puedan llevar a cabo funciones y objetivos preestablecidos. En otras palabras, el administrador tiene la responsabilidad de tomar las acciones necesarias que permitan a los individuos hacer mejores contribuciones a los objetivos colectivos.

Desde que las personas empezaron a organizarse en grupos para alcanzar objetivos que no podían lograr individualmente, la administración ha sido fundamental para asegurar la coordinación de los esfuerzos individuales. A medida que la sociedad depende cada vez más del esfuerzo de grupo, y en tanto los grupos organizados se han hecho más grandes, la tarea del administrador ha adquirido mayor importancia.

Según lo han determinado varios autores y administradores, el análisis del conocimiento administrativo se facilita mediante una organización clara y útil de ese conocimiento. De esta manera se han clasificado las funciones básicas de los administradores: planeación, organización, dirección y control. Así los conceptos, principios, teoría y técnicas están organizados alrededor de estas funciones. Existen otras formas de clasificarlos, pero la que se emplea aquí posee la ventaja de ser completa, divisible en partes suficientes para permitir un análisis lógico y práctico en el sentido de que presenta las funciones como las ven los administradores más perceptivos. Además, esta clasificación distingue con claridad las tareas administrativas de las que no lo son, como finanzas, producción y comercialización, y permite concentrarse sobre los fundamentos del puesto del administrador como tal.

Al estudiar al administrador no debe olvidarse que el ejecutivo no trabaja en el vacío o en un sistema que no es afectado por influencias externas. No se está sugiriendo que la administración o el administrador sea un sistema cerrado ajeno al ambiente externo, sino todo lo contrario.

Ya sea que dirijan un gobierno, una compañía, un departamento o una sección dentro de una organización, los administradores siempre deben tener en cuenta las diferentes influencias, tanto internas como externas, que puedan afectar su trabajo en la organización. Podría alguien imaginar a un gerente de ventas, por ejemplo, tratando de administrar un grupo de vendedores sin considerar factores internos como la ingeniería de la empresa, la manufactura y publicidad, e influencias externas como las condiciones económicas, el mercado, el estado de la tecnología y su influencia

1.1-DEFINICION DE ADMINISTRACIÓN

Antes de establecer un concepto, debemos analizar varias definiciones de autores, compararlas y establecer las bases para entender lo que es la administración. Veremos que cada uno la define en bases a sus criterios.

DEFINICION etimológica

Es la forma más usual de la definición nominal, o sea, la explicación del origen de la palabra con que se designa aquello que se estudia, valiéndose para ello de los elementos fonéticos que la forman. De esa manera suele encontrarse el verdadero (étimos) significado de esa misma palabra y del concepto que expresa.

La palabra "ADMINISTRACION", se forma del prefijo "ad" hacia, y de "ministratio". Esta palabra viene a su vez de "minister", vocablo compuesto de "minus", comparativo de inferioridad, y del sufijo "ter", que sirve como termino de comparación.

La etimología de minister, es pues diametralmente opuesta a la de "magíster": de "magís", comparativo de superioridad, y de "ter".

Si pues "magíster" (magistrado) , indica una función de preeminencia o autoridad- el que ordena o dirige a otra en una función-, "minister" expresa precisamente lo contrario: subordinado u obediencia; el que realiza una función bajo el mando de otra; el que presenta un servicio a otro.

La etimología nos da pues de la administración, la idea de que ésta se refiere a una función que se desarrolla bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servio y subordinación, son pues los elementos principales obtenidos.

Definiciones de administración

KOONTZ Y O' DONELL

El cumplimiento de los objetivos deseados mediante el establecimiento de un medio ambiente favorable a la ejecución por personas que operan en grupos organizados.

WILLIAM J. MCLARNEY

La administración es la combinación más efectiva posible del hombre, materiales, maquinas, métodos y dinero para obtener la realización de los fines de una empresa.

HENRY FAYOL

Administrar es proveer, organizar, mandar, coordinar, y controlar.

JOSÉ ANTONIO FERNANDEZ ARENA

Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo y cooperación de todos.

FRANCISCO LARIS CASILLAS

Administración es obtener resultados a través del esfuerzo de otros mediante un conjunto sistemático de reglas.

GEORGE R. TERRY

Consiste en lograr un objetivo mediante esfuerzo ajeno.

AGUSTIN REYES PONCE

Es la técnica que busca lograr resultados de máxima eficiencia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa.

DEFINICIÓN

Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre: funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr un máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

1.2 IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACIÓN

El conocimiento de los principios y tecnicas basicas de la administracion pueden tener un impacto tremendo, sobre su práctica, aclarándola y mejorándola.

En todos los campos de cooperación humana la eficiencia de grupo queda muy atrás de la de las maquinas; por eso la aplicación del conocimiento administrativo proveerá el progreso humano. Por ello la importancia de establecer las funciones administrativas.

FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.

La perspectiva tradicional de la administración ve en ella un conjunto común de proceso que, cuando se efectúan debidamente, favorecen la eficacia y eficiencia organizacionales. Los procesos básicos son planeación, organización, dirección y control.

Las funciones administrativas son los procesos gerenciales antes descritos, pero además el gerente debe de desempeñar la función del liderazgo para poder dirigir y coordinar a las personas.

Cuando los administradores motivan a sus subordinados, dirigen las actividades de otros, escogen el canal de comunicación más adecuado, resuelven conflictos entre sus miembros o solucionan su resistencia al cambio, realizan funciones de liderazgo. Lo anteriormente descrito quiere decir que además de desempeñar los procesos gerenciales, el administrador debe de realizar funciones interpersonales, o sea, ser el líder, el representante de sus subordinados, el enlace entre las diferentes áreas, el portavoz de los acontecimientos, etc.

ROLES ADMINISTRATIVOS.

A fines de los 70's Henry Mintzberg realizó un estudio de cinco ejecutivos en el trabajo. Basado en sus observaciones de administradores reales en su trabajo, concluyó que habían diferentes roles pero altamente interrelacionados que los administradores desempeñan.

EL ADMINISTRADOR COMO SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS.

Si la función o papel empresarial se distingue por el hecho de que los gerentes inician voluntariamente ciertas actividades cuyo fin es mejorar el desempeño, la función de solucionar problemas representa en cambio su reacción ante las dificultades imprevistas que entorpecen el desempeño normal o esperado. Uno de los principales empleados piensan renunciar, el equipo de producción se descompone, un proveedor o un cliente rechazan un compromiso asumido formalmente, se presenta una imprevista escasez de efectivo: estas circunstancias son el tipo de problema que exigen una respuesta y a cuya solución los gerentes dedican gran parte de su tiempo.

1.3 FASES MECANICA Y DINAMICA

Las áreas de actividades o áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos.

Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas, las más comunes y usuales en todas las empresas son: producción, mercadotecnia, recursos humanos y finanzas.

Áreas funcionales

La efectividad de la administración de una empresa no depende del éxito de un área específica sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, mismas que son:

PRODUCCION: Es aquella que formula y desarrolla los métodos más adecuados para al elaboración de los productos al suministrar y coordinar la mano de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridos.

MERCADOTECNIA: Su fin es unir los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

FINANZAS: Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos con el objeto de que pueden funcionar debidamente.

RECURSOS HUMANOS: Su objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

Seis áreas funcionales según Fayol

Fayol en su época manejaba seis áreas funcionales:

1. TÉCNICA,
2. COMERCIAL,
3. FINANCIERA,
4. CONTABLE,
5. SEGURIDAD Y
6. ADMINISTRACIÓN.

Las cuales hoy en su conjunto vendrían a ser más o menos: FINANZAS, MERCADOTECNIA, PRODUCCION, Y RECURSOS HUMANOS.

El proceso administrativo:

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarios para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo.

Proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Proceso Administrativo

Está compuesto por la fase mecánica y la dinámica en donde la:

MECANICA comprende a la planeación (trata más o menos de que cosas se van a realizar en la empresa, se realizan planes, programas, presupuestos, etc.) y la organización (de como se va a realizar y se cuenta con los organigramas, recursos, funciones...)

DINÁMICA aquí está la dirección que se encarga de ver que se realicen las tareas y para ello cuenta con la supervisión, liderazgo, comunicación, y motivación y por último encontramos al control que es el encargado de decir cómo se ha realizado, que se hizo, como se hizo, y compara los estudios.

PROCESO ADMINISTRATIVO EN DETALLE:

FASE MECÁNICA: Planeación: propósitos, objetivos, estrategias, políticas, programas, presupuestos, procedimientos. Organización: División del trabajo y de la coordinación; jerarquización, departamentación, descripción de funciones.

FASE DINÁMICA: Dirección: Toma de decisiones, integración, motivación, comunicación, y supervisión Control: Establecimiento de estándares, medición, retroalimentación y corrección.

UNIVERSALIDAD DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

El proceso tiene aplicación universal y los gerentes lo pueden aplicar, no importando el tipo de empresa de que se trate. Es utilizado donde varias personas trabajan juntas para el logro de objetivos comunes. Este proceso lo puede utilizar un gerente de una empresa constructora e igualmente lo utilizará un gerente de una tienda de departamentos.

Así mismo, este proceso puede ser utilizado en cualquier nivel de la organización ya sea directivo o simplemente de supervisión.

La naturaleza del proceso administrativo se basa en:

PLANEACIÓN:

- Contribución de los objetivos
- Extensión de la planeación
- Eficacia de los planes

ORGANIZACION

- Objetivos cuantificables
- Claro concepto de actividades o actividades involucradas
- Área clara y concisa de la autoridad o de la decisión

DIRECCIÓN

- Propósito de la empresa
- Factores productivos
- Naturaleza del factor humano

CONTROL

- Establecer estándares
- Medición
- Corrección
- Retroalimentación

FUNCIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO

Agustín Reyes Ponce

1) PREVISION

a) Previsibilidad: Debe de realizarse tomándose en cuenta si existe o no certeza completa por la cantidad de factores y la intervención de decisiones humanas, por lo que siempre existirá en la empresa un riesgo.

b) **Objetividad:** Las previsiones deben de descansar en hechos más que en opiniones objetivas. El éxito de la empresa es en base a la información de que disponga

c) **Medición:** Las previsiones serán tanto más seguras cuando más podamos apreciarlas o medirlas.

2) PLANEACIÓN

a) **Previsión:** Los planes deben de hacerse lo más precisos posibles y no con afirmaciones vagas y genéricas.

b) **Flexibilidad:** Todos los planes deben de dar margen para los cambios que surgen en este.

c) **Unidad:** Los planes deben de ser de tal naturaleza que exista uno para cada función y todos los aplicables para una empresa puedan estar coordinados e integrados que pueda decirse que existe un sólo plan general.

3) ORGANIZACION

a) **Especialización:** La división del trabajo influye en el aumento de la producción ya que de acostumbrarse a un trabajo, se llega a la especialización y de esta a la productividad.

b) **Unidad de mando:** Sólo se debe de obedecer a un sólo jefe para una sola función.

c) **Equilibrio autoridad-responsabilidad:** Debe de establecerse el grado de autoridad y de responsabilidad que debe de tener cada jefe en cada nivel jerárquico.

d) **Equilibrio dirección-control:** A cada grado de delegación debe de corresponder el establecimiento de los controles adecuados.

PRINCIPIOS DE DELEGACIÓN:

1.- Integración de personas:

- Adecuar funciones a los hombres
- Proveer a los hombres de elementos administrativos para el buen desempeño de su función y
- Darle importancia a una buena inducción.

2.- Interpretación de las cosas:

- Coordinación de elementos y técnicas entre sí y con las personas.

3.- Instalación y mantenimiento

- Se debe planear como reponer los gastos y en momentos de improductividad en mantenimiento.

Principios de delegación y control

Se debe delegar la autoridad teniendo siempre el control sobre esa delegación que se confiere.

Principios de dirección

1.- Coordinación de intereses: Coordinar intereses de grupo e individuales de quienes participan de los objetivos.

2.- Impersonalidad del mando: La autoridad debe de ser producto de la necesidad de todo organismo social y no el resultado de intereses personales del administrador.

3.- Vía jerárquica: Dice que no deben de faltar sin razón los productos de una orden.

4.- Resolución de conflictos: Si se llegan a presentar estos conflictos deben de resolverse lo más pronto posible con el menor disgusto de las partes.

- 5.- Aprovechamiento del conflicto: Aprovechar los conflictos para encontrar soluciones.
- 6.- Estándares: El control es imposible si no se han fijado antes los estándares. (Medidores de objetivos).
- 7.- Medir el control: El control deberá de usarse sólo si el trabajo que se impone tiene justificación ante los beneficios que se espera y,
- 8.- El principio de excepción: Dice que el control es más eficaz cuando se concentra en cosas que no salieron como se planeo en un inicio.

Ventajas del proceso administrativo.

1. Se ofrece un marco de trabajo conceptual
2. Proporciona fundamentos para el estudio de la administración promoviendo el entendimiento de lo que es la administración.
3. Son factibles de las contribuciones de otras escuelas administrativas ya que puede usarse lo mejor del pensamiento contemporaneo administrativo.
4. Se obtiene flexibilidad, si bien es aplicable a una variedad de situaciones, se da al usuario el margen necesario para adptarlo a un conjunto particular de situaciones.
5. Se reconoce flexibilidad y arte de la administración y se fomenta la mejor manera de utilizarlo en una forma práctica.
6. Se proporciona una genuina ayuda a los practicantes de la administración. El patrón del proceso hace que el gerente analize y entienda el problema y lo lleve a determinar los objetivos y los medios para alcanzarlos.
7. Los principios de la administración están derivados, refinados y aplicados y sirven como directrices necesarias para una útil investigación administrativa.
8. Se estimula el desarrollo de una filosofía determinada de la administración, cada una de las fases de sus aplicación requiere servirse de valores, convicciones del gerente y el entendimiento de los objetivos, recursos en torno del cual opera.

1.4 EL PROCESO ADMINISTRATIVO SEGUN DIFERENTES AUTORES.

A) HENRY FAYOL.

Ingeniero de minas Francés, considerado por muchos como el padre de la administración, escribió en su libro una teoría general administrativa que dividió en 3 partes importantes:

Capacidades que constituyen el valor del personal en la empresa.

Principios generales de la administración.

Elementos de la administración.

En la tercera parte de su libro se refiere a los elementos de la administración clasificando como antecedentes las actividades de la empresa y su enfoque en el proceso administrativo subdividido en:

a) Planeación

b) Organización

c) Comando

d) Coordinación

e) Control

Fayol dedica la mayor parte de su obra a describir las funciones administrativas y señala que estas son ejercidas por todos los administradores sin importar la actividad o puesto que desempeñen. Estas son:

Previsión y Planeación. Consiste en diseñar planes de acción.

Organización. Es establecer la estructura y las relaciones de la organización.

Dirección. Es el medio que se utiliza al mandar y supervisar a los subordinados para obtener el óptimo rendimiento.

Coordinación. Es el proceso armonizado que integra las diversas partes de la organización.

Control. Consiste en verificar si las cosas resultan conforme a los planes

Al señalar las funciones administrativas, Fayol crea el primer modelo del PROCESO ADMINISTRATIVO; posteriormente diversos autores han creado otros modelos que en su mayoría se basan en el de Fayol.

B) HAROLD KOONTZ Y CIRIL O'DONNELL.

Con base en los factores del proceso administrativo, según su clasificación, fundamentan una serie de tipos universal:

ORGANIZACIÓN.

Objetivo.

Eficiencia optima.

Tramo de control.

Niveles jerárquicos.

Responsabilidad.

Autoridad y responsabilidad.

Unidad de mando.

Decisión jerárquica.

División del trabajo.

Definición funcional.

Equilibrio.

Flexibilidad.

Continuidad.

Dirección.

INTEGRACIÓN.

Integración humana.

Manejo de personal.

Definición.

Especificación de aspectos directivos.

Calificación de méritos.

Promoción.

Solidez en la estructura.

Preparación continua de ejecutivos.

Reconocimiento de autoridad.

Desarrollo integral.

DIRECCIÓN.

Contribución individual.
Armonía de los objetivos.
Eficiencia.
Unidad de mando.
Supervisión directa.
Dirección técnica.

Comunicación.
Comprensión.
Información.
Uso de estrategia en la organización.
Dirección adecuada.

PLANEACIÓN.

Definición de problemas.
Eficiencia.
Primacía de la planeación.
Perseverancia.
Premisas.
Lugar en la estructura.
Tiempo oportuno.

Comunicación.
Selección de alternativas.
Limitaciones.
Tiempo límite.
Flexibilidad.
Vigilancia.
Planeación a largo plazo.

CONTROL.

Claridad de los objetivos.
Eficiencia.
Control de responsabilidades.
Controles a futuro.
Control directo.
Reflejo de la planeación.
Adecuación a la estructura.

Adecuación a los ejecutivos.
Estandarización.
Fijación de puntos estratégicos.
Excepción.
Flexibilidad.
Revisión.
Acción.

C) GEORGE TERRY.

"Administrar es lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno". Identifica a la administración con la dirección, concepto que corrobora al referirse a los que considera como factores de la administración.

Planeación.

Organización.

Ejecución.

Control y/o vigilancia.

Considera dos grupos que desarrollan los factores:

Preejecutivo a cuyo cargo quedan la planeación y la organización.

Ejecutivo encargado de ejecución y control enfatiza en forma muy especial la coordinación.

D) AGUSTÍN REYES PONCE.

Distinguido profesionalista mexicano, fundador de la escuela de la administración que se especializó en el estudio de la administración. En su opinión el Proceso Administrativo consta de 2 etapas:

Estática se identifica la previsión, planeación y la organización.

Dinámica son considerados la Integración, dirección y el control. Considera de gran importancia la administración de personal enfatizando el análisis y valuación de puestos, la calificación de méritos y la administración de sueldos y salarios. Las características de la administración son:

Su universalidad el fenómeno administrativo se da dondequiera que existe un organismo social, porque en él tiene que existir siempre coordinado sistemáticamente de medios.

Su especialidad aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos. Su obra es muy didáctica, con un enfoque hacia la administración de empresas. El define la administración como un conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un órgano social.

Su obra de administración de empresa se desarrolla bajo el enfoque del proceso administrativo y consiste en:

PREVISIÓN. El elemento de la administración que con base en las condiciones futuras en que una empresa habrá de encontrarse, reveladas por una investigación técnica, se determinan los principales cursos de acción que nos permitirán realizar los objetivos de la misma.

PLANEACIÓN. Fijar el curso de acción que ha de seguirse estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de recursos, necesarios para su realización.

ORGANIZACIÓN. Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir: funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

INTEGRACIÓN. Es el obtener y articular los elementos materiales y humanos que la organización y la planeación señalan como necesarios para el adecuado funcionamiento de un organismo social.

DIRECCIÓN. Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones, ya sean tomadas directamente, delegando dicha autoridad y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las ordenes emitidas.

CONTROL. Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se han obtenido los que se esperaba, corregir, mejorar y formular planes.

El divide el proceso administrativo en dos partes: la parte mecánica que comprende la previsión, planeación y organización y la etapa dinámica que incluye la integración de recursos, básicamente los humanos, la dirección y el control.

Agustín Reyes Ponce es el primer teórico de la administración en México que con sus libros sentó bases sólidas y lo hizo usando técnicas muy didácticas.

E) JOSÉ ANTONIO FERNÁNDEZ ARENA.

En 1965. El decía que los pasos del proceso administrativo eran:

Planeación.

Decisión.

Motivación.

Implementación.

Comunicación.

Control.

La revolución de la comunicación y el avance evidente de la ciencia administrativa ya integrada para permitir una implementación después de haber efectuado una cuidadosa planeación en la implementación se hace hincapié en las actividades y elementos de decisión, motivación y comunicación, finalmente están todos de acuerdo en la última etapa del control.

F) FRANCISCO LARIS CASTILLAS.

Contador público y Licenciado en Administración de empresas, graduado en Harvard en Ciencias Administrativas. Escribió el libro:

Administración Integral.

H) JAMES A. F. STONER.

Las principales actividades administrativas son:

Planear.

Organizar.

Dirigir.

Controlar.

El modelo fue organizado a principios del siglo XIX todavía se emplea en la actualidad.

CAPÍTULO II

MICROEMPRESA

2.1 Antecedentes

La microempresa tiene orígenes muy remotos. Muchas de ellas pueden considerarse que empezaron como talleres artesanales y otras como maquiladoras de pequeñas y medianas empresas. En la década pasada, las políticas económicas (industrialización) fueron contraproducentes, ya que la promoción de las exportaciones y sustitución de las importaciones sólo favorecieron a la mediana y grande empresa, generando desempleo y endeudamiento del sector privado, y por tanto, del país.

Sin embargo, la proliferación de microempresas, provocó una gran ventaja, con una salida benéfica a la crisis económica, en lugar de haber repercutido el desempleo en una mayor crisis social. El ingenio y dedicación de muchos mexicanos les ha permitido abatir su difícil situación con la creación de microempresas y autoempleo.

Habría que recordar que en otros países como Estados Unidos, Italia, Japón, Francia, el desarrollo industrial se dio precisamente a través de la instrumentación de programas de fomento a las pequeñas empresas. Ello llevó a muchas empresas a consolidarse como líderes en la producción, en los mercados internos y de exportación.

Las microempresas son auténticos eslabones de la producción, ya que exportan y generan la mayor cantidad de empleos. En los países en proceso de desarrollo, la microempresa es la organización más popular.

Igualmente podemos citar casos de otros países con respecto a la microempresa.

Indonesia, cuenta con 85.5 % de empresas con menos de 20 empleados.

Brasil, cuenta con 68.4 %

Guatemala, cuenta con 71.6 %

Perú, cuenta con 63.5 %

Venezuela, cuenta con 65.2 %

En México se cuenta con 90 % de microempresas, 5.8 % son pequeñas y medianas empresas y el 2 % son grandes.

Prácticamente, la mitad de las inversiones que tienen que hacerse deben ser microempresas, con un promedio de 10 trabajadores. Esto equivaldría a crear 1 millón de microempresas en 25 años, es decir, 40 mil por año, que vendrían siendo 111 por día.

Lo anterior además de la necesidad de crear 10 millones de empleos en los próximos 25 años, 7 millones de ellos en áreas urbanas. Por ello es indispensable aplicar mayores programas de apoyo a las microempresas, considerando que sólo el 4 % de las creadas tienen éxito o permanecen activas, durante el primer año porque existen deficiencias sobre como debe operar una empresa.

Composición por tamaño y sector (participación porcentual)				
Tamaño	Sector	Total		
	Industria	Comercio	Servicios*	2,844,308
Micro	94.4	94.9	97.4	95.7
Pequeña	3.7	4.0	1.6	3.1
Mediana	1.7	0.9	0.5	0.9
Grandes	0.4	0.2	0.4	0.3
Total	100	100	100	100

* Servicios Privados No Financieros

Fuente: Censo Económico 1999

En México no fue sino hasta 1985 cuando se promulgó la primera ley de fomento a la pequeña y mediana industria, siendo los resultados poco favorables.

En la actualidad el gobierno federal, a través de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) ha elaborado el "programa de modernización y desarrollo de la micro, pequeña y mediana industria", el cual se dio a conocer el 28 de febrero de 1991, que tiene por objetivo fortalecer a ese importante sector económico.

El programa se elaboró con base a las opiniones y recomendaciones de las diferentes cámaras que agrupan a los industriales, por lo que éstos deben ser sus difusores. La labor de promoción se extenderá a todo el territorio nacional, y su propósito fundamental es que a medida que la industria vaya mejorando su posición competitiva (desde el punto de vista de producción, calidad y financiamiento), su participación será más activa, tanto en el mercado interno como externo.

2.2 Definición de la Microempresa

La empresa es el ente donde se crea riqueza. Esta permite poner en operación recursos organizacionales (humanos, financieros, técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados, de acuerdo con objetivos fijados por una administración, interviniendo en diferentes grados, los motivos de ganancias de utilidad social y de servicio.

Es necesario analizar algunas de las definiciones más trascendentes de la empresa, con el propósito de emitir una definición con un enfoque administrativo:

Anthony Jay: Institución para el empleo eficaz de los recursos mediante un gobierno (junta directiva), para mantener y aumentar la riqueza de los accionistas y proporcionarle seguridad y prosperidad a los empleados.

Diccionario de la Real Academia Española: La entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

Isaac Guzmán Valdivia: Es la unidad económico-social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.

José Antonio Fernández Arena: Es la unidad productiva o de servicio que, constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos y se vale de la administración para lograr sus objetivos.

Petersen y Plowman: Actividad en la cual varias personas cambian algo de valor, bien se trate de mercancías o servicios, para obtener una ganancia o utilidades mutuas.

"Grupo social en el que, a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una sociedad.

Para efectos de este apartado es necesario proporcionar una definición de microempresa, con el propósito de dar una orientación en cuanto a su magnitud

Microempresa: "son las empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 15 asalariados y cuyo valor de sus ventas anuales sea el que determine la SECOFI.

Concluyendo, una microempresa es una organización con una estructura organizacional muy sencilla, que sus ventas anuales no rebasen los 2 millones de pesos, los propietarios y/o administradores son independientes.

2.3 Objetivos Generales

Actualmente el país se encuentra inmerso dentro de un esfuerzo cotidiano por establecer las bases de una estructura económica, cuyo proceso sea dinámico y creciente, es tiempo de hacer conexiones de tal manera que los beneficios obtenidos de ese proceso sirvan para elevar el nivel de vida de las personas.

Existen empresarios concientes e identificados del desafío social que participan de manera activa con la generación de fuentes de trabajo; La función asignada a este importante sector secundario de la economía, comprende el aceptar un solo reto y varias responsabilidades, que se deben de considerar como sus principales objetivos: producir, ser eficientes, generar empleos, participar en el desarrollo regional, promover mayores y mejores niveles de calificación de la fuerza de trabajo, y contribuir a la independencia económica y social del país, sustituyendo importaciones a la vez que se produzcan bienes competitivos para los mercados internacionales.

Existen tres aspectos importantes que se manejan a nivel pequeña y mediana empresa como factores que ayudan al crecimiento del país, se consideran importantes en el ámbito de la microempresa, porque estos aspectos los puede generar la microempresa y son:

Llenar huecos en la producción

Crear y fomentar grupo de emprendedores

Proporcionar mayor número de empleos.

2.4 Importancia y papel que desempeña la microempresa en México

En cada momento los administradores, economistas y en general todas aquellas personas que buscan obtener mejores resultados en la operación de las empresas, se preocupan por idear nuevas técnicas administrativas que conduzcan a la obtención de mayor rendimiento, eficiencia, calidad y por supuesto, mayores utilidades; pero por lo general tales técnicas están dirigidas hacia empresas medianas y grandes, lo cual origina que no se preste la debida atención a las micro y pequeñas empresas.

Todo esto ocurre ya que no se considera el hecho de que toda empresa alguna vez fue pequeña, y también porque se subestima o desconoce la ayuda que la micro y pequeña empresa proporcionan a la sociedad.

La micro, pequeña y mediana empresa constituye, hoy en día, el centro del sistema económico de nuestro país. El enorme crecimiento de la influencia actual de estas empresas se debe a la manifestación de la sociedad.

Desde un punto de vista individual, un pequeño negocio puede parecer aparentemente insignificante, pero en su tamaño de conjunto es realmente grande, no sólo en cifras, sino por su contribución a la economía.

Más del 95 % de todas las empresas del país son micro y pequeñas con relación al ámbito empresarial nacional.

La pequeña y mediana empresa proporcionan más de la mitad de todos los empleos del país, incluyendo actividades que no son comerciales.

Otro aspecto por considerar es que, históricamente, la pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica.

CAPÍTULO III

ASPECTOS GENERALES

GIRO DE LA EMPRESA

TEMA 3.1

EVALUACIÓN DE LA IDEA

PROCESO DE SELECCIÓN DE UN GIRO ESPECÍFICO

Las ideas para proyectos o empresas se originan tanto en los intereses personales como en las condiciones económicas y de mercado. La viabilidad de un negocio radica en que combine tanto los intereses del gestor como que exista un mercado dispuesto a la adquisición de los bienes ó servicios producidos u ofrecidos.

Los intereses personales pueden derivarse de:

- Alguna invención o descubrimiento que se desea explotar comercialmente
- Aprovechamiento de las habilidades personales
- Preferencias personales que comprenden gustos, aficiones y deseos
- Información adquirida por lectura de publicaciones generales ó específicas, asistencia a: exposiciones, museos o conferencias
- Conocimientos profesionales y técnicos
- La imaginación, institución ó fantasía

Entre las técnicas creativas existentes para generar ideas destacan:

- 1) La lluvia de ideas que consiste en producir el mayor número de ideas para discriminar entre ellas a las más originales;
- 2) Generación de absurdos que consiste en llevar una realidad al absurdo para intentar modificarla
- 3) Asociaciones forzadas que consiste en relacionar dos realidades completamente diferentes para innovar algo en una de éstas;
- 4) Cambios arbitrarios que consiste en proponer modificaciones fantasiosas a una realidad.

Las condiciones, cambios y tendencias económicas son fuente para crear negocios por lo que es recomendable:

- Estudiar empresas existentes en un estado o región predeterminada para identificar fuentes de demanda para nuevos negocios.
- Examinar necesidades de abastecimiento y distribución para la industria existente que puedan significar oportunidades de negocios, al descubrirse: problemas de costos de transporte elevados y/o tiempos de entrega errática; desperdicios aprovechables; componentes especializados o servicios comunes a varias empresas.
- Analizar tendencias de población, datos demográficos, cambios y pautas de comportamiento social, ya que estos afectan y crean demandas de bienes y servicios.
- Analizar las modificaciones en los niveles de ingreso y gasto de la población y su distribución, ya que estos condicionan la demanda de más, y/o nuevos productos, creando oportunidades de negocios.
- Analizar la disponibilidad de los recursos naturales determinando la forma de darles un mayor valor agregado, principalmente aquellos con elevado potencial de comercialización.

- Analizar las habilidades de la mano de obra, para detectar posibilidades de aprovechamiento.
- Analizar posibilidades de producción - y por tanto oportunidades de negocios - a partir de la existencia de demandas insatisfechas o que es posible satisfacerlas a través de importaciones.

Las condiciones de los mercados establecidos, para cualquier tipo de producto, determinan posibilidades para la creación o mejora de empresas por lo que es conveniente:

- Analizar mercados de productos sustitutos, ya que casi todos los productos tienen sustitutos
- Analizar la calidad, precios y servicio al cliente ofrecido por las empresas en el mercado para detectar la posibilidad de crear productos o servicios con ventajas competitivas, en el producto respecto de sus competidores
- Analizar el mercado de importación, ya que las importaciones son potencialmente sustituibles por producción local.
- Analizar cambios sociales
- Observar innovaciones tecnológicas, ya que pueden representar oportunidades de negocios

Al conjunto de ideas u opciones que representan oportunidades de negocio necesario restringir a las efectivamente viables, por lo que es conveniente aplicar los siguientes criterios:

- Evaluación de las restricciones gubernamentales
- Evaluación de la escasez de materias primas o alguna otra causa que pueda hacer la producción incosteable.

- Evaluación de los requerimientos y posibilidades de obtención de financiamiento. El financiamiento puede provenir de al menos cuatro fuentes: recursos propios, recursos de socios, recursos proporcionados por instituciones financieras, ó recursos en préstamo de terceros. Existe una guía empresarial, que ha determinado los montos de inversión inicial mínima para una escala de producción a nivel microempresa o artesanal y para pequeñas empresas.
- Evaluación de impedimentos mayores, como la imposibilidad de cumplir con la normatividad ambiental
- Evaluación de la existencia de un mercado de tamaño suficiente para la sobrevivencia del negocio.
- Evaluación de la factibilidad de crecimientos rápidos de la demanda.
- Determinación de los costos de producción (o de prestación de servicios) y de distribución, que permitan márgenes de utilidad aceptables y precios competitivos
- Evaluación del nivel de riesgo del negocio, riesgos de: desplome de precios, competencia excesiva nacional o internacional, disminución de la demanda, escasez de materias primas, etc.

Precauciones y opciones para explotar una buena idea:

- Protegerla

Toda creación intelectual - invenciones, marcas, tecnologías, ó libros y redacciones puede protegerse para adquirir derechos exclusivos, pudiéndose obtener regalías por la concesión de licencias de explotación.

- Desarrollo tecnológico

En adición al prototipo se pueden desarrollar las maquinarias, métodos y procedimientos técnicos para producirlo comercialmente.

- Plan de negocio

Incorpora el estudio de mercado y el estudio financiero, elementos básicos para negociar créditos y/o para conseguir socios para el proyecto, además debe considerar todos los elementos de organización que garanticen que la empresa pueda operar

- Creación de la empresa

Incluye la realización de todas las actividades del plan de negocios, creando la empresa. Una opción complementaria es la de la adquisición de una franquicia en un producto, servicio, proceso y marca.

En forma alternativa al esquema anterior se presenta un plan para la creación de empresas que incluye las siguientes etapas:

- Preparación con un grupo de personas de un listado de las carencias o problemas que no están satisfechos.
- Selección colectiva de la carencia (reto) que se crea más urgente de resolver
- Análisis de los aspectos relevantes del reto que se ha decidido enfrentar
- Preparación colectiva de un listado de las opciones que puedan satisfacer la necesidad
- Selección colectiva de la solución, que se crea conveniente para satisfacer la carencia que se ha determinado como más urgente
- Definición de la solución propuesta lo más objetiva y específica posible
- Descripción detallada de la empresa en los siguientes aspectos: ambiente de la empresa, administración, mercado, producto y su producción, contabilidad y finanzas.

El ambiente de la empresa incorpora la naturaleza de la empresa, su medio ambiente y una breve historia de los socios que participan en el

negocio. La administración comprende la presentación de objetivos y metas, personal, funciones y apoyos, sobre mercadotecnia y ventas considera los objetivos del área, investigación del mercado, mercado meta, lugar-distribución, precio, promoción y publicidad.

En el recuadro siguiente se muestran los montos de inversión inicial para el desarrollo de una empresa de servicio de distintos giros.

SERVICIOS

	Micro/Artesanal (pesos)	Pequeña Empresa (pesos)
Alquiler de equipo para fiestas.	487,250	1,151,500
Artículos para hoteles y restaurantes.	21,450	269,650
Comercialización de flores.	138,000	382,000
Comercialización y Exportación de Artesanías.	173,900	220,000
Estéticas.	16,830	50,490
Formación de una empresa comercializadora.	273,850	825,700
Gimnasio.	18,750	202,000
Hoteles y moteles.	380,000	2,300,000
Promotoría de seguros.	56,200	113,000
Reparación y mantenimiento de Computadoras.	59,180	179,095
Restaurantes y fondas.	19,427	95,915
Salón de Fiestas.	65,250	363,400
Servicio de Lavandería Automática.	106,500	236,000
Servicio de transportación y paquetería.	475,000	795,000

3.2 JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA

Los negocios son rentables dependiendo de diferentes escenarios que se explican por el comportamiento de varias microeconomías y macroeconomías de origen interno y externos. En periodos determinados de tiempo se enfrentan situaciones económicas distintas a la de otros periodos. La economía puede ser más estable en ciertos periodos que en otros

Hacer un análisis sobre las causas de la microempresa nos puede llevar a demostrar que más que tener un origen por un espíritu emprendedor, son el resultado de la profunda crisis económica y política que ha abrumado a nuestro país.

Es una forma de buscar nuevas alternativas para lograr el crecimiento económico.

Sin embargo, la proliferación de microempresas ha provocado una gran ventaja, con una salida benéfica para la crisis económica, evitando así una crisis social o un mayor grado de desempleo.

La Microempresa es el ente donde se genera riqueza. Esta permite poner en operación recursos organizacionales ya fueran humanos, materiales, financieros, técnicos, para transformar insumos en bienes o servicios terminados, de acuerdo en diferentes grados, los motivos de ganancias de utilidad social y de servicio; se considera que a las empresas micro son factores fundamentales para el desarrollo económico. Por tanto, no cabe duda alguna, de que la empresa desempeña, o puede desempeñar, diversas funciones en nuestra sociedad, tales como:

Responder a las demandas concretas de los consumidores.

Crear productos o servicios.

Generar empleos.

Contribuir al crecimiento económico.

Reforzar la productividad.

Dicho lo anterior, la razón que nos ha llevado a elegir tanto el tema como el giro para este proyecto es, porque la microempresa en este país esta tomando forma y contenido y eso la hace un ente importante y a su vez reconocido ante la sociedad económica. Para poder ser más específicos; el giro de la empresa será de servicio. Se distribuirán productos de limpieza a todos los niveles, comenzando desde las amas de casa, pequeños comercios, escuelas y oficinas.

Y de esta manera poder brindar el servicio al mayor número de clientes posibles, sin perder de vista la capacidad que tienen la microempresa, con la idea de poder satisfacer las necesidades en tiempo y cantidad de una forma eficiente, para cumplir con los objetivos establecidos.

3.3 FUERZAS Y DEBILIDADES

FUERZAS

Definición básica:

Célula básica y elemental del sistema productivo de una economía. Unidad económica indivisible en la que se genera el proceso de creación de valor que es la esencia, fin y función de todo sistema económico.

Actividad principal:

Actividad productiva o transformadora: a partir de la cual se obtienen productos, que pueden ser bienes, productos tangibles, o servicios, productos intangibles de mayor valor (riqueza) o utilidad respecto de los componentes que le dieron origen.

Este incremento de la utilidad puede originarse por:

- Alteración de las propiedades físicas o químicas de los insumos
- Disponibilidad de los bienes en distintos momentos del tiempo
- Cambio de la ubicación de los bienes

La "unidad de dirección" son las personas o conjunto de personas que se encargan de organizar y dirigir todo el proceso, ellos y los demás miembros de la empresa comparten un objetivo.

Características básicas de una empresa en el actual sistema económico:

- Es una unidad autónoma de producción
- Utiliza trabajo ajeno, además del correspondiente al empresario
- No produce para el autoconsumo, sino para el mercado
- Su actividad la motiva el lucro
- Poseedora, en forma y grado diversos, de capital
- Sometida a un riesgo
- Existe innovación.

Función económica del empresario:

- Se responsabiliza de los riesgos, apropiándose de los posibles beneficios y respondiendo ante las pérdidas (empresario-riesgo)
- Lleva a cabo la administración de la empresa (empresario-administrador)
- Realiza el papel de innovador (empresario-innovador).

DEBILIDADES

Síntomas de las crisis empresariales

- Falta de liquidez
- Disminución de las ventas
- Aumento de los costos
- Reducción de la productividad
- Incremento de los gastos de operación
- Alta rotación del personal
- Aumento de quejas de los clientes

- Aumento en las devoluciones
- Pérdida de clientes importantes
- Aumento de la cartera vencida
- Conflictos laborales constantes o incremento de las tensiones laborales
- Malas relaciones con los distribuidores
- Robos de mercancías
- Problemas de calidad en los productos
- Errores en los procesos
- Lentitud en los procesos de toma de decisiones

Tipos de Crisis empresariales y un portafolio general de actividades para enfrentarlas

Crisis de Ventas

- Reconquistar clientes perdidos
- Rediseñar productos para encontrar nichos de mercado
- Crear nuevos sistemas de ventas complementarios y compatibles con los actuales
- Ampliar el catálogo de productos para los mismos clientes.
- Introducirse en nuevos mercados
- Formar al personal de servicio técnico como vendedores
- Crear la venta individualizada
- Crear diferencias "deseadas por la clientela" con respecto a la competencia
- Integrar a los clientes con las áreas de diseño y producción de la empresa
- Capacitar o sustituir al personal en contacto con el cliente
- Adecuar el horario y los mecanismos de contacto con las necesidades de los clientes.
- Establecer acuerdos con los clientes más importantes para ser su único proveedor o proveedor principal
- Promocionar activamente los productos de la empresa
- Reestructurar la forma de remunerar a los vendedores

- Conjugar la publicidad y promoción con terceras empresas que complementen los productos de la empresa

Crisis de márgenes

- Aligerar los servicios internos mediante la contratación externa
- Rediseñar productos con ventajas para poder incrementar precios (diferenciación de productos)
- Mecanizar operaciones manuales si ello es útil para reducir los costos
- Eliminar las operaciones y movimientos que no generen valor agregado
- Centralizar producción y servicios comunes
- Aligerar los gastos generales
- Abandonar mercados por su alta morosidad
- Incrementar el ritmo de todo y de todos
- Aligerar los gastos comerciales
- Incrementar el precio de venta por oportunidades al diferenciar mercados
- Negociar constantemente el costo de los servicios
- Redimensionar la empresa

Crisis de Tesorería o de liquidez

- Refinanciar todas las deudas a corto por largo plazo
- Negociar constantemente el costo del dinero
- Ampliar el plazo de pago a proveedores
- Ajustar el plazo de cobro a los clientes
- Aprovechar los programas de apoyo financiero existentes
- Reducir los saldos deudores de los clientes, ejerciendo una acción radical de cobranza enérgica

Crisis de confianza

- Informar periódicamente a todo el personal de los peligros "externos" e "internos" para la empresa
- Negociar y lograr acuerdos entre los factores que generen crisis de confianza (instituciones financieras, clientes, proveedores, trabajadores, accionistas, gobierno, entre otros)
- Generar confianza en los clientes, proveedores, instituciones públicas y financieras a través de los medios publicitarios
- Exhibir los éxitos del plan estratégico al interior y exterior de la empresa

3.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es una microempresa de tipo familiar dedicada a la distribución de productos de limpieza que van dirigidos a distintos sectores de la población, contando una alta calidad y con precios accesibles.

A continuación haremos una descripción específica de la microempresa

Área de Dirección:

- Preparar un plan de negocios antes de crear una empresa
- Iniciar la empresa con un capital suficiente
- Contar con: capacidad administrativa, conocimientos de técnicas de negociación, y conocer técnicas de organización y planeación de personal
- Tener liderazgo personal, pero trabajar humildemente
- Contratar personal gerencial profesional y saber delegar autoridad y responsabilidad
- Planear con visión del futuro involucrando a todos los niveles de la organización; definiendo la misión; las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y mostrar consistencia entre la estrategia, misión y objetivos
- Promover la formación de una cultura organizacional adecuada a la misión y estrategia de la empresa, sin permitir conflictos de intereses

- Anteponer los intereses de la empresa a los personales
- Contar con: recursos de capital, talento gerencial, personal, organización adecuada y suficiente, para que la empresa crezca y se diversifique.
- Balancear los resultados de la empresa en el corto plazo respecto del mediano y largo plazo
- Ajustar la empresa cuando el entorno macroeconómico sea negativo
- Iniciar un negocio conociéndolo, contando con una ventaja competitiva y orientar los esfuerzos de la empresa hacia lo mejor que se sabe hacer
- Saber reconocer los síntomas de una crisis en puerta
- Trabajar con sentido de urgencia en la organización atendiendo todos los asuntos con rapidez

Área de Administración y Finanzas:

- Administrar los procesos en lugar de las funciones
- Contar con un sistema oportuno de información operacional y financiera
- Prestar atención al balance general y a la disponibilidad de efectivo
- Vigilar las utilidades de la empresa
- Tener un nivel de apalancamiento (endeudamiento) razonable
- Identificar que actividades producen dinero o generan valor agregado respecto de las que solo lo consumen
- Ser agresivo para cobrar, vigilar la nómina, controlar los gastos de viajes, prestar atención a los gastos pequeños y no permitir que los costos y gastos aumentan más rápido que las ventas, revisar los egresos permanentemente
- Pagar comisiones después de cobrar la venta
- Llevar a cabo solo contratos favorables a la empresa
- No tratar de evadir al fisco

Área Comercial:

- Conocer los deseos de los clientes y demás factores que explican el éxito comercial de su empresa y producto

- Descubrir las ventajas competitivas temporales de la empresa
- Interpretar adecuadamente los resultados de la investigación de mercados
- Escuchar al cliente en forma permanente y tomar en cuenta las necesidades sus gustos cambiantes de los consumidores
- Tener una cartera diversificada de clientes y de productos
- Realizar servicios de posventa
- Considerar todos los factores, entre los cuales se incluye el precio, para mejorar la competitividad de su empresa
- Tratar de diferenciar el producto
- Reconocer cuando un producto o línea de productos ha terminado su ciclo de vida
- No otorgar garantías superiores a la confiabilidad del producto
- No subestimar a la competencia
- Reaccionar rápidamente a las acciones de la competencia
- Reconocer la importancia de la promoción persona a persona
- Tener un sistema de servicio de calidad al cliente

Área de Personal:

- Delegar y facultar responsabilidades al personal
- Reconocer que los empleados representan el recurso más importante de la empresa
- No tener favoritismos y tratar adecuadamente a todo el personal de la empresa
- Repartir equitativamente las cargas de trabajo entre el personal
- Tener una estructura de sueldos y salarios justa
- Estimar adecuadamente los costos de las demandas laborales

3.5 MISIÓN DE LA EMPRESA

Como escenario de interacción social o de relaciones humanas

La organización no es solamente un aparato económico y técnico sino un organismo social.

No es un agregado de individuos aislados, sino miembros de una variedad de grupos con sus necesidades individuales y a su vez de la empresa como son: motivación, satisfacción en el trabajo - productividad, liderazgo -dirección y supervisión, dinámica de grupos- trabajo en equipo y desarrollo organizacional

Como microempresa de acción

Se orienta hacia la determinación de los patrones de comportamiento en la organización y señalar que las estructuras existen para reducir la incertidumbre. Las organizaciones son y deben ser explicados como lizas de interacción política, con funciones latentes y aspectos no planeados (enfoque cultural), como producto de circunstancias históricas y tecnológicas, de decisiones humanas, de valores humanos y de luchas humanas por el poder (factor contingente).

- Contribuir al crecimiento económico del entorno social
- Fomentar la formación integral del microempresario, esto es, promover el enfoque humano y la importancia de su labor.

La consolidación de la microempresa debe integrarse a un ciclo dinámico cuyas características deben ser, el crecimiento y una paulatina transformación de crecimiento y la creación de nuevas microempresas, de manera que esto genere cadenas productivas y nos lleve a la competitividad.

La misión de esta microempresa es contribuir con este país, quizá en una mínima parte, en la generación de empleos, así como la distribución de productos de limpiezas en hogares, oficinas, escuelas e industrias, con productos de alta calidad, precio competitivos en el mercado, ofreciendo un servicio eficiente y personalizado.

3.6 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

El objetivo de esta microempresa es generar recursos económicos para elevar el nivel de vida, y de esa manera generar empleos.

Todo esto dentro de un marco organizado y bien administrado para que la microempresa cumpla con las expectativas deseadas.

Objetivos a corto plazo de 1 a 3 meses

- Consolidar una cartera de 60 clientes fijos
- Ampliar la gama de productos para satisfacer las necesidades de los clientes
- Buscar distintos proveedores para cumplir eficazmente al cliente
- Obtener buenos resultados de una administración adecuada
- Publicitar el producto en la zona

Objetivos a mediano plazo de 3 a 6 meses

- Haber logrado el incremento de la cartera de clientes
- Obtener un crédito por 30 días de mi principal proveedor para la adquisición de más productos.
- Incrementar las ventas a un 30%
- Capacitación al personal en base a las necesidades de la empresa

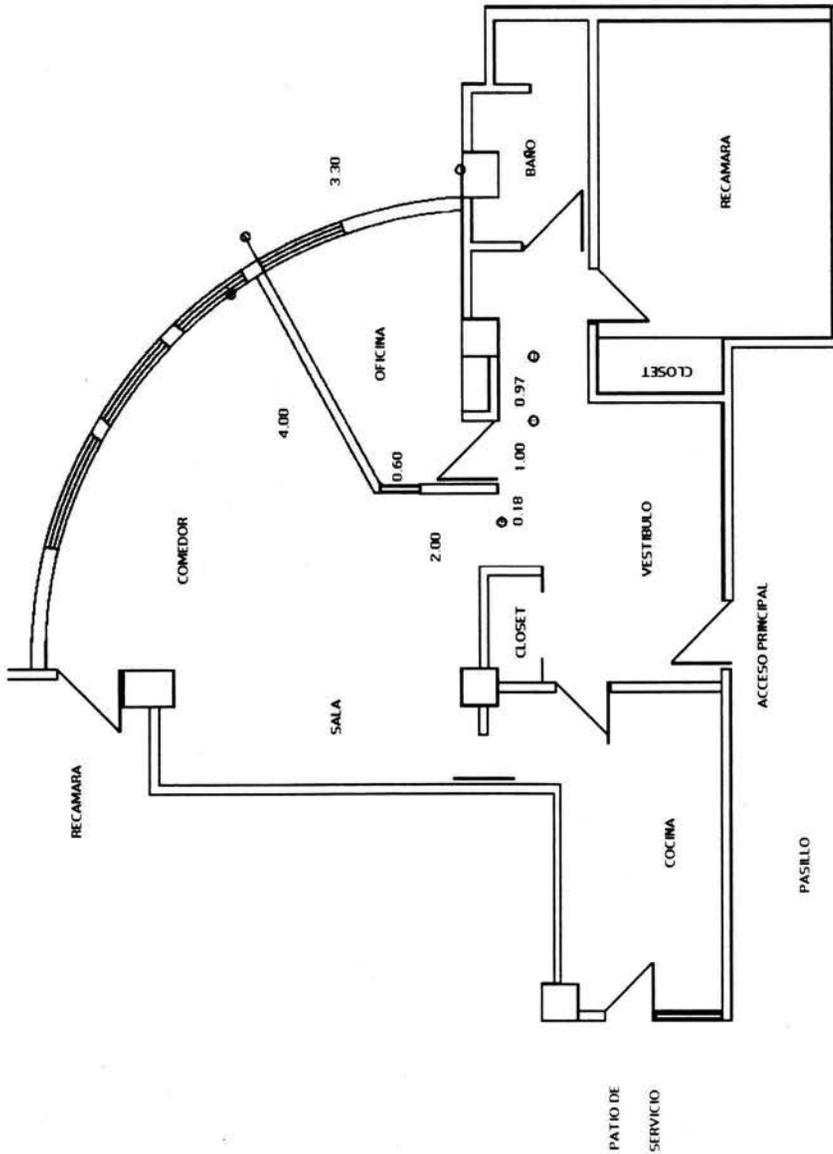
Objetivos a largo plazo 6 a 12 meses

- Aumentar la cartera de clientes
- Rentar un local para la distribución de menudeo y mayoreo
- Producir nuestro propio producto
- Consolidar el producto en el mercado e incrementar la productividad
- Mantener una imagen en el mercado
- Incrementar las ganancias creando nuevos productos y servicios
- Hacer crecer y expandir la microempresa

CAPITULO IV
ESTUDIO TÉCNICO Y DISEÑO ORGANIZACIONAL

4.1 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

Se asigna un espacio de la casa para implemento como oficina.

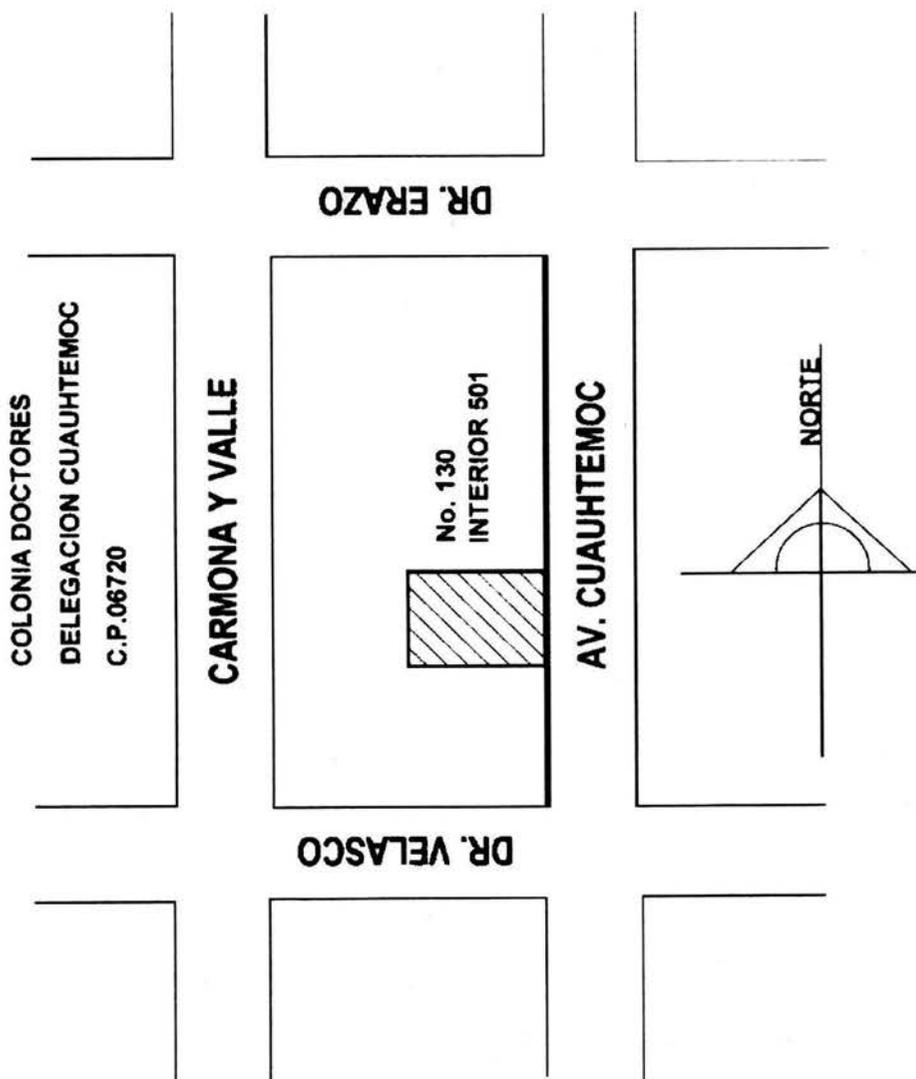


4.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

AREA	MEDIDAS
Oficina para contestar teléfonos Para pedidos	12 mts.
Baño	3 mts. TOTAL 15 METROS

4.3 UBICACIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA

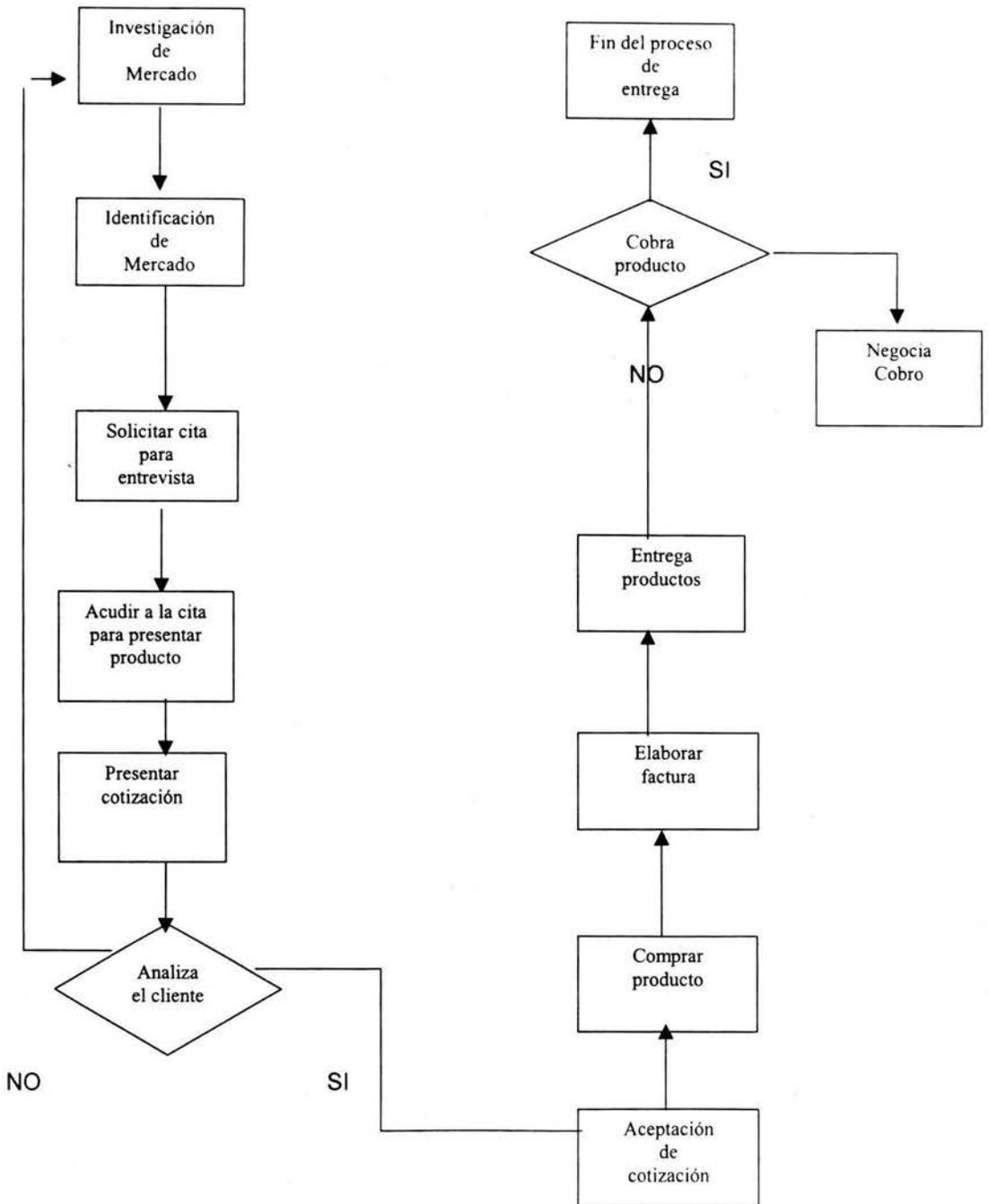
En este punto se muestra de manera gráfica la ubicación física de la empresa.



4.4. MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

AREA DE OFICINA	COSTO APROX.
Computadora	\$10,000
Fax	1000.-
Escritorio	1,000.-
Sumadora	300.-
Silla Secretarial	500.-
Archivero	400.-
Total	13,200.-

4.5 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO OPERATIVO



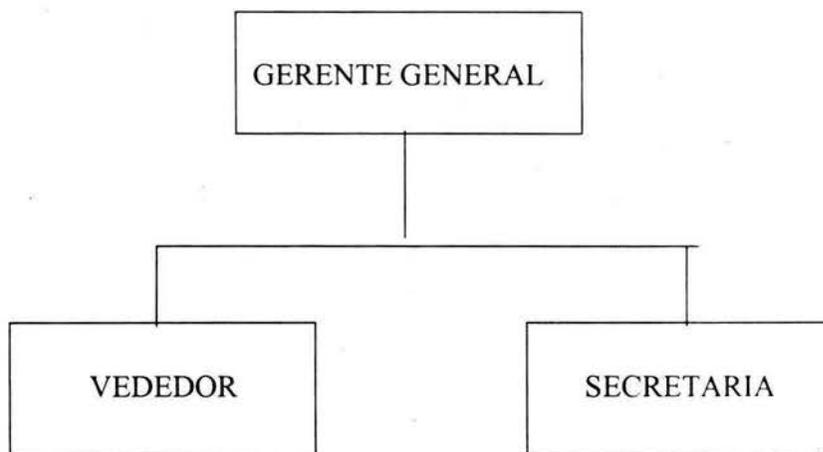
4.6 DEFINICIÓN DE FUNCIONES DEL PROCESO OPERATIVO

- Con base en el estudio de mercado se procede a solicitar las citas para entrevista con los futuros clientes.
- Acudir a la cita para realizar la presentación de los productos
- Presentar la cotización de los productos
- Análisis por parte del cliente de la cotización
- Aceptación de la Cotización
- Compra del Producto
- Elaboración de la factura correspondiente
- Entrega del Producto a satisfacción del cliente
- Remuneración por dicha entrega
- Negociación de la forma de pago si el caso lo requiere.

4.6.1 PERSONAL PERFILES Y PUESTOS

DEPARTAMENTO	PUESTO	PERFIL	SUELDO
DIRECCIÓN GENERAL	GERENTE GENERAL	Escolaridad: LAE Edad: 28 a 45 años Experiencia: 2 años Manejo de personal Emprendedor Disponibilidad de Horario Manejo excell, word Sexo: Indistinto	\$1,500.
ADMINISTRATIVO	SECRETARIA	Escolaridad Preparatoria Edad: 25 a 45 años Experiencia: Un año el ramo Disponibilidad de Horario Facilidad de Palabra Viva zona norte Manejo Excell Word Sexo- femenino	\$1,000.00
DIRECCION VENTAS	VENDEDOR	Escolaridad: Preparatoria Edad. 25 a 50 años Experiencia. en Ventas 2 años Disponibilidad Horario Facilidad de Palabra Con automóvil y Licencia de conducir Sexo: Indistinto	\$1,000.00 Mas comisiones del 8% sobre las ventas pagadas
		TOTAL	\$3,500.00

4.6.2 ORGANIGRAMA



4.6.3 ASIGNACIÓN DE FUNCIONES POR PUESTO

PUESTO	TAREAS ASIGNADAS
GERENTE GENERAL	Dirigir las actividades Organizar las funciones. Planear las estrategias de ventas Controlar los procesos administrativos y contables Toma de decisiones Integración de funciones Control de Bancos
SECRETARIA	Contestar teléfonos Recibir la orden de pedido Elaboración de orden de pedido Elaboración de recibo o factura Control de expedientes Control de entrega Captura de Datos para control de clientes y existencia en almacén Archivar expedientes
VENDEDOR	Atender cartera de clientes Levantar pedidos Recoger pedidos Entrega de pedidos Realizar el cobro Prospectar clientes Promover el producto

4.7. COSTOS

4.7.1 Tabla de Costos

CONCEPTO	GASTOS. ADMON	GASTOS COMPRA
Luz	\$250.00	
Teléfono	\$500.00	
Agua	\$150.00	
Papelería	\$300.00	
Publicidad	\$500.00	
Sueldo Administrativo	\$2,000.00	
Sueldo Vendedor	\$1,500.00	
Productos		\$6,020.00
Gastos de Traslado	\$1,000.00	
TOTA L	6,200.00	\$12,2200.00

4.7.2 Costo de compra

PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO COMPRA	PRECIO VENTA
FLOREX	1 LITRO	23.00	35.00
	½ LITRO	12.50	20.50
	¼ LITRO	7.50	12.50
PRESS	1 LITRO	19.00	31.00
	½ LITRO	10.50	18.50
	¼ LITRO	6.50	11.50
HANDER	1 LITRO	30.00	45.00
	½ LITRO	16.50	25.50
	¼ LITRO	9.50	15.50
PLOTER	1 LITRO	28.00	43.00
	½ LITRO	15.50	24.50
	¼ LITRO	9.50	15.50
CARPET	1 LITRO	20.00	31.00
	½ LITRO	10.50	18.50
	¼ LITRO	6.50	11.50
CLEANER	1 LITRO	25.00	39.00
	½ LITRO	13.50	22.50
	¼ LITRO	8.50	14.50
PINER	1 LITRO	26.00	39.00
	½ LITRO	14.50	22.50
	¼ LITRO	8.50	13.50
LIME	1 LITRO	36.00	53.00
	½ LITRO	19.50	29.50
	¼ LITRO	11.50	16.50
LOZER	1 LITRO	26.00	39.00
	½ LITRO	14.50	22.50
	¼ LITRO	8.50	14.50

4.8. INVERSION

4.8.1 Inversión Inicial

CONCEPTO	INVERSION INICIAL IMPORTE
Mobiliario y equipo	\$13,200.00
Compro de Producto	\$ 6,020.00
Sueldos	\$ 2,500.00
Papelería	\$ 300.00
Gastos representación	\$ 2,000.00
Publicidad y Promociones	\$ 500.00
Varios	\$ 900.00
TOTAL	\$25,420.00

PROYECTO DE GASTOS A CORTO PLAZO

CONCEPTO	IMPORTE AL MES	POR 3 MESES	CAPITAL REQUERIDO
Gastos de Compras	\$ 6,020.00	Por 3 meses	\$18,060.00
Sueldos administrativos	\$ 2,000.00	Por 3 meses	\$ 6,000.00
Sueldos vendedor	\$1,500.00	Por 3 meses	\$ 4,500.00
Luz, teléfono, agua	\$900.00	Por 3 meses	\$ 2,700.00
Gastos de traslado	\$1,000.00	Por 3 meses	\$ 3,000.00
Papelería	\$300.00	Por 3 meses	\$ 900.00
Publicidad	\$500.00	Por 3 meses	\$ 1,500.00
TOTAL	\$12,220.00	Por 3 meses	\$36,660.00

Inversión requerida (A) + (B) = \$ 49,860.00

(A) 13,200.00

(B) 36,660.00

4.8.2. Fuentes de Financiamiento

Inversión Requerida	\$ 49,860.00	
Menos Emprendedor	\$ 30,000.00	
Capital requerido		\$ 19,860.00

4.8.3 Definición mínima de ventas mensuales

De acuerdo con los cálculos realizados anteriormente se ha estimado un promedio mínimo mensual de venta de \$ 13,700.00, con la finalidad de soportar los tres primeros meses de funcionamiento del negocio.

4.8.4. Punto de equilibrio

Costo Total	Precio de Venta	Punto de equilibrio
\$12,220.00	\$13,700.00	20 piezas por cada producto.

4.8.5 Flujo de caja

INICIO		1° MES	2° MES	3° MES
SALDO ANTERIOR		4,580.00	6,060.00	7,540.00
INVERSIÓN DE EMPRESARIO (EGRESOS)	30,000.0 0			
VETAS COBRADAS AL MES		13,700.0 0	13,700.0 0	13,700.0 0
SUMA DE LOS INGRESOS	30,000.0 0	18,280.0 0	19,760.0 0	21,240.0 0
INVERSION INICIAL (ENGRESOS)	25,420.0 0			
GASTOS DEL MES		12,220.0 0	12,220.0 0	12,220.0 0
SUMA DE LOS EGRESOS		12,220.0 0	12,220.0 0	12,220.0 0
DIFERENCIA ENTRE EGRESOS E INGRESOS	4,580.00	6,060.00	7,540.00	9,020.00

BALANCE GENERAL

ACTIVO

PASIVO

CIRCULANTE

CICULANTE

CAJA	5,000.00
BANCO	24,440.00
ALMACEN	6,020.00

FIJO

FIJO

MOBILIARIO Y EQUIPO
DE

OFICINA	13,200.00
---------	-----------

PRESTAMO BANCARIO A LARGO PLAZO	19,860.00
------------------------------------	-----------

DIFERIDO

COSTOS ARMOTIZADOS	2,000.00
COSTOS INSTALACION	2,500.00
PAGOS POR ANTICIPADO	1,700.00

CAPITAL

CAPITAL SOCIAL	30,000.00
----------------	-----------

49,860.00

48,860.00

4.9 ASPECTO FISCAL

SECCION III

DEL RÉGIMEN DE PEQUEÑOS CONTRIBUYENTES

OPCIÓN DE PAGAR EL ISR CONFORME AL REGIMEN DE PEQUEÑOS CONTRIBUYENTES.

(R) ARTÍCULO 137. Las personas físicas que realicen actividades empresariales, que únicamente enajenan bienes o prestan servicios, al público en general, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial y los intereses obtenidos en el año de calendarios anterior, no hubieran excedido de la cantidad de 1'750,000.00.

Esta empresa se encuentra constituida por tres hermanas, la forma inicial de trabajo se realiza por la venta a domicilio, por catálogo y demostraciones, dirigido a las amas de casa y pequeños comercios, motivo por el cual no se considera necesario darse de alta ante la Secretaria de Hacienda, a mediano plazo y de acuerdo con el crecimiento y desarrollo de la empresa se considerara el rubro en donde nos constituiríamos legalmente, que podría ser en el régimen de pequeño contribuyente (REPECO).

CAPÍTULO V

MERCADO Y COMPETENCIA

5.1 OBJETIVO DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

El objetivo que se persigue en la realización de este estudio es conocer las posibilidades que tiene nuestro producto en relación a:

- La aceptación
- La forma de desplazamiento
- Puntos de venta
- Con que sectores se cuenta para su aceptación
- Considerar el nivel socioeconómico de la población a la que va dirigido
- Posicionar la marca dentro del mercado
- Detectar la frecuencia de su uso
- Conocer las marcas de preferencia en relación a productos de limpieza.

5.2 DISEÑO DE ENCUESTA

ENCUESTA DE OPINION

Haciendo uso de su valioso tiempo le solicitamos conteste este breve cuestionario

NOMBRE: _____ TELEFONO _____

DOMICILIO _____

1.-¿ Que marca de productos de limpieza utiliza normalmente?

LINE HOME

Ajax

Pinol

Ninguna de las anteriores

2.-Mencione la marca que utiliza

3.- ¿Por qué le gusta utilizar esta marca?

a)Porque la anuncian en televisión

b)Porque se la recomendaron

c) Por su calidad

d) Por su precio

e) Porque se lo llevan a su domicilio

4.-¿En que lugares utiliza con mayor frecuencia productos de limpieza?

SI

NO

BAÑO

COCINA

AUTO

PISOS

MUEBLES

ALFOMBRAS

COMPUTADORAS

5.-¿Qué presentación es más práctica para su uso?

¼ de Litro ___

½ Litro ___

1 Litro ___

6.-¿Estaría dispuesto a pagar por un desengrasante la cantidad de:

SI

NO

DE UN LITRO \$35.-

DE 1/2 LITRO \$18.-

DE 1/4 LITRO \$11.-

7.-¿Cuándo tiempo le duran sus productos de limpieza utilizándolos regularmente?

8 DIAS ___

15 DIAS ___

UN MES ___

8 ¿Estaría usted dispuesto a cambiar sus productos de limpieza por unos concentrados que le den mayor rendimiento?

SI ___

NO ___

Porque: _____

9.-¿Conoce usted la línea de productos LINE HOME? SI ___

NO ___

5.3 SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL MERCADO

1. Concepto y clasificación de mercados

Es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una mezcla distinta de mercadotecnia.

2. Concepto de segmentación de mercados

Es la identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de nuestras ofertas.

Las personas se sienten atraídas por distintos aspectos de un producto o de una mezcla de mercadotecnia, fenómeno sobre el cual descansa la estrategia denominada segmentación del mercado.

3. Bases para la segmentación de mercados

Se pueden distinguir en general las siguientes categorías acerca de las variables o características del consumidor, como bases para la segmentación.

▶ SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Consiste en dividir simplemente el mercado atendiendo a características de ubicación geográfica u otras características relacionadas con la geografía (región, tamaño de la ciudad, densidad del área, clima). Este tipo de segmentación, tradicional y útil, es adecuado en el caso de una amplia variedad de productos, tanto los ordinarios como de otra índole.

▶ SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ocupación y escolaridad son algunas de las variables que suelen emplearse en este tipo de segmentación del mercado, uno de los métodos más usados. Dichas variables son especialmente útiles por dos motivos. 1) son relativamente fáciles de medir y 2) a menudo guardan relación con las necesidades del consumidor y la conducta (comportamiento) de compra.

▶ SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Incluye la personalidad del individuo, beneficios esperados y su estilo general de vida. Esta se usa mucho con las de otras tres categorías, esto es, las medidas psicográficas pueden hacerse al mismo tiempo que las descripciones geográficas, demográficas y conductistas.

▶ SEGMENTACIÓN CONDUCTISTA

Divide a los compradores en dos grupos atendiendo a la actitud, conocimiento, hábitos y otras variables semejantes conexas con el producto y sus atributos. Entre las variantes de éste método se cuentan la segmentación por los beneficios del producto, la tasa de uso y la sensibilidad del factor de mercadotecnia.

- * Segmentación por beneficios. Se ocupa de las ventajas que buscan los consumidores cuando adquieren un producto.

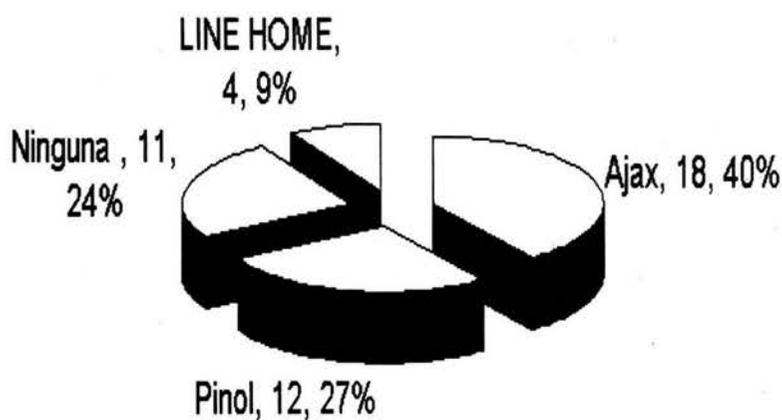
- * Tasa de uso. A los individuos se les clasifica según la cantidad del producto que suelen consumir.

Sensibilidad del factor de mercadotecnia. Supone que no todos reaccionan igual al ser sometidos a uno o más estímulos de mercadotecnia. Algunos serán más perceptivos a la rebaja del precio y otros a la mejor calidad del producto o bien a una mayor comodidad en la compra

5.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

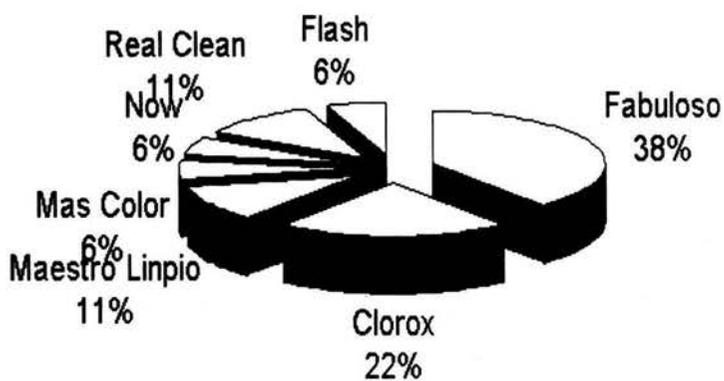
1.-¿ Que marca de productos de limpieza utiliza normalmente?

	Frecuencias	
Ajax	18	40%
Pinol	12	27%
Ninguna	11	24%
LINE HOME	4	9%



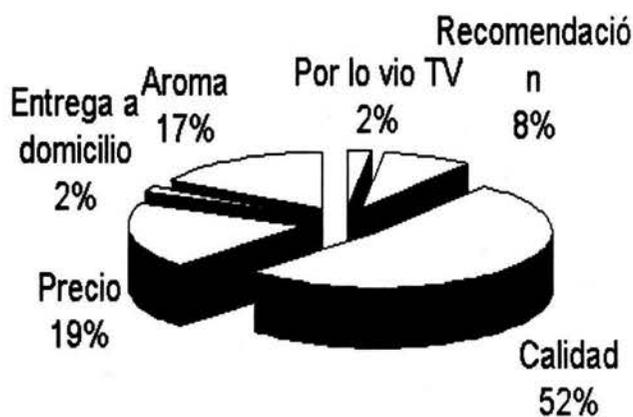
2.-Mencione la marca que utiliza

Fabuloso	7	39%
Clorox	4	22%
Maestro Limpio	2	11%
Mas Color	1	6%
Now	1	6%
Real Clean	2	11%
Flash	1	6%
	<hr/>	
	18	100%



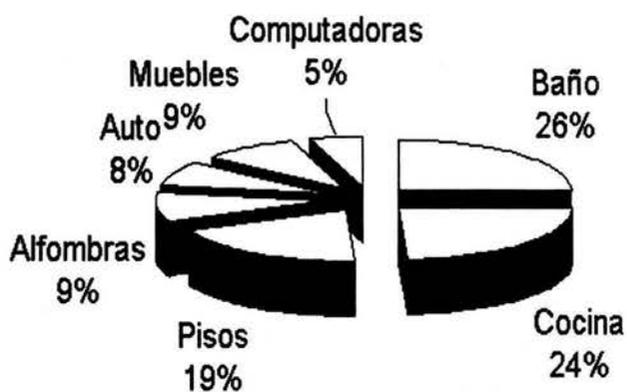
3.- ¿Por qué le gusta utilizar esta marca?

Por lo vio TV	1	2%
Recomendación	4	8%
Calidad	25	52%
Precio	9	19%
Entrega a domicilio	1	2%
Aroma	8	17%
<hr/>		
	48	100%



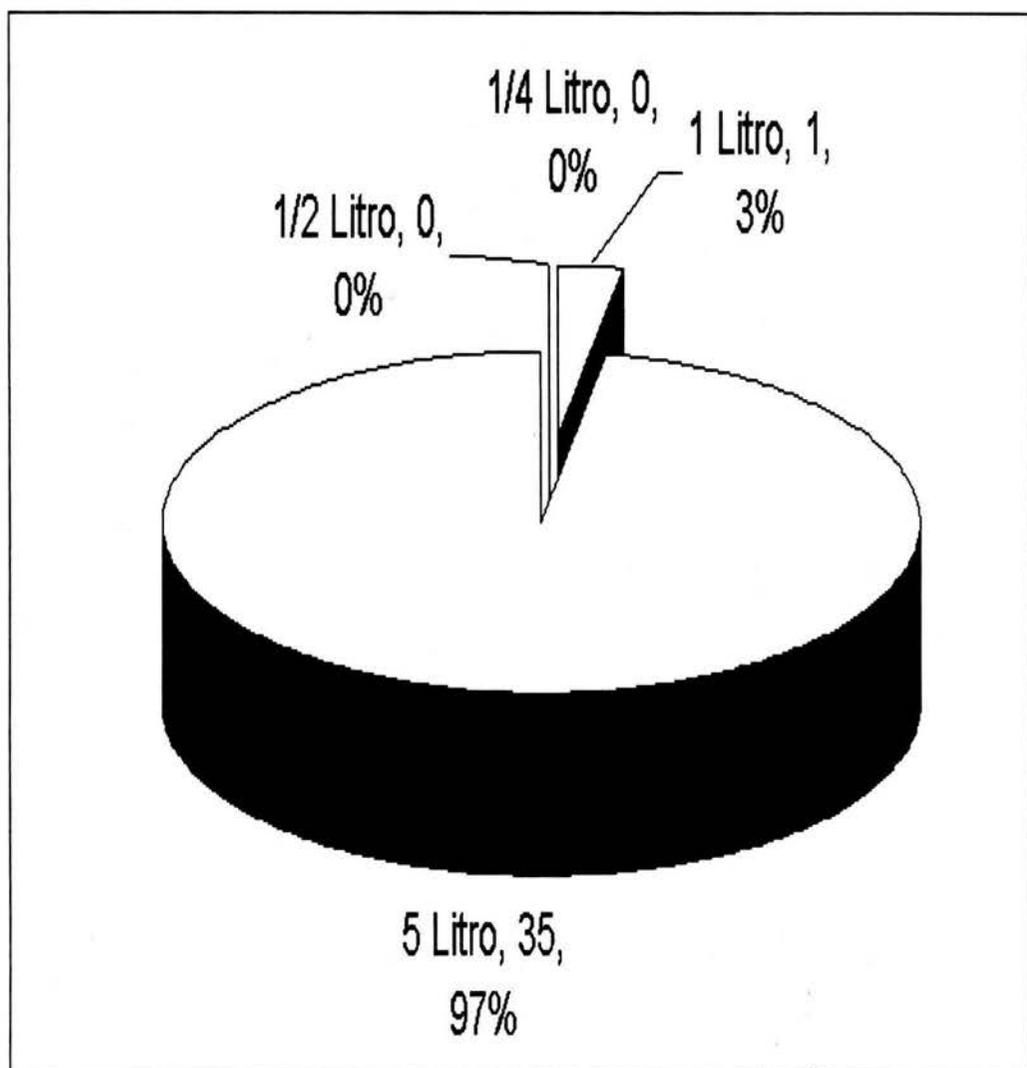
4.-¿En que lugares utiliza con mayor frecuencia productos de limpieza?

Baño	35	25%
Cocina	34	24%
Pisos	27	19%
Alfombras	13	9%
Auto	11	8%
Muebles	13	9%
Computadoras	7	5%
<hr/>		
	140	100%



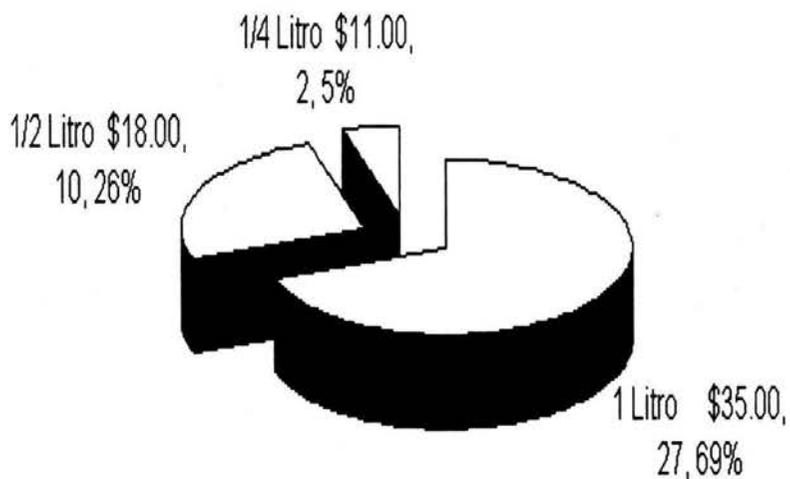
5.-¿Qué presentación es más práctica para su uso?

1 Litro	1	3%
5 Litro	35	97%
1/2 Litro	0	0%
1/4 Litro	0	0%
	<hr/>	
	36	100%



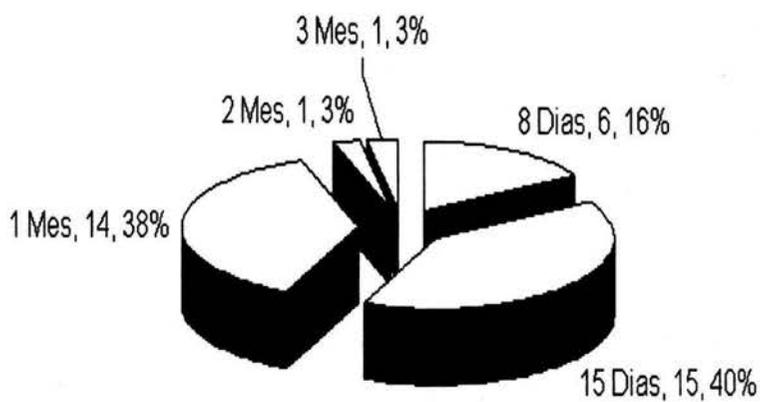
6.-¿ Estaría dispuesto a pagar por un desengrasante la cantidad de:

	SI		NO	
1 Litro \$35.00	27	69%	9	16%
1/2 Litro \$18.00	10	26%	13	23%
1/4 Litro \$11.00	2	5%	34	61%
	39	100%	56	100%



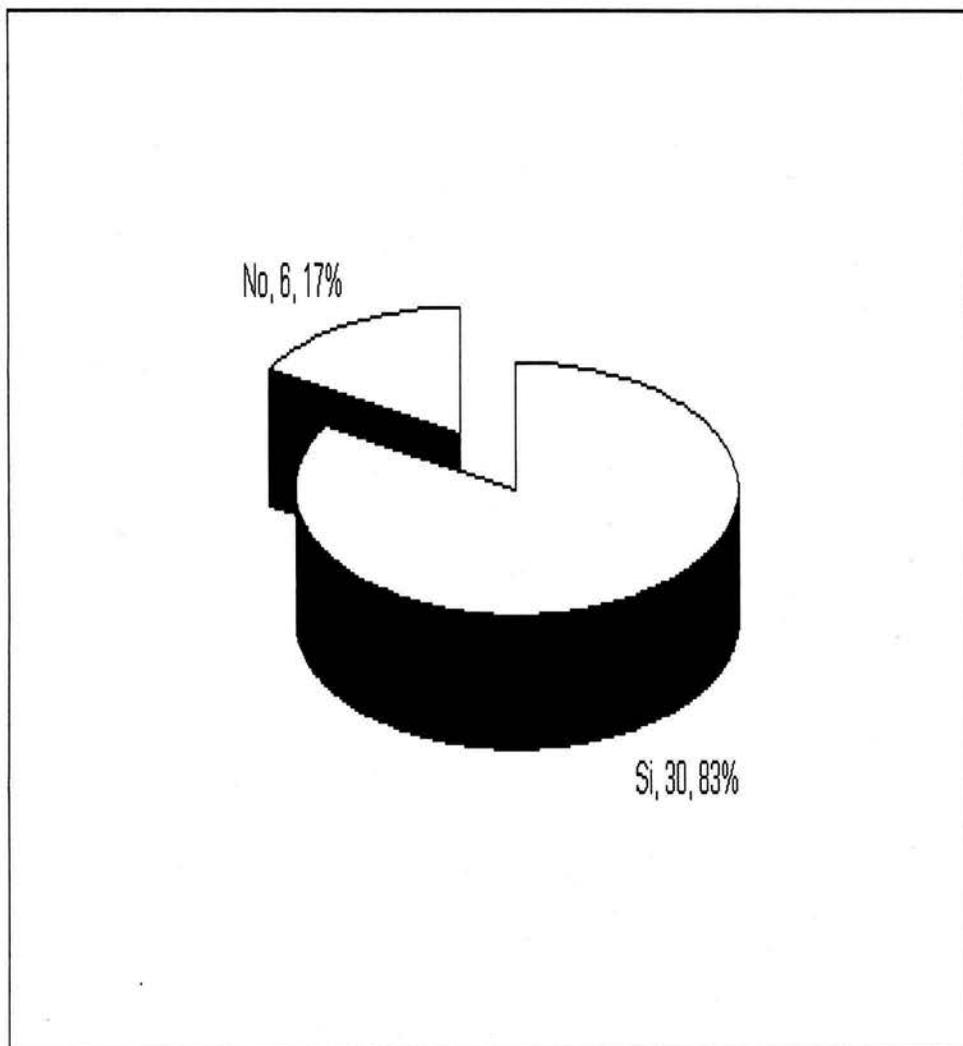
7.-¿Cuánto tiempo le duran sus productos de limpieza utilizándolos regularmente?

8 Dias	6	16%
15 Dias	15	41%
1 Mes	14	38%
2 Mes	1	3%
3 Mes	1	3%
	37	100%



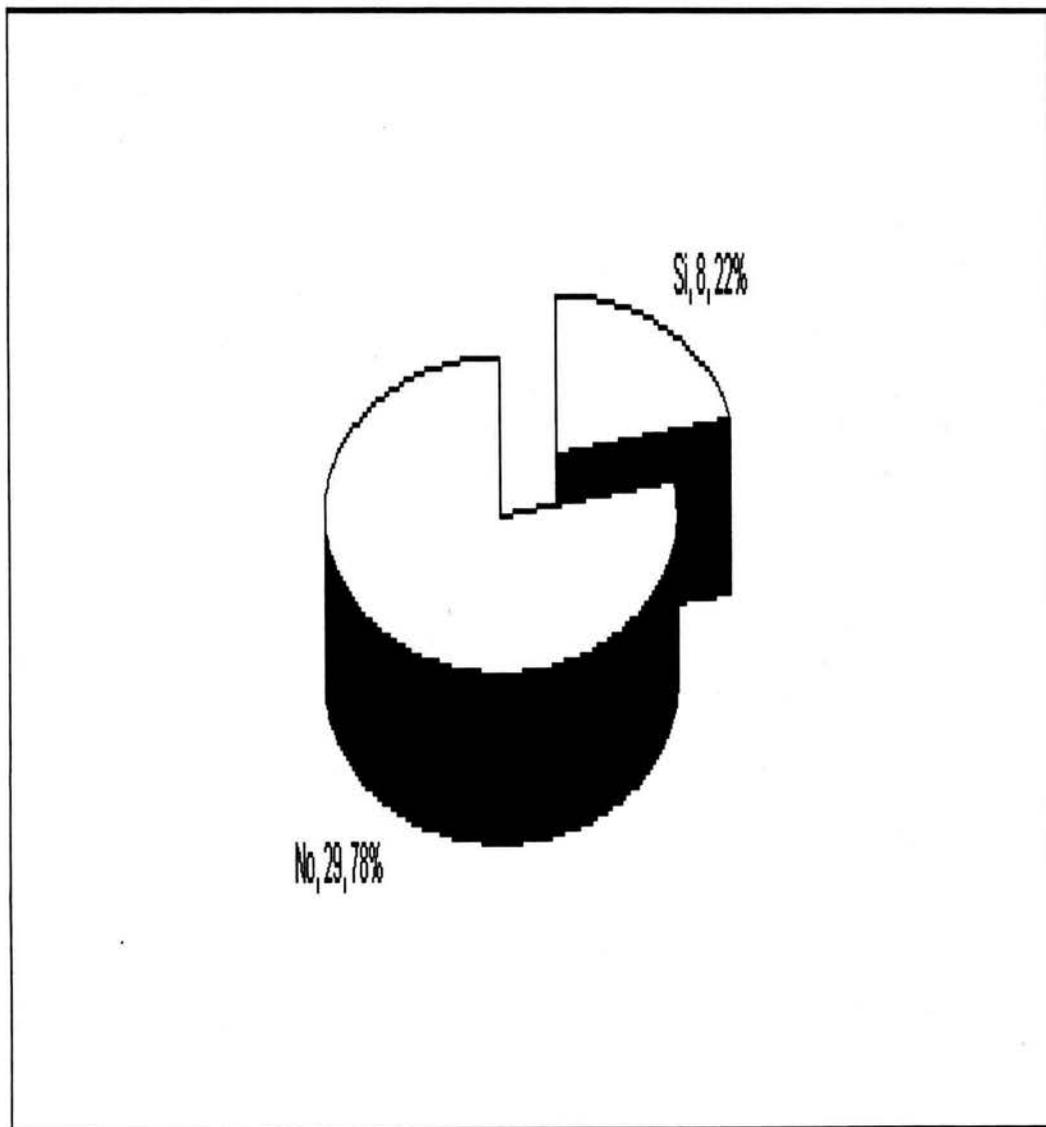
8.- ¿Estaría usted dispuesto a cambiar sus productos de limpieza por unos concentrados, que mayor rendimiento?

Si	30	83%
No	6	17%
	<hr/>	
	36	100%



9.-¿Conoce usted los productos LINE HOME?

Si	8	22%
No	29	78%
	<hr/>	
	37	100%



5.5 CONCLUSIONES Y NICHOS DE MERCADO

El término de Nicho lo expresa el diccionario, Larrouse como: "la concavidad formada para colocar en los cementerios o criptas, un cadáver".

En el diccionario Vox especifica que el término Nicho se aplica "al hueco, o nicho en forma de arco, practicado en un muro para colocar alguna cosa tal como una imagen, una estatua, etc."

En base de estas expresiones en forma simbólica podemos hacer algunas asociaciones e interpretaciones, mercadológicas relacionadas con la definición del término, manteniendo el punto de vista en lo que se refiere a la identificación de lugares específicos o particulares como lo son los nuevos mercados en los cuales existen necesidades latentes y que no atendidas, ya sea porque se desconoce su existencia de su potencial o porque no han interesado a las empresas que usualmente operan en grandes segmentos de mercado.

Si bien es cierto que Nicho puede entenderse como el lugar estipulado, señalado, indicado en un área determinada, puede expresarse también que el Nicho de mercado lo conforman consumidores con necesidades y características homogéneas. Los nichos son localizados en áreas específicas que comprenden lugares, identificados como espacios vírgenes, pero que al ser descubiertos y encontrar la llave que los abrirá esos santuarios mediante una labor de investigación para penetrarlos, se pueden encontrar extraordinarios mercados que para su desarrollo lo que necesitan es aplicar mecanismos de motivación a los grupos de consumidores que forman parte de ese sub-segmento, para lograr el posicionamiento como estrategia vital del mercadólogo.

La identificación del nicho indica el señalamiento específico de un nuevo, mercado, que suele ser buscado afanosamente por los productores mediante los servicios de investigadores y que muchas veces es el sentido del olfato y el sentido común lo que ayuda a determinarlos.

La metodología de investigación es la guía seria y aproximada para lograr con certeza, ubicar el mercado en un determinado segmento, esto nos permite asegurar el lugar ideal, luego de haberlo encontrado se deberá de atarlo, aprisionarlo para posicionarlo y relacionarlo con otros, ya que se constituye en un eslabón de una cadena de nichos que a corto plazo se convertirá en productivos.

Los productos que se distribuyen cuentan con alta calidad y es lo que las personas necesitan cuando buscan productos de limpieza, considerando al precio en un segundo plano.

Los productos que se manejan generalmente son para la higiene del baño. Nuestra línea cuenta con desinfectantes, germicidas y desengrasantes de excelente calidad.

En cuanto a las diferentes presentaciones que se requieren dentro del mercado contamos con

-1/4 de litro

-1/2 litro

-1 litro.

Los resultados arrojan que el producto por el momento está posicionado en las amas de casa y pequeños comercios.

5.6 ESTRATEGIAS DE VENTAS

Las estrategias que vamos a utilizar son las siguientes:

Presentaciones grupales con la finalidad de ahorrar tiempo y captar un número mayor de personas, en la demostración y venta del producto.

Presentación Personalizada con la finalidad de promover el producto por medio de una atención individual en el caso que el cliente lo requiera.

Presentación de un Catálogo que contenga la información necesaria para mostrar nuestros productos.

Trípticos accesibles con la información para la promoción de los productos de limpieza, mencionando las ventajas que estos tienen.

5.6.1 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

La distribución se realiza de manera personalizada a través de los integrantes de la empresa.

No se cuenta por el momento con puntos de venta, ya que se realiza la entrega a domicilio.

5.6.2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Promoción:

Presentaciones grupales con la finalidad de ahorrar tiempo y captar un número mayor de personas, en la demostración y venta del producto, si el pedido es mayor de \$ 150.00 se otorga un obsequio que generalmente consiste en artículos e implementos para la higiene del hogar.

En otro renglón de promociones se canjearán cuatro envases por artículos de cocina.

Se implementará un sistema de promociones mensuales de acuerdo con el monto del pedido.

Publicidad:

Son muchos y muy variados los medios que utiliza la publicidad para alcanzar sus objetivos, entre los cuales tenemos los siguientes:

- a) Tableros y carteles a la intemperie
- b) Letreros en las tiendas
- c) Objetos novedosos que incluyan mensajes publicitarios u ostenten el nombre del comerciante.

5.6.3 PERFIL DEL CLIENTE

CARACTERISTICAS	PERFIL
Productos de limpieza con un excelente control de calidad, biodegradables y concentrados	Individual
Edad, adultos, personas mayores	Personas que llevan a cabo labores de limpieza
Genero:	Indistinto
Ubicación.	Distintas zonas de la ciudad de México y área metropolitana
Niveles de Ingreso:	Alto, medio y bajo
Número de clientes.	No existe un límite de cliente
Tiempo promedio de consumo:	Cada 15 días
Cantidad estimada a consumir por el cliente	Un litro, dependiendo del producto cada 15 días
Futura dimensión del mercado	Se atenderá a oficinas, escuelas, empresas
Causas y razones para hacer uso de los productos	Son necesarios para la higiene y conservación de la salud
Características que el cliente identifica del producto	Su calidad, el precio accesible y la entrega a domicilio

5.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia consisten saber conocer la cantidad de competidores a la que nos vamos a enfrentar, así como tener en cuenta su tamaño y su fortaleza financiera. Otro de los aspectos importantes en la calidad del producto ofrecido por los competidores actuales; teniendo en cuenta a la competencia, es necesario saber que existen dos tipos de competidores: directos e indirectos, los directos son aquellos que venden el mismo producto que nosotros, los competidores indirectos son aquellos que venden productos o servicios al mismo mercado aunque no sean exactamente los mismos, podemos decir que los indirectos compiten por el dinero del mercado.

En este proyecto solo hemos considerado algunos competidores, ya que la distribución del producto por el momento se esta haciendo a domicilio; no sin tener en cuenta todo lo que las grandes marcas pueden representar en materia competitiva. Tomando en cuenta la importancia de la competencia debemos fortalecer las ventajas de una empresa pequeña y resaltar las debilidades de los competidores, para poder captar una parte sustancial del mercado.

Es necesario considerar de que manera se comportan los competidores, para ello debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos :

- Que tan extensa es su línea de producto
- Que están promoviendo, anunciando o usando para destacar
- Que tipos de servicios ofrecen y de que calidad
- En que condiciones tienen su establecimiento en cuanto a limpieza, decorado e imagen en general.

5.7.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

CONCEPTO MARCA	STANHOME	DOGO	LINE HOME
Calidad del producto	Bueno	Sin control	Excelente
Tiempo de entrega	De 15 a 20 días	Inmediato	Máximo 3 días Hábiles
Precio Unitario	Ejemplo: Degreaser classic de 1 lt. \$45 Germ-Trol 500 ml. \$49.90	Ejemplo: Quita cochambre \$28.00 Lt. Bactericida \$28.00 Lt.	Ejemplo: Press 1 lt. \$30.- Ploter 500 ml. \$24
Disponibilidad del Producto	Previo pedido	Inmediata	Previo pedido
Servicio al cliente	Por medio de sus representantes	Venta directa al público	Servicio personalizado a Domicilio
Forma de distribución	Por medio de catálogos	Venta directa al público	Entregada a Domicilio

5.7.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Es un producto concentrado que tiene la ventaja de diluirse
- El precio es accesible
- Es un producto biodegradable y ecológico
- Tiene diferentes presentaciones de ¼, ½ Lt, y 1 Lt
- La entrega del producto es a domicilio
- La atención es personalizada

CONCLUSIONES

En la actualidad nuestro país está pasando por una crisis de desempleo, es por esta razón que la creación de microempresas está siendo una de las soluciones para este problema. Provocando una gran ventaja en el beneficio económico, ayudando a una recuperación en cuanto a una crisis social.

Tomando en cuenta el ingenio y la dedicación de mexicano se ha logrado la creación de diversas microempresas.

Es importante mencionar que en países como Estados Unidos, Italia, Francia y Japón se ha dado el desarrollo industrial por el fomento de las micros y pequeñas empresas.

A las microempresas se les considera como uno de los motores de la economía, ya que forman una cadena con la producción, y esta manera pueden exportar y generar empleos

De hecho, la incorporación y conexión de las microempresas a las cadenas productivas nacionales es un tema de vital importancia, que puede resultar muy positivo para la existencia de más y mejores fuentes de financiamiento

.Las particularidades del sector de la microempresa, requieren una serie de condiciones que permitan su sobre vivencia y éxito como elementos potenciales del crecimiento. Un elemento fundamental es la estabilidad en las condiciones macroeconómicas; ya que la mayor parte de los estudios de caso que demuestran programas exitosos, tienen como una condición común, la estabilidad económica del país. Lo cual refleja, no solamente en las posibilidades de prosperidad de los negocios, sino también en la reducción sustancial de la incertidumbre y el riesgo que representa adquirir deudas. Aún cuando puedan pagarse inicialmente, si se disparan las tasas de interés o se sufre de una recesión, el pago se vuelve imposible. Adicionalmente, la continuidad de los servicios financieros sólo es posible en condiciones de estabilidad (1) y esta continuidad es uno de los requisitos indispensables de un buen programa de crédito.

¹ En un estudio de caso (Skertchly, 1997), la crisis económica del país, a partir de diciembre de 1994, da al traste con los esfuerzos iniciales de Fincomún orientados a prestar servicios financieros a la pequeña empresa. De igual manera, muchos intermediarios financieros cayeron en bancarota y quienes sobrevivieron abandonaron sus programas.

El rasgo predominante del micro negocio es su pequeño tamaño, no hay que perder de vista que el eje que dinamiza a los Micro negocios es sin duda la población que labora en ellos. Al respecto, puede señalarse que como ha ocurrido para el mercado de trabajo en su conjunto, en este sector se evidencia también la creciente participación de la mujer, tanto como dueña y como trabajadora por su cuenta, alcanzando proporciones mucho más elevadas que para el conjunto de la estructura laboral. No obstante, los hombres constituyen la mayoría de la población ocupada en estos establecimientos

.Otros factores importantes son el interés por la independencia y la flexibilidad en el horario que la misma permite. En el caso de las mujeres y los hombres, existen sin embargo diferencias sobre sus motivos. Los factores de carácter económico continúan siendo los de mayor importancia, pero mientras que los hombres señalan como principal motivo ganar más que como trabajador asalariado, mujeres indican que su principal interés fue vincularse a la actividad para complementar el ingreso familiar y que tengan flexibilidad de horarios.

RECOMENDACIONES

El pequeño empresario debe concretar, establecer, comprender y, jerarquizar perfectamente cuales son los objetivos específicos que pretende alcanzar, para que de esta forma tenga idea clara de lo que realmente busca.

Con base a estos objetivos preestablecidos, el empresario debe realizar una auto evaluación sobre el desempeño de las actividades que va a llevar a cabo para darse cuenta de cumplimiento de los objetivos.

Las instituciones que apoyan a las micro y pequeñas empresas mexicanas deben realizar un análisis acerca de los requisitos administrativos que solicitan, con el fin de agilizar los trámites para la pronta apertura de la micro y pequeñas empresas. Y que estas a su vez puedan empezar a operar en forma legal, los micro negocios carecen de información suficiente respecto a las características y precios de los productos que generan. Es decir, se cuenta con información incompleta sobre la oferta del sector, lo cual limita el aprovechamiento de las oportunidades de negocios en que podrían tomar ventaja las microempresas comerciando entre sí o actuando como proveedoras de empresas de mayor desarrollo

Lo anterior tiene como consecuencia un bajo nivel de generación de sinergias, que obra en contra de la capacidad competitiva de las microempresas en lo individual, toda vez que éstos se ven constreñidos a operar a escala reducida, vendiendo sus productos en operaciones minoristas, directamente al público, en vez de hacerlo mediante contratos, con volumen que les aseguren relaciones comerciales de mediano y largo plazos. Para que estos efectos benéficos se den, la provisión de servicios financieros de calidad y eficientes debe ser, además, una constante en el tiempo.

Una de las características adicionales por tomar en cuenta y debido a su importancia en el desarrollo de las microempresas es el financiamiento. Diversos estudios sobre las causas de mortandad de las empresas micro y pequeñas empresas identifican dos categorías de causas: las estructurales y las del entorno.

Dentro de las estructurales se contemplan la ausencia de una administración formal y, también, el factor de escala que tiene una doble connotación, por un lado la flexibilidad de la empresa para reaccionar a los cambios en el entorno y adaptarse con menos dificultades y por el otro presenta obstáculos serios para acceder a tecnología y servicios.

Se han identificado, asimismo, efectos importantes del financiamiento para capital de trabajo en las ventas y los insumos, por la estructura financiera de la empresa y por su imposibilidad de acceder al crédito. Por lo que se refiere a la categoría de factores del entorno, destaca el financiamiento con dos problemas esenciales, el de la escasez de crédito, es decir, de programas específicamente enfocados a las múltiples condiciones de la micro y pequeña empresa y el de los requisitos y actitud de los bancos, producto del viejo paradigma según el cual existe un alto riesgo en otorgar crédito a esta clase de empresas, como así también, en otorgarlo de forma rentable.

BIBLIOGRAFIA

FERNANDEZ ARENA, José Antonio

El Proceso Administrativo,

Herreros Hnos., México

Ed. 1979

ARIAS GALICIA, Fernando

Administración de Recursos Humanos,

México, Ed. Trillas, 1984

REYES PONCE, Agustín

Administración de Empresas. Teoría y Práctica Primera y Segunda Parte,

México, Limusa, 1989

TERRY, George R.

Principios De La Administración,

7a. Ed., México, Continental, 1991

HERNANDEZ Y RODRIGUEZ, Sergio

BALLESTEROS INDA, Nicolas

Fundamentos De Administración

(F.C.A. UNAM)

Ed. México, Interamericana, 1986

W. TAYLOR, Frederick

Principios de la Administración,

1a Ed. México, Herrero Hermanos, 1961

FAYOL, Henry

Administración Industrial y General,

1a Ed. México, Herrero Hermanos, 1961

MCGRAW, Hill

Biblioteca Práctica de Negocios,

Tomos I y II

México, 1987.

SANCHEZ, A. Y Cantú, H.;

El Plan De Negocios Del Emprendedor.

Ed. McGRAW-Hill, México, D.F., 1993

ANZOLA, S.

De La Idea A Tu Empresa.

Una Guía Para Emprendedores.

Ed. Limusa, S.A., México, 1996

CASTAÑEDA, Luis

Como Destruir Una Empresa En 12 Meses

Ediciones Poder, México, 1997

ALEGRE. L., BERNE, C. Y GALVE, C.

Fundamentos De La Economía De La Empresa

Ed. Ariel, S.A., Barcelona-España, 1995.

RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín

Pequeñas y Medianas Empresas.

Ed. ECAFSA Thomson Learning.

LECHUGA SANTILLAN, Efraín

Fisco Agenda 2003.

Ediciones Fiscales ISEF, S. A.