



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN
PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS
DE LA RAMA AGROINDUSTRIAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERA EN ALIMENTOS

P R E S E N T A

MARÍA DEL CARMEN LÓPEZ CHÁVEZ

ASESOR M. EN I. JOSE JUAN CONTRERAS ESPINOSA

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO DE MEX 2006



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.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por ayudarme a dar un paso más. Por darme sabiduría para valorar la familia que tengo. Por fijarme metas y verlas cumplidas, por sentir lo que con palabras no se explica, por poder compartir la felicidad de éste día.

Una hoja no se mueve sin tu voluntad... gracias por mover montañas.

A mi Mamá

Gracias, porque ésta es la culminación de un sueño que compartimos, es el resultado de la constancia con la que me enseñaste a trabajar; porque somos un equipo y sobre todo las mejores amigas. Gracias por llenar mi vida de amor, gracias por ser mi amiga, por decirme las cosas como son, gracias por ser mi inspiración, mi ejemplo a seguir. Mami te quiero y quiero ser como tu.

A mi Papá

Gracias, porque como una vez te dije: cuando todos trabajan en equipo, haciendo lo que a cada quien le corresponde, las cosas salen bien. Gracias por hacer tu trabajo, por el equipo que somos; te admiro y te respeto. Haces que mi vida sea lo mejor posible y que me esfuerce por llegar a mis metas, hoy llego a una de ellas. Eres el mejor papá, estoy orgullosa de ti, te quiero.

A mi hermana Carla

Porque también eres mi mejor amiga, mi confidente, quien me escucha y aconseja, quien no deja que me de por vencida y cuando estoy por caer, tiene el valor de ayudarme a levantar. Gracias por compartir este camino conmigo, por alentarme, por ser la mejor hermana que se puede tener. Correo, correo... Te quiero mucho Carlita.

A mi hermano Carlos

Porque eres un amor de hermano; con quien puedo pasar el tiempo y siempre encontrar algo positivo, se aprende mucho contigo y de ti. Gracias por no dejarme renunciar, por confiar en mi, por hacerme sentir que tengo que esforzarme por ser la mejor en lo que haga, dar y hacer lo mejor que pueda. Te quiero mucho Carlitos.

A la UNAM

Porque es la Máxima Casa de Estudios, a donde quise pertenecer, en quien quise aprender. Gracias por dejarme crecer en tus aulas y fuera de ellas, por sentirme en mi casa y orgullosa de ser parte de ella, porque hoy puedo forjar mi futuro con las bases sólidas que me da el ser orgullosamente UNAM, orgullosamente PUMA, ser de corazón azul y tener la piel dorada. Porque por mi raza hablará el espíritu.

Al Ing. Juan Contreras

Con profundo respeto y admiración. Porque es grato contar con el apoyo y la confianza de un mayor, de un guía, de un amigo. Porque gracias a profesores como usted la UNAM sigue de pie, teniendo un futuro. Gracias por enseñarnos y por permitirnos aprender de usted, por su paciencia y objetividad. Por dejarnos seguir creyendo y queriendo nuestra Universidad.

Índice	
Introducción	iv
Objetivos	vi
Justificación	vi
1. Antecedentes	1
1.1. Fuentes de Información	1
1.2. Características de la materia prima y productos del giro	2
1.3. Necesidades y categoría del personal	4
1.4. Trámites	7
1.5. Normas aplicables	7
1.6. Problemática ambiental del giro	8
1.7. Monto de inversión y proceso administrativo	8
1.8. Proceso administrativo	13
1.9. Flujo del proceso productivo y escalas de producción	16
1.10. Un día tradicional de operaciones	23
1.11. Distribución interior de las instalaciones	24
1.12. Determinación de costos y márgenes de operación	25
1.13. Distribución del producto	26
1.14. Administración y control de inventarios	26
1.15. Tecnologías de producción	26
1.16. Demanda del Producto	26
2. Planeación, organización y aspectos financieros necesarios para la constitución de una empresa	28
2.1. Proceso de planeación de la empresa	28
2.2. Proceso organizacional	38
2.3. Proceso administrativo	68
3. Marco legal en que la empresa se inserta	82
3.1. Formas o modalidades legales para operar	82
3.2. Licencias y permisos para iniciar operaciones	88
3.3. Franquicias, patentes, marcas y derechos de autor	91
3.4. Consultoría legal	98
3.5. Contratación de seguros	99
4. Aspectos económicos técnicos y contables necesarios para asegurar la operación de la empresa	105
4.1. Fundamentos esenciales de la mercadotecnia	105
4.2. Gestión y aseguramiento de la calidad	121
4.3. Contabilidad	128

5.	Constitución de la empresa y trámites para insertarla en el ámbito productivo	145
5.1.	Diagrama de persona moral	145
5.2.	Diagrama de persona física	147
5.3.	Trámites obligatorios para constituir o iniciar un negocio	148
6.	Conclusiones	156
7.	Bibliografía	159
8.	Anexos	162

Índice de Cuadros

Cuadro No. 1.	Personal que requiere una pequeña empresa en el giro	5
Cuadro No. 2.	Personal por capacitar	6
Cuadro No. 3.	Normas aplicables al giro	9
Cuadro No. 4.	El método contable tradicional que se utiliza en el giro de inventarios perpetuos	14
Cuadro No. 5.	Escalas posibles de producción	16
Cuadro No. 6.	Costo del servicio final	25
Cuadro No. 7.	Productores destacados a nivel nacional para el giro	27
Cuadro No. 8.	Principales componentes de un estudio de mercado	29
Cuadro No. 9.	Análisis de la oferta de la región o localidad	32
Cuadro No. 10.	Canales de distribución de productos finales e industriales	37
Cuadro No. 11.	Opciones existentes en cuanto a precios: análisis de ventajas y desventajas	38
Cuadro No. 12.	Ventajas, desventajas de la organización lineal	40
Cuadro No. 13.	Ventajas, desventajas de la organización funcional	41
Cuadro No. 14.	Ventajas, desventajas de la organización línea y asesor	42
Cuadro No. 15.	Organización de organigramas	47
Cuadro No. 16.	Sociedades mercantiles	85
Cuadro No. 17.	Criterios de análisis entre el seguro y la fianza	100
Cuadro No. 18.	Seguros disponibles de mayor uso en el mercado asegurador mexicano	101
Cuadro No. 19.	Seguros de personas	103
Cuadro No. 20.	Tipos de seguros	104
Cuadro No. 21.	Procedimiento de generación y evaluación de ideas	105
Cuadro No. 22.	Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	109
Cuadro No. 23.	Preguntas que le ayudarán a conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de su empresa	114
Cuadro No. 24.	Cuatro tipos distintos de estrategias de comercialización	116

Índice de diagramas

Diagrama No. 1. Organigrama más apropiado para una pequeña empresa	5
Diagrama No. 2. Proceso productivo a nivel micro empresa/artesanal	19
Diagrama No. 3. Proceso productivo a nivel pequeña empresa	22
Diagrama No. 4. Flujo de materiales	24
Diagrama No. 5. Proceso de organización por 5 etapas	39
Diagrama No. 6. Ejemplo de estructura lineal	41
Diagrama No. 7. Ejemplo de estructura funcional	42
Diagrama No. 8. Ejemplo de estructura de línea y asesoría	43

Índice de figuras

Figura No. 1. Ejemplo de la distribución interna de las instalaciones de la planta	25
Figura No. 2. Ciclo de vida del producto	31
Figura No. 3. Estrategia de competencia y estrategia de ampliación del mercado	117

INTRODUCCIÓN.

La comercialización es la actividad que permite al empresario hacer llegar un bien o servicio al consumidor. Una buena comercialización es la que coloca el producto o servicio en un sitio y momento adecuados para dar satisfacción al consumidor, por lo que se hace necesario contar con los canales de distribución apropiados. El canal de distribución es el camino que recorre un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor. Esto no necesariamente se refiere a un camino físico, sino al camino comercial, pues incluye también las vinculaciones e interrelaciones que se establecen entre la empresa productora y los intermediarios para hacer llegar el producto o servicio al consumidor.

Toda empresa que se quiera crear, ya sea que venda un producto u ofrezca un servicio, tiene que cumplir con ciertos lineamientos que le facilitarán un mayor posicionamiento y más seguro en el mercado, así como un incremento en la calidad del bien o servicio del que se trate.

Se considera empresa, para efectos fiscales a la persona física o moral que realice las actividades empresariales como: comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, de pesca y silvícolas. La forma legal tradicional para operar dentro del giro "Comercializadora de productos" es como persona moral en la modalidad de sociedad anónima de capital variable.

Las primeras empresas comercializadoras de productos nacieron como un eslabón necesario entre los productores de productos agropecuarios y el consumidor final, estas empresas operan hasta hoy día en las centrales de abasto.

Paralelo al desarrollo comercial del país y al crecimiento de establecimientos pequeños y medianos se incrementaron las empresas que realizan la función de facilitar el encuentro de la oferta y la demanda de bienes, ante la imposibilidad de los pequeños y medianos comerciantes de realizar compras directas a los fabricantes, principalmente por lo reducido de los volúmenes comprados que imposibilita el surtimiento directo del fabricante por los gastos de fletes y la sub-utilización del transporte.

Existe una gran diversidad de tipos de empresas comercializadoras, sin embargo, todas ellas tienen el mismo propósito: consolidar la demanda de distribuidores finales de bienes, efectuar la compra a los fabricantes y distribuir el producto, aplicando un cierto margen de utilidad a la venta realizada.

Las empresas comercializadoras generan un importante cambio industrial a base de una retroalimentación en lo que se refiere a cambios necesarios como lo son: diseño de producción, desarrollo de nuevas tecnologías, metodología de administración y calidad.

A lo largo de los diferentes capítulos, se concretan y describen temas que permiten a cualquier empresario definir diversas interrogantes, cómo desempeña las funciones el propietario en la micro y pequeña empresa, cuales son las actividades fundamentales de toda empresa, como se definen los puestos necesarios para su operación, como elaborar un programa efectivo y eficiente de capacitación, como es el proceso

administrativo en una empresa. Se plantean los aspectos básicos como: objetivos, lo que son el análisis de la oferta y la demanda, sus métodos de proyección, determinación del precio de un servicio. Se tratan temas referentes a la administración financiera de cualquier empresa; se refiere a solucionar problemas como fijar las políticas de efectivo y activo circulante, los aspectos que involucran la decisión crediticia, las políticas relativas al otorgamiento de crédito y como los esfuerzos de cobro, determinan el monto de esta inversión en relación con las ventas realizadas o por realizar; se aclara la importancia del valor del dinero en el tiempo y cómo se calcula. Existen aspectos que con seguridad cualquier persona interesada en hacer negocios se preguntará, en términos legales, en realidad lo que se puede hacer, si lo que se quiere y pretende realizar es en realidad un acto de comercio, analizar si se puede realizar, lo que es una franquicia, lo que son patentes, marcas y derechos de autor, cuales son las modalidades de seguros, y por que es importante contar con apoyos legales. Se consideran los fundamentos esenciales de la mercadotecnia que dan bases a cuestiones como: elegir el nombre, logotipo y crear la imagen de la empresa, establecer lo que es la promoción y los aspectos que considera, lo que es la publicidad, la promoción de ventas y los medios que utilizan, la importancia de las marcas, cómo definir la misión de la empresa, cómo determinar los objetivos del negocio, cómo conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa, cómo se determinan las estrategias de comercialización.

Referente a calidad, se explica que es la calidad en procesos y productos, los aspectos de un producto o servicio que más influyen en su calidad, lo que se entiende por sistema de calidad, lo que es aseguramiento de calidad y sus elementos. Los métodos contables aplicables en general, que permiten esclarecer dudas como los métodos contables que existen, cual es el método más recomendable para una empresa en el giro en cuestión, lo que son los registros contables, los tipos de estados financieros más comunes, se explica por qué es recomendable contar con un especialista en contabilidad, cuales son los tipos de impuestos que causa la actividad empresarial, las deducciones normales de un negocio, por qué y cómo se debe planear el pago de impuestos.

Se describe la constitución, inicio y operación para el comercio al por mayor de productos alimenticios, por medio de diagramas, tanto para persona moral, como para persona física. Dicho capítulo es una guía indicativa y está sujeta a cambios por las autoridades competentes, los trámites federales están validados por la comisión Federal de Mejora Regulatoria.

Se proporciona un listado de los trámites obligatorios para constituir o iniciar un negocio. Se da una descripción, cuál es la gestión, el tiempo en que se da respuesta, la vigencia de los documentos, el formato necesario para realizar el trámite y el costo que tiene.

OBJETIVOS

Señalar los elementos que deben conformar el proyecto de creación de una empresa de la rama agroindustrial.

Dotar a los alumnos de la carrera de Ingeniería en alimentos, de una herramienta que les auxilie en las actividades de promoción y autorización de empresas que se incorporen a la rama agroindustrial, para asegurar la viabilidad del proyecto.

JUSTIFICACION

En el año 2004, el Censo Industrial del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) arrojó la cifra de poco más de 4 millones 290 mil empresas en el país. Una de cada cuatro, aproximadamente, se ubica en el Distrito Federal o en los estados de México o Veracruz. Alrededor de 85.5% se clasifican como micro y 11.7% son pequeñas.

Lo que en algunos casos no ha sido un obstáculo para crecer, en otros, ha representado el cierre de empresas. Atendiendo a datos del Instituto Mexicano del Seguro Social: en el primer semestre del año 2003 cerraron en promedio 13 negocios diariamente, la mayoría eran Micro y Pequeñas Empresas (MyPES). Los organismos dedicados a brindarles apoyo han realizado diversos esfuerzos y también las universidades públicas se han vinculado a las empresas para estudiar sus problemas y buscar respuestas de manera conjunta.

La presente Tesis pone en las manos de los estudiantes principalmente de la carrera de Ingeniería en Alimentos una herramienta que pretende auxiliarlos en las actividades de promoción y autorización de empresas para asegurar la viabilidad del proyecto.

1. ANTECEDENTES

Las primeras empresas comercializadoras de productos nacieron como un eslabón necesario entre los productores de productos agropecuarios y el consumidor final, estas empresas operan hasta hoy día en las centrales de abasto del país.

Paralelo al desarrollo comercial del país y al crecimiento de establecimientos pequeños y medianos se incrementaron las empresas que realizan la función de facilitar el encuentro de la oferta y la demanda de bienes, ante la imposibilidad de los pequeños y medianos comerciantes de realizar compras directas a los fabricantes, principalmente por lo reducido de los volúmenes comprados que imposibilita el surtimiento directo del fabricante por los gastos de fletes y la sub-utilización del transporte.

Existe una gran diversidad de tipos de empresas comercializadoras, sin embargo, todas ellas tienen el mismo propósito: consolidar la demanda de distribuidores finales de bienes, efectuar la compra a los fabricantes y distribuir el producto, aplicando un cierto margen de utilidad a la venta realizada.

Las empresas comercializadoras generan un importante cambio industrial a base de una retroalimentación en los que se refiere a cambios necesarios como lo son: diseño de producción; desarrollo de nuevas tecnologías; Metodología de administración y calidad.

La empresa comercializadora está enfocada al mercado y va a la par de la economía mundial que ha cambiado una orientación del producto a una orientación al mercado y puede informar a esta empresa sobre la situación internacional.

Para la operación de una empresa comercializadora se requiere de vendedores (fuerza de ventas) que visite permanentemente a sus clientes, levante pedidos en forma constante y de montos preferentemente crecientes, vigile permanentemente las cuentas por cobrar de sus rutas de venta evitando la generación de cuentas incobrables.

1.1. FUENTES DE INFORMACIÓN

El estudio de mercado tiene como finalidad cuantificar el número de individuos, empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos. La investigación de mercado debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y cumplir las siguientes características:

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de recopilación será objetivo y no tendencioso.
- Los datos recopilados deberán contener siempre información útil.
- El resultado de la investigación servirá de base para tomar decisiones.

Para ello se puede consultar la información escrita existente sobre el tema a través de: estadísticas gubernamentales, libros, revistas, datos de la propia empresa, Internet y otros. Estas fuentes son fáciles de encontrar, de bajo costo y pueden ayudar a formular diferentes hipótesis y contribuir así a planear la recopilación de datos. Algunas de las fuentes de información especializada son:

Tabla No. 1. Instituciones especializadas, cámaras empresariales y asociaciones de industriales vinculados al giro

NOMBRE	DIRECCION Y TELEFONO
Gaceta Mercantil.	CANACO de Guadalajara, Vallarta 4095, Fracc. Camino Real, Zapopan 45000, Jalisco.
Catalogo de Servicios de CANACO.	CANACO de la Cd. de México Reforma 42, Centro, México 06048, México, D.F.
Revista CANACO ó Boletines Informativos	CANACO de los estados de la república
Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo. (CONCANACO – SERVITUR).	Balderas 144 – 4to. piso Col. Centro, México,06079, DF. Tel. 7-09-15-59, 7-09-11-19, 7-09-11-58 Fax. 7-09-11-52
Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara.	Vallarta 4095, Fracc. Camino Real, Zapopan 45000, Jalisco Tel. 1-22-90-20, 1-22-82-00, Fax. 1-21-79-50, 1-22-74-44.
Cámara Nacional de Comercio de la Cd. de México.	Reforma 42, Centro, México 06048, D.F. Tel. 5-92-26-77, 5-92-26-65, 5-92-35-71, 7-05- 74-12.
Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Monterrey.	Ocampo 250 Pte. Piso 1, Centro, Monterrey 64000 N.L. Tel. 3-42-21-65, 3-43-06-02, Fax. 3-45-67-00, 3-45-71-71

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA MATERIA PRIMA Y PRODUCTOS DEL GIRO

1.2.1. PRODUCTOS DEL GIRO Y SUS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Las empresas comercializadoras tienen un ámbito de acción muy amplio, pueden dedicarse a comercializar casi cualquier tipo de productos, sin embargo, se enfocan preferentemente a la atención de aquellos segmentos de mercado donde la demanda está pulverizada entre pequeños distribuidores. Las comercializadoras no atienden al comercio al menudeo su atención está dedicada a la comercialización de medio mayoreo y de grandes volúmenes de mercancías.

Las comercializadoras atienden entre otros giros a los siguientes:

- Distribución de productos alimenticios y de limpieza
- Distribución de calzado
- Distribución de prendas de vestir

Las empresas comercializadoras más típicas se ubican en la distribución de productos alimenticios y de limpieza personal y del hogar. Sus clientes usuales de estas empresas son los pequeños comerciantes de abarrotes, aunque también llegan a atender a centros comerciales.

Las características de un buen producto en el giro deben ser:

- Visita permanente a sus clientes
- Alta eficiencia de surtimiento en cantidad y oportunidad
- Comercialización de las marcas líderes

Por su importancia dentro del giro se ha escogido la formación de una empresa comercializadora de productos alimenticios como el servicio que se detalla en la presente guía.

1.2.2. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL GIRO

En la comercialización de los productos es fundamental tener las mercancías cuando el cliente las requiere, por lo que es necesario fincar los pedidos a los proveedores antes del agotamiento de los productos, previendo el tiempo que los proveedores tardan en atender los pedidos. El tiempo de atención de pedidos es muy variable, de acuerdo al proveedor.

Para la atención del mercado se requiere el conocimiento de las preferencias del consumidor en lo general las marcas líderes ofrecen ciertas garantías de desplazamiento del producto, existen marcas líderes nacionales en: detergentes, galletas y pastas, cafés solubles, leches ultra pasteurizadas y conservas alimenticias; en otros productos los líderes son regionales, es el caso de: aceites comestibles, jabones de lavandería, harina de trigo y variedades de frijol; existen productos en los que la marca no es relevante es el caso de: el azúcar, la sal, atún y sardinas enlatadas.

En lo general debe considerarse que productos de marca desconocida pueden resultar en productos de muy lento o incluso nulo desplazamiento, por lo que se debe ser muy precavido en el manejo de marcas nuevas.

También se debe ser precavido en compras que excedan las expectativas de desplazamiento inmediato, estas compras a menudeo se realizan por la inminencia de un alza de precios ó para aprovechar ofertas del proveedor, sin embargo, en ocasiones el mercado se deprime ante alzas de precios ó estas no se dan con oportunidad, lo anterior puede afectar adversamente a la empresa.

1.2.3. PROCEDIMIENTO DE COMPRA Y NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

La compra de materias primas es un factor en el que concurren una serie de elementos, como la cantidad (volúmenes), la calidad, el precio y el tiempo de entrega (oportunidad de los materiales).

Es importante la selección y la negociación con los proveedores, que se deben tomar en cuenta para sincronizar la adquisición de las materias primas con el programa de producción. Un procedimiento de compra efectivo representa uno de los muchos factores que contribuyen a lograr la meta de permanencia y crecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa.

Entre las principales características que se deben observar y detectar en la compra de materias primas y suministros, destacan las siguientes:

Los proveedores deben ser líderes nacionales o regionales.

- Deben de garantizar oportunidad en la entrega.
- Deben ofrecer precios competitivos.

Generalmente el pago a proveedores se negocia a 30 días, con base a mayores volúmenes de compra o menores plazos de pago se podrán obtener mejores precios.

1.3. NECESIDADES Y CATEGORIA DEL PERSONAL

En toda empresa se desarrollan a un tiempo diversas funciones interrelacionadas que producen ciertos resultados y la calidad y cantidad de éstos son responsabilidad fundamental de los empleados que tienen a su cargo dichas funciones.

En tanto que las empresas medianas y grandes se pueden permitir la incorporación de un equipo especializado para cada área, el jefe de una micro o de una pequeña empresa se ocupa al mismo tiempo de las funciones administrativas y operativas, y tiene que sacarlas adelante a pesar de sus recursos limitados y de no ser un especialista en todas las áreas del negocio que dirige, cuestión que tampoco es fácil de lograr por razones del avance tecnológico (que cada vez es más complejo).

Pero si bien se trata de funciones hasta cierto punto independientes, es probable que el pequeño empresario deba asumirlas en su mayoría. En tal caso, se recomienda la contratación de los servicios de especialistas que puedan prestarle ayuda en forma efectiva. Cabe mencionar los siguientes:

- Un asesor jurídico de buena reputación y en función de sus recursos.
- Un contador con las mismas características del anterior.
- Un experto en comercialización, sobre todo en la etapa de arranque.
- Un consultor en procesos industriales y administración.

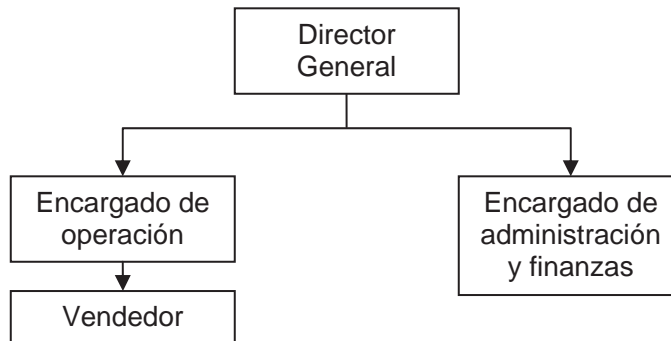
En el caso particular de este giro, se señalan las áreas funcionales y el bosquejo de organigrama más apropiados para una pequeña empresa:

El desarrollo óptimo de cualquier empresa requiere de la determinación y selección adecuada del personal que en ella participará.

Es imprescindible conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir cabalmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos del negocio. Conocido el tipo de empresa y sobre todo los objetivos de ésta hay que localizar mediante las diversas fuentes de reclutamiento al personal que reúna los requisitos para cada puesto, de acuerdo al perfil establecido.

Es imprescindible conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir cabalmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos del negocio. Conocido el tipo de empresa y sobre todo los objetivos de ésta hay que localizar mediante las diversas fuentes de reclutamiento al personal que reúna los requisitos para cada puesto, de acuerdo al perfil establecido.

Diagrama No. 1. Organigrama más apropiado para una pequeña empresa.



Una pequeña empresa en el giro que nos ocupa requiere en esencia del siguiente tipo de personal:

Cuadro No. 1. Personal que requiere una pequeña empresa en el giro.

No. De Personas	Proceso/Funciones	Capacitación Necesaria y Experiencia	Sueldo o Salario Mensual (\$)
1 Director General	Dirección y Control	5 años	20,000
1 Gerente de operación	Operación	3 años	10,000
1 Encargado de área	Administración y Finanzas	3 años	10,000
Vendedores (variable)	Ventas	2 años	5,000
6 Loteadores	Operación	1 año	2,500
2 Chofer	Operación	1 año	2,000

1.3.1. MARCO NORMATIVO LABORAL

El marco normativo Laboral tiene por objeto regular las relaciones laborales entre patrones y trabajadores a través del contrato de trabajo, en donde se establecen los procedimientos laborales obligatorios, la Ley Federal del Trabajo establece los principios mínimos por los cuales se regirán las relaciones de trabajo.

Esta ley presume la existencia del contrato y la relación de trabajo entre la persona que presta un servicio personal y el que lo recibe, por lo que la falta de un contrato por escrito no priva al trabajador de los derechos que deriven de las normas de trabajo y de los servicios prestados, puesto que la ley imputa al patrón la falta de tal formalidad.

El contrato de trabajo constituye una necesidad de carácter administrativo, tanto para el trabajador como para la empresa.

Habitualmente las relaciones laborales en este giro se establecen bajo el régimen de contrato indeterminado en los puestos directivos y para el personal operativo y auxiliar.

En el caso de tener más de 20 empleados se recomienda contar con un contrato colectivo de trabajo.

1.3.2. PROCESO DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

El propósito básico de un programa de capacitación es que el personal mejore su desempeño en el trabajo.

La empresa no debe considerar a la capacitación como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito legal. La capacitación más apropiada es aquella que se imparte dentro de un proceso continuo y siempre en busca de un mejoramiento de los conocimientos y habilidades de los trabajadores

La capacitación y el adiestramiento de los trabajadores se legisla en los artículos 153-A a 153-X de la Ley Federal del Trabajo.

Un programa de entrenamiento involucra necesariamente cuatro etapas: inventario de necesidades y diagnóstico de entrenamiento, planeación del entrenamiento, ejecución y evaluación de los resultados.

Cuadro No. 2. Personal por capacitar.

Nombre	Personal al que habría que capacitar
Servicio y atención a clientes	Todo el personal
Estrategias de mercadotecnia	Personal de ventas
Paquetería de computo	Personal administrativo

1.4. TRÁMITES

Cada localidad genera sus propios trámites para la legalización de una empresa, esta Secretaría ha desarrollado una base de datos de los diferentes Trámites de los giros o negocios en las principales localidades del país.

Se pueden consultar los trámites obligatorios para iniciar y operar un negocio incluyendo el costo, vigencia, dependencia y horarios de acuerdo a la reglamentación municipal y estatal de cada entidad del país, para las principales actividades industriales, comerciales y de servicios contenidas en la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP) elaboradas por el INEGI.

1.4.1. PRIMER CONTACTO

Las oficinas de Primer Contacto le asesoran en relación a estos trámites a través de su teléfono sin costo 01.800.410.200

Atención personal: Insurgentes Sur No. 1940-PB, Col. Florida, México D.F.

Correo Electrónico: contacto@economia.gob.mx

Módulo de preguntas y respuestas frecuentes:

(<http://www.siem.gob.mx/siem2000/spyme/preguntas/intranet.asp>)

1.5. NORMAS APLICABLES

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Esta actividad se realiza a través de la expedición de las normas que pueden ser de 3 tipos principalmente:

a.- Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) que son las regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y las cuales están encaminadas a regular los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo latente tanto para la seguridad o la salud de las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general.

b.- Las Normas Mexicanas (NMX's) que son las elaboradas por un organismo nacional de normalización, o la Secretaría de Economía, en términos de lo dispuesto por el artículo 51-A de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y tienen como finalidad establecer los requisitos mínimos de calidad de los productos y servicios de que se trate, con el objeto de brindar protección y orientación a los consumidores. Su aplicación es voluntaria, con excepción de los siguientes casos: 1) Cuando los

particulares manifiesten que sus productos, procesos o servicios son conformes con las mismas, 2) Cuando en una NOM se requiera la observancia de una NMX para fines determinados.

c.- Las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arrienden o contratan cuando las normas mexicanas o internacionales no cubran los requerimientos de las mismas o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables que se denominan normas de referencia.

Toda empresa que se quiera crear, ya sea que venda un producto u ofrezca un servicio, tiene que cumplir con ciertos lineamientos que le facilitarán un mayor posicionamiento y más seguro en el mercado, así como un incremento en la calidad del bien o servicio del que se trate.

Las normas en esencia constituyen un conjunto de prácticas que deben investigarse, con el objeto de saber cuáles son todas aquéllas que deben observarse en el giro que se propone desempeñarse. Es altamente recomendable informarse con mayor detalle al respecto, pues periódicamente surgen nuevas prácticas que tanto los prestadores de servicios como los productores deben cumplir, en especial para competir eficientemente en el mercado.

Existen normas específicas para cada giro determinado, en el Cuadro No. 3 se muestran algunos ejemplos de normas aplicables al giro.

1.6. PROBLEMÁTICA AMBIENTAL DEL GIRO

Para iniciar la operación de la empresa se debe contar con licencia de funcionamiento y uso del suelo.

1.7. MONTO DE INVERSION Y PROCESO ADMINISTRATIVO

Aportación de recursos que se destinan a adquirir nueva maquinaria, terreno, empresas o estructuras y existencias para obtener un beneficio futuro.

1.7.1. INSTALACIONES

Para dar inicio a un negocio del giro hay que tomar en cuenta diversidad de inversiones que serán necesarias realizar, como la inversión para los conceptos de terreno, construcción e instalación de servicios.

Para la elección del sitio exacto de localización de la planta se deberán considerar los siguientes factores sobre el terreno elegido: ubicación, extensión, topografía, posibilidad de ampliaciones, requisitos legales, molestia a terceros, etcétera.

La localización tradicional de las empresas en el giro se realiza tanto en las principales ciudades o zonas urbanas del país, destacando el Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, como en las ciudades de tamaño medio.

Cuadro No. 3. Normas aplicables al giro

Nombre	Número	Fecha	Descripción Contenido General
Prácticas de Higiene	NOM-120-SSAI-1994	28/8/1995	Bienes y servicios, prácticas de higiene y seguridad para bienes y servicios.
Seguridad e higiene	NOM-001-STPS-1993	8/6/1994	Condiciones de seguridad e higiene en las edificaciones, locales, instalaciones y áreas de los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-002-STPS-1994	20/7/1994	Condiciones de seguridad para la prevención y protección contra incendio en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-004-STPS-1993	13/6/1994	Sistemas de protección y dispositivos de seguridad en la maquinaria, equipos y accesorios en los centros de trabajo.
Seguridad e higiene	NOM-001-STPS-1993	3/12/1993	Condiciones de seguridad e higiene para la estiba y desestiba de los materiales en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-017-STPS-1993	24/5/1994	Equipo de protección personal para los trabajadores en los centros de trabajo.
Seguridad e higiene	NOM-019-STPS-1993	22/10/1997	Constitución y funcionamiento de las Comisiones de Seguridad e Higiene en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-020-STPS-1993	24/5/1994	Medicamentos, materiales de curación y personal que presten los primeros auxilios en los centros de trabajo.
Seguridad	NOM-021-STPS-1993	24/5/1994	Requerimientos y características de los informes de los riesgos de trabajo, para integrar las estadísticas.
Colores que deben Utilizarse	NOM-026-STPS-1994	24/5/1994	Colores que deben utilizarse en materia de medicina, seguridad e higiene, en los centros de trabajo.
Señales de Seguridad e Higiene	NOM-027-STPS-1994	27/5/1994	Señales de seguridad e higiene.

1.7.2. ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA LA UBICACIÓN DEL GIRO

El aspecto más importante, es la cercanía con los clientes potenciales para estar en posibilidad de crecer y lograr una mayor penetración en el mercado.

1.7.3. INFRAESTRUCTURA QUE REQUIERE UNA PLANTA PARA ESTE GIRO

Respecto de la infraestructura auxiliar que requiere una planta en este giro, son necesarios los siguientes servicios:

- Teléfono
- Energía eléctrica
- Agua
- Vías de acceso
- Drenaje
- Combustibles
- Seguridad
- Recolección de basura

El común denominador en la determinación del tamaño de una planta pequeña es la flexibilidad y adaptabilidad en el diseño inicial, de manera que pueda hacerse frente a las condiciones fluctuantes del mercado y de los procesos de producción. Un factor importante para definir el tamaño de la planta es el relativo a la inversión inicial prevista.

En la definición del tamaño se deberá considerar las necesidades futuras de la empresa. Para el caso particular de una microempresa se estima que se podría iniciar con un área de 500 m². La pequeña empresa requiere un mayor espacio, se deberá contar con un área de 1,000 m².

Tabla No. 2. La inversión inicial, incluyendo los conceptos de terreno, construcciones e instalación de servicios es:

Terreno	\$ 300,000
Construcciones	\$1'000,000

Nota: Los valores consignados corresponden al segundo semestre del 2000. Se estimó un valor aproximado para el terreno de \$300 por m².

Dentro de este rubro de inversión no se considera el capital de trabajo necesario, que dependerá del nivel de operaciones previsto para la empresa.

Es necesario evaluar las opciones de arrendar o comprar desde el punto de vista financiero. Para ello es conveniente verificar el valor actual de comprar frente al valor de arrendamiento.

Para este análisis se tomarán en consideración los pagos involucrados en cada una de las opciones, la vida útil de las instalaciones y el costo de oportunidad del capital. La decisión de rentar o comprar podrá variar de acuerdo con el giro y las instalaciones involucradas.

La mayoría de prestadores de este servicio recurren al arrendamiento de locales que cuentan con todos los servicios y por lo que se refiere al equipamiento, este se puede cubrir parcialmente a través de financiamiento bancario.

1.7.4. MAQUINARIA Y EQUIPO

Una de las primeras decisiones al elegir el equipo, se relaciona con el grado de flexibilidad o adaptación deseada. Las máquinas y herramientas se pueden clasificar como de propósito general y de propósito especial. Las máquinas de propósito general son las más flexibles y constituyen la mayoría de las máquinas y herramientas que se utilizan en la actualidad.

En contraste, las máquinas de propósito especial están diseñadas para efectuar un solo trabajo. Tales máquinas tienen, por lo general, la ventaja de efectuar operaciones específicas, de manera más rápida y a mayor escala que las máquinas de propósito general. Sin embargo, se caracterizan por su falta de flexibilidad ya que un cambio en el diseño del producto puede requerir su acoplamiento, desecho o cambio total.

Con relación al equipo específico para el giro, a continuación se realiza una descripción del mismo para cada una de las etapas del flujo de producción.

La pequeña empresa utiliza un mayor equipamiento en número y capacidad productiva con relación a la microempresa.

De manera general se consigna el nombre de la maquinaria y equipo principal para la operación normal en el giro, así como su capacidad y valor referencial. No se consideran los precios a los que se podrían obtener en un mercado de maquinaria y equipo usados en renta.

Tabla No. 3. Maquinaria y equipo a escala microempresa

Equipo	Descripción	Costo Aproximado (\$)
1 Bascula de plataforma	500 Kg.	5,300
2 Patín hidráulico	—	59,750
25 Tarimas	1.20mts x 1.20mts	22,900
1 camioneta de 3 1/2	—	199,150
1 Automóvil	—	86,300
1 equipo de cómputo	PC, impresora	30,550
Mobiliario de oficina	Lote	13,250
Total		417,200

Nota: Los valores consignados corresponden al segundo semestre del 2000.

Tabla No. 4. Maquinaria y equipo a escala pequeña empresa

Equipo	Descripción	Costo Aproximado (\$)
1 Bascula de plataforma	500 Kg.	4,000
2 Patines Hidráulicos	—	9,200
50 Tarimas	1.20mts. x 1.20mst.	34,500
2 camionetas 3 1/2 Ton.	—	300,000
2 Automóviles	—	130,000
1 Equipo de cómputo	PC, impresora	23,000
Mobiliario de oficina	Lote	15,000
15 tramos de racks	2 pisos	30,000
1 Montacargas	Gasolina	280.000
Total		825,700

Nota: Los valores consignados corresponden al segundo semestre del 2000.

Tabla No. 5. El equipo auxiliar y los accesorios de apoyo para la operación de la planta incluyen, entre otros:

Equipo	Costo Aproximado (\$)
Equipo menor de oficina	132,770
Total	132,770

Nota: Los valores consignados corresponden al segundo semestre del 2000.

1.7.5. COMO ACCEDER A LA RELACIÓN DE PROVEEDORES DEL EQUIPO PRINCIPAL DEL GIRO

Los proveedores principales del giro pueden consultar al SIEM de la Secretaría de Economía (www.siem.gob.mx) o a través del directorio telefónico o incluso por la revisión de los empaques del producto los cuales traen impresos las direcciones de los proveedores.

También se puede recurrir a las cámaras de comercio de su localidad o a la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

1.7.6. MANTENIMIENTO Y DEPRECIACIÓN

La depreciación se refiere al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor del equipo. En rigor, la reserva se constituye de conformidad con la pérdida de valor del equipo a consecuencia de su desgaste u obsolescencia. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Así mismo, cuando se habla de depreciación fiscal se hace referencia al hecho de que el gobierno, a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), permite a cualquier empresa legalmente constituida recuperar la inversión hecha en sus activos fijos y diferidos, vía un mecanismo fiscal, que responde a varios objetivos: no sólo se trata de que el empresario recupere la inversión en determinado tiempo; sino, además, que todas las empresas, al término de la vida fiscal de sus activos, los sustituyan por nuevos, para lograr plantas productivas con una tecnología actualizada y ser más eficientes en los procesos de producción.

De hecho, una empresa que no sustituye sus activos fijos al término de su vida fiscal se perjudica de dos formas: por un lado, automáticamente empieza a pagar más impuestos al no realizar cargos por depreciación; y por otro, su planta productiva cae lentamente en la obsolescencia tecnológica, con un perjuicio directo para la empresa,

La Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) señala expresamente que serán deducibles de impuestos los cargos de depreciación y amortización en los porcentajes que la propia ley establece.

Para el caso particular del giro en los artículos 44 y 45 de la LISR los porcentajes máximos autorizados para la depreciación de la maquinaria y equipo son:

La Ley del Impuesto Sobre la Renta, establece en los artículos 44 y 45 los porcentajes máximos autorizados para la depreciación de la maquinaria y equipo.

Para el caso particular del giro son:

- 10 % para equipo
- 25 % para vehículos de transporte
- 30 % para equipo de computo electrónico
- 10 % para mobiliario y equipo de oficina

Los sistemas de manufactura modernos establecen como esencial para incrementar la competitividad de los bienes industriales, el establecimiento de programas de mantenimiento preventivo y predictivo elaborados con base en el análisis del comportamiento y desempeño de los mismos para evitar cualquier problema de descomposturas. Deberá establecer un programa preventivo de mantenimiento para el equipo de cómputo, de transporte y montacargas.

1.8. PROCESO ADMINISTRATIVO

Formas o modalidades legales para operar.

Un negocio debe realizar actos de comercio cotidianamente para que exista como tal. No son simples operaciones de compra-venta, sino una gama infinita de posibilidades, según lo establece el Código de Comercio.

Las actividades que el Código Fiscal de la Federación establece como empresariales no difieren sustancialmente de las que señala el Código de Comercio.

Se entiende por actividades empresariales las siguientes: Las comerciales, industriales, agrícolas, ganaderas, de pesca y silvícolas.

Se considera empresa para efectos fiscales a la persona física o moral que realice las actividades antes mencionadas.

La forma legal tradicional para operar dentro del giro es como persona moral en la modalidad de sociedad anónima de capital variable.

1.8.1. MÉTODOS CONTABLES

Cuando se realiza una contabilidad se suele utilizar un sistema simple mediante el cual se van registrando las cantidades de los gastos en columnas. Este sistema refleja la fecha de la transacción, su naturaleza y la cantidad desembolsada. Sin embargo, cuando se lleva a cabo la contabilidad de una organización, se utiliza un sistema de doble entrada: cada transacción se registra reflejando el doble impacto que tiene sobre la posición financiera de la empresa y sobre los resultados que ésta obtiene. La

información relativa a la posición financiera de una empresa se refleja en el llamado balance de la empresa, mientras que los resultados obtenidos por la empresa aparecen desglosados en la cuenta de pérdidas y ganancias. Se incluyen a la vez los datos que reflejan los cambios en la estructura financiera de la empresa y la situación de sus ingresos. El estado de liquidez se refleja en el informe económico-financiero de la empresa, en una memoria por separado. Esta información financiera permite estudiar los resultados obtenidos en el pasado al mismo tiempo, que realizar proyecciones y proyectos para planificar el crecimiento.

Cuadro No. 4. El método contable tradicional que se utiliza en el giro de inventarios perpetuos.

Ingresos	Egresos
Venta a clientes	Pago de servicios de agua, luz, teléfono. Pago de sueldos y salarios Pago por combustibles y lubricantes Comisiones y viáticos Servicio de mantenimiento a las instalaciones y equipo de transporte.

1.8.1.1. REGISTROS CONTABLES

La contabilidad moderna consta de siete etapas. Los tres primeros se refieren a la sistematización de libros, es decir, a la compilación y registro sistemáticos de las transacciones financieras. Los documentos financieros constituyen la base de la contabilidad; entre estos documentos cabe destacar los cheques de banco, las facturas extendidas y las facturas pagadas. La información contenida en estos documentos se traslada a los libros contables, el diario y el mayor.

Los estados financieros representan el producto final del proceso contable y tienen por objeto, presentar información financiera para que los diversos usuarios de los estados financieros puedan tomar decisiones eficientes y oportunas.

El tipo de registros contables que se utilizan en el giro son entre otros:

- Libro Diario
- Libro Mayor
- Inventarios y Balance

El tipo de registros auxiliares que se utilizan en este giro son:

- Nómina
- Bancos
- Activo Fijo
- Estado de Resultados

1.8.1.2. POLÍTICAS DE EFECTIVO Y ACTIVO CIRCULANTE

Las empresas requieren del establecimiento de políticas de efectivo que les permitan contar con los recursos financieros necesarios para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo, por lo que deben tener fondos suficientes para hacer frente a los desfases

que se producen entre los ingresos y los pagos dentro de las operaciones normales de la empresa, ya que en algunas ocasiones éstos no concurren conforme a lo programado y, en otras, se requiere la creación de fondos durante un cierto tiempo para poder cumplir con pagos no constantes, como pueden ser: el pago de dividendos o de impuesto sobre la renta.

Las políticas pueden establecerse con el fin de mantener un nivel de efectivo superior al normal como una previsión de oportunidad, para aprovechar en un momento dado el beneficio de emplear o invertir en condiciones favorables, como la compra a precio reducido de un lote importante de materia prima o la obtención de un descuento importante por pago anticipado.

El establecimiento de una política de efectivo adecuada para el giro debe tomar en consideración especialmente los pagos a proveedores, remuneraciones al personal e impuestos.

1.8.2. CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES

Las cuentas por cobrar son los créditos que la empresa concede a sus clientes. La política de cuentas por cobrar es un instrumento de mercadotecnia y sirve para fomentar las ventas. La administración de cuentas por cobrar a clientes implica generalmente un dilema entre la liquidez y la productividad, ya que si se ofrecen muchas facilidades para la venta de los productos se incrementarán las ventas y también las utilidades; pero por otra parte, se comprometen fondos en cuentas por cobrar, que disminuyen la liquidez de la empresa.

En este tipo de empresa se acostumbra el otorgamiento de crédito de 7 y hasta 15 días.

1.8.3. ADMINISTRACIÓN DE PASIVOS

Las deudas de una empresa son una fuente de financiamiento que le permiten adquirir bienes de capital, inventarios, pago de nóminas, entre otros. Sin embargo, este financiamiento se debe analizar cuidadosamente, ya que compromete los recursos de la empresa a corto y largo plazo, según sea el caso.

El pago a proveedores se realiza en un plazo de 15 a 30 días.

El financiamiento para este tipo de empresas, es proporcionado en forma tradicional por recursos propios y proveedores.

La política de las empresas en el giro es la de otorgar descuentos por compras en volumen que varían entre 5 y 10%, existen también descuentos por pronto pago.

1.8.4. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye aspectos, como: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las

etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio e incrementar el consumo del mismo.

- Anuncios en el directorio de la guía telefónica
- Anuncios en los periódicos
- Mediante volantes.

1.8.4.1. ESTRATEGIAS DE MERCADO

La relación producto-mercado que se haya elegido determinará las dimensiones estratégicas del concepto de comercialización y la orientación producto-mercado, será fundamental también para determinar la estrategia de proyecto.

Entre los elementos para mejorar la penetración de mercados se puede utilizar:

- Proporcionar una elevada eficiencia de surtimiento.
- Puntualidad extrema
- Establecer precios competitivos
- Establecer promociones

1.9. FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO Y ESCALAS DE PRODUCCION

El servicio que presta en este giro es similar por lo general para todos los clientes, aunque puede variar de acuerdo a los gustos del usuario y a sus posibilidades económicas.

Las escalas posibles de producción que se pueden lograr son:

Cuadro No. 5. Escalas posibles de producción.

	Escala (rango de distribución)
Microempresa artesanal	Hasta 500 Mil Pesos/Mes
Pequeña empresa	De 500 Mil a 1Millón de pesos/Mes
Mediana empresa	De 1 Millón a 3 Millones de pesos/Mes
Gran empresa	Más de 3 Millones de pesos/mes

Los criterios anteriores comprenden tanto el nivel de equipamiento de la empresa, como la capacidad de servicios a realizar por mes.

En cuanto al grado de actualización tecnológica se destaca lo siguiente:

Las empresas requieren de manejo de productos en almacenes, lo cual implica para la microempresa el manejo de tarimas y patinetas hidráulicas; para la pequeña empresa se requiere el uso de racks de dos o tres niveles para la estiba de los productos, tarimas y patinetas hidráulicas.

En tarimas existen las tradicionales de madera o de PVC, en montacargas los existen a gas, gasolina ó eléctricos, la velocidad de operación de los montacargas eléctricos es menor que los de gasolina, lo que puede afectar la velocidad de carga y descarga.

Se requiere además de equipos de cómputo para controlar el inventario y para realizar la facturación, la impresora de este equipo debe ser de matriz de punto para obtener las copias que se requieren para la facturación.

Actualmente ya existe la factura electrónica. Es un tipo de fichero que recoge la información relativa a una transacción comercial y sus obligaciones de pago y de liquidación de impuestos.

La factura electrónica es enviada por el vendedor al comprador a través de un medio de comunicación a distancia para documentar la venta o la provisión del servicio. Está sometido a ciertos requisitos legales por las autoridades tributarias de cada país, de forma que no siempre es posible remitir electrónicamente las facturas, y, en ese caso se envía la factura impresa por correo o mensajería. No existe una normativa internacional aplicable de forma general a la factura electrónica, aunque las Naciones Unidas, a través de UN/CEFACT han publicado recomendaciones tales como UNEDocs que definen plantillas para las facturas impresas y formatos EDI y XML para las modalidades electrónicas.

La factura electrónica fomenta que las instituciones dejen atrás las facturas en papel y las reemplacen por una versión electrónica de un documento tributario generado electrónicamente que tiene la misma validez tributaria que la tradicional y registra las operaciones.

Entre los países que disponen de la normativa de factura electrónica cabe citar los siguientes:

- Todos los europeos, en función de la transposición de la Directiva 2001/115
- España, en función del Real decreto 1496/2003
- Argentina.
- Chile.
- México. Sustentada en la Ley de Comercio Electrónico, la Ley de Firmas Electrónicas y la Norma de Conservación de mensajes de datos. Establecidas por el SAT. Vigente desde el 31 de Mayo del 2006.

1.9.1. FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN EN UNA ESCALA DE MICRO EMPRESA/ARTESANAL

Se presenta el flujo del proceso productivo a nivel general, referente al producto seleccionado del giro y analizado con más detalle en esta guía.

Sin embargo, éste puede ser similar para otros productos, si el proceso productivo es homogéneo, o para variantes del mismo. Al respecto, se debe evaluar en cada caso la pertinencia de cada una de las actividades previstas, la naturaleza de la maquinaria y el equipo considerados, el tiempo y tipo de las operaciones a realizar y las formulaciones

o composiciones diferentes que involucra cada producto o variante que se pretenda realizar.

Explicación del proceso productivo a nivel microempresa/artesanal

A continuación, se presenta una explicación del proceso productivo a nivel microempresa/artesanal:

1. Levantamiento de pedidos de clientes.- El levantamiento de pedidos de clientes por los vendedores constituyen en sí el proceso de ventas, para su realización los vendedores deberán contar con la siguiente información:

- Productos disponibles en bodega
- Precios de lista y ofertas vigentes
- Tiempos de entrega
- Productos de lento desplazamiento que es necesario promover su venta
- Descuentos al precio ofrecido por compras por volumen o por pago al contado
- Plazo de crédito a clientes
- Se debe contar también con el servicio de levantamiento de pedidos vía telefónica.

2. Establecimiento de rutas de surtimiento.- El adecuado uso del transporte es un elemento con impacto directo en los costos de distribución por lo que los clientes deberán ser atendidos siguiendo rigurosas rutas de surtimiento evitando los viajes extraordinarios de pequeños volúmenes.

3. Loteo de mercancías en bodegas.- Una vez recibidos los pedidos se deben de organizar de acuerdo a las rutas de surtimiento, una vez realizado esto debe efectuarse el loteo de productos por cliente a ser atendido en las próximas rutas de surtimiento a ser despachadas.

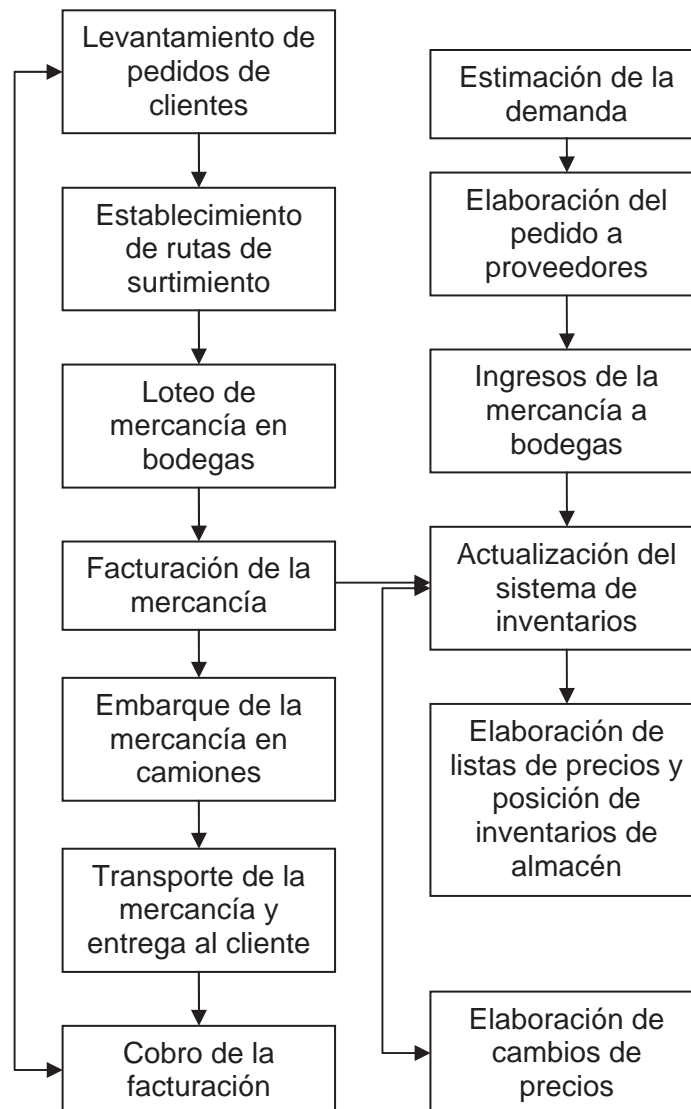
4. Facturación de las mercancías.- Una vez loteada la mercancía se procede a realizar la facturación vía el sistema de cómputo. La facturación solo podrá ser elaborada si la posición de inventarios del almacén cargada en el sistema de cómputo registra existencia de productos.

5. Embarque de la mercancía en camiones.- La mercancía loteada debe ser cargada a los camiones que efectuarán el surtimiento, el documento único de contra el cual se debe realizar la carga y checar ésta, son las facturas de venta. Se debe tener permanentemente un checador al pie del camión al momento del embarque, el chofer de la unidad también debe estar en el momento de la carga. Además de lo anterior se deben realizar chequeos sorpresivos de camiones cargados, bajando y checando la mercancía cargada contra la factura.

6. Transporte de la mercancía y entrega al cliente.- Finalmente la mercancía se transporta y se entrega, al cliente. En aquella mercancía que se paga de contado la factura original con sello de pagado queda en poder del cliente, en las facturas a crédito el cliente firma de recibido la factura original y esta queda en poder de la empresa (chofer de la unidad). Al final del día el chofer de la unidad debe respaldar su entrega

de entrega de mercancías con el dinero en efectivo de los pagos de contado ó las facturas originales firmadas de recibido y pendientes de pago. Para el manejo de efectivo es recomendable que las unidades de transportación cuenten con caja de seguridad.

Diagrama No. 2. Proceso productivo a nivel micro empresa / artesanal



7. Cobro de la facturación.- Las facturas pendientes de pago deben ser cobradas por los vendedores, debe evitarse la acumulación de dos facturas pendientes de pago por cliente.

8. Estimación de la demanda.- La estimación de la demanda debe realizarse previo al fincamiento de pedidos a proveedores para lo cual es necesario considerar la previsión de los niveles de ventas futuras de los vendedores, esta previsión debe realizarse lo más detallado posible, lo más conveniente es efectuarla a nivel de cada uno de los clientes.

9. Elaboración del pedido a proveedores.- Una vez realizada la previsión de ventas se elabora el pedido a proveedores, para esto se puede seguir dos metodologías: realizar hacia fines de mes pedidos de todas las mercancías que componen el inventario de la bodega; o realizar pedidos en cualquier momento del tiempo cuando los productos de determinado proveedor alcancen un punto denominado de reorden, que es aquel donde las existencias son suficientes para satisfacer la demanda en tanto el productos es surtido por los proveedores.

10. Ingreso de la mercancías a la bodega.- Una vez que el producto es surtido por el proveedor el producto es contado e ingresado físicamente a la bodega.

11. Actualización del sistema de inventarios.- Simultáneamente al ingreso del producto a la bodega se debe dar entrada documental al producto, esto es lo recibido debe sumarse a las existencias registradas en el sistema de cómputo. A su vez cada vez que se facture (salidas de mercancía) se debe descontar lo facturado de las existencias en inventario. Un adecuado sistema de software para el control de inventarios y la facturación es imprescindible para este tipo de empresas.

12. Elaboración de listas de precios y posición de inventarios del almacén.- Las salidas más importantes del sistema de inventarios son la lista de precios y posición de inventarios (cantidad de producto disponible) del almacén, estos elementos son imprescindibles para el equipo de vendedores.

13. Elaboración de cambios de precios.- Existen tanto el precio de compra del producto como el precio de venta, ambos pueden variar. Los precios de compra varían por alza de los precios de los proveedores o por negociaciones que se realicen. Los precios de venta varían: para soportar incrementos en los precios de compra; para aumentar el margen de utilidad de un producto; o para disminuir el precio, ya sea porque el precio es alto, o se desea aumentar el desplazamiento vía disminución del precio, cualquiera que sea el caso los cambios de precios deben reflejarse inmediatamente en el sistema de inventarios que es el elemento utilizado para la facturación.

1.9.2. FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN EN UNA ESCALA DE PEQUEÑA EMPRESA

Explicación del proceso productivo a nivel pequeña empresa

A continuación, se presenta una explicación del proceso productivo a nivel pequeña empresa:

1. Levantamiento de pedidos de clientes.- El levantamiento de pedidos de clientes por los vendedores constituyen en sí el proceso de ventas, para su realización los vendedores deberán contar siguiente información:

- Productos disponibles en bodega
- Precios de lista y ofertas vigentes
- Tiempos de entrega
- Productos de lento desplazamiento que es necesario promover su venta

- Descuentos al precio ofrecido por compras por volumen o por pago al contado
- Plazo de crédito a clientes

Se debe contar también con el servicio de levantamiento de pedidos vía telefónica.

2. Establecimiento de rutas de surtimiento.- El adecuado uso del transporte es un elemento con impacto directo en los costos de distribución por lo que los clientes deberán ser atendidos siguiendo rigurosas rutas de surtimiento evitando los viajes extraordinarios de pequeños volúmenes.

3. Loteo de mercancías en bodegas.- Una vez reducidos los pedidos se debe de organizar de acuerdo a las rutas de surtimiento, una vez realizado esto debe efectuarse el loteo de productos por cliente a ser atendido en las próximas rutas de surtimiento a ser despachadas.

4. Facturación de las mercancías.- Una vez loteada la mercancía se procede a realizar la facturación vía el sistema de cómputo. La facturación solo podrá ser elaborada si la posición de inventarios del almacén cargada en el sistema de cómputo registra existencia de productos.

5. Embarque de la mercancía en camiones.- La mercancía loteada debe ser cargada a los camiones que efectuarán el surtimiento, el documento único de contra el cual se debe realizar la carga y checar ésta, son las facturas de venta. Se debe tener permanentemente un checador al pie del camión al momento del embarque, el chofer de la unidad también debe estar en el momento de la carga. Además de lo anterior se debe realizar chequeos sorpresivos de camiones cargados, bajando y checando la mercancía cargada contra la factura.

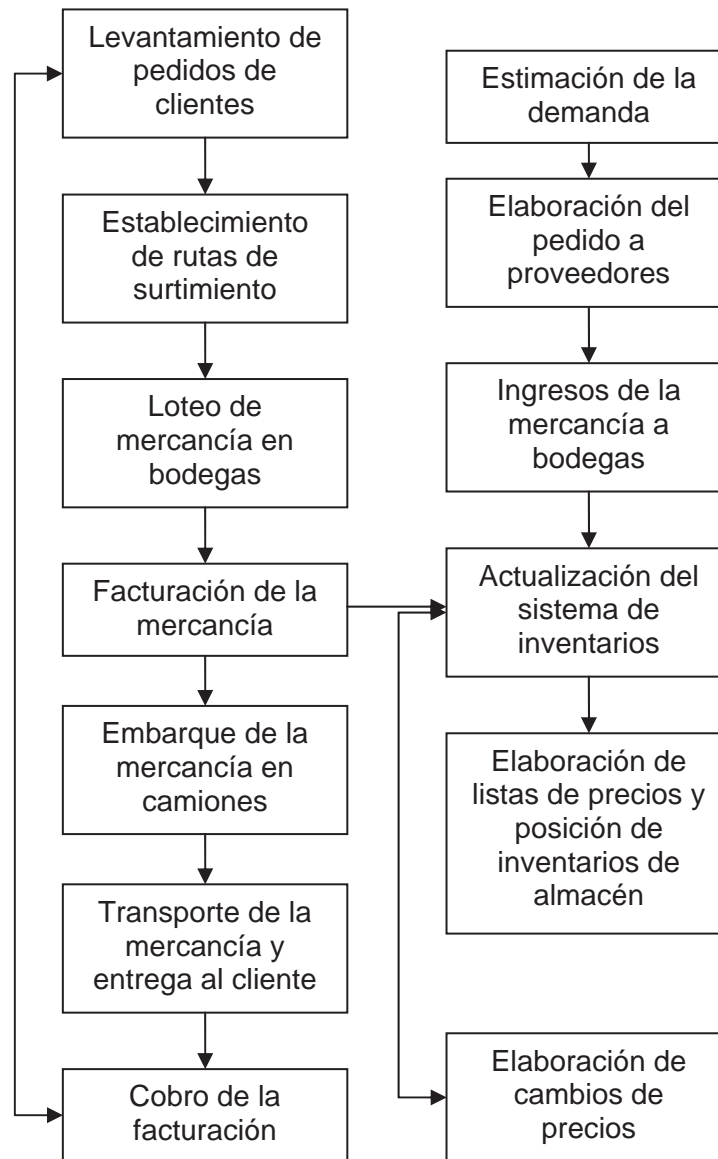
6. Transporte de la mercancía y entrega al cliente.- Finalmente la mercancía se transporta y se entrega, al cliente. En aquella mercancía que se paga de contado la factura original con sello de pagado queda en poder del cliente, en las facturas a crédito el cliente firma de recibido la factura original queda en poder de la empresa (chofer de la unidad). Al final del día el chofer de la unidad debe respaldar su entrega de entrega de mercancías con el dinero en efectivo de los pagos de contado ó las facturas originales firmadas de recibido y pendientes de pago. Para el manejo de efectivo es recomendable que las unidades de transportación cuenten can caja de seguridad.

7. Cobro de la facturación.- Las facturas pendientes de pago deben ser cobradas por los vendedores, debe evitarse la acumulación de dos facturas pendientes de pago por cliente.

8. Estimación de la demanda.- La estimación de la demanda debe realizarse previo al fincamiento de pedidos a proveedores para lo cual es necesario considerar la previsión de los niveles de ventas futuras de los vendedores, esta previsión debe realizarse lo más detallado posible lo más conveniente es efectuarla a nivel de cada uno de los clientes.

9. Elaboración del pedido a proveedores.- Una vez realizada la previsión de ventas se elabora el pedido a proveedores, para esto se puede seguir dos metodologías: realizar hacia fines de mes pedidos de todas las mercancías que componen el inventario de la bodega; o realizar pedidos en cualquier momento del tiempo cuando los productos de determinado proveedor alcancen un punto denominado de reorden, que es aquel donde las existencias son suficientes para satisfacer la demanda en tanto el productos es surtido por los proveedores.

Diagrama No. 3. Proceso productivo a nivel pequeña empresa



10. Ingreso de la mercancías a la bodega.- Una vez que el producto es surtido por el proveedor el producto es contado e ingresado físicamente a la bodega.

11. Actualización del sistema de inventarios.- Simultáneamente al ingreso del producto a la bodega se debe dar entrada documental al producto, esto es debe sumarse a las existencias registradas en el sistema de cómputo. A se vez cada vez que se facture

(salidas de mercancía) se debe descontar lo facturado de las existencias en inventario. Un adecuado sistema de software para el control de inventarios y la facturación es imprescindible para este tipo de empresas.

12. Elaboración de listas de precios y posición de inventarios del almacén.- Las salidas más importantes del sistema de inventarios son la lista de precios y posición de inventarios (cantidad de producto disponible) del almacén, estos elementos son imprescindibles para el equipo de vendedores.

13. Elaboración de cambios de precios.- Existen tanto el precio de compra del producto como el precio de venta, ambos pueden variar. Los precios de compra varían por alza de los precios de los proveedores o por negociaciones que se realicen. Los precios de venta varían: para soportar incrementos en los precios de compra; para aumentar el margen de utilidad de un producto; o para disminuir el precio, Ya sea porque el precio es alto o se desea aumentar el desplazamiento vía disminución del precio, cualquiera que sea el caso los cambios de precios deben reflejarse inmediatamente en el sistema de inventarios que es el elemento utilizado para la facturación.

1.10. UN DÍA TRADICIONAL DE OPERACIONES

El horario normal de trabajo de estas empresas es de 8:00 a 15:00 horas y de 17:00 a 19:00 horas.

Las cajas de seguridad de los camiones son abiertas para el encargado administrativo y se realizan las cuentas con los choferes de las unidades, en este momento se forman cuentas por pagar a nivel cliente. Se lleva un control por chofer y se realizan depósitos a la caja de la seguridad de la empresa.

Las mercancías que fueron loteadas y facturadas desde un día antes son embarcadas en los camiones, el chofer de embarques está presente, checando en todo el momento el embarque, la carga se realiza mediante patines hidráulicos ó montacargas. Una vez cargadas las mercancías los camiones son despachados a sus rutas de surtimiento.

Después de despachados los camiones al surtimiento se procede a la descarga de los camiones de proveedores, procediendo a checarles de recibido y a efectuar la entrega documental del producto al sistema de cómputo.

Posteriormente son loteados los pedidos que hubiesen sido entregados por los choferes, los vendedores o que se hayan recibido vía telefónica, una vez loteados los productos se procede a elaborar las facturas.

Como una de las primeras actividades de inicio del día se reciben también la cobranza realizada por los vendedores, se les retiran las facturas que no hayan cobrado y se les entrega nuevas facturas para cobro.

Lo antes posible se debe realizar el depósito a bancos, en caso de no tener contratado un sistema de recolección de efectivo.

La empresa debe contar con un velador encargado de resguardar las unidades que regresan del surtimiento a los clientes.

1.11. DISTRIBUCIÓN INTERIOR DE LAS INSTALACIONES:

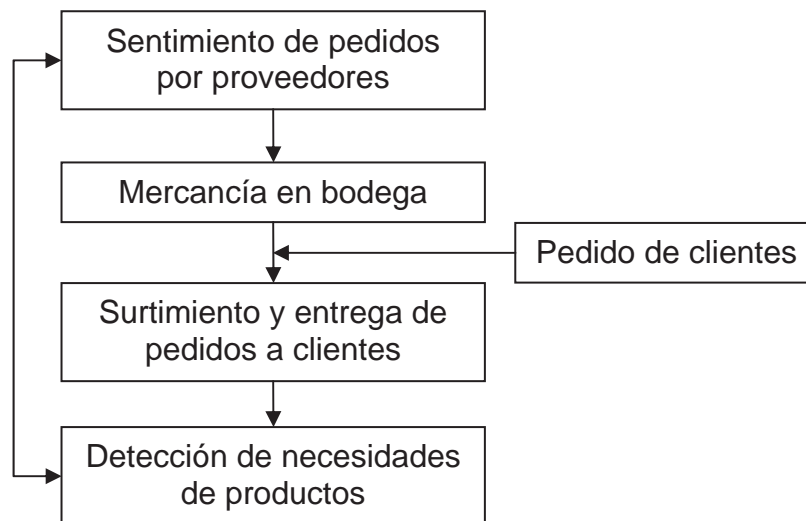
Los factores a considerar en el momento de elaborar el diseño para la distribución de planta son:

- a) Determinar el volumen de producción
- b) Movimientos de materiales
- c) Flujo de materiales, y
- d) Distribución de la planta.

Se recomienda utilizar, como esquema para la distribución de instalaciones, el flujo de operaciones orientado a expresar gráficamente todo el proceso de producción, desde la recepción de las materias primas hasta la distribución de los productos terminados, pasando obviamente por el proceso de fabricación.

Además de la localización, diseño y construcción de la planta es importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

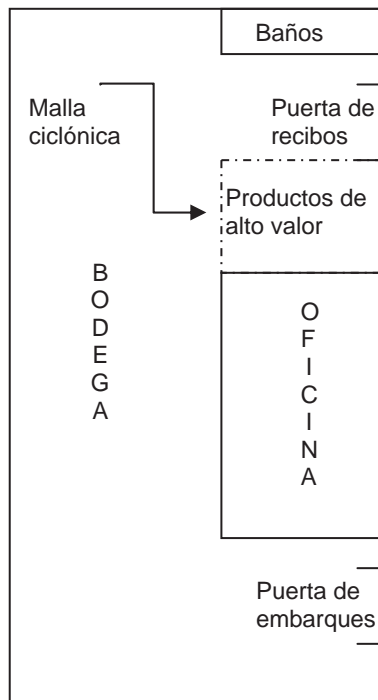
Diagrama No. 4. Flujo de materiales



Las instalaciones necesarias para una pequeña empresa de este giro incluyen, entre otras, las siguientes áreas:

- Areas administrativas
- Bodega
- Area de recibo
- Area de embarque
- Area de productos de alto valor
- Baños

Figura No. 1. Ejemplo de la distribución interna de las instalaciones de la planta



1.12. DETERMINACIÓN DE COSTOS Y MÁRGENES DE OPERACIÓN

El estudio de los costos de operación es la piedra angular en toda clase de negocios, ya que permite no sólo la obtención de resultados satisfactorios, sino evitar que la empresa cometa errores en la fijación de los precios y que esto derive en un resultado negativo.

En la determinación de los costos, se debe tomar en cuenta que su valor cambia por posibles fluctuaciones en los precios o por diversos grados de utilización de la capacidad instalada.

En términos generales, el precio se puede establecer por debajo o por encima del de la competencia o ser igual al de ella.

El costo del servicio final deberá estar integrado proporcionalmente como se indica en el Cuadro No. 6.

Cuadro No. 6. Costo del servicio final

Recuperación del valor del equipo	70 %
Mano de obra directa e indirecta	10 %
Impuestos y seguros	10 %
Servicios y mantenimiento	8 %
Imprevistos y gastos varios	<u>2 %</u>
TOTAL	100 %

A los costos anteriores se les deberá agregar un margen de utilidad y una vez obtenido el precio del producto final, se deberá ponderar en relación con el precio de los productos similares en el mercado y la situación de oportunidad (oferta - demanda).

1.13. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO:

La importancia del sistema de distribución se subestima muchas veces a pesar de que impacta en los volúmenes de venta y de que se refleja en un mal aprovechamiento del potencial del mercado, así como en acumulaciones excesivas de inventarios que, en otras consecuencias, incidirán en la rentabilidad del capital.

1.14. ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE INVENTARIOS:

La administración y el control de los inventarios tienen como función principal determinar la cantidad suficiente y tipo de los insumos, productos en proceso y producto terminado para hacer frente a la demanda del producto, facilitando con ello las operaciones de producción y venta y minimizando los costos al mantenerlos en un nivel óptimo.

La inversión que representan los inventarios es un aspecto muy importante para la empresa en la administración financiera. En consecuencia, se debe estar familiarizado con los métodos para controlarlos con certeza y asignar correctamente los recursos financieros.

De acuerdo con reglamento de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, las empresas están obligadas a llevar algún sistema de inventarios, dependiendo de los ingresos manifestados en su última declaración.

El método que se utiliza para el control de inventarios es el de primeras entradas primeras salidas (PEPS).

1.15. TECNOLOGÍAS DE PRODUCCION

Para mayor información relacionada con los principales factores (maquinaria, tendencias tecnológicas y proveedores) que intervienen en los procesos productivos del giro consulte el siguiente apartado: <http://www.contactopyme.gob.mx/tecnologias/>

1.16. DEMANDA DEL PRODUCTO

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado:

- La demanda de estos servicios ha mostrado un crecimiento constante, impulsado por el crecimiento poblacional, por la creación de nuevas unidades habitacionales y colonias en las ciudades y zonas rurales
- Los clientes que requieren este servicio son principalmente las tiendas pequeñas y medianas dedicadas a las ventas al menudeo de abarrotes. Entre los principales productos comercializados se tienen:

- Abarrotes comestibles: harinas y pastas, granos, azúcar, sal, galletas, jugos y néctares, atún y sardinas, conservas, leches líquidas y solubles, cafés solubles.
- Abarrotes no comestibles: detergentes, jabones de tocador, jabones de lavandería, pañales desechables, toallas sanitarias, cubetas de lámina, baterías, rastrillos de afeitar, pastas dentales.
- La competencia del giro la constituyen las empresas comercializadoras existentes, sin embargo, la aparición de nuevas colonias constituyen mercados nuevos susceptibles de ser atendidos.

Cuadro No. 7. Productores destacados a nivel nacional para el giro:

Nombre	Localización
Abarrotes Azuayo	Oriente 233, No. 375 Col. Agrícola Oriental México 080000, D.F. Tel: 5-58-89-99, 5-58-80-16 Fax. 7-00-12-45 Opera con 33 sucursales en los Estados de México, Morelos, Guerrero, Querétaro, Hidalgo y Michoacan.
Comercializadora El Sardinero S.A. de C.V.	Calzada Tenayuca 571 C.P. 54147 Tel: 3-07-07-55, 3-09-06-83 México D.F.
Comercializadora Metropolitana S.A. de C.V	Vía Morelos 267 C.P. 55400 Tel: 7-74-80-85
Distribuidora e Impulsora Comercial CONASUPO S.A. de C.V.	Av. Insurgentes Sur 4560 C.P. 14260 México DF. Tel:6-06-85-04

2. PLANEACION, ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS FINANCIEROS NECESARIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA

2.1. PROCESO DE PLANEACIÓN DE LA EMPRESA.

2.1.1. DEFINICIÓN

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de este mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios.

Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

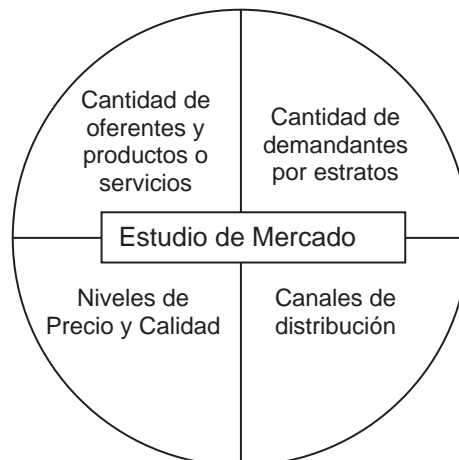
2.1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Cuadro No. 8 Principales componentes de un estudio de mercado.



2.1.3. EL PRODUCTO DEL PROYECTO

Como resultado de un proyecto, se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El producto de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo, en ese momento. Pero también es la primera parte de un sistema de trabajos de actualización con el fin de permanecer dentro de la competencia. Lo anterior significa el inicio del proceso de planeación en la empresa.

Dentro de las principales funciones de un proyecto están:

- El uso del bien o servicio
- Los sucedáneos
- La presentación
- El consumidor
- El precio
- La distribución

2.1.4. MÉTODOS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Ahora bien, la manera de integrar un estudio de mercado puede hacerse con distintos medios documentales. Por una parte, es necesario recopilar información existente sobre el tema, desde el punto de vista del mercado. A esto se le llama información de fuentes secundarias y proviene, generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés. Las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo son las que reciben información directa de sus agremiados y publican informes y estadísticas sobre los sectores productivos de su competencia. A la par, órganos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, los bancos de desarrollo como Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C., Nacional Financiera, S.N.C. y la propia banca comercial publican regularmente información estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés para el inversionista potencial.

Por otra parte, la información primaria es aquella investigada precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtiene mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien a través de la facturación, para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. A través de un ordenamiento de preguntas debidamente encauzadas con el fin de abarcar una visión clara de algunos puntos precisos de su interés, se recibe una respuesta concreta sobre determinados temas que ayuden a conocer ciertas características indispensables de los bienes o servicios por vender. Con la combinación de estos dos medios, es como se conjunta la información necesaria para el procesamiento, análisis de los datos recabados y con ello elaborar un estudio de mercado.

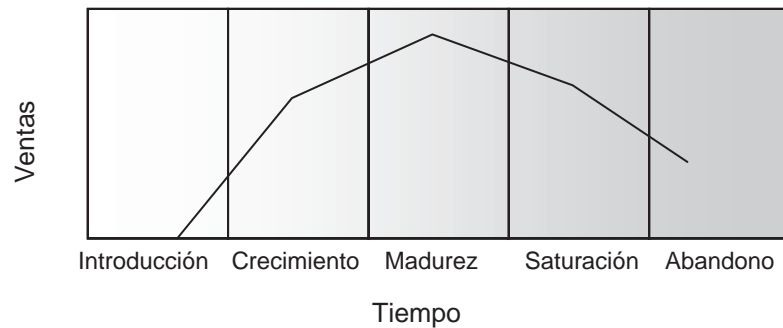
Adicionalmente, se debe tener presente que los productos y los servicios atraviesan un ciclo ocasionado por la respuesta del consumidor. Este ciclo consta de cinco partes que son las siguientes:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Saturación
- Abandono

Es evidente que cierto tipo de servicios no entra obligatoriamente en el ciclo antes descrito, no obstante sí debe tenerse en cuenta el comportamiento del consumidor.

En la Figura No. 2 se ilustra el ciclo que varía en función de los productos y de su exposición a los dictados de la moda.

Figura No. 2. Ciclo de vida del producto



2.1.5. LA OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización. Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos, otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto como uno más de los muchos participantes en el mercado.

En el primer caso referido como el de especialización, se trata de monopolios, donde uno solo es oferente en una localidad, región o país, lo cual le permite imponer los precios en función de su exclusivo interés, sin tener que preocuparse por la competencia. A ello, el público consumidor sólo puede responder con un mayor o menor consumo, limitado por sus ingresos.

Para los casos de un cierto número restringido de oferentes, que se ponen de acuerdo entre ellos para determinar el precio de mercado, se les conoce como el oligopolio. Muy similar al caso anterior, el consumidor no afecta el mercado, pues su participación igualmente se ve restringida por su capacidad de compra.

El último caso, el de mercado libre es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar. Bajo esta presión, el conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sucedáneo o sustituto, debe estar atento en poder vender, de conformidad con las reacciones de los clientes quienes, por su parte, tienen la posibilidad de cambiar de producto o de canal de distribución como les convenga. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o

servicios. Esta doble actuación supone una regulación automática de los mercados, por ello, los oferentes deben velar permanentemente por su actualización a modo de no quedar rezagados en calidad, oportunidad, volumen o precio.

El hablar de estas características tiene por objeto que el empresario, deseoso de poner un negocio en este giro, pueda calibrar el tipo de mercado existente en cuanto a la oferta y así determinar si le conviene o no aventurarse.

Es igualmente posible que al iniciar esta parte del trabajo, el futuro inversionista advierta la inconveniencia de proseguir y el estudio le habrá servido para no arriesgar en una empresa que fuera a resultar improductiva. La decisión que tome no dependerá exclusivamente de la participación en un mercado libre, sino que puede proponerse romper un monopolio o un oligopolio locales, lo cual tendrá su grado de dificultad, pero puede lograrse. No así, si deseara competir con un gran monopolio de Estado cuya actuación frecuentemente es social y que no obedece a una dinámica del mercado.

En lo relativo al estudio de la oferta, para este giro, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, aún los sustitutos en la plaza donde se desea participar, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de lo suministrado y el precio de venta prevaleciente. El estudio debe contener la cantidad de empresas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende. En este punto, es conveniente realizar un cuadro comparativo entre los distintos tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, comparar sus precios y la calidad ofrecidos, de preferencia investigar acerca de los potenciales de producción, o sea saber si pueden ofrecer en mayores volúmenes y hacer un mapeo de la distribución en la zona de interés, respecto del giro que se propone instalar.

Para el análisis comparativo se propone el siguiente cuadro, sólo complételo con la información que pueda obtener de la región:

Cuadro No. 9. Análisis de la oferta de la región o localidad.

Nombre del Productor	Localización	Grado de utilización de la Capacidad instalada (%)	Precio del producto al cliente	Señale planes de expansión	Inversión fija estimada	Número de trabajadores ocupados	Volumen de Producción

2.1.6. LA DEMANDA

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe

obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.

Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.

Por otra parte, en función del tipo de consumidor, los bienes y servicios que se demandan pueden ser de tres tipos: los bienes de capital, los bienes intermedios y los bienes de consumo final. Por bienes de capital se entiende las maquinarias y equipos utilizados en la fabricación de otros bienes o servicios: Esta es la demanda de la industria y de otras empresas.

Los bienes intermedios o insumos son aquellos productos que todavía se van a transformar y que han de servir para la producción de otros bienes o servicios.

Por último, los bienes finales son los consumidos por el cliente quien hará uso de ellos directamente, tal como los entrega el productor o comercializador al usuario final.

Los productos o servicios también se pueden analizar, desde el punto de vista de la demanda, por su temporalidad. Es así que ciertos bienes o servicios se demandan durante todo el año, como el caso de los alimentos básicos: pan, tortillas, leche etc. Se dice que éstos tienen una demanda continua. Bajo este mismo ejemplo, se tienen los productos cuya demanda es estacional y depende de cuestiones culturales, comerciales o climáticas, como las frutas de estación, los regalos de épocas navideñas o los impermeables en épocas de lluvia. Aunque existen otros productos cuya demanda es irregular y no obedecen a ninguno de los factores antes descritos.

Conocer la demanda es uno de los requisitos de un estudio de mercado, pues se debe saber cuántos compradores están dispuestos a adquirir los bienes o servicios y a qué precio. La investigación va aparejada con los ingresos de la población objetivo (ésta es la franja de la población a quien se desea venderle) y con el consumo de bienes sustitutos o complementarios, pues éstos influyen ya sea en disminuir la demanda o en aumentarla.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué

niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

Finalmente, la demanda se debe analizar en la relación prevaleciente respecto del comercio exterior, pues un cierto número de productos entran al mercado nacional, en tanto que otros salen al extranjero. Por ello se habla de Consumo Nacional Aparente (CNA) que corresponde a la Demanda Nacional de un bien, y se define como la producción nacional (PN), más las importaciones (M), menos las exportaciones (X). Esto se expresa:

$$CNA = PN + M - X$$

2.1.7. MÉTODOS DE PROYECCIÓN

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, pueden ser conocidos con exactitud si son usadas las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el entorno aquí y ahora. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, ya que lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno con relación al tiempo.

Existen cuatro elementos básicos que pueden explicar el comportamiento del fenómeno con relación al tiempo: la tendencia secular surge cuando el fenómeno tiene poca variación durante períodos largos, y puede representarse gráficamente por una línea recta o por una curva suave; la variación estacional, surge por los hábitos y las tradiciones de la gente y, a veces, por las condiciones climatológicas; las fluctuaciones cíclicas, surgen principalmente por razones de tipo económico, y los movimientos irregulares, que surgen por causas aleatorias o imprevistas que afectan al fenómeno.

La tendencia es la más común en los fenómenos del tipo que se estudian como oferta y demanda. Para calcular las tendencias de este tipo se pueden usar el método gráfico y el método de las medias móviles.

La determinación de la existencia o no de un lugar en el mercado para una nueva empresa se produce cuando existe una diferencia entre la demanda esperada y la oferta que proporcionan las otras empresas. Esta diferencia define el volumen de producción o de prestación de servicios inicial para nuestra empresa, mismo que deberá ser evaluado, en el capítulo de operaciones y equipo, en términos de si es factible y rentable contar con equipo para satisfacer dicha demanda.

Si el resultado entre la demanda esperada y la oferta es negativo es recomendable buscar otros giros; a menos que se cuente con la capacidad para diferenciar los productos o servicios, creando nichos de mercado específicos y capturando clientes de la competencia.

2.1.8. NIVELES DE PRECIO Y CALIDAD

Precio es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

En México existe la tradición de ofrecer al mercado bienes o servicios que dejen cien por ciento de ganancia, lo que duplica de manera mecánica los costos, debido a que en la etapa de comercialización del producto, este pasa por varias etapas o intermediarios y cada uno de ellos le incorpora un cierto valor, sea porque clasificó productos de diversas tallas y calidades, sea porque los destina a distinto tipo de consumidor, sea porque los transporta desde lugares remotos a una plaza más comercial. En cualquier caso, con un mayor o menor nivel de justificación, los productos se desplazan por varios medios que deben obtener un beneficio por su participación o riesgo.

Es costumbre, entre los comerciantes, hablar de porcentajes calculados a partir de los precios a los cuales venden. Así, cuando un vendedor coloca un producto en \$125.00 y lo adquirió en \$100.00 está obteniendo un margen de 20% para su ganancia incluido el importe del costo de operación. Lo anterior implica que con tres intermediarios y un vendedor final, con un margen de 20% cada uno, el producto llega 2.44 veces más caro que el precio al que lo vendió el productor. Si el margen sube a 25% el producto llega a su destino 4.21 veces más caro que en el origen.

Lo anterior lleva a conocer bien los costos para establecer un razonable margen de ganancia y así determinar, en un estudio de mercado los niveles de precio que puedan ser competitivos, o sea conocer bien los montos prevalecientes que ofrece la competencia, en las distintas instancias de intermediación, para ajustar todos los gastos de manera competitiva.

Al igual que en el caso anterior, la calidad desempeña un papel de primordial importancia. Bajo las nuevas costumbres que tienden a imperar en el mundo, la calidad se relaciona directamente con los materiales utilizados en la elaboración de los bienes o servicios. Así mismo, la calidad se refleja en el nivel de satisfacción que se le da al consumidor por lo cual estará dispuesto a pagar un poco más por ella. La calidad también se destaca en la presentación y con los servicios post-venta, esto es el servicio o atención complementarios ofrecidos, después de haber vendido el producto o el servicio.

La obtención de la calidad debe comenzar desde las materias primas y continuar hasta la entrega del producto al cliente, por lo que es necesario el compromiso de todos los que participan dentro de la cadena productiva, para poder ofrecer bienes o servicios de calidad, de lo contrario no se puede garantizar alcanzar los estándares internacionales

de calidad en caso de que se esté buscando la participación en el mercado internacional.

Como se mencionó anteriormente, la calidad también debe ser un trabajo permanente, en búsqueda de su obtención, pues una vez obtenida, fácilmente se pierde si no se continúa renovando esta práctica. Generalmente se obtiene gracias a la contribución de todos los participantes en los procesos productivos.

2.1.9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago a transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial.

1. Canales para productos de consumo popular.

Productores-Consumidores. Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo.

Productores-Minoristas-Consumidores. La fuerza se adquiere al centrar el contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos. En México éste es el caso de las misceláneas.

Productores-Mayoristas-Minoristas-Consumidores. El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicinas, ferretería, madera.

Productores-Agentes-Mayoristas-Minoristas-Consumidores. Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregando en zonas muy lejanas.

2. Canales para productos industriales.

Productor-Usuario Industrial. Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere la atención personal al consumidor.

Productor-Distribuidor Industrial-Usuario Industrial. El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de este canal reside en que el productor tenga contacto

con muchos distribuidores. El canal se usa para vender productos no muy especializados, pero sólo de uso industrial.

Productor-Agente-Distribuidor-Usuario Industrial. Es la misma situación del canal Productores-Agentes-Mayoristas-Minoristas-Consumidores, es decir, se usa para realizar ventas e lugares muy alejados.

Es conveniente destacar que todas las empresas utilizan siempre más de un canal de distribución.

Lo anterior, va ligado con la capacidad productiva, la cual se vuelve más compleja cuando se trata de atender montos cada vez mayores de bienes y servicios demandados. En el siguiente cuadro, se presentan las instancias por las cuales pueden pasar los bienes y servicios entre los productores y los consumidores finales o industriales. Como se puede ver, no todas las etapas son obligatorias, sino que dependen del tipo de bien o servicio ofrecidos.

El conjunto de elementos antes mencionados, son los que permiten formarse una idea de los componentes de un estudio de mercado, que el empresario puede hacer o mandar a hacer. Con esto se pretende dejar claro los aspectos indispensables para formar una visión panorámica, en un momento determinado, sobre un mercado específico en una localidad, zona, región o país.

Cuadro No. 10. Canales de distribución de productos finales e industriales

1a Etapa	2a Etapa	3ra Etapa	4ra Etapa
Productor	»	»	Consumidor final
Productor	»	»	Consumidor Industrial
Productor	Mayorista	»	Consumidor final
Productor	Agente		Consumidor Industrial
Productor	»	Minorista	Consumidor final
Productor	»	Distribuidor	Consumidor Industrial
Productor	Mayorista	Minorista	Consumidor final
Productor	Agente	Distribuidor	Consumidor Industrial

2.1.10. ANÁLISIS DE PRECIOS

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio.

Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

Cuadro No. 11. Opciones existentes en cuanto a precios: análisis de ventajas y desventajas

Precio – producto de introducción	Ventajas	Desventajas
Alto respecto a la competencia		
Menor respecto a la competencia		
Igual respecto a la competencia		

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: plaza, publicidad y producto.

Por otra parte, es recomendable establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores. Otro aspecto importante a considerar, es si la empresa pagará a sus vendedores alguna comisión por el volumen de ventas, y ¿qué proporción representarán éstas del ingreso total del vendedor?

2.2. PROCESO ORGANIZACIONAL

2.2.1. LA ESTRUCTURA

Todas las personas que participan en una em esa deben tener una o varias funciones específicas que cumplir y, en conjunto, sus actividades han de lograrse con armonía, de lo contrario la misión de la empresa no podrá alcanzarse.

Saber cómo está organizada la empresa y cuál es el papel a desempeñar por cada uno de los integrantes permite llegar con éxito a las metas propuestas, por ello, la organización de la estructura de la empresa, al igual que la descripción de las funciones de cada puesto son dos elementos indispensables para coordinar todo el proyecto.

La definición de una estructura organizacional dentro de una empresa nos va a ayudar a resolver las siguientes interrogantes: ¿Cómo se va a dividir el trabajo? ¿Cuáles son los niveles de administración? ¿Cómo se agrupan y se interrelacionan los distintos segmentos que integran la empresa? ¿Cuáles son los procesos que debe realizar la empresa? ¿Qué características tiene cada puesto? ¿Qué perfil necesita cada puesto?

El proceso de organización pasa por cinco etapas que constituyen un ciclo que se renueva en todo o por partes, pues es también una actividad dinámica.

Diagrama No. 5. Proceso de Organización por 5 etapas.



En los niveles de combinación de tareas y de coordinación de trabajo se presentan los organigramas que, de modo gráfico muestran el orden y la jerarquía dentro de la empresa.

Visto lo anterior, la estructura organizacional busca distribuir de manera adecuada las actividades y responsabilidades de cada trabajador, empleado o funcionario, a quienes respectivamente les corresponde un puesto, con el fin de facilitar el cumplimiento del proyecto, mediante la labor en equipo y una coordinación entre ellos.

Normalmente una empresa consta de cuatro áreas funcionales:

- Ventas
- Producción
- Recursos Humanos
- Finanzas

Las ventas son el elemento motor de la empresa, pues de ahí se derivan los ingresos que le dan la posibilidad de subsistir. En este punto se deben tener presentes el producto, la plaza, la promoción y el precio.

En la producción se transforman las materias primas en bienes finales, o bien es donde se lleva a cabo las actividades que se van a ofrecer como servicios. Para ello se deben considerar la ubicación o localización de la planta, del taller o del negocio, se define el tamaño, se determinan los requerimientos de maquinaria equipo y materias primas, se define la manera como se van a elaborar los productos o los servicios y el lugar y modo de almacenarlos.

El área de recursos humanos es la que se ocupa de coordinar la situación de las personas en su convivencia con la empresa y por eso se encarga de seleccionar y reclutar a los empleados, inducirlos, esto es entrenarlos para cumplir con las labores que se le encomienden y capacitarlos. Así mismo, se encarga de las remuneraciones y prestaciones, de los incentivos y recompensas al igual que de los riesgos y accidentes que pudieren surgir.

Finalmente, las finanzas tienen a su cargo el manejo de los recursos financieros del negocio. Deben por ello velar por la obtención oportuna de los montos requeridos por la empresa, en especial para poder alcanzar a tiempo los planes definidos, tratar con los bancos y las entidades financieras, eventualmente con los acreedores y deudores, así como organizar los estados contables de la empresa.

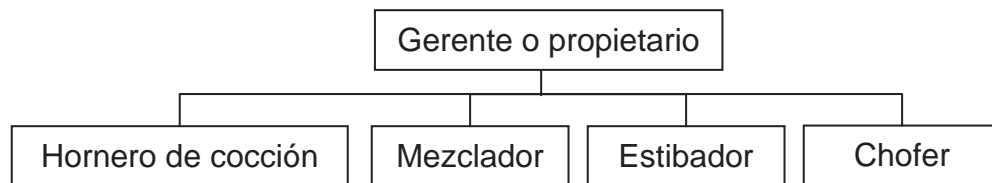
Existen tres tipos de estructuras organizacionales básicas que son:

Lineal. La organización lineal se fundamenta más en la autoridad y la responsabilidad que en la naturaleza de las habilidades, y se ejerce cuando la autoridad procede directamente de un nivel superior y donde cada subordinado es responsable sólo ante su superior jerárquico; es decir, siempre hay un supervisor que con autoridad dirige a un subordinado y continúa el mando por escalas ininterrumpidas.

Cuadro No. 12. Ventajas, desventajas de la organización lineal.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Es sencilla y clara • Se logra una disciplina laboral • Se facilita la rapidez de acción • No hay conflicto de autoridad ni fuga de responsabilidad • Es más fácil y útil en la micro empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Se carece de especialización • Es poco flexible para futuras expansiones • Es difícil capacitar a un jefe en todos los aspectos que debe coordinar • Los jefes siempre están saturados de trabajo, sobre todo de detalles • La organización descansa en personas y al perderse una de éstas se producen trastornos administrativos.

Diagrama No. 6. Ejemplo de estructura lineal



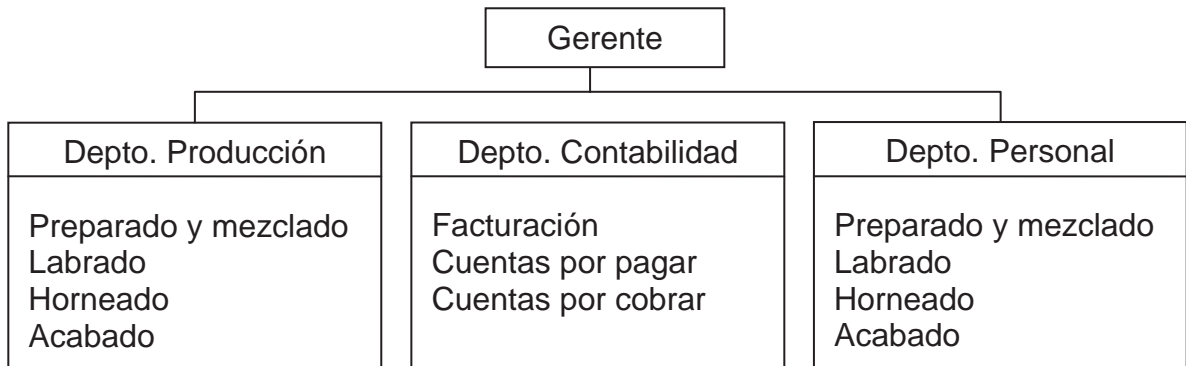
Funcional. Se basa en la naturaleza de las actividades a realizar y se organiza específicamente por departamentos o secciones, de acuerdo con los principios de la división del trabajo de las labores de una empresa, y aprovecha la preparación y las aptitudes profesionales del personal en donde puedan lograr mayor rendimiento.

La organización funcional se aplica particularmente en pequeñas, medianas y grandes empresas, donde al frente de cada departamento está un jefe que tiene a su cargo una función determinada y como superior de todos los jefes está un director o gerente que coordina las tareas de aquéllos conforme a la concepción y propósitos de la empresa.

Cuadro No. 13. Ventajas, desventajas de la organización funcional

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la capacidad y eficiencia de los jefes por la especialización • Permite separar las actividades en sus elementos más simples • Existe la posibilidad de rápida adaptación en casos de cambios en los procesos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificulta definir la autoridad y responsabilidad de cada jefe en los aspectos que no son comunes • Se duplica el mando y genera la fuga de responsabilidad • Se reduce la iniciativa para acciones comunes • Existen quebrantamientos de disciplina y numerosos conflictos

Diagrama No. 7. Ejemplo de estructura funcional



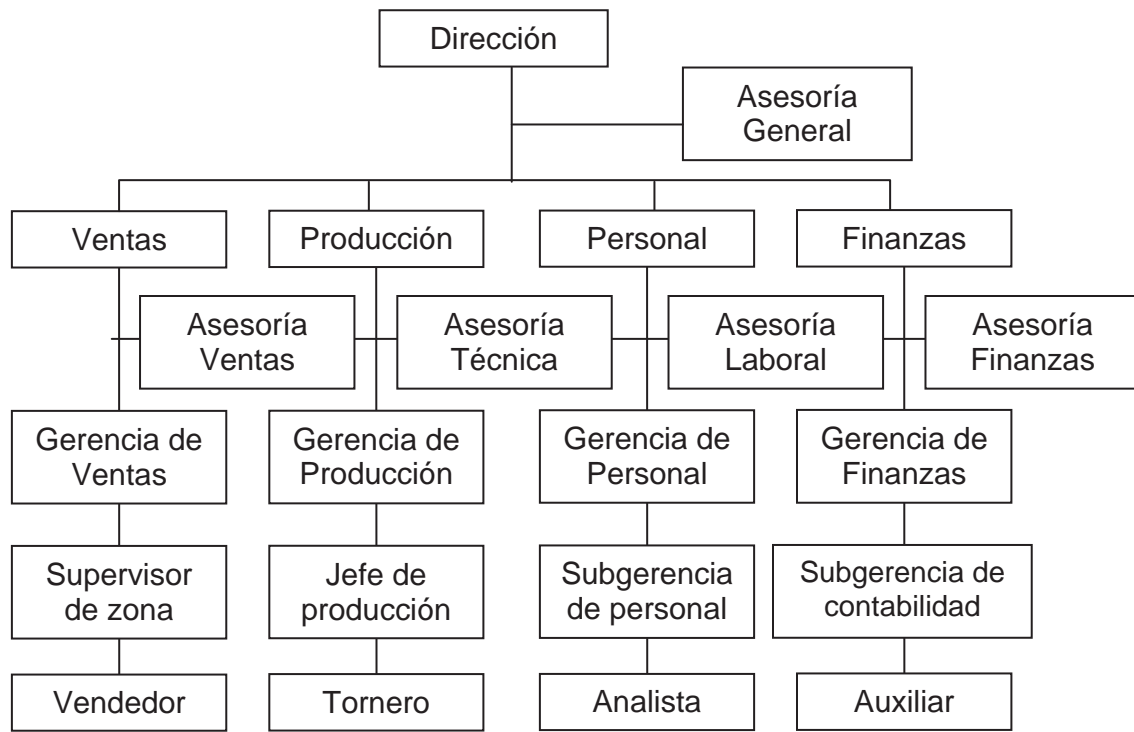
Línea y asesoría. Este tipo de organización es lineal, en cuanto que cada uno de los trabajadores, empleados y vendedores rinden cuentas a un solo supervisor en cada caso, con la modalidad de que en la organización de línea y asesoría existen especialistas que hacen las veces de asesores de la dirección en aspectos concretos y determinados. Esto no debe confundirse con que la autoridad se comparta, puesto que la función de los asesores es exclusivamente aportar sus consejos u opiniones, sin dar órdenes, ya que éstas provienen de línea.

Este tipo de organización trata de aprovechar las ventajas y evitar las desventajas de las anteriores estructuras.

Cuadro No. 14. Ventajas, desventajas de la organización línea y asesor

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Está basado en la especialización planeada • Proporciona conocimientos especializados a la dirección y a los jefes • Permite los ascensos al personal capaz, pues tiende a abrir espacios a puestos de responsabilidad • Aumenta la eficiencia en las operaciones, lo cual compensa el incremento de los costos ocasionados por las asesorías 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede haber confusión en las líneas de mando con relación a la posición de los asesores y los supervisores de línea, a menos que los organigramas y el manual de organización indiquen las funciones • La efectividad de los asesores pueden no rendir frutos por falta de apoyo en la instrumentación de sus recomendaciones • Puede existir falta de capacidad para comprender los puntos de vista de los asesores y causar conflictos • El diseño de la organización requiere de habilidad

Diagrama No. 8. Ejemplo de estructura de línea y asesoría



2.2.2. LA DIRECCIÓN Y EL LIDERAZGO

Uno de los activos más importantes de las empresas lo constituyen las personas y en especial quienes las dirigen. En su desempeño, la dirección se puede ejercer de diversas maneras, pero cada una de ellas es apropiada para diferentes casos, de tal manera que el empresario habrá de escoger aquel modo de dirigir que mejor le funcione, pues se trata de alcanzar los objetivos por medio de las personas que colaboran en la empresa.

El papel del dirigente consiste en tres actividades simultáneas que deben captar los colaboradores

- El liderazgo.
- La comunicación.
- La motivación.

El liderazgo consiste en la capacidad de convencer a los demás de buscar alcanzar con interés personal los propósitos definidos para el conjunto. Se trata de ese don especial, firme y humano para inducir a las demás personas a cumplir sus indicaciones.

Existen tres tipos de líderes: los indiferentes, los autoritarios y los democráticos.

- El líder indiferente no orienta y deja que sus subordinados enfrenten como puedan las distintas circunstancias, con ello evitan el ejercicio del poder y dejan la determinación de las metas en manos del grupo de trabajo. Se caracteriza además por su ausencia frente a los demás, de modo tal que su participación es casi nula. Este tipo de dirección se puede dar en comunidades académicas, o de tipo similar, en donde el grado de especialización de los integrantes es muy elevado y tienen claras sus responsabilidades, por lo cual no se requiere de una constante orientación.
- El líder autoritario toma las decisiones solo y centraliza el poder. Define las actividades y ordena que se cumplan. Esto implica una sensación de explotación por parte de los empleados y trabajadores, lo cual ocasiona desagrado y un ambiente difícil. No obstante, es indicado para el manejo de empleados con poca competencia cuya función es obedecer órdenes de las cuales se puede tener un buen control. Así mismo, esta situación le permite la toma de decisiones rápida, pues depende de una sola persona.
- El líder democrático se caracteriza por descentralizar la autoridad, con ello toma en consideración la opinión de los empleados y entre todos llegan a un acuerdo. En ese ambiente, hay un mayor conocimiento de las circunstancias que privan dentro de la empresa, pueden contribuir todos con aportaciones e ideas y permite una mayor cohesión del grupo. Tiene como aspecto inconveniente la lentitud en la toma de decisiones, ocasionada por la dificultad para integrar la diversidad de opiniones.

La comunicación desempeña un papel importante en las empresas, pues es el medio por el cual fluyen las ideas, los datos, las informaciones y las órdenes. Implica tres instancias, a saber un transmisor (quien manda un mensaje) un medio (el conducto por el cual se transmite) y un receptor (quien recibe la información).

Dentro de una empresa, el flujo de la comunicación es muy importante, pues es indispensable que las indicaciones y las órdenes sean precisas. Esto es, que el emisor sepa con nitidez qué es lo que pide u ordena.

En una segunda instancia, el medio debe ser claro. No se deben transmitir documentos confusos, ni exponer anuncios abstractos o imprecisos, ni utilizar un medio que distorsione la voz o la imagen. Los vehículos de información deben funcionar adecuadamente y los contenidos de la información, órdenes, escritos, boletines, memoranda, revistas o periódicos murales, requieren ser sencillos y precisos para no prestarse a una mala interpretación o comunicación ineficaz.

Finalmente, el receptor debe obtener, sin vacilación, un mensaje concreto y claro para responder en consecuencia y actuar según lo indicado, lo cual constituye la respuesta al mensaje original. Con ello se cierra el ciclo de la comunicación, cuando ha funcionado adecuadamente, de lo contrario se debe corregir algún procedimiento, en cualquiera de las tres instancias.

Relativo a la motivación, que según Maslow se obtiene a través de la satisfacción de las cinco necesidades principales del individuo que las clasifica de la siguiente manera:

1. Necesidades fisiológicas que se pueden satisfacer con recursos económicos.
2. Necesidades de seguridad, igualmente satisfechas con los mismos medios.
3. Necesidades de pertenencia que se satisfacen con actividades deportivas, sociales y culturales.
4. Necesidades de status se pueden satisfacer con reconocimiento a los buenos trabajos, hacer sentir importante al trabajador y tomar en cuenta sus sugerencias.
5. Necesidades de autorrealización que se pueden alcanzar mediante el progreso a los puestos más difíciles.

Desde el punto de vista de la importancia de estas necesidades se colocan de la siguiente manera:

5. Necesidades de autorrealización (realizar su propio potencial y aprender más sobre el trabajo).

4. Necesidades de status sentirse importante y que los demás se lo reconozcan.

3. Necesidades de pertenencia social (Ser parte del grupo donde se trabaja, tener amigos dentro de la empresa).

2. Necesidades de seguridad (contar con seguro social, con programa de jubilación y seguridad en el trabajo).

1. Necesidades fisiológicas (salario suficiente para garantizar ropa, comida, vivienda, etc.)

2.2.3. LA ADMINISTRACIÓN

Como se ha visto, el funcionamiento de una empresa implica un gran número de actividades distintas, unas relacionadas con el proceso productivo para la elaboración de los productos o servicios, las relativas a los manejos financieros, las vinculadas con las ventas y los cobros, y las referentes a personas, entre otras. Manejar

coordinadamente todas estas actividades requiere conocimientos y habilidades y esto es lo que se conoce como Administración.

La administración se da dentro de un ciclo que obedece al proceso administrativo el cual se renueva periódicamente y consta de cuatro partes fundamentales:

- La planeación
- La organización
- La dirección
- El control

La planeación tiene como objetivo fijar los propósitos de la empresa en las cuatro áreas funcionales, con ello también se determinan los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos. Se cuantifican así, los talleres, los equipos y las máquinas necesarios para el logro de esas metas, al igual que la cantidad de personas correspondientes, con sus respectivas características y sueldos.

La organización se refiere al orden en que deben ejecutarse los trabajos para el buen funcionamiento de la empresa, esto es definir perfectamente las actividades y tiempos en que deben realizarse y los niveles de mando para el cumplimiento de las órdenes con el fin de realizar armónicamente las tareas.

La dirección se encarga de poner en operación los trabajos con el fin de alcanzar los proyectos de la empresa. Su labor consiste en coordinar, aunque muchas veces se incorpora y participa en las áreas del negocio, sin embargo debe delegar esas funciones cuando la empresa empieza a crecer.

El control, es la verificación del cumplimiento de las metas propuestas y de los desempeños, los cuales deben corresponder a los estándares esperados o conocidos.

2.2.4. LA DEFINICIÓN DE FUNCIONES

2.2.4.1. ORGANIGRAMAS

Un organigrama representa en forma gráfica las principales funciones y líneas de autoridad de una empresa en un momento dado. Existen diversos criterios para fijar el nombre con que se designan las gráficas en las que se representa la estructura de un organismo social.

Pasos para elaborar un organigrama:

1. Elaborar una lista de funciones y subfunciones probables;
2. Compararla con una lista de comprobación;
3. Preparar cuadros o plantillas, y
4. Diseñar el organigrama.

Todo organigrama debe contener los siguientes datos: título o descripción condensada de las actividades, fecha de formulación, nombre del responsable de elaboración, aprobación, explicación de líneas y símbolos especiales.

Los organigramas pueden ser clasificados en tres tipos, como se muestra en el Cuadro No. 15.

2.2.4.2. MANUAL DE ORGANIZACIÓN

Un manual de organización complementa con más detalle la información que bosqueja un organigrama. Los manuales de organización exponen la estructura de la empresa; señalan los puestos y las interrelaciones que existen entre ellos; explican la estructura funcional, los grados de autoridad y responsabilidad, los canales de comunicación, y coordinación y las actividades de los órganos de la empresa.

El manual, preparado adecuadamente, ofrece información completa sobre los asuntos correspondientes a cada puesto; permite conocer y entender mejor los requisitos, las limitaciones, y las relaciones entre unos y otros elementos del mismo puesto con los demás de la empresa.

Cuadro No. 15. Clasificación de organigramas.

a) Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Estructurales. Tiene por objeto la representación de los órganos que integran el organismo social. • Funcionales. Indican en el cuerpo de la gráfica, además de los órganos, las funciones principales que éstos realizan. • De integración de puestos. Señalan en cada órgano, los diferentes puestos establecidos, así como el número de puestos existentes y requeridos.
b) Ámbito de aplicación	<ul style="list-style-type: none"> • Generales. Representan sólo a los órganos principales de la empresa y sus interrelaciones. • Específicos. Ofrecen mayor detalle sobre determinados aspectos de la organización de una unidad o área de la empresa.
c) Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • Vertical. Es el que muestra la jerarquía orgánica en sus diferentes niveles desde el más alto hasta el más bajo. • Horizontal. Se aprecia y se interpreta de izquierda a derecha más bien que de arriba hacia abajo. • Mixtos. Se representa la estructura de una empresa utilizando combinaciones verticales y horizontales. • De bloque. Tienen la particularidad de representar un mayor número de unidades en espacios reducidos. • Circular. Se sitúa al ejecutivo en el centro de un círculo con líneas horizontales de la gráfica vertical, formando una serie de círculos concéntricos alrededor del ejecutivo jefe.

2.2.4.3. TIPOS DE MANUALES DE ORGANIZACIÓN

- a. Manuales generales de organización. Son aquéllos que abarcan toda la empresa.
- b. Manuales específicos. Son los que se ocupan de una función o unidad administrativa en particular.

El contenido de los manuales de organización varía en forma amplia; sin embargo, hay dos herramientas de análisis organizacional que se incluyen en casi todos los manuales, las descripciones de puestos y los organigramas. La combinación de estos instrumentos muestra las líneas de autoridad y obligación, las principales funciones de cada puesto, las responsabilidades y autoridad para cada puesto y las interrelaciones primordiales entre las posiciones clave. Además los manuales de organización suelen incluir la enunciación del o los objetivos de la empresa.

Entre los puntos más importantes que contiene un manual de organización se encuentran:

- Presentación o identificación
- Índice o contenido
- Prólogo o introducción
- Directorio
- Antecedentes históricos
- Objetivo
- Estructura orgánica
- Organigrama
- Estructura funcional

Asimismo, es conveniente analizar en detalle los siguientes aspectos:

- Conocer y entender los objetivos de la empresa para que su estructura refleje los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Realizar el agrupamiento de funciones de acuerdo a las actividades principales de la empresa.

El diseño de la organización de la micro y pequeña empresa es proyectada en la mayoría de los casos por el propio empresario. Aun cuando algunos empresarios pueden solicitar ayuda de expertos, éstos por lo general deben tomar las principales decisiones a partir de la estructuración de la empresa.

El diseño de la organización tiene como principal finalidad la eficiencia y humanización de las relaciones. Mayor racionalidad, rentabilidad, estabilidad y flexibilidad para los propietarios.

Como resultado de la interacción de diversas fuerzas, algunas empresas sufren cambios estructurales un tanto frecuentes, por lo que el avance a estructuras dinámicas y flexibles es una tendencia en las empresas de hoy en día.

2.2.5. PROCESO ADMINISTRATIVO DE UNA EMPRESA

Los componentes esenciales que constituyen las principales etapas del proceso administrativo en una empresa son: planeación, organización, dirección y control.

2.2.5.1. PLANEACIÓN

La función de la planeación busca influir en el futuro, tomando acciones predeterminadas y lógicas en el presente, por lo que representan la esencia de una operación efectiva. Las actividades básicas que involucra la planeación son:

Elaboración de la planeación prospectiva, determinación de objetivos y metas generales y particulares para cada área, preparación de métodos, estrategia, opciones, políticas y procedimientos, formulación de programas y presupuestos, que contribuyan a alcanzar los objetivos y metas trazadas a corto y largo plazo.

El proceso de planeación prospectiva contempla cuatro etapas dentro de su marco metodológico que son:

1. Normativa. En esta etapa se plantean dos situaciones; el tipo de futuro que se desea y la definición de la situación de la empresa si se continuase en la misma dirección actual.
2. Definicional. Conocimiento de la situación actual de la empresa, sus principales características y sus interacciones internas y externas.
3. Confrontación estratégica y factibilidad. Con base en el futuro deseable seleccionado y la identificación de la trayectoria construida a partir de la realidad actual, se procede a contrastar ambos polos, con el objeto de conocer y analizar la distancia entre ambos.
4. Convergencia. Determinación de los puntos de convergencia entre el futuro deseado y la situación actual, y definición de la orientación global para que el futuro de la empresa sea alcanzable.

2.2.5.2. ORGANIZACIÓN

La organización contribuye a ordenar los medios para hacer que los recursos humanos trabajen unidos en forma efectiva hacia el logro de los objetivos generales y específicos de la empresa. La organización conlleva una estructura que debe considerarse como un marco que encierra e integra las diversas funciones de la empresa de acuerdo con un modelo que sugiere orden, arreglo y relación armónica.

La planeación y la organización son funciones mediante las cuales no se logra materialmente el objetivo; sino que ponen en orden los esfuerzos y formulan la estructura adecuada y la posición relativa a las actividades que la empresa habrá de desarrollar. La organización relaciona entre sí las actividades necesarias y asigna responsabilidades a quienes deben desempeñarlas.

Las actividades básicas relativas a la función de organización son:

Asignación de recursos (humanos, financieros, materiales); actividades (cómo); responsables (quién); tiempos (cuándo); determinación de grados de especialización y división del trabajo (comercialización, producción, compras, personal); establecimiento de jerarquías (relaciones de autoridad y responsabilidad); asignación de funciones; determinación de tramos de control; diseño de la estructura organizacional; elaboración de manuales de organización, políticas y procedimientos, entre otros.

2.2.5.3. DIRECCIÓN

La función de dirección tiene como propósito fundamental impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo que integran la empresa, con el fin de que dichas actividades en conjunto se lleven a cabo conforme a los planes establecidos.

Esta función comprende las siguientes etapas:

Autoridad. Forma en que se delega y se ejercen las acciones durante el desarrollo de las actividades y búsqueda de los objetivos y metas planeadas.

Comunicación. Forma en que se establecen los canales de comunicación y fluye la comunicación al interior y exterior de la empresa.

Supervisión. Verificar que las actividades se lleven a cabo conforme se planeó y ordenó.

Las actividades básicas que comprenden la función de dirección son: Determinación de lo que debe hacerse (planeación), establecimiento de cómo se deberán llevar a cabo las actividades de la empresa (organización), vigilar lo que debe hacerse (control).

2.2.5.4. CONTROL

El proceso de control contribuye a asegurar que se alcancen los objetivos en los plazos establecidos y con los recursos planeados, proporcionando a la empresa la medida de la desviación que los resultados puedan tener respecto a lo planeado. Dicho proceso de control consta de cuatro pasos básicos:

1. Señalar niveles medios de cumplimiento; establecer niveles aceptables de producción de los trabajadores, tales como cuotas mensuales de producción para los operarios y ventas para los vendedores.
2. Verificar el desempeño a intervalos regulares (día, semana, mes).
3. Determinar si existe alguna variación de los niveles medios reales respecto a los establecidos.
4. Si existiera una variación, tomar medidas correctivas, tales como un entrenamiento o mayor instrucción. Si no existe ninguna variación, continuar con la actividad.

Las actividades básicas que comprende el proceso de control son:

Establecimiento de indicadores y estándares de control (ventas, costos, productividad, competitividad, calidad); medir y juzgar lo que se ha realizado (análisis de datos estadísticos, informes contables, informes de producción); comparar lo realizado contra lo planeado para definir si existen diferencias (evaluación del funcionamiento, inspección y localización de fallas), y establecer medidas correctivas (ajustes para alcanzar lo planeado).

Con el paso de los años se han desarrollado mejores métodos de control, dirección y administración de las empresas. Algunas de las herramientas que están utilizando las empresas para mejorar su desempeño son:

- Administración de la Calidad Total
- Reingeniería de Procesos de Negocios

Estas dos herramientas contienen una fuerte orientación hacia los procesos. Ello implica la búsqueda por:

- Mejorar la calidad del producto.
- Reducir el tiempo del ciclo de producción.
- Reducir los costos.

La administración de la calidad total tiene un enfoque tendiente a crear:

- Un clima armónico para hacer bien las cosas correctamente desde la primera vez.
- Prevenir la generación de errores en lugar de su corrección.
- Crear una cultura de servicio al cliente.
- Reducir los costos de calidad relativos a cumplimiento (prevención y evaluación) y por incumplimiento (por fallas internas y externas).

La reingeniería de procesos de negocios, es un enfoque sistemático para mejorar radicalmente los procesos fundamentales que agregan valor. Estos procesos se refieren a los de naturaleza estratégica que son importantes e indispensables para el cumplimiento de los objetivos, metas y para alcanzar un mayor nivel competitivo.

La reingeniería de procesos es el medio por el cual una empresa puede lograr cambios radicales en su desempeño, en los métodos de trabajo, medido en costos, tiempo de servicio y calidad, mediante el análisis de diagramas de flujo de proceso y otros métodos aplicados en la ingeniería industrial.

Esta técnica comprende cinco etapas básicas que son:

- Preparación. Desarrollo de un consenso ejecutivo sobre las metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
- Identificación. Desarrollo de un modelo de negocio orientado al consumidor en los procesos fundamentales de valor estratégico.
- Visión. Búsqueda de oportunidades de avance decisivo en los procesos.

- Soluciones. Establecimiento de resultados para la implantación de las percepciones por medio del diseño social que organiza y estructura los recursos humanos necesarios que tendrán a su cargo el proceso rediseñado.
- Transformación. Ejecución de las visiones del proceso, implantando versiones piloto y de plena producción.

2.2.6. PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

El activo más valioso de cualquier empresa está constituido por su propio personal. Este hecho se comprueba cuando uno se percata de que las actividades de todo negocio deben ser realizadas por sus empleados. El propietario de un negocio necesita estar consciente de este asunto. Las medianas y grandes empresas, gracias a sus amplios recursos financieros, utilizan especialistas que desarrollan las funciones de administración del personal de la empresa. No obstante, el pequeño empresario tiene a su disposición recursos financieros limitados. Por lo tanto, casi nunca se emplea un especialista en administración de personal. En lugar de esto, el empresario maneja todas las actividades del personal o las delega a un empleado quien las realiza además de sus tareas normales.

A pesar de que la administración de personal no es una actividad de tiempo completo dentro de una pequeña empresa, no deja de tener gran importancia. De hecho el pequeño empresario deberá dedicar gran parte de su energía para que la administración de personal se realice con efectividad.

El propósito de la administración de personal consiste en contratar y colocar a la gente en los puestos para los que se encuentran en verdad calificados. Las actividades que conforman el proceso de administración de personal inician cuando se presenta una vacante o se crea un nuevo puesto. Antes de cubrir dicha vacante, se deberán desarrollar las siguientes actividades: definición del puesto, reclutamiento de los empleados, selección y contratación.

2.2.7. MARCO NORMATIVO LABORAL

El marco normativo laboral tiene por objeto regular las relaciones de trabajo entre patrones y trabajadores a través del contrato de trabajo, en donde se establecen los procedimientos que son obligatorios de acuerdo a las siguientes leyes:

2.2.7.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (CPEUM)

La Ley Federal del Trabajo establece los principios mínimos por los cuales se regirán las relaciones de trabajo. Estos principios se refieren a:

1. Relaciones individuales de trabajo
 - Duración de las relaciones de trabajo
 - Suspensión de los efectos de las relaciones de trabajo
 - Rescisión de las relaciones de trabajo

- Terminación de las relaciones de trabajo
- 2. Condiciones de trabajo
 - Jornada de trabajo
 - Días de descanso
 - Vacaciones
 - Salario
 - Salario mínimo
 - Normas protectoras y privilegios del salario
 - Participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa
- 3. Derechos y obligaciones de los trabajadores y de los patrones
 - Obligaciones de los patrones
 - Obligaciones de los trabajadores
 - De la capacitación y adiestramiento de los trabajadores
- 4. Trabajo de las mujeres
- 5. Trabajo de los menores
- 6. Trabajos especiales
 - Trabajadores de confianza
- 7. Relaciones colectivas de trabajo
 - Coaliciones
 - Sindicatos, federaciones y confederaciones
 - Contrato colectivo de trabajo
 - Contrato-ley
 - Reglamento interior de trabajo
- 8. Huelgas
- 9. Riesgos de trabajo
- 10. Autoridades del trabajo y servicios sociales

Esta ley presume la existencia del contrato y de la relación de trabajo entre la persona que presta un servicio personal y el que lo recibe, por lo que, la falta de un contrato por escrito no priva al trabajador de los derechos que deriven de las normas de trabajo y de los servicios prestados, puesto que la ley imputa al patrón la falta de tal formalidad. Por otro lado, si no se determina el servicio o servicios que deba prestar el trabajador, éste quedará obligado sólo a desempeñar el trabajo que sea del mismo género de los que formen el objeto de la empresa; sin embargo, las condiciones de trabajo ya se encuentran definidas en los contratos colectivos aplicables y por disposición expresa de la ley, ésta predominará sobre el contrato individual de trabajo.

También por disposición expresa de la ley, los empleados de confianza no pueden pertenecer a los sindicatos, siempre y en todo caso, deberá firmarse con éstos un contrato individual de trabajo.

El contrato de trabajo constituye una necesidad de carácter administrativo, tanto para el trabajador como para la empresa.

Para el trabajador representa un documento que le otorga certeza respecto de:

- Sus obligaciones particulares: lugar, tiempo y modo de la prestación del servicio.
- La contraprestación que recibe por su trabajo: salario, descansos, vacaciones, retribuciones complementarias, entre otras;
- Su estabilidad relativa en el empleo.

Para la empresa:

- Porque le facilita exigir al trabajador el cumplimiento de sus obligaciones, sobre todo si se hace parte integrante del mismo el análisis del puesto o, cuando menos, su descripción.
- Porque le permite resolver con seguridad cualquier disputa sobre la manera concreta de desarrollar el trabajo.
- Porque constituye un elemento indispensable como prueba, al estar firmado por el trabajador, en posibles conflictos laborales.

Las relaciones individuales de trabajo pueden ser:

1. Por tiempo indeterminado. Constituye la regla general en las relaciones laborales, donde una persona se obliga a prestar a otra un trabajo subordinado y continuo que constituya para la empresa una necesidad permanente, mediante el pago de un salario.
2. Por tiempo determinado. La relación de trabajo por tiempo determinado puede ser de dos tipos:

Eventual. Aquella relación por la cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado, que constituya, para la empresa una actividad extraordinaria y accidental, mediante el pago de un salario.

Temporal. Es aquella relación por la cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado que constituya para la empresa una necesidad permanente, limitada por el tiempo, por la naturaleza del servicio o por la índole del trabajo, mediante el pago de un salario. Este tipo de contratos puede adoptar a su vez las siguientes formas:

- Contrato por obra determinada. Es el documento individual de trabajo por tiempo determinado cuya duración está sujeta a la terminación de la obra que estipula el mismo.
- Contrato a precio alzado. Es el documento individual de trabajo por tiempo determinado, en el que la remuneración es global por la obra material del mismo.

Los contratos temporales se prorrogarán a su vencimiento por todo el tiempo que sea necesario, mientras subsistan las necesidades que le dieron origen.

En el caso de los vendedores, se puede establecer un contrato en el que se estipule un componente salarial base que asegure la permanencia del vendedor en la empresa, y un componente por comisión que represente un incentivo adicional para que mejore su desempeño. La división de porcentajes utilizados con mayor frecuencia son los que corresponden al 60% de salario base y 40% a comisiones.

Las relaciones colectivas de trabajo están establecidas en el Título Séptimo de la Ley Federal del Trabajo, donde se reconoce el derecho de los trabajadores y patrones a asociarse para el mejoramiento y defensa de sus intereses, y señala que: "El patrón que emplee trabajadores miembros de un sindicato tendrá la obligación de celebrar con éste, cuando lo solicite, un contrato colectivo". Por otra parte, el Reglamento interior de trabajo define el conjunto de disposiciones obligatorias para trabajadores y patrones en el desarrollo de los trabajos en una empresa, dentro de las que destacan:

- Horas de entrada y salida.
- Lugar y momento donde se inicia la jornada.
- Días y horas para realizar la limpieza.
- Días y lugares de pago.
- Normas para el uso de asientos y sillas.
- Normas para prevenir los riesgos de trabajo.
- Labores insalubres y peligrosas que no deben desempeñar los menores.
- Permisos y licencias.
- Todas las disposiciones disciplinarias y su forma de aplicación.
- Todas las normas necesarias por la naturaleza de cada empresa para conseguir la mayor seguridad en el desarrollo del trabajo.

2.2.7.2. LEY DEL SEGURO SOCIAL

Ésta ley establece en su Título Segundo del Régimen Obligatorio, las personas que son sujetas de aseguramiento del régimen obligatorio, mismo que comprende:

- Riesgos de trabajo
- Enfermedades y maternidad
- Invalidez y vida
- Retiro, cesantía en edad avanzada y vejez
- Guarderías y prestaciones sociales

También establece las obligaciones de los patrones referentes a su registro como tal, e inscripción de los trabajadores al IMSS, información de sus altas y bajas, modificaciones de salario y demás datos, conforme a las disposiciones de la Ley del Seguro Social y sus reglamentos.

La base constitucional del seguro social se encuentra en el artículo 123 de la CPEUM, cuyo objetivo es garantizar el derecho a la salud, la asistencia médica, la protección de los medios de subsistencia y los servicios sociales necesarios para el bienestar individual y colectivo, y de esta manera proteger a los trabajadores, asegurar su

existencia, mantener o mejorar la capacidad productiva y proporcionar tranquilidad a su familia, a través de este beneficio obligatorio para todo tipo de empresario.

2.2.7.2.1. INSCRIPCIÓN PATRONAL

El patrón (la empresa o persona física con actividades empresariales) y los trabajadores deben inscribirse en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), dentro de un plazo no mayor de 5 días de iniciadas las actividades.

Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

- El patrón o sujeto debe realizar este trámite cuando exista relación laboral, es decir, cuando se contrate al primer trabajador.
- El trámite se debe realizar en forma personal o por representante legal.
- El aviso deberá presentarse dentro de los 5 días hábiles siguientes, según sea el caso.

Los formatos correspondientes al trámite, son:

- a) Aviso de Inscripción Patronal o de Modificación en su Registro (Forma AFIL-01), publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 16 de noviembre de 1999.
- b) Aviso de Inscripción del Trabajador (Forma AFIL-02), publicado en el DOF el 16 de noviembre de 1999.

Los documentos que se deben anexar a la solicitud de inscripción son:

- Original y copia del RFC;
- Copia certificada del Acta constitutiva de la sociedad o asociación debidamente inscrita en el Registro Público de Comercio que corresponda, y en su caso modificaciones a la misma;
- Documento que compruebe el carácter del representante legal, a través del cual se señale la facultad para realizar trámites en entidades públicas, respecto de actos de administración y para pleitos y cobranzas en nombre del sujeto obligado;
- Original y copia de la identificación oficial del representante legal.

El lugar donde puede efectuarse este trámite es en las Unidades administrativas de las Subdelegaciones y Oficinas Administrativas en los Municipios, que corresponda de acuerdo con su domicilio.

Para registrar a los trabajadores se hará preparando los Avisos de Movimientos Afiliatorios de Trabajadores.

2.2.7.2.2. INSCRIPCIÓN DE TRABAJADORES

A la contratación de los servicios del personal es necesario registrarlos ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), para lo cual se podrá realizar utilizando lo siguiente:

Para la inscripción o reingreso de trabajadores sujetos de aseguramiento, se debe presentar el formato AFIL-02.

Asimismo, en coordinación con el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), y como lo establece el Reglamento de Inscripción, Pago de Aportaciones y Entero de Descuentos al INFONAVIT, el Instituto podrá convenir con el IMSS los términos para la simplificación, para el uso y presentación de avisos y formatos, así como para la determinación y pago de aportaciones y entero de descuentos.

Para efectuar éste registro será necesario anexar la siguiente documentación, ante la subdelegación correspondiente al domicilio fiscal:

- Tarjeta de Identificación Patronal;
- Credencial oficial con fotografía y firma de quien efectúa el trámite;
- Tratándose de representante legal, documento que compruebe su carácter, a través del cual se señale la facultad para realizar trámites en entidades públicas, respecto de actos de administración y para pleitos y cobranzas en nombre del patrón o sujeto obligado.

Orientación telefónica 5241 0245 en el Distrito Federal y 01800 905 9600 para larga distancia sin costo, o consultar en la página de Internet: (www.imss.gob.mx)

2.2.7.2.3. PRINCIPALES OBLIGACIONES

La Ley del Seguro Social establece en su artículo 15 las principales obligaciones que deben cumplir los empleadores:

- i. 1. Registrarse e inscribir a sus trabajadores en el Instituto, comunicar sus altas y bajas, las modificaciones de su salario y los demás datos, dentro de plazos no mayores de cinco días hábiles.
- i. 2. Llevar registros, tales como nóminas y listas de raya en las que se asiente invariablemente el número de días trabajados y los salarios percibidos por sus trabajadores. Además de otros datos que exijan la presente Ley y sus reglamentos. Es obligatorio conservar estos registros durante los cinco años siguientes.
- i. 3. Determinar las cuotas obrero patronales a su cargo y enterar su importe al Instituto.

- i. 4. Proporcionar al instituto los elementos necesarios para precisar la existencia, naturaleza y cuantía de las obligaciones a su cargo establecidas por esta Ley y los reglamentos que correspondan.
- i. 5. Permitir las inspecciones y visitas domiciliarias que practique el Instituto, las que se sujetarán a lo establecido por esta Ley, el Código y los reglamentos respectivos.
- i. 6. Cumplir con las obligaciones que les impone el Capítulo Sexto del Título II de esta Ley, en relación con el seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez.

Los patrones y el Gobierno Federal en la parte que corresponde, están obligados a enterar al Instituto el importe de las cuotas obrero patronales y la aportación estatal del seguro de retiro, cesantía en edad avanzada y vejez.

Dichas cuotas se recibirán y se depositarán en las respectivas subcuentas de la cuenta individual de cada trabajador, en los términos previstos en la Ley para la Coordinación de los sistemas de Ahorro para el Retiro

Para los efectos de éste seguro, es derecho de todo trabajador asegurado contar con una cuenta individual.

Los patrones estarán obligados siempre que contraten un nuevo trabajador a solicitar su número de seguridad social y el nombre de la Administradora que opere su cuenta individual.

2.2.7.3. SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (STPS)

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas que se presentan en el capítulo sobre Instalaciones: Ubicación y Servicios Auxiliares.

La STPS es la máxima autoridad administrativa en materia del trabajo. Se encarga de aplicar las normas de trabajo, con base en lo que establece el artículo 132 de la Ley Federal de Trabajo, que señala las obligaciones de los patrones, que a continuación se enuncian algunas de ellas:

- Cumplir las disposiciones de las normas de trabajo aplicables a sus empresas o establecimientos.
- Pagar los salarios e indemnizaciones, de conformidad con las normas vigentes en la empresa o establecimiento.
- Proporcionar oportunamente los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, debiendo darlos de buena calidad, en buen estado y reponerlos tan luego como dejen de ser eficientes, siempre que aquellos no se hayan comprometido a usar herramienta propia. El patrón no podrá exigir indemnización alguna por el desgaste natural que sufran los útiles, instrumentos y materiales de trabajo.
- Tener la debida consideración, absteniéndose de mal trato de palabra o de obra.

- Expedir cada quince días, a solicitud de los trabajadores, una constancia escrita del número de días trabajados y del salario percibido.
- Proporcionar capacitación y adiestramiento.
- Cumplir las disposiciones de seguridad e higiene que fijen las leyes y los reglamentos para prevenir los accidentes y enfermedades en los centros de trabajo y, en general, en los lugares en que deban ejecutarse las labores; y, disponer en todo tiempo de los medicamentos y materiales de curación indispensables que señalen los instructivos que se expidan para que se presenten oportuna y eficazmente los primeros auxilios; debiendo dar, desde luego, aviso a la autoridad competente de cada accidente que ocurra.
- Permitir la inspección y vigilancia que las autoridades del trabajo practiquen en su establecimiento para cerciorarse del cumplimiento de las normas de trabajo y darles los informes que a ese efecto sean indispensables, cuando lo soliciten.

Todo contrato de trabajo debe vigilar que se cumpla lo siguiente:

I. JORNADA DE TRABAJO

La duración de la jornada máxima será de ocho horas.

II. TRABAJO DE MENORES

Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de catorce años. Los mayores de esta edad y menores de dieciséis tendrán como jornada máxima la de seis horas.

III. DESCANSO

Por cada seis días de trabajo deberá disfrutar el operario de un día de descanso, cuando menos.

IV. TRABAJO DE MUJERES

Las mujeres durante el embarazo no realizarán trabajos que exijan un esfuerzo considerable y signifiquen un peligro para su salud en relación con la gestación; gozarán forzosamente de un descanso de seis semanas anteriores a la fecha fijada aproximadamente para el parto y seis semanas posteriores al mismo, debiendo percibir su salario íntegro y conservar su empleo y los derechos que hubieren adquirido por la relación de trabajo. En el período de lactancia tendrán dos descansos extraordinarios por día de media hora cada uno para alimentar a sus hijos.

V. SALARIO MÍNIMO

Los salarios mínimos que deberán disfrutar los trabajadores serán generales o profesionales. Los primeros regirán en las áreas geográficas que se determinen; los segundos se aplicarán en ramas determinadas de la actividad económica o en profesiones, oficios o trabajos especiales.

Para el trabajo igual debe corresponder salario igual, sin tener en cuenta sexo ni nacionalidad.

VI. PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES

Los trabajadores tendrán derecho a una participación en las utilidades de las empresas.

La Ley podrá exceptuar de la obligación de repartir utilidades a las empresas de nueva creación durante un número determinado y limitado de años.

Para determinar el monto de las utilidades de cada empresa se tomarán como base la renta gravable de conformidad con las disposiciones de la Ley del Impuesto sobre la Renta.

VII. FORMA DE PAGO DEL SALARIO

El salario deberá pagarse precisamente en moneda de curso legal, no siendo permitido hacerlo efectivo con mercancías, ni con vales, fichas o cualquier otro signo representativo con que se pretenda sustituir la moneda.

VIII. HORAS EXTRAS

Cuando, por circunstancias extraordinarias deban aumentarse las horas de jornada, se abonará como salario por el tiempo excedente de un 100% más de lo fijado por las horas normales. En ningún caso el trabajo extraordinario podrá exceder de tres horas diarias, ni de tres veces consecutivas.

IX. VIVIENDA

Esta obligación se cumplirá mediante las aportaciones que las empresas hagan a un fondo nacional de la vivienda a fin de constituir depósitos a favor de sus trabajadores y establecer un sistema de financiamiento que permita otorgar a éstos crédito barato y suficiente para que adquieran en propiedad tales habitaciones.

X. CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO

Las empresas, cualquiera que sea su actividad, estarán obligadas a proporcionar a sus trabajadores, capacitación o adiestramiento para el trabajo.

XI. ACCIDENTES DE TRABAJO

Los empresarios serán responsables de los accidentes del trabajo y de las enfermedades profesionales de los trabajadores, sufridas con motivo o en el ejercicio de la profesión o trabajo que ejecuten; por lo tanto, los patronos deberán pagar la indemnización correspondiente, según que haya traído como consecuencia la muerte o simplemente incapacidad temporal o permanente para trabajar, de acuerdo con lo que las leyes determinen.

XII. SEGURIDAD E HIGIENE

El patrón está obligado a observar, de acuerdo con la naturaleza de su negociación, los preceptos legales sobre higiene y seguridad en las instalaciones de su establecimiento, y a adoptar las medidas adecuadas para prevenir accidentes en el uso de las máquinas, instrumentos y materiales de trabajo, así como a organizar de tal manera éste, que resulte la mayor garantía para la salud y la vida de los trabajadores, y del producto de la concepción, cuando se trate de mujeres embarazadas. Las leyes contendrán, al efecto, las sanciones procedentes en cada caso.

2.2.7.4. LEY DEL INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES

Establece en su artículo 29, las obligaciones de los patrones, para inscribirse e inscribir a sus trabajadores en el instituto, a determinar el monto y efectuar el pago de las aportaciones por el cinco por ciento sobre el salario de los trabajadores a su servicio; así como proporcionar la información relativa a cada trabajador conforme lo señala ésta ley, y en los términos de la ley de los Sistemas de Ahorro para el Retiro (SAR) y su reglamento.

Los patrones deberán solicitar su inscripción en las oficinas del Instituto o, en su caso, ante las entidades que al efecto autorice, dentro de los cinco días hábiles siguientes a aquél en que se inicie la primera relación laboral, a través del formato de inscripción patronal que para tal efecto autorice el instituto.

Derivado del proceso de inscripción, al patrón le será asignado un número de registro patronal de identificación, ésta será el asignado por el IMSS en el momento en que los patrones cumplan con la obligación de registro que determina la Ley del Seguro Social y de conformidad con el procedimiento que mencionada Ley y sus disposiciones reglamentarias establezcan.

2.2.7.4.1. INSCRIPCIÓN DE LOS TRABAJADORES

Como se mencionó anteriormente: “es obligación de los patrones de conformidad con el Reglamento de Inscripción, Pago de Aportaciones y Entero de Descuentos al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores:

- Inscribir a sus trabajadores en el Instituto.
- Presentar al Instituto, los avisos de altas, bajas, modificación de salarios, ausencias e incapacidades y demás datos de los trabajadores necesarios para el Instituto.

Es obligación de los patrones solicitar a los trabajadores con los que inicien una relación laboral, el número de seguridad social y el número de Clave Única de Registro de Población (CURP) correspondiente, que se les hubiere asignado por la Secretaría de Gobernación, con la obligación de informar estos datos al Instituto. En ningún caso el trabajador podrá registrarse con más de un número de CURP.

2.2.7.4.2. PRINCIPALES OBLIGACIONES.

De acuerdo con la Ley del INFONAVIT, en su artículo 29, señala las Obligaciones Patronales:

- Los patrones estarán obligados, siempre que contraten un nuevo trabajador, a solicitarle su número de CURP.
- Los patrones inscribirán a sus trabajadores con el salario que perciban al momento de su inscripción.
- Determinar el monto de las aportaciones del cinco por ciento sobre el salario de los trabajadores a su servicio y efectuar el pago en las entidades receptoras que actúen por cuenta y orden del Instituto, para su abono en la subcuenta de vivienda de las cuentas individuales de los trabajadores previstas en los sistemas de ahorro para el retiro, en los términos de la presente Ley y sus reglamentos, así como en lo conducente, conforme a lo previsto en la Ley del Seguro Social y en la Ley Federal del Trabajo.
- Individualización de recursos en la Administración de Fondos para el Retiro (AFORE).
- Obligación de pago mientras exista relación laboral.

2.2.7.5. LEY DE SISTEMAS DE AHORRO PARA EL RETIRO

Con la creación del SAR se estableció una nueva prestación obligatoria para los trabajadores que consiste en el 2% del salario integrado del trabajador, que deberá aportar el patrón para complementar el fondo del IMSS dirigido al retiro de dicho empleado. De igual forma, el patrón deberá realizar la aportación del 5% para la vivienda de los trabajadores (INFONAVIT).

El monto de estas aportaciones se realiza cada bimestre al sistema bancario, mediante los formatos creados específicamente para el SAR. Las aportaciones recibidas se canalizarán en forma individual a una de las administradoras de fondos (AFORE) que seleccione cada trabajador para su administración.

2.2.8. SECRETARÍA DE SALUD

2.2.8.1. INSCRIPCIÓN EMPRESARIAL

Para la apertura de un establecimiento que realice actividades de obtención, elaboración, preparación, fabricación, mezclado, acondicionamiento, distribución, manipulación, transporte, maquila, expendio, suministro, importación o exportación de productos alimenticios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco, aseo, limpieza, perfumería y belleza, así como de las materias primas y aditivos que intervienen en su elaboración, será necesario presentar los avisos de funcionamiento correspondientes que deben realizarse ante la Secretaría de Salud.

Asimismo, la SSA ha publicado dos acuerdos con el propósito de dar a conocer las actividades específicas que se encuentran sujetas a la presentación del Aviso de

Funcionamiento, clasificadas de conformidad con la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP)

Cuando se requiera abrir un establecimiento se deberán consultar los siguientes:

- Acuerdo Secretarial 141, por el que se determinan los establecimientos sujetos a aviso de funcionamiento (DOF 29/VII/97)
- Acuerdo por el que se dan a conocer los establecimientos que deberán presentar el trámite aviso de funcionamiento, en el marco del acuerdo que establece el Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE) (DOF 01/III/02)

El representante legal debe solicitar el formato SSA-04-001-A Aviso de Funcionamiento Modalidad "inicial" en la Unidad de Atención al Público de la Dirección General de Control Sanitario de Productos y Servicios, o en cualquiera de las oficinas de Regularización Sanitaria de su Entidad, o puede obtenerlo de la página de Internet de Tramitanet o en la página de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER); llenarlo y presentarlo en alguna de las oficinas mencionadas donde se le entregará un acuse de recibo.

El aviso deberá presentarse dentro de los 10 días posteriores al inicio de operaciones.

Una vez presentado el aviso, la SSA tiene la facultad de realizar visitas de verificación para constatar el cumplimiento de la legislación sanitaria, con el propósito de identificar aspectos de riesgo a la salud para que puedan ser corregidos, lo que le permitirá mejorar la calidad sanitaria de su establecimiento y ofrecer productos y servicios adecuados para el consumo humano. De igual forma, la dependencia tiene la facultad de aplicar medidas de seguridad y sanciones administrativas cuando existen riesgos graves para la salud en la población.

2.2.9. PROCESO DE CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

El nuevo trabajador puede tener experiencia en algún trabajo previo o ser reciente su ingreso al mercado laboral. En cualquiera de estos casos es muy probable que requiera capacitación. El propósito básico de un programa de capacitación es que el personal mejore su desempeño en el trabajo.

Un factor importante es que la empresa no debe considerar a la capacitación como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito legal. La mejor forma de capacitación es aquella que se da en un proceso continuo, siempre en búsqueda de un mejoramiento de los conocimientos y habilidades de los trabajadores para estar al día con los cambios repentinos que se suceden en el mundo altamente competitivo de los negocios. La capacitación continua también significa que los trabajadores se encontrarán preparados para avanzar hacia oportunidades mejores y más difíciles, ya sea dentro o fuera de la propia empresa. Esto, a su vez, permitirá mejorar el ambiente de trabajo y reducir la rotación de personal. El efecto más importante de la capacitación continua, es que resultan beneficiados tanto la compañía como los empleados.

La capacitación y el adiestramiento de los trabajadores se encuentra legislada en los artículos 153-A a 153-X de la Ley Federal del Trabajo, donde se establece que: "Todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Dicha capacitación o adiestramiento podrá proporcionarse dentro o fuera de la empresa, por personal propio o instructores especializados contratados, instituciones, escuelas u organismos, o mediante adhesión a los sistemas generales que se establezcan y registren en la STPS"

Asimismo señala que: la capacitación y el adiestramiento deberán tener por objeto:

- I. Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la aplicación de nueva tecnología en ella;
- II. Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación;
- III. Prevenir riesgos de trabajo;
- IV. Incrementar la productividad, y
- V. En general, mejorar las aptitudes del trabajador.

De esta forma el desarrollo del personal involucra dos elementos en gran medida parecidos, pero con diferentes objetivos y, por tanto, con diversas formas de diseño y ejecución, como son: Adiestramiento. Se refiere fundamentalmente al entrenamiento utilizado con mayor frecuencia dentro de las pequeñas empresas, ya que es el entrenamiento básico requerido para que un trabajador desempeñe las funciones para las que ha sido contratado.

Capacitación. Entrenamiento avanzado que se le proporciona al trabajador para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional que permita, en consecuencia, el desarrollo de la empresa misma, mediante la adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo.

Los propósitos de un programa efectivo y eficiente de entrenamiento del personal, comprenden cuatro tipos de cambio:

- Transmisión de información: distribuir información, entre los integrantes del proceso de capacitación entrenados, como un cuerpo de conocimientos genéricos sobre el trabajo, la empresa, sus productos y servicios, su organización y políticas.
- Desarrollo de habilidades: aquellas habilidades y conocimientos directamente relacionados con el desarrollo del cargo actual o de posibles ocupaciones futuras. Se trata de una capacitación orientada directamente al trabajo.
- Desarrollo o modificación de actitudes: se enfoca al cambio de actitudes negativas por actitudes más favorables entre los trabajadores, aumento de la motivación, desarrollo de la sensibilidad del personal en cuanto a los sentimientos y reacciones de otras personas.

- Desarrollo del nivel conceptual: el entrenamiento puede ser llevado a cabo para desarrollar entre los trabajadores un alto nivel de abstracción y facilitar la aplicación de conceptos en la práctica administrativa o para elevar el nivel de generalización y así puedan pensar en términos globales y amplios.

En este sentido, un programa de entrenamiento involucra necesariamente cuatro etapas: inventario de necesidades y diagnóstico de entrenamiento; planeación del entrenamiento; ejecución; y evaluación de los resultados.

2.2.10. sistema empresarial mexicano (SIEM)

En concordancia con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada en el DOF el 20 de Diciembre de 1996, en su artículo 28 señala que es obligación de las empresas registrarse anualmente en el SIEM, debiendo realizarse dentro del primer bimestre del año calendario.

El registro lo pueden hacer de tres maneras:

- a) Visita a la empresa: contacte la cámara empresarial autorizada por la Secretaría de Economía (SE) para operar el SIEM (operadores) y enviarán al domicilio de la empresa a un promotor/entrevistador, debidamente acreditado, para que capte la información en el formato que corresponda y realice el cobro de la tarifa que sea procedente.
- b) Proporcionar directamente la información en las instalaciones de los operadores: las empresas podrán presentarse en el domicilio de los operadores, sus delegaciones, representaciones o módulos de atención, y proporcionar sus datos directamente en las ventanillas que al efecto instalen éstos.
- c) A través de correo certificado, fax o correo electrónico.

2.2.11. OTRAS DEPENDENCIAS

2.2.11.1. COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD (CFE)

Regularmente, las sociedades realizan un contrato de arrendamiento para establecer inicialmente sus oficinas y que será necesario contratar el servicio eléctrico, para lo cual, antes de hacerlo es necesario contar con lo siguiente:

Cables de energía eléctrica en la calle del domicilio.

El poste más cercano debe estar a menos de 50 metros del lugar donde se instalará el medidor.

La instalación eléctrica interna del domicilio esté terminada.

En el exterior del domicilio, debe estar la instalación para recibir el cable de acometida y la base o tablero para el medidor.

En caso de no existir líneas de suministro, que el poste se encuentre a una distancia mayor de 50 metros, o bien si requiere un servicio trifásico de cualquier carga, es necesario realizar una solicitud de factibilidad, la cual servirá para analizar la posibilidad de suministrar el servicio de la red actual; o bien para realizar el levantamiento del proyecto y presupuesto de la obra que se requiera.

La contratación para el suministro de energía eléctrica se puede realizar personalmente o a través del representante legal de la empresa, en las oficinas de su circunscripción en la CFE, previa entrega de la siguiente documentación:

- Acta constitutiva de la empresa.
- En el caso de que se haya requerido realizar alguna obra para proporcionar el servicio, se encuentre concluida.
- Cumplir el importe del depósito en garantía.

2.2.11.2. TESORERÍA

Una vez que se constituyó la sociedad, y dependiendo del giro y lugar del establecimiento, a continuación se enuncian algunos de los trámites que se requiere, sean cubiertos, de acuerdo con el Código Financiero que establece en el Libro Primero De Los Ingresos, señala que son obligaciones de los contribuyentes inscribirse ante la autoridad fiscal en los padrones que les corresponda, por las obligaciones fiscales a su cargo previstas en el Código en un plazo que no excederá de quince días a partir de la fecha en que se dé el hecho generador del crédito fiscal, utilizando las formas oficiales que apruebe la Secretaría de acuerdo con el procedimiento que la misma determine mediante reglas de carácter general.

a) IMPUESTO SOBRE NÓMINAS

Están obligadas al pago de éste impuesto, las personas físicas y morales que, realicen pagos en dinero por concepto de remuneración al trabajo personal subordinado, independientemente de la designación que se les otorgue. Y para cubrir esta obligación deberán registrarse ante la tesorería de su circunscripción, utilizando el formato publicado en la gaceta oficial del 7 de Agosto del 2003. (TDF-R-04)

b) LICENCIA DE USO DE SUELO

Dependiendo del uso o destino que se pretenda dar al predio donde se establecerá la sociedad, será necesario realizar este trámite, el cual permite obtener el documento indispensable para realizar obras o actividades para las cuales se requiere un estudio de impacto urbano.

Los requisitos son:

- Solicitud debidamente requisitada (original y copia simple)
- Certificado de zonificación de usos de suelo específico o, en su caso, certificado de acreditación de uso de suelo por derechos adquiridos (copia simple y original o copia certificada para el cotejo)

- Anteproyecto arquitectónico en el que se incluyan la plantas de distribución y de localización, cortes y fachadas (original sellado y firmado en el dictamen de estudio de impacto urbano y copia simple)
- Memoria descriptiva del anteproyecto (original sellado y rimado en el dictamen de estudio de impacto urbano y copia simple).
- Dictamen de estudio de impacto urbano (copia simple y original o copia certificada para cotejo).

La vigencia de esta licencia es por dos años.

c) DICTAMEN DEL ESTUDIO DE IMPACTO URBANO

Gestión que debe realizarse previo al trámite de la licencia de uso de suelo.

Se presentará la solicitud en original y copia simple, anexando el Estudio de Impacto Urbano, elaborado por un perito en desarrollo urbano, que contenga lo siguiente:

- Descripción detallada de la obra o actividad proyectada, que deberá contener su ubicación; la superficie de terreno requerida; los programas de construcción, de montaje de instalaciones y de operaciones correspondientes; el tipo de actividad; volúmenes de producción previstos; las inversiones necesarias y la clase y cantidad de recursos de la ciudad que habrán de requerirse, tanto en la etapa de construcción como en la de operación de la obra o en la del desarrollo de la actividad (original) (incluir Certificado de Zonificación y Constancia de alineamiento)
- La descripción detallada de los impactos de la obra proyectada y sus repercusiones, en relación con los programas vigentes (original)
- En caso de que los impactos a que se refiere el punto anterior muestren resultados que incidan negativamente, las alternativas para evitar o en su caso minimizar dicha incidencia.
- La mención sobre la compatibilidad con otras actividades de la zona.
- Estudio de imagen urbana.
- El nombre, firma, domicilio y teléfono del perito en desarrollo urbano que realice el estudio, así como el documento oficial en que se acredite tal calidad (copia simple y original o copia certificada para cotejo)
- Responsiva conjunta del perito en desarrollo urbano y del director responsable de obra (original)
- Documento con el que se acredite la personalidad, en los casos de representantes legales (copia simple y original o copia certificada para cotejo).

d) LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Esta licencia es necesaria cuando Personas Físicas o Morales interesadas en ejercer un giro mercantil que requiera licencia de funcionamiento para su operación. Los requisitos son los siguientes:

- Solicitud por escrito, formato VU-EM-01. Expedición de licencia de funcionamiento para establecimiento mercantil.

- Nombre o razón social y firma de los interesados o de su representante legal.
- Domicilio para oír o recibir notificaciones y documentos.
- Registro Federal de Contribuyentes.
- Nacionalidad.
- Nombre comercial o denominación social del establecimiento mercantil.
- Ubicación y superficie del local donde pretende establecerse el giro mercantil.
- Giro mercantil que se pretende ejercer.
- Certificado de zonificación para uso específico, con el que acredite que el giro mercantil que pretende operar está permitido en el lugar de que se trate.
- Visto bueno de seguridad y operación expedido por un Director Responsable de Obra si la edificación fue construida antes de Agosto de 1993.
- Documento con el que se acredite la propiedad o posesión.
- Documento con el que se acredite que se cuenta con los cajones de estacionamiento requerido.
- Pago de derechos

2.2.11.3. PROTECCIÓN CIVIL

La Ley de Protección Civil define situación de emergencia como: “Conjunto de principios, normas, procedimientos, acciones y conductas incluyentes, solidarias, participativas, y corresponsables que efectúan coordinada y concertadamente la sociedad y autoridades, que se llevan a cabo para la prevención, mitigación, preparación, auxilio, rehabilitación, restablecimiento y reconstrucción, tendientes a salvaguardar la integridad física de las personas, sus bienes y entorno frente a la eventualidad de un riesgo, emergencia, siniestro o desastre.

El Centro Nacional de Prevención de Desastres, ha diseñado Planes de Protección Civil, para difundir las medidas y acciones de preparación sobre cómo actuar antes, durante y después de un posible desastre, llevando a cabo:

- Simulacros.
- Proporcionando lista de utensilios necesarios en cada situación.
- Que hacer en caso de ...

2.3. PROCESO ADMINISTRATIVO

Desde el punto de vista contable, el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. Todo esto constituirá el activo

circulante. Pero así como hay que invertir en éstos rubros, también se puede obtener crédito a corto plazo en conceptos como impuestos y algunos servicios y proveedores, y esto es el llamado pasivo circulante. De aquí se origina el concepto de capital de trabajo, es decir, el capital con el que hay que contar para empezar a trabajar.

Los flujos de efectivo son las cantidades que se usan en la evaluación económica. Mientras mayores sean los flujos netos de efectivo, mejor será la rentabilidad económica de la empresa o del proyecto que se trate.

2.3.1. POLÍTICAS DE EFECTIVO Y ACTIVO CIRCULANTE

El establecimiento de políticas tiene como objetivo, evitar la insuficiencia o exceso de efectivo y activos circulantes así como optimizar los costos asociados mediante su manejo y administración.

2.3.1.1. CAJA Y BANCOS

Las empresas requieren del establecimiento de políticas de efectivo que les permitan contar con los recursos financieros necesarios para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo, por lo que deben tener fondos suficientes para hacer frente a los desfases que se producen entre los ingresos y los pagos dentro de las operaciones normales de la empresa, ya que en algunas ocasiones éstos no concurren conforme a lo programado y, en otras, se requiere la creación de fondos durante un cierto tiempo para poder cumplir con pagos no constantes, como pueden ser: el pago de dividendos o de impuesto sobre la renta.

Las políticas pueden establecerse con el fin de mantener un nivel de efectivo superior al normal como una previsión de oportunidad, para aprovechar en un momento dado el beneficio de emplear o invertir en condiciones favorables, como la compra a precio reducido de un lote importante de materia prima, la compra o la obtención de un descuento importante por pago anticipado.

Algunas empresas requieren mantener cantidades superiores a las normalmente necesarias en su función operativa, para hacer frente a una situación de falta de liquidez repentina que puede producirse por una baja importante de ventas, aumento en el precio de las materias primas o por una falta de recuperación oportuna de las cuentas por cobrar a clientes.

Si la empresa no cuenta con una política definida sobre el nivel de efectivo que debe mantener, sus saldos reflejarán el resultado de las operaciones derivadas de las áreas de producción, ventas, distribución, entre otras.

Existen varios modelos para calcular el dinero en efectivo del que se debe disponer, pero no se puede aplicar con mucho éxito un modelo probabilístico cuando la empresa todavía no existe.

El buen juicio, el conocimiento de la empresa y bases firmes de cálculo de los siguientes rubros, son necesarios para establecer una política de efectivo adecuada:

- **COBROS A CLIENTES.** La cobranza a clientes debe determinarse con base en las ventas y condiciones de pago que han sido establecidas con ellos, para lo cual es importante conocer el comportamiento y actitud de los clientes de la empresa respecto a las condiciones de venta pactadas.
- **SALARIOS.** Es recomendable que se haga sobre la base de un cálculo individual en el que se listen todos y cada uno de los puestos autorizados con su valor correspondiente, de preferencia por área o departamento, para determinar una cifra que cubra las necesidades futuras. De este cálculo se desprenden otros como son: las gratificaciones del seguro social, el SAR y todos los beneficios a que el personal tiene derecho.
- **PROVEEDORES.** Este concepto está ligado con los niveles de inventario que deben mantenerse y los ciclos de producción que se hayan establecido, así como las condiciones de compra que se hayan negociado con los proveedores. Su cálculo es semejante al empleado en los cobros a clientes, con el fin de determinar la cantidad requerida. El monto a pagar a proveedores es calculado con base en las ventas netas que se hayan estimado el mes anterior.
- **INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO.** Se deben prever las futuras inversiones en maquinaria y equipo, con base en una serie de estudios, requisitos y aprobaciones para ser consideradas.
- **IMPUESTO SOBRE LA RENTA.** Representa uno de los pagos importantes que debe realizar la empresa y su cálculo se determina con base en lo que señala la ley.
- **DIVIDENDOS.** La cantidad prevista para este caso debe ser de conformidad a lo dispuesto por el propietario o por la asamblea ordinaria de accionistas.
- **REPARTO DE UTILIDADES.** Se calcula con base en el resultado de la declaración final del impuesto sobre la renta del año anterior.
- **OTROS.** Deben reunirse todos los pagos pequeños a que esté obligada la empresa en el corto plazo y destacar las partidas significativas que requieran de una vigilancia estrecha. En última instancia, se determinan los resultados de las operaciones anteriores y se dicta la política sobre el nivel de efectivo que debe existir.

Pero como la cantidad de efectivo disponible en una empresa también depende del gusto o capricho del dueño o gerente, en la “evaluación de proyectos” se ha encontrado práctico asignar a éste rubro de 10% a 20% del monto total invertido en inventarios y cuentas por cobrar.

2.3.1.2. CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES.

Las cuentas por cobrar, son los créditos que la empresa concede a sus clientes. La política de cuentas por cobrar es un instrumento de mercadotecnia y sirve para fomentar las ventas. La administración de cuentas por cobrar a clientes implica generalmente un dilema entre la liquidez y la productividad, ya que si se ofrecen muchas facilidades para la venta de los productos, se incrementarán las ventas y también las utilidades; pero por otra parte, se comprometen fondos en cuentas por cobrar, que disminuyen la liquidez de la empresa.

Las políticas relativas al otorgamiento de crédito y los esfuerzos de cobro determinan el monto de esta inversión en relación con las ventas realizadas o por realizar. Es importante conocer el comportamiento de los clientes en la liquidación de las facturas, así como las políticas que la empresa fije respecto a la estrategia de venta mediante promociones o períodos extras de crédito, que de alguna forma desplazan los productos a bodegas de los clientes, sin que el consumidor lo haya adquirido. Esto origina una disminución en el flujo de fondos de los clientes, lo que perjudica su liquidez y falta oportuna de pago de las facturas de la empresa.

Para determinar la política más conveniente, es necesario considerar los costos de financiamiento, los de cobranza y los de las posibles demoras e incumplimientos. De esta manera, la empresa evaluará cada una de las políticas posibles con respecto al tiempo y descuentos para el pago de la mercancía, y determinará la más conveniente, considerando los costos adicionales de financiamiento y cobranza asociados a esas condiciones. La empresa incurre en costos asociados con la morosidad en el pago como son los gastos que implica el empleo de diferentes métodos para el cobro. Si la cuenta definitivamente no se paga, la empresa tendrá que cancelar en su totalidad el importe por gasto de las cuentas malas.

Una vez elegida la política apropiada, hay que vigilar las cuentas para asegurarse de que los procedimientos de cobranza funcionan como es debido, que no existe deterioro en la contabilidad de los clientes individuales y que a cada cliente potencial se le investiga para determinar el riesgo que se corre al otorgarle el crédito. De una u otra forma, es necesario establecer políticas y mantenerlas congruentes con la actividad económica actual.

Las cuentas por cobrar calculan cuál es la inversión necesaria como consecuencia de vender a crédito, lo cual depende de las condiciones de crédito, o sea del periodo promedio de tiempo en que la empresa recupera el crédito. La fórmula contable es la siguiente:

$$C C = \frac{\$ \text{ Ventas anuales}}{365} \times \text{p.p.r.}$$

Donde:

C C = Cuentas por cobrar

p.p.r. = periodo promedio de recuperación. Por ejemplo, si el crédito a que vende la empresa es 30-60, el p.p.r. sería 45.

2.3.1.3. INVENTARIOS

La determinación de las políticas de inventarios tienen como objetivo fijar el nivel óptimo de inversión que debe tener una empresa. Normalmente las empresas tienen tres diferentes categorías de inventarios que son:

- Materias primas
- Productos en proceso
- Artículos o productos terminados

Cada uno de los inventarios tiene una problemática diferente, por lo que deben analizarse con cuidado para así poder delimitar sus implicaciones financieras, así como estar pendiente de un problema común y básico que es el de mantener un nivel adecuado en función de las ventas futuras. Mientras más reducido sea el inventario, mayor será la rentabilidad de la inversión; pero si el nivel de inventario es muy reducido, acarrea problemas de falta de existencia y, por lo tanto, de producción y más adelante de ventas; que puedan afectar el volumen de éstas y generar una baja en la rentabilidad.

Para fijar el nivel de inversión adecuado se deben analizar una serie de factores como son: el volumen de la producción requerida en función de las compras y ventas, el mantenimiento de un inventario de seguridad por falta de suministros, la reducción de precios en las compras por volumen o lotes, las perspectivas de alza o baja en los precios, el costo y el riesgo de mantenimiento de la inversión, la duración del proceso, el tiempo en que el proveedor surte los pedidos, el tiempo de tránsito, la política de servicio a clientes, la demanda estacional, las materias primas estacionales, entre otros aspectos.

El inventario de materias primas sériale llamado “lote económico” el cuál se basa en la consideración de que existen ciertos costos que aumentan mientras más inventario se tiene, como el costo de almacenamiento, seguros y obsolescencia, y existen otros costos que disminuyen en cuanto mayor es la cantidad existente en inventarios, como ocurre con las interrupciones en producción por falta de materia prima, los posibles descuentos en las compras y otros. El lote económico encuentra el equilibrio entre los costos que aumentan y los que disminuyen, de manera que aplicando el modelo se optimiza económicamente el manejo de inventarios.

El costo tal mínimo se encuentra comparando cierta cantidad de inventario, y se calcula como:

$$LE := \sqrt{\frac{2FU}{CP}}$$

Donde:

LE = Lote económico. La cantidad óptima que será adquirida cada vez que se compre materia prima.

F = Costos fijos de colocar y recibir una orden de compra.

U = Consumo anual en unidades de materia prima (L, kg, Ton.)

C = Costo de mantener el inventario, expresado como la tasa de rendimiento que producirá dinero en una inversión distinta a la inversión en la compra de inventarios. Como referencia se puede usar la tasa bancaria vigente en ese momento.

P = Precio de compra unitario.

El inventario de producción en proceso, en el caso de las empresas de este giro, está en función de su tiempo de duración. A lo largo del proceso productivo, la política de este inventario se da a partir del resultado de multiplicar el número de días de proceso por el costo de ventas futuras.

El inventario de producto terminado debe ser suficiente como para impedir que se incumpla con las entregas a los clientes.

Falta considerar el stock de seguridad y las situaciones inesperadas que pudieran surgir, ya que lo que se propone es que haya reposición instantánea, consumo constante de materia prima y un stock de seguridad aceptable.

2.3.2. CRÉDITO COMERCIAL Y GESTIÓN DE COBRO A CLIENTES

El crédito comercial se refiere a la venta de bienes o servicios que no son de contado. Las políticas referentes al otorgamiento de créditos implican encontrar un equilibrio entre el riesgo y el rendimiento de la empresa. En el grado en que se otorguen créditos y se amplíen los plazos de cobro a clientes, se estarán inmovilizando fondos en cuentas por cobrar y peligrará la capacidad de la empresa para liquidar sus pasivos. Esto, sin embargo, tiene la ventaja de facilitar la venta de productos y mejorar las utilidades de la empresa.

En toda operación de crédito, las empresas corren el riesgo de que la promesa de pago a un futuro no se cumpla, ya que no existe la seguridad de que se realice, ya que los deudores más solventes y dignos de confianza pueden dejar de pagar totalmente sus obligaciones, en virtud de las numerosas contingencias que pueden presentárseles. De ahí que la empresa acepte como parte de la operación a crédito, la probabilidad de que el cliente no cumpla con su promesa de pago.

Todas las empresas corren riesgos que pueden preverse antes de otorgar un crédito a clientes, cuantificando y comparando la ganancia que pudiera obtenerse contra el riesgo que se corre. Si el riesgo resulta ser mejor que la ganancia, no se realiza la operación. Las Políticas específicas con relación al crédito comercial que deben tomarse en cuenta antes y al momento de otorgar créditos se presentan en los anexos.

2.3.3. ADMINISTRACIÓN DE PASIVOS

Las deudas de una empresa son una fuente de financiamiento que le permiten adquirir bienes de capital, inventarios, pago de nóminas, entre otros. Sin embargo, este financiamiento se debe analizar cuidadosamente, ya que compromete los recursos de la empresa a corto y largo plazo, según sea el caso. Los pasivos generalmente se obtienen de las siguientes fuentes:

- Proveedores (crédito comercial)
- Banca
- Crédito hipotecario
- Crédito refaccionario
- Emisión de obligaciones
- Factoraje financiero
- Almacenes generales de depósito
- Préstamos personales

Entre los elementos que se deben analizar para la solicitud de un crédito están: naturaleza del crédito, si satisface las necesidades de la empresa, plazo para pagarlo, tasa de interés que se genera, descuentos por pronto pago y tipo de bien que se entrega en garantía.

El primer paso para una efectiva administración de los pasivos conlleva la clasificación de los diversos tipos de deudas y obligaciones en grupos formados con valores homogéneos; y se debe realizar atendiendo su mayor y menor grado de exigibilidad, entendida como el menor o mayor plazo de que se dispone para liquidar una deuda o una obligación.

- Mayor grado de exigibilidad. Una deuda o una obligación tiene mayor grado de exigibilidad, en tanto sea menor el plazo de que se dispone para liquidarla.
- Menor grado de exigibilidad. Una deuda o una obligación tiene menor grado de exigibilidad, en tanto sea mayor el plazo de que se dispone para liquidarla.

En atención a su mayor y menor grado de exigibilidad, las deudas y obligaciones que forman el pasivo se clasifican en:

2.3.3.1. PASIVO CIRCULANTE O FLOTANTE

Este grupo está formado por todas las deudas y obligaciones cuyo vencimiento se ubique en un plazo menor de un año; tales deudas y obligaciones tienen como característica principal que se encuentran en constante movimiento o rotación.

Para eliminar las posibilidades por falta de liquidez que pudieran presentarse al ejecutar una estimación inadecuada, es recomendable obtener líneas de crédito superiores a los requerimientos determinados con bases presupuestales. Por ello, este presupuesto debe estar ligado a otros gastos que forman parte del presupuesto de operación y de gastos acumulados.

Las principales deudas y obligaciones que forman el pasivo circulante o flotante son:

- Cuentas por pagar a proveedores.

Generalmente representan una cantidad importante dentro del pasivo de las empresas y su comportamiento está ligado a las compras que la empresa efectúa, ya que por lo regular las obligaciones están distribuidas entre muchos proveedores, complicando su cálculo individual para establecer el monto correspondiente a este financiamiento. Si se cuenta con una política establecida para efectuar las compras y hacer frente a las ventas futuras; se

puede observar que su monto responde precisamente al costo de las ventas futuras, lo que en la práctica es una forma confiable y segura para calcular su monto.

Es importante destacar que para obtener un cálculo más exacto, debe considerarse el costo de las materias primas, incluido en el costo de ventas. Se toman en consideración estrategias especiales en las compras, como pueden ser: compras por furgón o lote en determinadas fechas del año, o bien pagos anticipados para obtener importantes descuentos financieros.

- Gastos de operación e impuestos acumulados por pagar.

Estos conceptos son manejados y estimados mensualmente en las empresas de este giro y normalmente están ligados con otros conceptos: la provisión del impuesto sobre la renta está relacionada con las cantidades mostradas en resultados menos los anticipos detallados en el presupuesto del efectivo; los intereses acumulados están relacionados con los préstamos, por lo que es muy conveniente que estos conceptos estén cruzados con otros, para dar al presupuesto una mayor seguridad numérica.

En la práctica se ha visto que un criterio apropiado para éste cálculo es basarse en el valor de la tasa circulante (TC), definida como:

$$TC = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$$

El valor promedio de la industria es de $TC = 2.5$, lo que indica que por cada 2.5 unidades monetarias invertidas en activo circulante, se puede deber o financiar una, sin que esto afecte significativamente la posición económica de la empresa. El promedio industrial de $TC = 2.5$ se aplica a empresas que ya están funcionando, y para la evaluación de proyectos es aconsejable asignar una TC mayor a 3.

2.3.3.2. PASIVO FIJO O CONSOLIDADO

Este grupo está formado por todas las deudas y obligaciones con vencimiento mayor de un año, contado a partir de la fecha del balance. Este concepto representa la participación más importante que el financiamiento externo tiene sobre la empresa. El presupuesto a largo plazo casi siempre no presenta problemas en su estimación, debido a que su monto es estable y en particular es estudiado, analizado, y planeado, tomando en consideración la estructura financiera que se requiere para cumplir con los objetivos de liquidez, solvencia financiera y productividad. Las principales deudas y obligaciones que forman el pasivo fijo o consolidado son:

- Capital social y utilidades retenidas
- Hipotecas por pagar o acreedores hipotecarios
- Documentos por pagar (a largo plazo)

Cuando existan créditos por pagar a largo plazo, como sería el caso para cinco años, de los cuales se deba cubrir mensual o anualmente una parte determinada, dicha parte debe considerarse un pasivo circulante y, el resto del crédito, un pasivo fijo o consolidado.

2.3.3.3. PASIVO DIFERIDO O CRÉDITO DIFERIDO

Este grupo lo forman todas aquellas cantidades cobradas con anticipación, por las que se tiene la obligación de proporcionar un servicio, tanto en el mismo ejercicio como en los posteriores.

Las cantidades cobradas por anticipado se deben considerar un pasivo, porque generan la obligación de proporcionar un servicio equivalente a la cantidad que se ha cobrado. Los servicios cobrados por anticipado tienen como característica que su valor disminuye con el transcurso del tiempo o conforme se vayan proporcionando dichos servicios. De los servicios cobrados por anticipado sólo se considera de utilidad la parte disminuida por el transcurso del tiempo y, el resto, se distingue como un pasivo diferido. No debe olvidarse que todo servicio cobrado por anticipado es convertible en utilidad al paso del tiempo en que se vayan proporcionando tales servicios.

2.3.4. ANÁLISIS FINANCIERO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

El objetivo de los métodos analíticos consiste en simplificar y reducir los datos que se examinan en términos más comprensibles para estar en posibilidad de interpretarlos y hacerlos significativos.

Los métodos de análisis financiero comprenden en esencia razones simples y razones estándar. Asimismo, es de utilidad emplear la técnica del punto de equilibrio económico para conocer las diversas opciones que debe plantear la administración de una empresa con objeto de seleccionar la más conveniente y decidir por qué, cómo y cuándo debe ejecutarse.

Para opinar con certeza sobre la situación financiera y la productividad de un negocio, no es suficiente analizar los datos internos. Es necesario complementar el análisis mediante el conocimiento del entorno donde se desenvuelve la empresa, como son: las condiciones del mercado, localización de la empresa con respecto a las fuentes de abastecimiento de materias primas, mano de obra, vías de comunicación, condiciones políticas tributarias, entre otros, que tienen gran influencia en la empresa.

2.3.4.1. ANÁLISIS DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA FINANCIERA

El análisis de la solvencia financiera deberá cubrir las necesidades relacionadas con el ciclo financiero a corto y a largo plazo. La liquidez se refiere a la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones circulantes, es decir, las que participan en el ciclo financiero a corto plazo. La solvencia atañe a la capacidad financiera de una empresa para endeudarse a largo plazo y cubrir los costos inherentes. En los anexos se muestran las razones incorporadas en las Pruebas de liquidez y Pruebas de solvencia.

2.3.4.2. ANÁLISIS DE PRODUCTIVISAS DE LOS NEGOCIOS

Los accionistas generalmente desean y obtienen un rendimiento superior al que reciben los acreedores; esto se explica por el riesgo mayor que corren los accionistas según el nivel de solvencia de la entidad. Por otra parte, mientras mayores sean los fondos de los acreedores, mayores serán los rendimientos de los accionistas; esto conlleva el uso de fondos a una tasa relativamente baja (después de impuesto sobre la renta), ayudando a obtener mayores rendimientos para los fondos invertidos por los accionistas, que se miden a partir de razones simples como son:

2.3.4.2.1. RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN DE LOS ACCIONISTAS

La más importante medida sobre la productividad de los negocios es el rendimiento sobre la inversión de los accionistas, que se obtiene de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Utilidades netas}}{\text{Promedio de inversión de los accionistas}} \times 100$$

Esta razón nos indica el porcentaje de rendimiento que los accionistas alcanzan sobre su inversión, el cual debe ser superior al rendimiento que otorgan los instrumentos de renta fija.

2.3.4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una técnica de análisis empleada como instrumento de planificación de utilidades, toma de decisiones y resolución de problemas. Para aplicar esta técnica es necesario conocer el comportamiento de los ingresos, costos y gastos, separando los que son variables de los fijos o semifijos.

Los gastos y los costos fijos se generan con el paso del tiempo, aparte del volumen de la producción y ventas. Son llamados gastos y costos de estructura, porque son generalmente contratados o instalados para la estructuración de la empresa; como ejemplo de estos costos y gastos pueden citarse la depreciación en línea recta, las rentas, los salarios que no están en relación directa con el volumen de producción, entre otros.

Por el contrario, los gastos variables se generan en razón directa de los volúmenes de operación y ventas; como ejemplo pueden citarse la mano de obra pagada en razón de las unidades producidas, la materia prima, los impuestos y comisiones sobre ventas, entre otros. Otros gastos y costos que oscilan más o menos en proporción al volumen de producción y ventas son los llamados semivariables y para efectos de esta técnica deben ser clasificados como fijos o como variables, aplicando el buen juicio y tomando en cuenta su comportamiento al nivel del volumen de operación.

La utilización de la forma lineal de análisis del punto de equilibrio puede crear expectativas que supongan aumentar o disminuir la producción; los costos y los ingresos aumentarán o disminuirán en forma proporcional, situación que no necesariamente tiene que comportarse de esa manera, ya que los costos variables por

unidad no tienen que permanecer constantes aparte del número de unidades producidas o servicios prestados. Los costos variables por unidad pueden disminuir dentro de ciertos límites de operaciones, pero pueden aumentar con rapidez pasado el límite previsto.

Por tal motivo, la predicción de las utilidades a diferentes volúmenes considerando únicamente los estados financieros, resultan difíciles de determinar. Para ello es necesario el cálculo del punto de equilibrio que determina el momento en que la empresa no genera ni utilidad ni pérdida, es decir, el nivel en que la contribución marginal cubre con exactitud los costos y gastos fijos.

2.3.5. CONCEPTOS BÁSICOS PARA LAS DECISIONES FINANCIERAS

Para que una empresa pueda tomar cualquier tipo de decisión financiera se debe contar en primer lugar con datos confiables que se desprenden de la contabilidad de la organización; en segundo término, se debe establecer el tipo de información que se necesita para poder seleccionar los datos y técnicas más adecuadas, con la finalidad de poder planear los objetivos de la empresa. Existen tres pasos principales para realizar esta planeación:

- Determinación de los objetivos, por ejemplo, establecer el nivel de ventas; el tiempo adecuado para recuperar créditos, entre otros.
- Seleccionar y evaluar las mejores opciones para lograr estos objetivos mediante técnicas de análisis financiero, como puede ser la utilización de razones financieras. Por ejemplo, incrementar los descuentos por pronto pago, negociar con los proveedores un tiempo mayor de crédito, entre otros.
- Implantar estas opciones y regularlas mediante controles adecuados para verificar la eficiencia con que se están consiguiendo los objetivos de la empresa.

Una de las iniciativas más importantes que debe tomar una empresa se sitúa en las decisiones de inversión, las cuales están relacionadas con los planes de producción de la empresa y partiendo del hecho que los planes de producción de ésta se obtienen de la demanda en el mercado de los productos o servicios, se puede afirmar que la demanda de inversiones es derivada.

En general, la palabra inversión se refiere a la decisión de invertir y al capital invertido. Incluye el sacrificio de una satisfacción presente y cierta, a cambio de un cierto grado de riesgo y rendimiento a futuro. Al considerar la decisión de inversión dentro de la estructura genérica del presupuesto de capital, se reconocen tres componentes importantes:

1. La escala de la inversión y sus efectos sobre el precio de venta de la producción incrementada, originada por dicha inversión.

2. El proceso total de inversión, inicia desde el momento en que una decisión de presupuesto de capital es materializada hasta el momento en que el producto que se incrementó es consumido.
3. La estructura motivacional de las decisiones de inversión, lo cual comprende diversos tipos de inversiones.

2.3.6. PROYECCIONES, EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

El estudio de la proyección, evaluación financiera y económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto.

Todo método válido para evaluar proyectos de inversión debe tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Para determinar el valor que tiene hoy (valor presente) respecto a una cantidad que se recibirá en el futuro, se procederá a descontar la cantidad futura en una tasa de interés determinada durante el número de períodos considerados.

La planeación financiera es una de las claves para el éxito de una empresa, y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio. Es claro que hay que esforzarse por mantener los puntos fuertes y corregir los puntos débiles antes de que causen problemas.

En éste momento surge el problema sobre el método de análisis que se empleará para comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo. Esto implica que el método de análisis empleado, deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo.

2.3.6.1. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO FINANCIERO

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión.

La tasa interna de rendimiento financiero, también considerada como tasa interna de retorno, se define como la tasa de descuento, a la que el valor presente neto de todos los flujos de efectivo de los períodos proyectados es igual a cero. Se utiliza para establecer la tasa de rendimiento esperada de un proyecto. El método de cálculo (procedimiento) considera el factor tiempo en el valor del dinero y se aplica con base en el flujo neto de efectivo que generará el proyecto.

Si existe una tasa interna de rendimiento, también existe una tasa externa de rendimiento, esto se debe al supuesto de que todas las ganancias se reinvierten. Esto no es posible, pues hay un factor limitante físico del tamaño de la empresa. La reinversión total, supondría un crecimiento tanto de la producción, como físico de la empresa, lo cual es imposible. Ésta tasa no es relevante para la evaluación de un proyecto, sobre todo porque es imposible predecir dónde se invertirá las ganancias futuras de la empresa.

En la operación práctica de una empresa puede darse el caso de que exista una pérdida en determinado periodo. En esta situación se recomienda no usar la TIR como método de evaluación y, en cambio usar el valor presente neto (VPN).

El VPN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Si el VPN es igual a cero, sólo se estará ganando lo mínimo fijado como rendimiento; si el VPN es positivo, significa que se obtienen ganancias,.

El VPN se calcula adicionando la inversión inicial (representada como un flujo de fondos negativo) al valor actual o presente de los futuros flujos de fondos. La tasa de interés, será la tasa interna de rendimiento del proyecto (TIR).

2.3.6.2. VALOR PRESENTE NETO Y SU COMPARACIÓN CON LA TASA INTERNA DE RETORNO

El valor presente neto (VPN) se define como el valor presente del flujo de ingresos (flujo positivo) menos el valor presente del flujo de egresos (flujo negativo). Esto es, la suma algebraica de los flujos de efectivo futuros (positivos y negativos) al valor presente, incluyendo en esta suma el egreso inicial de la inversión. Es claro que en un proyecto de inversión, no necesariamente existe un solo flujo negativo (inversión inicial), sino que estos pueden presentarse en dos o más períodos.

En términos generales por cualquiera de los métodos se llega a la misma conclusión, que permite tomar la decisión de aceptar o no un proyecto. En el caso del método de valor presente neto la incógnita está incorporada en el flujo final del proyecto a una tasa esperada, y en el caso del método de la TIR la incógnita se enfoca en el tipo de la tasa a partir de la cual el flujo es igual a cero. De acuerdo con lo anterior sí la TIR es mayor que la tasa mínima requerida para un proyecto, no se considera necesario calcular el valor por el método del valor presente neto, ya que la decisión tomada busca la aceptación del proyecto. Existen diferencias importantes entre los dos métodos que deben ser reconocidos. Cuando dos inversiones propuestas son mutuamente excluyentes, podemos seleccionar una de ellas, y los dos métodos pueden arrojar resultados contradictorios.

Por último, es importante señalar que existe la evaluación social de proyectos que permite determinar si un proyecto es beneficioso o no para la economía en su conjunto; sin embargo esta rebasa los alcances de esta guía.

2.3.7. RIESGO Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

2.3.7.1. RIESGO

En finanzas existe una relación directa entre el riesgo de una inversión y los beneficios que esta produce; de manera general, se puede decir que entre mayores sean los beneficios más riesgos implica la inversión. Un aspecto importante para disminuir los riesgos es la diversificación de inversiones; mientras más amplia es la gama de elecciones, se disminuye el riesgo de una en particular. Otra variable que se debe de

considerar es el tiempo de riesgo que se desea mantener en la inversión, ya que existe una relación directa entre estos.

El riesgo financiero incluye la posible insolvencia y la variabilidad en las utilidades disponibles para el propietario o los poseedores de acciones comunes de la empresa.

A medida que una empresa aumenta la porción de pasivos, de contratos de arrendamiento y de acciones preferentes en su estructura financiera, se aumentarán los cargos fijos; por lo tanto, la probabilidad de que la empresa sea capaz de satisfacer estos cargos fijos también aumentan y a medida que la empresa continúe usando apalancamiento financiero o dependencia, crece la probabilidad de insolvencia, que a la vez puede conducir a la quiebra legal.

Por otro lado, todo negocio está sujeto a fluctuaciones en las ventas que pueden conducir a variaciones en las utilidades para los propietarios o accionistas.

2.3.7.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite determinar la viabilidad de un proyecto con base en los flujos de efectivo que producirá durante su vida, el presupuesto de capital que se necesitará para llevar a cabo tal proyecto, el tiempo en que se recuperará la inversión, además de establecer el riesgo que implica desarrollarlo.

En la formulación de proyectos es frecuente encontrar que los resultados económicos previsibles son dependientes de los valores asignables a las variables de los mercados de materias primas y productos, a la eficiencia de los procesos y a otras variables de diversa índole. En tales casos, la supeditación de los resultados económicos previsibles de la operación de la empresa a valores preestablecidos de dichas variables que actúan como parámetros, da lugar a que el estudio carezca de flexibilidad, ya que no quedan incluidos los efectos que se derivarían de cambios en los parámetros y condiciones considerados al inicio.

En general, se puede decir que los datos o parámetros usados para determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de una empresa, son estimados con base en una predicción de las condiciones futuras; por lo tanto, es deseable que el empresario mantenga un cierto margen de escepticismo al considerar la solución obtenida como el punto de partida para analizar lo que sucedería si los valores cambiaran.

El análisis de sensibilidad es una de las técnicas más empleadas para afrontar el programa expuesto, ya que mide cómo los valores esperados en un modelo financiero o de mercado, serían afectados por cambios en la base de datos para su formulación. El beneficio máximo de ese análisis es que provee de inmediato una medida financiera sobre las consecuencias de posibles errores de predicción. Asimismo, ayuda a enfocar los puntos o variables que son más sensibles.

3. MARCO LEGAL EN EL QUE LA EMPRESA SE INSERTA

Los Romanos definieron la obligación como: *el vínculo jurídico que nos constriñe en la necesidad de pagar algo según el derecho de nuestra ciudad.*

Una obligación legal es realizarse según lineamientos y reglas. Las obligaciones son un vínculo jurídico que coloca a una o más personas determinadas en la necesidad de dar, hacer, o no hacer alguna cosa respecto de otra también determinada.

Posiblemente las obligaciones legales sean un tema que presente una situación especial, pues las leyes suelen interpretarse como un conjunto de restricciones al quehacer de las empresas, en tanto su formulación, desde los planteamientos de los constituyentes, obedece más a la necesidad de encauzar el delineamiento de un proyecto, en este caso, del desarrollo económico y social del país.

El código de comercio, la ley de impuesto sobre la renta, la ley federal del trabajo, al igual que el resto de reglamentos ligados a las empresas prestadoras de servicios o productivas, en sus primeros artículos presentan un conjunto de preceptos que tienen por objeto ayudar a la creación de un ente activo que es la empresa y, a través de ella, constituir las bases del crecimiento económico y social de la nación.

3.1. FORMAS O MODALIDADES LEGALES PARA OPERAR.

La empresa se ve como un lugar formativo de los trabajadores, es el medio para aprender o perfeccionar técnicas y procesos que permiten la elaboración de bienes y el otorgamiento de servicios. De conformidad con las leyes, es en la empresa donde se encuentra el mejor apoyo de los trabajadores, pues aparte de recibir su sueldo, tienen acceso a otros medios como la seguridad social, que se ha ido formando gracias al concurso de las empresas, los propios trabajadores y el gobierno. Así mismo, los trabajadores tienen posibilidades de permanencia en el trabajo, o sea que es una fuente de ingresos permanente y duradera y por ese conducto se les ayuda a la formación de su patrimonio familiar, como la vivienda. También son un sitio de superación constante, en especial para quien quiere dominar un mayor número de conocimientos. Por ello en las empresas deben actualizarse permanentemente los programas de capacitación al personal con el objeto de conocer bien lo que en ella se hace y cómo debe llevarse a cabo.

La empresa es también un motor activo del país que requiere a su vez de varios conjuntos de servicios como el agua, el drenaje, la energía eléctrica, la seguridad, las vías de comunicación, el transporte, los cuales deben abastecerse ininterrumpidamente y tienen un costo por el que deben contribuir los usuarios, ciudadanos y empresas. Las entidades mercantiles pasan a constituir, por lo tanto, el principal contribuyente al erario del país, siendo, por su parte, el mayor beneficiario de la infraestructura y de los servicios. Las leyes nos ayudan a normar estos procedimientos, a la vez que nos sugieren el rumbo a seguir para el conjunto de los actores en estos procesos que conforman el mundo de las empresas.

Bajo esta óptica, se presentan las leyes de mayor trascendencia para echar a andar una empresa y para operarla exitosamente después.

Un negocio, para que exista como tal, realiza cotidianamente actos de comercio, entendiendo estos, no como la simple compra-venta, sino como una gama infinita de posibilidades, las cuales se encuentran establecidas en el Código de Comercio.

Una vez que han sido señalados los conceptos que la legislación mercantil considera como actos de comercio, es conveniente conocer lo que el Código Fiscal de la Federación establece como actividades empresariales, las cuales, como se podrá apreciar, no difieren sustancialmente del Código de Comercio.

Se entenderá por actividades empresariales, las siguientes:

1. Las comerciales que son las que de conformidad con las leyes federales tienen ese carácter.
2. Las industriales, entendidas como la extracción, conservación o transformación de materias primas, acabado de productos y la elaboración de satisfactores.
3. Las agrícolas que comprenden las actividades de siembra, cultivo, cosecha y la primera enajenación de los productos obtenidos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.
4. Las ganaderas, que son las consistentes en la cría y engorda de ganado, aves de corral y animales, así como la primera enajenación de sus productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.
5. Las de pesca, que incluyen la cría, cultivo, fomento y cuidado de la reproducción de toda clase de especies marinas y de agua dulce, así como la captura y extracción de las mismas y la primera enajenación de esos productos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.
6. Las silvícolas, que son cultivo de los bosques o montes; así como la cría, conservación, restauración, fomento y aprovechamiento de la vegetación de los mismos y la primera enajenación de los mismos, que no hayan sido objeto de transformación industrial.

Se considera empresa para efectos fiscales a la persona física o moral que realice las actividades antes mencionadas.

1. Los menores de edad.
2. Los mayores de edad privados de inteligencia por locura, idiotismo o imbecilidad, aun cuando tengan intervalos lúcidos.
3. Los sordomudos que no saben leer ni escribir.
4. Los ebrios y drogadictos consuetudinarios.

Precisado lo anterior, se puede establecer que cualquier persona física que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos puede con libertad establecerse como empresario, es decir, crear su negocio, cumpliendo adicionalmente con las disposiciones del Código de Comercio.

En términos generales, la persona física tiene mayor amplitud para hacer negocios al no tener que cumplir con toda la serie de obligaciones formales a que le obliga una sociedad mercantil, ya que al ser su propio patrón, él mismo decide hasta dónde debe o puede comprometerse al realizar sus negociaciones; esto evidentemente sin mencionar el aspecto fiscal que tiene importantes diferencias.

No obstante lo anterior, hay que señalar que cuando la persona física se obliga, su responsabilidad es tal que incluso puede comprometer el patrimonio familiar, ya que no existe un mínimo o máximo legal para adquirir tales obligaciones; por lo tanto, es vital evaluar en el caso de personas físicas el régimen de contrato matrimonial que tiene, siendo los dos caminos legales el de sociedad conyugal y el de separación de bienes, mismos que tienen características perfectamente definidas. En este supuesto cabe hacer la aclaración que un contrato de sociedad conyugal puede ser modificado, previos trámites legales, a separación de bienes, sin necesidad de romper el contrato matrimonial.

Otro punto importante que debe definir la persona física empresario, es quién heredará a su muerte el negocio. Por desgracia éste es un aspecto que con mucha frecuencia no se cuida en México, dada la idiosincrasia del mexicano, que cree que nunca va a morir; sin embargo, conviene conocer que en caso de muerte sin testamento, tienen derecho a heredar por sucesión legítima los descendientes, cónyuges, ascendientes, parientes colaterales dentro del cuarto grado y la concubina; a falta de los anteriores, la beneficencia pública; en el primer caso, es muy fácil suponer que un negocio se divida en "N" fracciones, o se venda, lo cual no necesariamente refleja la voluntad de la persona física fundadora de un negocio.

Es, pues, conveniente que la persona física empresaria defina con claridad los anteriores puntos para evitar situaciones no deseadas, pero sobre todo dolorosas.

3.1.1 PERSONAS MORALES

Existen varias clases de personas morales: aquéllas que están reguladas por la Ley General de Sociedades Mercantiles, las que prevé la Ley General de Sociedades Cooperativas y otras más que aparecen en el Código Civil para el Distrito Federal y cada uno de los códigos civiles de las entidades federativas.

3.1.2 SOCIEDADES MERCANTILES

De las previstas en la Ley General de Sociedades Mercantiles. En el cuadro siguiente, se presentan sus principales características.

Todas las sociedades a que hace mención dicho cuadro tienen como requisitos generales para su constitución los puntos señalados en el Cuadro No. 16.

Cuadro No. 16. Sociedades Mercantiles

Nombre	Mínimo de		Capital representado por	Obligaciones de los accionistas	Tipo de administración legal
	Accionistas	Capital social			
Sociedad Anónima (S.A.)	Dos	\$50,000.00	Acciones	Únicamente el pago de sus acciones.	Administrador único o consejo de administración, pudiendo ser socios o personas extrañas a la sociedad.
Sociedad en Nombre Colectivo (S.N.C.)	Sin mínimos legales	Sin mínimos legales	Acciones	Los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones de la sociedad.	Uno o varios administradores, pudiendo ser socios o personas extrañas a la sociedad.
Sociedad en Comandita Simple (S.C.S.)	Uno o varios socios	Sin mínimo legal	Partes sociales	Igual a la anterior y adicionalmente a las obligaciones de los comanditarios que están obligados únicamente al pago de sus aportaciones.	Los socios (comanditarios) no pueden ejercer la administración de la sociedad.
Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.)	No más de 50 socios	\$3,000.00	Partes sociales	Únicamente el pago de sus aportaciones.	Uno o más gerentes, socios o extraños a la sociedad.
Sociedad en Comandita por Acciones (S.C.A.)	Uno o varios socios	Sin mínimo legal	Acciones	Igual a sociedad en comandita simple.	Igual a sociedad en comandita simple.
Sociedad Cooperativa (S.C.)	Mínimo de 5 socios	Lo que aporten los socios, donativos que reciban y rendimientos de la sociedad.	Por las operaciones sociales	Procurar el mejoramiento social y económico de los asociados y repartir sus rendimientos a prorrata.	Asamblea general, consejo de administración, consejo de vigilancia y demás comisiones que designe la asamblea general.

Las sociedades se constituyen ante notario y en la misma forma se hacen constar sus modificaciones. La escritura constitutiva de una sociedad, debe contener:

1. Los nombres, nacionalidades y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
2. El objeto de la sociedad.
3. Su razón social o denominación.
4. Su duración.
5. El importe del capital social.
6. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización. Cuando el capital sea variable, así se expresará, indicándose el mínimo que se fije.
7. El domicilio de la sociedad.

8. La manera conforme a la cual ha de administrar la sociedad y las facultades de los administradores.
9. El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
10. La manera de ejercer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad.
11. El importe del fondo de reserva.
12. Los casos en que la sociedad ha de disolverse con anticipación.
13. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no han sido designados con anticipación.

Todos los requisitos anteriores y las demás reglas que se establecen en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad, constituyen los estatutos de la misma.

La propia Ley General de Sociedades Mercantiles establece con toda precisión para cada sociedad, las reglas específicas que deben acatar en relación con sus asambleas ordinarias y extraordinarias de socios o accionistas, así como obligaciones y responsabilidades del consejo de administración, administrador, comisario, entre otros. Un aspecto a considerar es el relativo a la Extinción de las sociedades mercantiles.

3.1.3 SOCIEDADES COOPERATIVAS

Adicionalmente a las sociedades mencionadas, existen las que aparecen en la Ley General de Sociedades Cooperativas que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación en 1938, y que establece las reglas para la constitución, funcionamiento y disolución de este tipo de sociedades, que en términos generales deben sujetarse a lo siguiente:

Son sociedades cooperativas aquellas que reúnen las siguientes condiciones:

1. Estar integradas por individuos de la clase trabajadora que aporten a la sociedad su trabajo personal cuando se trate de cooperativas de productores; o se aprovisionen mediante la sociedad o utilicen los servicios que ésta distribuye, cuando se trate de cooperativas de consumidores.
2. Funcionar sobre principios de igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros.
3. Funcionar con un número variable de socios nunca inferior a diez.
4. Tener capital variable y duración indefinida.
5. Conceder a cada socio un solo voto.
6. No perseguir fines de lucro.
7. Procurar el mejoramiento social y económico de sus asociados mediante la acción conjunta de éstos en una obra colectiva.

8. Repartir sus rendimientos a *prorrata* entre los socios en razón del tiempo trabajado por cada uno, si se trata de cooperativas de producción; y de acuerdo con el monto de las operaciones realizadas con la sociedad, en las de consumo.

Sólo serán sociedades cooperativas las que funcionen de acuerdo con la ley y estén autorizadas y registradas por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social.

Las sociedades cooperativas pueden adoptar los regímenes de responsabilidad limitada o suplementada de sus socios, debiendo expresar en su denominación el régimen adoptado, así como el número de su registro oficial.

Para los efectos legales, la responsabilidad es suplementada cuando los socios respondan a *prorrata* por las operaciones sociales, hasta por una cantidad fija, determinada en el acta constitutiva o por acuerdo de la asamblea.

La constitución de las sociedades cooperativas deberá hacerse mediante asamblea general que celebren los interesados, en la cual, además de los generales de los fundadores y los nombres de las personas que hayan resultado electas para integrar por primera vez consejos y comisiones, se insertará el texto de las bases constitutivas.

3.1.4 SOCIEDADES CIVILES (S.C.)

Existe también otro tipo de sociedades que están contempladas en el Código Civil para el Distrito Federal, en materia común, y para toda la república en materia federal, publicado en el DOF el 26 de mayo de 1928 y que establece la posibilidad de crear sociedades civiles bajo las siguientes normas:

Por un contrato de sociedad, los socios se obligan mutuamente a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común, de carácter económico, pero que no constituya una especulación comercial.

La aportación de los socios puede consistir en una cantidad de dinero u otros bienes.

El contrato de sociedad debe constar por escrito, pero básicamente en escritura pública cuando algún socio transfiera a la sociedad bienes cuya enajenación deba hacerse en escritura pública.

El contrato de la sociedad debe contener:

1. Los nombres y apellidos de los otorgantes que son capaces de obligarse.
2. La razón social.
3. El objeto de la sociedad.
4. El importe del capital social y la aportación con que cada socio debe contribuir.

Dicho contrato de sociedad debe inscribirse en el Registro de Sociedades Civiles para que produzca efectos contra terceros, y sin poder modificar sino por consentimiento unánime de los socios.

3.2. LICENCIAS Y PERMISOS PARA INICIAR OPERACIONES

El establecimiento o constitución de un negocio o empresa requiere el cumplimiento de ciertos requisitos y trámites legales ante autoridades gubernamentales, privadas y sociales.

La creación o formación de una Sociedad, puede suceder después de que se han reunido un grupo de personas y han acordado formar una sociedad para desarrollar o explotar determinada actividad. Una vez aprobada entre los participantes o socios la idea, se recurre a un Notario Público para que éste asiente lo pactado y le de la forma legal mediante la escritura, lo protocolice y tramite el registro de ella en el Registro Público de la Propiedad (RPP), Sección Comercio, y así tengan la validez necesaria.

El socio, o los socios cuando van a solicitar al notario sus servicios para elaborar su escritura constitutiva de la sociedad, deben de proporcionar los datos personales de los socios, y el importe de la aportación a la sociedad de cada uno.

Respecto a la sociedad, el giro o actividad que pretenda desarrollar, si se dedicará a importar y exportar; con relación a la actividad, solicitar al notario que la describa en forma amplia o extensa, para no tener que modificar la escritura cuando se quiera ampliar o modificar la actividad; se le indicará el nombre que se le asignará a la sociedad, su duración, quiénes son los representantes de la empresa, etc.

El nombre que se va a asignar a la sociedad, debe ser nuevo, porque cuando se solicite la autorización; si hay alguna con el mismo nombre que se pretende, la rechazará la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), por lo que se recomienda que en la solicitud se relacionen varios nombres para ver cual de los propuestos queda, lógicamente éstos los proporcionan los socios al notario cuando éste solicita el permiso en la SRE, esto es con la finalidad de que se prolongue el tiempo para su autorización.

A continuación se enumeran algunas de las dependencias a las que deberá acudir y los trámites que deben realizarse:

1. Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) (en el caso de sociedades)

La SRE, por medio de la Dirección General de Permisos, artículo 27 constitucional, autoriza la constitución de una sociedad. Aquí la SRE resuelve si la denominación o razón social no está registrada con anterioridad y autoriza la determinación del objeto social.

2. Notario Público/Registro Público de Comercio (en el caso de sociedades)

La constitución de la sociedad se formaliza mediante un contrato social denominado escritura constitutiva, que establece los requisitos y reglas a partir de las cuales habrá de funcionar la sociedad. Entre otras cosas contienen:

1. Datos generales de los socios.
2. Objeto social.

3. Denominación o razón social.
4. Duración de la sociedad.
5. Importe del capital social.
6. Domicilio social.
7. Órgano de administración.
8. Vigilancia.
9. Bases para la liquidación.

3. Secretaría de Hacienda y Crédito Público

Dentro del mes siguiente a:

- Su constitución, las sociedades (personas morales).

- Haber realizado situaciones jurídicas que de hecho den lugar a presentación de declaraciones periódicas (apertura), las personas físicas con actividades empresariales y las personas morales residentes en el extranjero deben solicitar su inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (forma HRFC-1, en original y cinco copias), donde reciben una clave que les identifica en lo subsecuente ante la autoridad fiscal. También la SHCP mantiene el Padrón de Proveedores de la Administración Pública Federal, al que deben registrarse las empresas o personas que deseen efectuar transacciones comerciales con las diferentes dependencias de la administración pública.

4. Secretaría de Salud

Las actividades relacionadas con la salud humana requieren obtener, en un plazo no mayor de 30 días, de la Secretaría de Salud o de los gobiernos estatales, una autorización que podrá tener la forma de: Licencia Sanitaria, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Tarjetas de Control Sanitario. Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

5. Instituto Mexicano del Seguro Social

El patrón (la empresa o persona física con actividades empresariales) y los trabajadores deben inscribirse en el IMSS, dentro de un plazo no mayor de cinco días de iniciadas las actividades. Al patrón se le clasificará de acuerdo con el Reglamento de Clasificación de Empresas y denominación del Grado de Riesgo del Seguro del Trabajo, base para fijar las cuotas que deberá cubrir.

6. Institución Bancaria

En el banco seleccionado se abre la cuenta de cheques y se recurre a solicitar financiamiento, se paga todo tipo de impuestos (al igual que servicios tales como electricidad, teléfonos y gas entre otros) y se presentan declaraciones, aun cuando no originen pago.

De igual manera, el patrón y los trabajadores deben inscribirse ante el Sistema de Ahorro para el Retiro (subcuentas IMSS e Infonavit, forma SAR-01-1, SAR-01-2, SAR-04-1 o sus equivalentes en medios magnéticos). En el banco, más adelante se depositarán en forma bimestral las aportaciones correspondientes.

7. Sistema de Información Empresarial Mexicano

De acuerdo con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, todas las tiendas, comercios, fábricas, talleres o negocios deben registrarse en el SIEM con lo cual tendrán la oportunidad de aumentar sus ventas, acceder a información de proveedores y clientes potenciales, obtener información sobre los programas de apoyo a empresas y conocer sobre las licitaciones y programas de compras del gobierno.

8. Coparmex

En forma opcional, el patrón puede inscribirse en la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex).

9. Sindicato

Aun cuando no existe obligación legal de afiliar a los trabajadores ante algún sindicato, los trabajadores pueden constituirse en sindicato cuando se conjunten más de veinte trabajadores en activo. En la práctica los diferentes sindicatos, reconocidos por las autoridades del trabajo en el ámbito federal o local, buscan forzar la contratación colectiva de los trabajadores y su respectiva afiliación, por lo que es conveniente entablar pláticas con alguna central obrera antes de constituirse, y así no tener que negociar bajo presión.

10. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Al iniciar operaciones y posteriormente cada año, se debe dar aviso de manifestación estadística ante la Dirección General de Estadística, dependiente del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

11. Secretaría de Economía

La SE debe verificar y autorizar todos los instrumentos de medidas y pesas que se usen como base u objeto de alguna transacción comercial. Reglamenta y registra las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) que son obligatorias para ciertos productos (instrumentos de medición y prueba, ropa y calzado, salud, contaminantes, entre otros). También existen normas opcionales, cuya adopción permite la autorización para el uso del sello oficial de garantía, siempre y cuando se cumplan con las especificaciones de un sistema de control de calidad. Asimismo puede emitir, a petición y según previa comprobación, un certificado oficial de calidad. La SE estipula y controla los registros de las marcas, nombres comerciales, patentes y otras formas de propiedad industrial.

Cuando la empresa tiene accionistas o socios extranjeros se deberá inscribir en el Registro Nacional de Inversión Extranjera que se lleva en la SE. Por último, se recomienda visitar el sitio web de esta secretaría (www.siem.gob.mx) porque en ella se localizan muy diversos programas de apoyo para las empresas que radican en el país.

12. Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca

Las empresas que emitan a la atmósfera olores, gases, o partículas sólidas o líquidas deben solicitar una licencia de funcionamiento expedida por esta secretaría (SEMARNAP). Estas emisiones deberán sujetarse a los parámetros máximos permitidos por la ley.

13. Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Todos los negocios deben cumplir con el Reglamento Federal de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente de Trabajo y Normas Relativas.

14. Comisión Nacional del Agua

En caso de no estar conectado a alguna red de agua potable y alcantarillado se debe solicitar permiso ante la Comisión Nacional del Agua para obtener derechos de extracción de agua del subsuelo, y de igual manera se deben registrar las descargas. En ambos casos se origina el pago de derechos.

15. Otras autorizaciones

Como las relativas a la Comisión Federal de Competencia, Comisión Federal de Electricidad, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, entre otras.

De manera complementaria se sugiere consultar la sección de trámites obligatorios que presenta el subsistema [Primer Contacto](#) en el sitio web (www.siem.gob.mx)

3.3. FRANQUICIAS, PATENTES, MARCAS Y DERECHOS DE AUTOR

3.3.1 FRANQUICIAS

Se dice que una franquicia existe cuando la licencia de uso de una marca es utilizada para transmitir conocimientos técnicos o proporcionar asistencia técnica, con el fin de que la persona a quien se le conceda pueda producir, vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca tendientes a mantener la calidad, prestigio o imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

A la persona que adquiere, vía contrato, el derecho de comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado exclusivo, utilizando los beneficios que le ofrece una marca y el

apoyo que recibe en la capacitación y el manejo del negocio se le llama franquiciario, el cual se obliga a:

- Pagar al franquiciante casi siempre un pago inicial (cuota inicial de franquicia), además de regalías periódicas y otros pagos.
- Ser el responsable de la instalación, operación y administración de la franquicia de acuerdo con las normas dictadas por el franquiciante.
- Paga todos los costos de la instalación y gastos de operación y administración de la franquicia, además de ser el responsable para la contratación y administración de los recursos humanos necesarios.

Por su parte el franquiciante es aquél que posee una determinada marca y tecnología (Know-how) de comercialización de un bien o servicio, cediendo, vía un contrato, los derechos de transferencias o uso de las marcas y la tecnología aportando a su vez, de asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio del franquiciario. El franquiciante se obliga a:

- Desarrollar y probar en la práctica el concepto de negocio y la tecnología que envuelve y concede a la franquicia, autorizando al franquiciario para hacer uso de esta tecnología, al igual que la implantación, administración y operación de un negocio que funcionará conforme a su concepto.
- Establecer los métodos y procedimientos que dirigirán el funcionamiento de la franquicia.
- Reclutar, seleccionar y entrenar al franquiciario respecto a la mejor técnica y rigor.
- Mantener un equipo dedicado al constante desarrollo y perfeccionamiento del producto, servicio y técnica de actuación y gestión que permita a los franquiciarios elevar el nivel de desempeño de las respectivas franquicias.
- Supervisar constantemente la red constituida por sus franquicias, para prevenir que cualquier actitud u omisión que afecte la imagen de la marca y perjudique con seriedad a cualquiera de los integrantes de la red.

En el caso mexicano, existe la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), en la que para ser socio es necesario llenar y entregar la solicitud de afiliación con todos sus datos.

Una vez sometida a la consideración del comité de afiliación y previa investigación de campo, de ser aprobada la solicitud de inscripción, se comunicará en cinco días hábiles, con el objeto de que oportunamente se cubra la membresía anual (12 meses) correspondiente.

Papelería complementaria a la solicitud:

1. Breve curriculum de la empresa que otorga franquicias o empresa dueña de la marca.
2. Breve curriculum del gerente o director de franquicias.
3. Copia del contrato de franquicia.
4. Directorios de franquiciarios incluyendo dirección, teléfonos y nombre.

5. Acta constitutiva de la empresa que otorga franquicias.
6. Índices de los manuales que sustentan su tecnología (Know-how) o del programa de capacitación.
7. Código de ética debidamente firmado y fechado.
8. En caso de que el registro de marcas o el contrato de franquicia ante la Secretaría de Economía esté en trámite deberán presentar la solicitud de registro debidamente sellada.
9. Circular de oferta de franquicia (COF)

3.3.2 PATENTES

Las modalidades de propiedad industrial existentes en México efectúan su protección por medio de: otorgamiento de patentes de invención; registro de modelos de utilidad; registro de modelos industriales; registro de marcas; registro de avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; y declaración de protección de denominaciones de origen.

La propiedad industrial está legislada por el sistema de propiedad industrial, el cual está conformado por un conjunto de leyes, reglamentos, decretos y ordenamientos administrativos que la autoridad en la materia (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI) aplica con el propósito de proteger las invenciones e innovaciones, así como las indicaciones comerciales, por medio de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales (dibujos y modelos), registro de marcas y avisos comerciales y publicaciones de nombres comerciales, incluidas las denominaciones de origen.

La patente es un privilegio de exclusividad, que otorga el Estado a un inventor o a su causahabiente (titular secundario), para que por un período determinado, explote su invento en su provecho, por sí, o por otros con su consentimiento.

En México, la vigencia de una patente es de 20 años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de patente, siempre y cuando el titular cumpla con el pago de las tasas de mantenimiento anuales.

El titular de una patente puede ser una o varias personas nacionales o extranjeras, físicas o morales, combinadas de la manera que se especifique en la solicitud, en el porcentaje ahí mencionado, sus derechos se pueden transferir por actos entre vivos o por vía sucesoria, pudiendo: rentarse, licenciarse, venderse, permutarse o heredarse. Es obligación del titular de una patente explotar la innovación descrita en la misma, ya sea por sí mismo o por otros con su consentimiento, dentro del término de tres años contados a partir de su concesión o de cuatro años contados a partir de la presentación de la solicitud de patente correspondiente.

La única consecuencia de no explotar la patente dentro del término mencionado, es que la misma quedará sujeta al otorgamiento de licencias obligatorias a cualquier tercero que las solicite, previa comprobación de su capacidad técnica y económica para llevar a cabo la explotación.

Sin embargo, no procederá la concesión de una licencia obligatoria si los productos patentados u obtenidos por el proceso de patente son importados a México a escala comercial o si existieran razones técnicas o económicas que justifiquen la falta de explotación.

Es también obligación del titular de una patente el mantener su vigencia mediante el pago de un derecho anual de mantenimiento, durante el tiempo total de la vigencia de la patente.

El titular de una patente tiene el derecho de perseguir a los infractores de la misma, explotar en exclusiva la invención protegida por la misma, ya sea por sí mismo o por otros con su consentimiento.

La patente sólo podrá hacerse valer en los países en los que se haya presentado y concedido.

Para que una invención sea patentable, es necesario que el invento sea nuevo, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial.

De acuerdo con la Ley de Protección Industrial no son patentables, por no ser invenciones:

- Los principios teóricos o científicos.
- Los descubrimientos que consistan en dar a conocer o revelar algo que ya exista en la naturaleza, aun cuando con anterioridad fuese desconocido para el hombre.
- Los esquemas, planes, reglas y métodos para realizar actos mentales, juegos o negocios y los métodos matemáticos.
- Los programas de computación.
- Las formas de presentación de información.
- Las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias.
- Los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano y los relativos a animales.
- La yuxtaposición de invenciones conocidas o mezclas de productos conocidos, su variación de forma, dimensiones o materiales.
- No son patentables, por excepción, los procesos esencialmente biológicos para la obtención o reproducción de plantas, animales, o sus variedades, incluyendo los procesos genéticos o relativos a material capaz de conducir su propia duplicación, por sí mismo o por cualquier otra manera indirecta, cuando consistan simplemente en seleccionar o aislar material biológico disponible y dejarlo que actúe en condiciones naturales.
- Las especies vegetales, y las especies y razas animales.
- El material biológico tal como se encuentra en la naturaleza.

- El material genético.
- Las invenciones referentes a la materia viva que compone el cuerpo humano.

Por otra parte, son patentables las invenciones siguientes:

- Las variedades vegetales.
- Las invenciones relacionadas con microorganismos, como las que se realicen usándolos; las que se apliquen a ellos o las que resulten en los mismos.
- Los procesos biotecnológicos de obtención de farmoquímicos, medicamentos, bebidas y alimentos para consumo animal o humano, fertilizantes, plaguicidas, herbicidas, fungicidas o productos con actividad biológica.
- La titularidad de las invenciones de los trabajadores le corresponden a las empresas que los contrataron para realizar trabajos relacionados con las invenciones.
- Si la invención no está relacionada con los trabajos para los que fue contratado el empleado, la patente le correspondería al trabajador, quien podría otorgar a la empresa que lo contrató el derecho del tanto o de preferencia en igualdad de circunstancias, para la adquisición de su invento.

No obstante que por ley las invenciones de los trabajadores pertenecen a las empresas que los contrataron, lo que normalmente hacen las empresas es agregar en el contrato laboral, una cláusula en la que se establece que los derechos intelectuales que se deriven de lo que el trabajador realice en la empresa sean concedidos a la misma.

3.3.3 MARCAS.

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Existen cuatro tipos de marcas:

1. Nominativas. Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.
2. Innominadas. Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.
3. Mixtas. Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

4. Tridimensional. Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen también las siguientes figuras de protección:

1. Marca colectiva. Se puede registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio legalmente constituidos, soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

2. Nombre comercial. Es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde se encuentra establecida su clientela efectiva. Tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro. No obstante, quien esté utilizando un nombre comercial puede solicitar al instituto la publicación del mismo en la gaceta, lo establecerá la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

3. Aviso comercial. Se pueden registrar como aviso comercial las frases u oraciones que sirvan para anunciar al público productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para que el público consumidor los distinga con facilidad.

El registro de una marca es necesario o conveniente debido a que el Estado le otorga el derecho exclusivo de su uso en la república mexicana. Aunque no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y los derechos sobre la marca se inician con su uso, sí es recomendable, ya que se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, así como ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro.

La ostentación de la leyenda "marca registrada", las siglas M.R., sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los que la marca se encuentre registrada.

No pueden registrarse como marcas las siguientes palabras o figuras:

Denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica;

Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca y las palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

Las formas tridimensionales de dominio público, las de uso común, las que carezcan de originalidad, la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que sean descriptivas de los productos o servicios que se quieran proteger, incluyéndose las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;
- Las letras, dígitos y colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de otros signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo;
- La traducción a otros idiomas o la variación ortográfica de palabras no registrables;
- La reproducción o imitación de: escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes; denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales o no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos; signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, salvo consentimiento de la autoridad competente; monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier otro medio oficial de pago nacional o extranjero, y nombres o representación gráfica de condecoraciones medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos y eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.
- Las denominaciones geográficas, mapas, gentilicios, nombres y adjetivos que indiquen la procedencia geográfica de los productos o servicios y puedan originar error o confusión en cuanto a su procedencia.
- Denominaciones de poblaciones o lugares que se caracterizan por la fabricación de ciertos productos, cuando sean los que se quieren amparar con la marca.
- Nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas sin su consentimiento.
- Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas, de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes de ficción, personajes humanos de caracterización, nombres artísticos sin autorización expresa de los titulares de esos derechos.
- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales susceptibles de inducir a error sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios.
- Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida en México.
- Marcas idénticas o semejantes en grado de confusión a otra registrada o solicitada con anterioridad para los mismos o similares productos o servicios.
- Marcas idénticas o semejantes en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a una empresa o establecimiento dedicados a la elaboración o venta de los productos o prestación de servicios que se pretendan amparar con la marca, si el nombre comercial ha sido usado con anterioridad a la fecha de solicitud del registro de la marca o la de su uso declarado. El registro de una marca implica el cumplimiento de una serie de requisitos básicos.

3.3.4 DERECHOS DE AUTOR

La propiedad industrial es una de las partes que conforman la propiedad intelectual; la otra es la de propiedad autoral, conocida como derechos de autor. En México las

instituciones gubernamentales encargadas de administrar el sistema son: el IMPI y la Secretaría de Educación Pública (SEP), por medio del Instituto Nacional del Derecho de Autor.

La propiedad intelectual se refiere al conjunto de derechos patrimoniales de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado, a las personas físicas o morales que llevan a cabo la realización de creaciones artísticas o que realizan invenciones o innovaciones y quienes adoptan indicaciones comerciales, pudiendo ser éstos, productos y creaciones objetos de comercio.

Este derecho confiere al titular del mismo la facultad de excluir a otros del uso o explotación comercial del mismo si no cuentan con su autorización. La protección en nuestro país sólo es válida en el territorio nacional; su duración depende de la figura jurídica para la cual se solicita su protección.

Si se quiere proteger derechos de autor (obras artísticas, literarias, musicales, esculturales, gráficas y programas de computación), se deberá dirigir al Instituto Nacional del Derecho de Autor, dependiente de la SEP.

Las solicitudes pueden ser presentadas directamente por el interesado o por medio de un representante legal. Es conveniente que antes de presentar la solicitud correspondiente, gestione una búsqueda de anterioridades, con el propósito de verificar en la base de datos de marcas si existen antecedentes similares o en grado de confusión al signo que pretende registrar. Esto le permitirá ahorrar gastos y tener mayor seguridad de que su solicitud proceda.

3.4. CONSULTORÍA LEGAL.

Una vez que se ha estudiado la factibilidad de establecer una empresa, el empresario tiene que dimensionar los requerimientos en tipo y volumen de los aspectos legales que debe contemplar. Esta es una cuestión que el dueño potencial no debe de hacer por sí mismo, sino bajo el asesoramiento legal de un abogado y de un contador.

La experiencia demuestra que en muchos casos, por desgracia, un gran número de empresarios no presta la atención debida a esta situación y, debido a ello, toman decisiones relativas a la estructura legal de la firma sin detenerse a considerar las ventajas y desventajas de cada estructura legal.

Encontrar al abogado correcto es una tarea crítica. Busque cualidades como la honradez, la experiencia y la disponibilidad. Siga buscando hasta que encuentre un abogado en quien pueda confiar, y sentirse a gusto y relajado.

Escoja un abogado que tenga el tiempo y la disposición de sentarse a hablar y discutir un problema legal por teléfono cuando usted lo necesite. Si llama a su abogado varias veces, sólo para que le contesten que le regresará la llamada después de varios días o semanas, busque otro que aprecie su negocio y que tenga el tiempo para hacer justicia a sus necesidades. Un buen abogado le dirá si sus necesidades están fuera de su línea

principal de práctica y le recomendará a otro que pueda hacer un trabajo mejor para usted, antes que hacerle perder su tiempo y dinero en llamadas telefónicas.

La disponibilidad está estrechamente relacionada con la confiabilidad. Asegúrese de que su abogado pueda ayudarlo en sus problemas. Los abogados están vendiendo un servicio, al igual que usted y otros propietarios de negocios. Si no pudiera proveer su servicio a tiempo y en buen orden, a un precio consistente con su valor real, encuentre uno que sí lo haga.

Hay que entender el plan de honorarios del abogado, ya que ésta es el área más difícil de entender entre clientes y asesores legales; lo mejor es definir los acuerdos por escrito. Si se obtiene un excelente consejo legal, se tiene que estar preparado para pagar satisfactoriamente por él. Una vez que se ha establecido una relación firme con un buen abogado, se habrá encontrado un apoyo humano invaluable.

La pequeña empresa existe en un ambiente que se encuentra regido por las leyes. A diario el pequeño negocio tiene que ver con actividades que están reguladas por la ley. Si el pequeño negociante intenta triunfar, debe conocer tanto sus derechos como sus responsabilidades ante la ley.

3.4.1 CONTRATOS

Casi a diario el pequeño negociante tiene que ver con alguna forma de contrato, escrito o verbal. Ejemplos de contratos escritos serían: arriendos, deudas, garantías y contratos de ventas a plazos, partiendo de que el pequeño negocio continuamente establece contratos, debe saber lo que se requiere para que el contrato sea válido y exigible. El negociante debe también estar consciente de sus derechos, en caso de que la otra parte no cumpla los términos del contrato.

Para que un contrato sea válido y exigible en cualquier lugar, debe cumplir entre otros con los requerimientos de capacidad legal de las partes, retribución de ambas partes, objetivo legal, acuerdo mutuo y formato legal.

3.5. CONTRATACIÓN DE SEGUROS

El surgimiento de un negocio, es la materialización de una idea concebida para la generación de recursos y empleos, entre otros factores. La mayor parte de las veces, los participantes de esta aventura invierten o comprometen su patrimonio e inician una etapa de crecimiento y consolidación con la idea firme de permanecer en un mercado de creciente competencia.

Los empresarios en la mayoría de los casos enfocan su atención a actividades específicas dentro del desarrollo de los negocios, ya sea por su formación profesional o por intereses muy definidos de la propia empresa. A raíz de ello, algunos aspectos de gran importancia reciben una atención de menor calidad o bien son delegados sin tener una visión clara de su valor relativo en el proceso de desarrollo de la empresa. Uno de estos aspectos, es el de los seguros y fianzas; factor fundamental en la permanencia del negocio.

La contratación de un programa de seguros, por sí misma, no garantiza en ningún momento la cobertura adecuada para el negocio específico de que se trate, produciéndose en un gran número de casos deficiencias de cobertura, puesto que al producirse el siniestro pueden acarrear pérdidas considerables a los negocios.

Aun cuando en nuestro país, la obligatoriedad de contratar seguros es inexistente, los contratos de seguros se encuentran regidos por una serie de leyes y códigos que se presentan en el Marco legal del seguro en México.

3.5.1 DIFERENCIAS COMPARATIVAS ENTRE SEGUROS Y FIANZAS

Ambos contratos son de protección; sin embargo, con cierta frecuencia se confunde dicha protección y la consecuencia es la falta de cobertura para tal o cual riesgo. A continuación se hace una descripción de las principales diferencias existentes entre uno y otro contrato, definiendo a la vez con brevedad al seguro y a la fianza:

- Seguro. Es un mecanismo social que agrupa los riesgos inciertos de los individuos, para convertirlos en una certeza y de esta forma, mediante la aportación de pequeñas cantidades, previamente determinadas por los miembros de una colectividad, se crea un fondo para hacer frente a las grandes pérdidas de pocos.
- Fianza. Es un contrato por medio del cual se garantiza la obligación contraída por una persona ante otra, mediante un contrato.

Cuadro No. 17. Criterios de análisis entre el seguro y la fianza.

Criterio de análisis	El seguro	La fianza
Tipo de contrato	Contrato bipartita, es decir, entre asegurado y aseguradora.	Contrato tripartita; intervienen el fiado, el beneficiario y el fiador.
Cancelación	Se puede cancelar en cualquier momento o al concluir el período pagado.	Se cancela cuando se extingue y comprueba la obligación garantizada (excepto en fidelidad y fianzas con vigencia cerrada).
Recuperación por parte de la compañía	Generalmente no se recupera lo pagado por un siniestro.	pagada, se recupera lo pagado mediante el fiado y obligados solidarios.
Forma de pago de la reclamación	El siniestro es pagado, por lo general, en dinero.	La afianzadora puede convenir ante el beneficiario y cumplir la obligación a pagar.
Cobertura	Ampara daños ajenos a la voluntad del asegurado. Es un contrato principal que indemniza daños.	Cubre obligaciones contraídas o asumidas voluntariamente. Es un contrato accesorio.
Causas del incumplimiento	El siniestro ocurre por causa accidental, no por acción voluntaria.	El cumplimiento o exigibilidad de la fianza obedece a una acción voluntaria.
Prima	Si no se cubre, se cancela la protección.	No puede ser cancelada por falta de pago, la obligación persiste.

3.5.2

3.5.3 SEGUROS DE DAÑOS

En el cuadro anexo se hará una descripción esquemática de aquellos seguros disponibles de mayor uso en el mercado asegurador mexicano.

Cuadro No. 18. Seguros disponibles de mayor uso en el mercado asegurador mexicano.

Ramo de seguro	Subramo	Bienes asegurables
Incendio	Daños materiales	<ul style="list-style-type: none"> • Edificios • Maquinaria y equipo • Mobiliario • Existencias • Instalaciones, entre otros.
	Daños consecuenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Interrupción de actividades comerciales • Pérdida de rentas • Pérdida de utilidades, salarios y gastos fijos • Ganancias brutas • Contingente
Ramos técnicos	Montaje	<ul style="list-style-type: none"> • Toda clase de maquinaria • Plantas industriales • Ampliación de plantas • Todo tipo de edificios • Carreteras, puertos, entre otros. • Presas, aeropuertos, entre otros. • Motores, grúas, tomos, subestaciones, bombas turbogeneradores, prensas, entre otros. • Ganancias brutas • Calderas • Recipientes sujetos a presión • Computadoras, impresoras • Equipo de rayos X • Télefax • Centrales telefónicas • Instalaciones de radio y TV, etcétera. • Grúas • Palas mecánicas • Trascavos, entre otro
	Obras Civiles	
	Rotura de maquinaria	
	Calderas	
	Equipo electrónico	
	Equipo de contratistas	
Diversos	Robo	<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos • Dinero en efectivo • Valores negociables • Toda clase de cristales de espesor mayor a 4 mm • Toda clase de anuncios y rótulos • Bienes que integren el patrimonio empresarial • Mercancías en general • Bienes que integren el patrimonio familiar
	Efectivo y valores	
	Cristales	
	Anuncios luminosos Múltiple empresarial Múltiple familiar	

Ramo de seguro	Subramo	Bienes asegurables
Marítimo y transportes	Transporte de carga	<ul style="list-style-type: none"> • Todo tipo de bienes durante su transporte • Aviones particulares, comerciales y gubernamentales • Responsabilidad civil • Embarcaciones de placer, pesqueras, carga, petroleras, entre otros. • Responsabilidad civil
	Aviación	
	Casco de embarcaciones	
Responsabilidad civil general	Responsabilidad civil	<ul style="list-style-type: none"> • Daños a terceros en sus bienes • Daños a terceros en sus personas
Automóviles y camiones	Automóviles y camiones	<ul style="list-style-type: none"> • Automóviles residentes • Automóviles turistas • Camiones • Motocicletas

La determinación adecuada de las sumas aseguradas, según las cuales quedarán cubiertos los bienes motivo del seguro, es uno de los principales factores para tener una cobertura que cumpla con su cometido en caso de verificarse el riesgo (siniestro).

5.6.4. SEGUROS DE PERSONAS

Marco legal. Los planes de beneficios para empleados surgen de la obligación moral o contractual que tienen las empresas de prestar ayuda económica a su personal, en caso de una eventualidad, tal como el fallecimiento, invalidez o con los gastos erogados a consecuencia de un accidente o enfermedad. Con el fin de que los gastos que efectúe la empresa sean deducibles para efectos del Impuesto Sobre la Renta, deberán ser considerados como gastos de previsión social, para los cuales se deben cumplir los siguientes requisitos:

Elegibilidad. Que se otorgue la prestación a todo el personal, pudiéndose establecer la distinción sólo entre personal de confianza y el resto del personal, o bien personal sujeto a un mismo riesgo; asimismo puede incorporarse otro tipo de requisitos de elegibilidad que pueda ser alcanzada por el grupo, tales como edad o antigüedad. Si el plan es contributivo deberá participar al menos el 75% del personal elegible.

Beneficio. La regla para determinar el monto del beneficio, no debe ser el resultado de la proporcionalidad que determina mayores beneficios cuando los sueldos son altos, considerando los que proporcionan las instituciones de seguridad pública.

Comunicación. El plan debe constar por escrito y ser comunicado al personal durante el mes siguiente a su inicio.

Restricciones. Durante la vigencia de la póliza, la aseguradora no ha de otorgar préstamos, y los dividendos, intereses y valores de rescate se entregarán al contratante de la póliza.

Financiamiento. Normalmente el instrumento más adecuado para financiar este tipo de beneficios, son los contratos de seguros, que dependiendo del tipo de cobertura, número de asegurados, primas y políticas de aceptación de la aseguradora, pueden utilizarse las opciones que más adelante se señalan.

Seguros de vida, gastos médicos mayores y accidentes personales.

Cuadro No. 19. Seguros de personas.

Subramo	Objetivo del seguro
Hombre clave	Resarcir al patrón por el fallecimiento o invalidez de técnicos o directivos.
Ordinario de vida	Seguro vitalicio, se obtiene el beneficio al fallecimiento del titular.
Temporal	Seguro por tiempo determinado. Si durante el período contratado el titular no fallece se extingue la obligación.
Dotal	Seguro por cierto período. Si al final el titular vive se le paga la suma asegurada.

Requisitos para darse de alta en algún seguro para personas:

1. Llenar solicitud expresa de cada compañía
2. Hasta 50 personas costo normal para cada compañía
3. Más de 50 personas costo especial para cada compañía que dependerá de las edades de cada empleado, suma asegurada, mínimo 20 meses de salario hasta sin límite y el estado de salud de cada empleado.

Cuadro No. 20. Tipo de seguros.

Tipo de seguro	Coberturas	Objeto
Vida, grupo y selectivo	<p>Exención de pago de primas por invalidez total y permanente.</p> <p>Pago anticipado por incapacidad total y permanente.</p> <p>Doble indemnización</p> <p>Triple indemnización</p>	<p>En caso de invalidez, el titular continúa asegurado sin pago de primas.</p> <p>En caso de invalidez del titular, se le paga la suma asegurada.</p> <p>En caso de muerte por accidente, se paga la suma asegurada dos veces.</p> <p>En caso de muerte por accidente, se paga la suma asegurada tres veces.</p>
Gastos médicos y accidentes personales	<p>Gastos médicos</p> <p>Accidentes personales</p>	<p>Resarcir al asegurado por los gastos que se originen por un accidente o enfermedad.</p> <p>Pago a los beneficiarios por la muerte del titular, siempre y cuando ésta sea en forma accidental.</p> <p>Asimismo cubre en forma proporcional la pérdida de miembros a causa de un accidente.</p>

4. ASPECTOS ECONÓMICOS TÉCNICOS Y CONTABLES NECESARIOS PARA ASEGURAR LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

4.1 FUNDAMENTOS ESENCIALES DE LA MERCADOTECNIA

4.1.1. CREACIÓN DEL NOMBRE, LOGOTIPO E IMAGEN DE LA EMPRESA.

4.1.1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA.

El nombre de la empresa es su tarjeta de presentación, su sello distintivo y, por tanto, debe reunir una serie de características específicas; entre otras cosas debe ser:

- Descriptivo. El nombre, por sí mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización.
- Original. La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien el nombre propio de una persona.
- Atractivo. El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que sea abundante en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
- Claro y simple. Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- Significativo. Que se pueda asociar con diseños o frases representativas.
- Agradable. Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que esto provoca rechazo inmediato en el consumidor, aun cuando en un principio pudiera parecer gracioso.

Cuadro No. 21. Procedimiento de generación y evaluación de ideas.

<i>Realice una lluvia de ideas y determine cinco posibles nombres, según los atributos especificados</i>							
Atributo y calificación							
Nombre de la empresa	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
XX	2	3	2	3	2	3	15
YY	3	3	3	4	4	5	25
ZZ	4	3	3	4	4	3	24
PP	3	3	2	3	3	3	17
Nota: calificar en una escala de 1 al 5							

4.1.1.2 LOGOTIPO

El logotipo es la figura o símbolo específico representativo de la empresa, casi siempre se contrata a una agencia especializada en el área con el propósito de realizar su

diseño en forma profesional para ser adoptado después por la empresa. Una opción posible es acudir con el Centro Promotor de Diseño.

4.1.1.3 IMAGEN

La imagen es la forma en que la empresa es vista por el público. Algunos negocios pueden dirigir la mayor parte de su publicidad y promoción a la buena imagen de la compañía. Usted va a tener que decidir el monto que puede destinar al gastar para establecer, mejorar y mantener su imagen. Estos gastos pueden estar compensados por un incremento en sus ingresos.

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio así como incrementar el consumo del mismo.

4.1.1.4 PUBLICIDAD

La publicidad implica una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta. Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto o servicio; con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta meta, el empresario debe poner énfasis en:

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios que ofrece, utiliza algunos medios, como son:

- Periódicos y revistas. Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, varias poblaciones vecinas o un número de regiones adyacentes). Además, los anuncios en los periódicos y revistas llegan a personas de casi todos los estratos económicos. Es necesario, al seleccionar este medio, identificar cuál periódico o revista es más leído por un estrato determinado y cuál sección del mismo.
- Radio. La radio es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte también). Por tanto, la radio ofrece la oportunidad de una exposición masiva de los mensajes publicitarios. Este medio publicitario también puede estar dirigido a un mercado particular, en un poblado o ciudad específica mediante la selección adecuada del mensaje y de la estación.
- Volantes. Los volantes son por lo general distribuidos por los dueños o empleados de la empresa, de puerta en puerta, en colonias seleccionadas, en puntos de

reunión del segmento de mercado seleccionado; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.

4.1.1.5 PROMOCIÓN DE VENTAS

Otro elemento que puede causar un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas que se lleve a cabo; la promoción de ventas comprende actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado. Ejemplo de estas actividades son: muestras gratis, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en eventos sociales, educativos, culturales, deportivos o presentación en ferias, entre otros.

4.1.1.6 MARCAS

La venta de un producto o servicio se facilita cuando el cliente lo conoce y solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos, que identifican los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de su competencia.

Otros elementos que contribuyen a diferenciar al producto o servicio de la empresa, de los ofrecidos por otras organizaciones, son el logotipo (figura o símbolo específico y original) y el eslogan (frase o grupo de palabras, también originales, que presentan la imagen de la empresa o producto de la misma). Las marcas están sujetas a condiciones para su conservación, estas condiciones están reglamentadas en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

4.1.1.7 ETIQUETA

Son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. De acuerdo con la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), las etiquetas deben dar a conocer las características, usos, presentación y materias primas con que fue elaborado el producto. Las etiquetas no sólo son exigidas por ley; sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor construya del producto, por tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento. Cabe destacar que la Secretaría de Economía (SE) lleva los registros de las autorizaciones de marcas, nombres comerciales, patentes, y otras formas de propiedad industrial conforme a lo señalado en el capítulo de marco legal.

4.1.1.8 EMPAQUE

El empaque debe ayudar a vender el producto, sobre todo el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente; además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable.

4.1.1.9 ANUNCIO PUBLICITARIO DE LA EMPRESA.

El anuncio publicitario es otro medio que tiene por objeto motivar al cliente potencial a comprar el producto o servicio de la empresa, por lo que dicho anuncio debe incluir: el dibujo del producto o su equivalente, las palabras del mensaje (atractivo, cualidades del producto o servicio) y nombre de la empresa y producto (dirección y teléfono).

MISIÓN DE LA EMPRESA.

La misión de una empresa es su razón de ser. Es el propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- Atención (orientación al cliente).
- Alta calidad en sus productos o servicios.
- Mantener una filosofía de mejoramiento continuo.
- Innovación y/o diversificación (tecnología de punta).
- Ventajas y/o peculiaridades competitivas, que le den a sus productos o servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente (larga duración, garantía, sencillez de uso).

Por otra parte, la misión debe reunir ciertos requisitos, que le den validez y funcionalidad; la misión debe ser, por ejemplo:

- Amplia. Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos, servicios o líneas similares. No obstante, la amplitud no debe ser de tal magnitud que pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda su mercado y el tipo de necesidad a satisfacer.
- Motivadora. Que inspire a los que laboran en la empresa, pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- Congruente. Debe reflejar los valores de la empresa y las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también su esquema de valores (ético y moral).

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- ¿Qué? (necesidad que satisface o problema que resuelve la empresa).
- ¿Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar).
- ¿Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar).

La misión de una empresa es la tarjeta de presentación de la misma, por lo que exige una constante revisión y autoevaluación de su funcionamiento para estimar si es congruente con los objetivos trazados. Los objetivos de la empresa son los puntos intermedios de la misión.

4.1.3.1 FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (FODA)

Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

Cuadro No. 22. Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas: Todas aquellas actividades que realiza con un alto grado de eficiencia.	Debilidades: Todas aquellas actividades que realiza con un bajo grado de eficiencia.
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____
Amenazas: Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.	Oportunidades: Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos.
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

Dentro de los factores que deben tomarse en cuenta destacan:

4.1.3.1.1 NUEVOS INGRESOS (AMENAZA DE INGRESO)

La amenaza de ingreso en un sector específico depende:

- De las barreras que estén presentes
- De la reacción de los competidores existentes.

La amenaza de ingreso es reducida, si las barreras son altas y si el recién llegado espera una fuerte respuesta de los competidores establecidos.

4.1.3.1.2 BARRERAS PARA EL INGRESO

a) ECONOMÍAS DE ESCALA

Son las reducciones en los costos unitarios de un producto mientras que se aumenta el volumen total por período. Se presentan en la fabricación, compras, investigación y desarrollo, mercadotecnia, cadenas de servicio, ventas y distribución. Las economías de escala; o bien frenan al que pretende ingresar en el mercado y lo obligan a producir en gran escala, provocando una fuerte reacción de sus competidores, o bien entran en una escala pequeña y aceptan la desventaja en costos.

b) DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes debido a la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o por ser el primero en el sector. Obliga a los que desean ingresar a realizar elevados gastos para superar la lealtad existente del cliente con la competencia, lo que implica pérdidas de iniciación y abarca un largo período de tiempo. Estas inversiones son peligrosas, ya que no existe valor de rescate si falla el ingreso.

c) REQUISITOS DE CAPITAL

Se necesitan grandes recursos financieros para ingresar y competir. Hay que evaluar si los requerimientos de capital se aplicarán a publicidad peligrosa, agresiva e irrecuperable; en investigación y desarrollo, instalaciones operativas, crédito al cliente, inventarios o para cubrir las pérdidas iniciales.

d) COSTOS CAMBIANTES

Los costos que tiene que realizar el comprador al cambiar de un proveedor a otro, generan una barrera para el ingreso a un sector. Los costos cambiantes pueden incluir costos de:

- Reentrenamiento del empleado
- Nuevo equipo auxiliar
- Probar y calificar la nueva fuente
- Requerimiento de ayuda técnica por depender del apoyo de ingeniería del proveedor.
- Rediseño del producto o servicio

Si estos costos de cambio son elevados, los proveedores de nuevo ingreso tendrán que ofrecer una gran mejoría en el costo o desempeño, para que el comprador cambie a la propuesta actual.

e) ACCESO A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para los que desean ingresar, se puede crear una barrera, por la necesidad de asegurar la distribución de su producto o servicio, debido al grado en que los canales lógicos de distribución para el artículo, han sido previamente utilizados por las empresas establecidas, por lo que la nueva empresa deberá persuadir a los canales de que acepten su producto o servicio mediante la reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida y similares, lo cual reduce las utilidades.

f) DESVENTAJAS EN COSTO INDEPENDIENTES DE LAS ECONOMÍAS DE ESCALA

Las empresas establecidas pueden tener ventajas de costo no igualables respecto a las de sus competidores de nuevo ingreso, independientes de las economías de escala. Tales ventajas son:

- Tecnología de producto o servicio patentado: se mantiene la propiedad de los conocimientos del producto o características de diseño mediante patentes o secreto.
- Acceso favorable a insumos: las empresas establecidas pueden haber contratado las fuentes más favorables de abastecimiento de insumos.
- Ubicaciones favorables: las empresas establecidas pueden haberse ubicado con ventaja antes de que las fuerzas del mercado subieran los precios.
- Subsidios gubernamentales: los subsidios preferenciales pueden otorgar a las empresas establecidas, ventajas duraderas en algunos sectores.
- Curvas de aprendizaje (o de experiencia = cambios tecnológicos): Se presenta la tendencia de que los costos unitarios disminuyan en tanto la empresa adquiere más experiencia en la elaboración de un producto. Los costos se reducen, ya que los trabajadores mejoran sus métodos y se vuelven más eficientes; se desarrollan equipos y procesos especializados, y los cambios en el diseño del producto hacen más fácil su fabricación.

g) PATENTAR EXPERIENCIA (CAMBIOS TECNOLÓGICOS)

Si los costos disminuyen con la experiencia (cambio tecnológico) en un sector industrial, y si las empresas establecidas pueden patentar la experiencia, entonces el efecto es una barrera al ingreso.

Las empresas de nuevo ingreso, sin ninguna experiencia, tendrán costos más elevados que las empresas establecidas, y deben soportar grandes pérdidas de iniciación porque los precios pueden ser inferiores o casi iguales al costo, hasta lograr la experiencia y los costos de las empresas establecidas que cuentan con un flujo de efectivo elevado debido a sus costos más bajos, lo que a su vez le permitiría invertir en el desarrollo de nuevas técnicas y equipo.

h) POLÍTICA GUBERNAMENTAL

El gobierno puede limitar o incluso impedir el ingreso a determinadas industrias, estableciendo controles tales como: requisitos de licencia y limitaciones en cuanto al acceso a materias primas.

Las normas para la aprobación del producto pueden imponer sustanciales plazos críticos, que no sólo elevan el costo del capital de ingreso; sino que dan a las empresas establecidas información anticipada del ingreso inminente y en ocasiones pleno conocimiento del producto del competidor, lo cual les concede la formulación estratégica de respuesta.

i) REACCIÓN DE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

i. 1. REACCIÓN ESPERADA

Las expectativas de las empresas de nuevo ingreso respecto a la reacción de los competidores también influirán como una amenaza de ingreso. Las posibilidades de represalias para el ingreso son:

- Fuerte represalia a los que ingresan al sector.
- Empresas establecidas con elevados recursos, capacidad de deuda, capacidad productiva para defenderse.
- Empresas establecidas con gran compromiso en el sector industrial.
- Crecimiento lento del sector industrial, lo que limita el ingreso de nuevas industrias y deprime los resultados financieros de las ya establecidas.

i. 2. PRESIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Todas las empresas en un sector industrial se encuentran en competencia con empresas que producen artículos o servicios sustitutos, mismos que limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial colocando un tope sobre los precios que las empresas en la industria pueden cargar rentablemente.

i. 3. PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES

Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios, haciendo que los competidores concursen entre ellos y buscando sobre todo la rentabilidad de la industria.

i. 4. PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

Visión de la empresa

La Visión de la empresa, es casi siempre pareja a la Misión, y esta conjunción no siempre es saludable cuando se vuelve poco entendible.

A diferencia de la Misión, que debe establecerse en términos lo más realistas posibles, la Visión es un concepto que debe visualizarse o verse en un futuro, usualmente un futuro mediano, de ahí el nombre de Visión. La utilidad de la Visión es fungir como complemento de la Misión, si en la Misión se define Que, Cómo y Para qué, en la visión se tiene que definir Hacia Dónde es que la organización debe dirigirse.

Se espera que la misión, bien llevada a cabo, lleve en un tiempo razonable a alcanzar metas más ambiciosas, más allá de nuestro horizonte actual. La misión es redactada usualmente con verbos que no tienen nada que ver con la existencia y sí con la acción, por ejemplo: proteger, realizar, hacer, pintar, construir, edificar, transportar, limpiar, cocinar, vender, etc.

La Visión en cambio, es redactada en términos más bien existenciales con verbos (simples o compuestos) tales como: llegar a ser, convertirse, lograr, ubicarse, sobresalir, etc. De esta manera, a la Visión se le dará la connotación que tiene mucho que ver con el futuro de la empresa y en relación con lo que hace en este momento. Así que tener una Visión de lo que se quiere para la empresa, ayudará a salir adelante en este mundo tan competido.

AUDITORIA DE MERCADOTECNIA.

4.1.5.1 ANÁLISIS AMBIENTAL

La participación de la competencia en el mercado que se pretende atacar, tiene una gran influencia en las decisiones que tomará la empresa para determinar sus actividades de mercadotecnia, ya que es posible tomar varias rutas de acción una vez que se conoce este aspecto. Así la mercadotecnia se enfocaría en alguna de las siguientes actividades:

- Desarrollar la entrada del nuevo producto o servicio al mercado.
- Ofrecer innovaciones periódicas, como nuevos sabores, colores o presentaciones.
- Desarrollar nuevos productos o servicios.
- Intensificar la lucha por ganar participación de mercado a partir de campañas periódicas de promoción y publicidad.

Para conocer esta participación, es recomendable que la empresa identifique a sus principales competidores, el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrá determinarse con mayor facilidad la estrategia de posicionamiento que deberá seguir la empresa, no sólo para ingresar sino desarrollarse con eficacia dentro del mercado.

4.1.5.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

La política de precios de una empresa determina la manera en que se comportará, en cuanto a precio introductorio en el mercado, descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo con la demanda, entre otros.

Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción, entrar con un precio bajo en comparación con la competencia; o bien, no buscar según el precio una diferenciación del producto o servicio y, por tanto, entrar con un precio similar al de la competencia. Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, debiéndose cubrir en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, sin olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

El precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia: *plaza, publicidad y producto*.

Asimismo, es recomendable establecer políticas claras en cuanto a descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

Cuadro No. 23. Preguntas que le ayudarán a conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de su empresa:

Concepto	Sí	No
1. ¿Sus costos son reducidos respecto a la competencia?		
2. ¿Tiene identificación su producto o servicio (es distintivo)?		
3. ¿Tiene solvencia económica?		
4. ¿Sus costos al cambiar de proveedor son elevados?		
5. ¿Su producto o servicio es distribuido adecuadamente?		
6. ¿Tiene patente su producto o servicio?		
7. ¿Se abastece sin problemas de materias primas?		
8. ¿Recibe algún apoyo gubernamental?		
9. ¿Tiene procedimientos eficientes ?		
10. ¿Tiene problemas con las aprobaciones del gobierno?		
11. ¿Contempla elevada competencia?		
12. ¿El producto o servicio tiene sustitutos competitivos ?		
13. ¿Tiene calidad y es competitivo su producto o servicio?		
14. ¿La calidad y precio de su proveedor es satisfactoria?		

4.1.5.3 ANÁLISIS COMPETITIVO

Todo producto o servicio de una empresa, debe ir encaminado a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema, para un segmento de mercado definido. Lo anterior es la base del posible éxito de una empresa, por lo que se deben establecer correcta y concretamente estos elementos. Si se cumple con ello, los productos y/o

servicios de la empresa, deben poseer ciertas características particulares, distintivas, que los diferencien de otros similares, presentes en el mercado.

Existen dos términos encaminados a describir las características antes señaladas, éstos son:

- Ventajas competitivas. Son peculiaridades que posee el producto o servicio, que lo hacen especial, garantizando su aceptación en el mercado; casi siempre, estas características son aspectos que hacen únicos a los productos o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado. Algunos ejemplos de ventajas competitivas, pueden ser: un nuevo saborizante para dulces, un sistema innovador de calentamiento automático de bebidas, un nuevo servicio de comunicación vía buzón de voz, entre otros. Como se puede observar, en este caso se trata de productos o servicios innovadores, con características excepcionales o fuera de lo común, que los productos o servicios en el mercado no poseen aún.
- Distinciones competitivas. Son aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y que inclinarían, en un momento dado, las preferencias del consumidor por los productos o servicios de la empresa que los presenta; normalmente, son elementos comunes, que existen ya en el mercado; pero a los que se les dará atención especial, para que la empresa se distinga por poseerlos. Algunos ejemplos de distintivos competitivos, pueden ser: servicio posventa, sistema de distribución, garantía.

4.1.5.4 ANÁLISIS DE MERCADO

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado, entre otros. Sin embargo, en los estudios de mercado para un producto o servicio nuevo, algunos de ellos no son aplicables, ya que el producto o servicio aún no existe. A cambio de eso, las investigaciones se realizan sobre productos o servicios similares ya existentes, para tomarlos como referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del nuevo producto o servicio:

- a. ¿Cuál es el medio publicitario más usado en productos o servicios similares al que se propone lanzar al mercado?;
- b. ¿Cuáles son las características promedio en precio y calidad?;
- c. ¿Qué tipo de envase o presentación es la preferida por el consumidor?, y
- d. ¿Qué problemas actuales tienen tanto el intermediario como el consumidor con los proveedores de artículos o servicios similares y qué características le pedirían a un nuevo productor o prestador del servicio?

Es recomendable obtener la mayor cantidad y variedad de información acerca de la situación real del mercado en el que se pretende introducir un producto o servicio. Estos estudios proporcionan información veraz y directa acerca de lo que se debe hacer en el nuevo proyecto con el fin de tener el máximo de probabilidades de éxito cuando el nuevo producto salga a la venta.

4.1.5.5 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Es necesario establecer las condiciones actuales de la industria o sector en que se encontrará involucrada la empresa, así como las condiciones futuras que se pueden prever para la misma según el reciente desarrollo que haya presentado. Asimismo, deberá tratar de ubicar y destacar los principales riesgos y oportunidades que esta industria ofrece, de acuerdo con las características de su medio actual y futuro. Es muy importante justificar toda información y proyecciones que se presenten, citando las fuentes adonde fue obtenida la información.

Un elemento más a resaltar en este punto, es la importancia que la industria posee, a nivel nacional, regional y local, ya que en gran medida, las proyecciones realizadas se reflejarán en este aspecto particular.

FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

La relación producto o servicio-mercado que se haya elegido determina las dimensiones estratégicas del concepto de comercialización y la orientación producto o servicio-mercado es fundamental también para determinar la estrategia de proyecto.

Cuadro No. 24. Cuatro tipos distintos de estrategias de comercialización.

Mercado	Producto	
	Antiguo	Nuevo
Antiguo	Penetración en el Mercado	Desarrollo del Mercado
Nuevo	Desarrollo de Productos o Servicios	Diversificación

4.1.7.1 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

La empresa, que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes. La variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento. Otra herramienta usada como estrategia de penetración en el mercado es la disgregación de productos o servicios existentes en componentes disgregados.

4.1.7.2 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO

Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.

4.1.7.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE PRODUCTOS O SERVICIOS

La empresa se propone desarrollar sus productos o servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes.

4.1.7.4 DIVERSIFICACIÓN

La empresa se propone prosperar en otros mercados con nuevos productos o servicios.

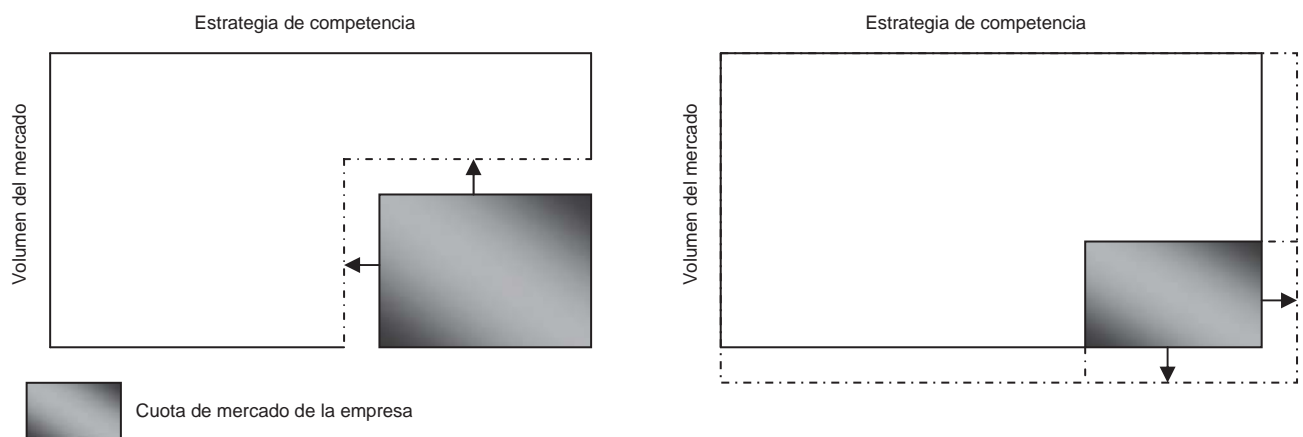
4.1.7.5 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA Y ESTRATEGIA DE AMPLIACIÓN DE MERCADOS

Los aumentos de la cuota de mercado pueden ser consecuencia de obtener ganancias en el terreno a expensas de los competidores, si el volumen total del mercado crece, es estable o disminuye. En la Figura No. 3 se indican las características de las dos correspondientes, que, por una parte, están relacionadas con el planteamiento estratégico del proyecto y, por la otra, determinan el concepto de comercialización.

a) ESTRATEGIA DE COMPETENCIA

En la estrategia de competencia se describe la forma en que se conquistan cuotas de mercado a los competidores. Se podrá elegir esta estrategia cuando no sea recomendable hacer planes para una ampliación del volumen total del mercado, que sería el caso, por ejemplo, cuando el mercado ha llegado a la saturación o madurez. Si las empresas existentes han adoptado una estrategia de desarrollo del mercado deben volver a la estrategia de competencia. Es interesante observar que a menudo, la empresa con mayor cuota de mercado es la última que cambia su estrategia.

Figura No. 3. Estrategia de competencia y estrategia de ampliación del mercado



b) ESTRATEGIA DE AMPLIACIÓN DEL MERCADO

La estrategia de desarrollo del mercado significa que los medios de la gama de comercialización de la empresa se orientan en su mayor parte a la creación de un nuevo mercado o a la ampliación del volumen del mercado ya existente. La idea principal de esta estrategia consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia durante la primera fase del desarrollo de un nuevo mercado.

4.1.7.6 ESTRATEGIA DE LA DIFERENCIACIÓN

La estrategia de la diferenciación tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la finalidad de crear algo que se considere único en el medio. La diferenciación protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de ese modo la sensibilidad a los precios. Los factores que suelen ser necesarios para una estrategia de diferenciación son los siguientes:

- Fuerte potencial de comercialización
- Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo
- Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo
- Partes de la gama de productos o servicios
- Tradición en la industria
- Cooperación con los conductos de abastecimiento y distribución

4.1.7.7 ESTRATEGIA DEL HUECO

La estrategia del hueco se basa en la peculiaridad de que concentrarse en una meta estrictamente limitada, resulta más eficiente que intentar actuar en una esfera amplia de competencia. Se podrá hacer hincapié en un grupo limitado de compradores, en parte de la gama de productos o servicios, o en un ámbito geográfico limitado. Las aptitudes que suelen necesitarse se derivan del objetivo estratégico en que se haga hincapié. No se les puede dar una definición general.

Para lograr una concentración de fuerzas, suele resultar necesario optar por uno de tres tipos genéricos de estrategia. Esta elección entraña siempre una cierta posición en el mercado (cuota de mercado) y la determinación preliminar del nivel de precios. La estrategia del liderazgo en costo se orientará hacia precios de venta bajos en el mercado de un determinado producto o servicio. La estrategia de diferenciación tendrá por meta unos precios de venta de categoría mediana o un tanto altos. Un nivel de precios altos sólo puede lograrse con la estrategia de los huecos, porque el segmento del mercado correspondiente a un precio elevado es pequeño.

4.1.7.8 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Al determinar la estrategia deben abordarse los siguientes problemas:

- ¿Cuál es el ámbito geográfico en el que actuará el proyecto?
- ¿Qué estrategia básica se debe elegir: liderazgo en costos, diferenciación o hueco del mercado?
- ¿Qué posición en el mercado (cuota de mercado) se pretende, y cuánto tiempo se necesita para alcanzar la meta?
- ¿Qué relación producto-mercado debe formar la base del concepto de comercialización?
- ¿Cuál será la gama de productos o servicios (productos, nivel de precios)?
- ¿En qué grupo objetivo de clientes se concentrará la atención?
- ¿Qué estrategia se elegirá: competencia o ampliación del mercado?
- ¿Qué aptitudes básicas se necesitan para lograr el éxito frente a competidores potenciales reales?
- ¿Desarrollará el proyecto la posición de mercado exclusivamente con sus propios medios o existen posibilidades de cooperación?

Las tres cuestiones conceptuales básicas que se han de analizar para determinar la estrategia del proyecto están mutuamente vinculadas. El punto de partida para formular el marco de la estrategia del proyecto consiste en la definición y segmentación del mercado.

4.1.7.8.1 DETERMINACIÓN DE LOS GRUPOS OBJETIVOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Para preparar el concepto de comercialización es fundamental definir los grupos objetivo de los productos o servicios porque la decisión en favor de ciertos grupos determina no sólo la relación entre el proyecto y el mercado sino también el diseño técnico y la elección de tecnología. De ahí que sea importante la evaluación de la relación entre tipos de productos y grupos de clientes.

Además de las estimaciones preliminares de los costos que supone penetrar en el mercado y actuar en el mismo, los factores que a continuación se citan revisten un interés particular y deben definirse para cada grupo objetivo.

- Estructura y volumen potencial del mercado
- Necesidades de los consumidores y criterios en los que éstos se basan para adoptar decisiones de compras
- Competencia
- Nivel de precios del mercado
- Requisitos de los productos o servicios
- Aptitudes básicas existentes o nuevas aptitudes

4.1.7.8.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los objetivos de comercialización consisten en objetivos de ventas así como en la posición conveniente en los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivo. Para determinar los objetivos de ventas de cualquiera de los ámbitos de productos o servicios y de grupos objetivo, se deben considerar las siguientes metas empresariales:

- Cifra de negocios
- Cuota de mercado
- Imagen
- Beneficios

Es importante que se eviten los objetivos poco acordes con la realidad y las extrapolaciones carentes de elementos críticos. La posición de los productos en los ámbitos de producto o servicio y de grupo objetivo se puede determinar en función de los competidores o de los usuarios. Si se desea disponer de una base para determinar los objetivos y las estrategias de comercialización, se requiere información sobre los siguientes aspectos:

- Puntos fuertes y débiles de los competidores
- Puntos fuertes y débiles propios
- Necesidades concretas del usuario final
- Imagen de la empresa
- Perfil de costos

4.1.7.8.3 POLÍTICA DE MEZCLA PROMOCIONAL

Se debe concretar la combinación de los instrumentos de comercialización por lo que se refiere a los clientes o usuarios finales, así como a los canales de distribución. El producto, el precio, la promoción y la distribución de componentes deben considerarse como herramientas, y se han de combinar en forma óptima para lograr los objetivos de comercialización. Para determinar la gama de comercialización óptima es esencial comprender las relaciones recíprocas que existen entre los participantes (clientes, competidores, comerciantes) en cada mercado.

Para diseñar la gama de comercialización también reviste importancia considerar la índole de la competencia y la probable reacción de los consumidores y los competidores. La combinación óptima o gama de comercialización más adecuada estaría determinada por las características del mercado, por una parte, y, por la otra, por la estrategia de comercialización. Por ejemplo, la estrategia de liderazgo en costo exige una combinación de herramientas de comercialización totalmente distinta de la necesaria en el caso de las estrategias de diferenciación, y habría que diseñarla de forma diferente para los mismos mercados, precios, cantidad de productos, servicios de mantenimiento, períodos de gestación.

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DE LA MERCADOTECNIA

El área de mercadotecnia se ocupará de las estrategias de mercado, como son: publicidad, promoción y ventas, para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas, estimulando en los clientes el deseo o la necesidad de adquirirlo.

Las funciones específicas son:

- Elaborar un plan de trabajo
- Elaborar estrategias de promoción
- Elaborar estrategias de publicidad y ventas para difundir de la manera más rápida el producto
- Evaluar el mercado potencial, así como determinar el crecimiento del mismo
- Planear el sistema de distribución
- Determinar la política de precios (en conjunto con los departamentos de producción y finanzas)
- Definir el mercado meta
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa
- Planear y definir las metas de este departamento

4.1.8.1 EVALUACIÓN Y PRESUPUESTO DE LA MERCADOTECNIA

En ocasiones, el departamento o gerencia de ventas también es llamado de mercadotecnia. En este sentido, vender no significa sólo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad más amplia. Mercadotecnia puede abarcar, entre otras actividades, la investigación y el desarrollo de nuevos mercados o servicios, productos o servicios adaptados a los gustos y necesidades de los consumidores: el estudio de la estratificación del mercado, las cuotas y el porcentaje de participación de la competencia en el mercado, la adecuación de la publicidad que realiza la empresa, la tendencia de las ventas, entre otros. Como se observa, un departamento de mercadotecnia puede constar no sólo de un gerente, una secretaria, vendedores y chofer; sino también de personal altamente capacitado y especializado, cuya función no es sólo vender. La magnitud del costo de ventas depende tanto del tamaño de la empresa, como del tipo de actividades que los promotores del proyecto quieran que desarrolle este departamento.

4.1.8.2 PLAN DE MERCADOTECNIA

El objetivo de elaborar un plan de mercadotecnia, es el de prever la manera en que la empresa intentará posicionarse y reaccionar ante las condiciones del mercado para tener éxito en sus ventas.

El plan de mercadotecnia puede presentarse en formas diferentes, dependiendo del tipo de negocio y la complejidad del mercado.

4.2 GESTIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

4.2.1 CALIDAD EN PROCESOS Y PRODUCTOS

La calidad es el conjunto de características de un elemento, producto o servicio, que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y está determinado por las características específicas del producto o servicio.

4.2.2 ASPECTOS DE UN PRODUCTO O SERVICIO QUE MÁS INFLUYEN EN SU CALIDAD

Sin duda, los principales criterios para alcanzar la calidad son:

- Satisfacción de las expectativas de los clientes.
- Cumplimiento permanente de las normas.

4.2.3 SISTEMA DE CALIDAD

Se entiende por sistema de calidad el conjunto de directrices, políticas y requisitos que se deben satisfacer en una empresa con el fin de dar cumplimiento a los estándares de calidad definidos o acordados con el cliente para un producto o proceso.

Los sistemas de calidad se diseñan para establecer y facilitar las tareas productivas de la empresa, mediante métodos relacionados con la actividad; que permiten controlar, evaluar y resolver de manera permanente el proceso operativo y los problemas inherentes, tomando en cuenta los aspectos directos e indirectos respecto de la calidad.

4.2.4 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

El aseguramiento de la calidad es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio satisface los requisitos dados para la calidad, los cuales deben estar sustentados en la satisfacción de las expectativas de los clientes.

El aseguramiento de calidad dentro de la empresa es básicamente un sistema documental de trabajo, en el cual se establecen reglas claras, fijas y objetivas, sobre todos los aspectos ligados al proceso operativo, es decir, desde el diseño, planeación, producción, presentación, distribución, servicio posventa y las técnicas estadísticas de control del proceso y, desde luego, la capacitación del personal.

Ello significa, vigilar que a lo largo de todo el proceso operativo se cumplan las instrucciones de trabajo y se respeten las especificaciones técnicas del servicio.

Un sistema de aseguramiento de calidad se complementa con otros métodos y filosofías de calidad; en virtud de que los factores que abarca, permiten establecer un soporte documental para evaluar el desempeño de la empresa a partir de registros de calidad, mismos que sirven para obtener datos confiables y objetivos para mantener un control real y efectivo sobre el proceso operativo.

El aseguramiento de la calidad es una metodología que está siendo aceptada por innumerables empresas y que ha mostrado sus bondades en las diferentes ramas industriales y de servicios.

4.2.5 SISTEMA DOCUMENTAL

La filosofía del sistema de calidad supone que si las actividades son planeadas, programadas y documentadas, es más fácil repetir una y otra vez los procesos operativos que logran los estándares de calidad deseados.

La importancia de este sistema documental radica principalmente en que se pasa de una cultura oral a una cultura escrita; en que se especifican con claridad los procedimientos de trabajo, las responsabilidades de cada área, los compromisos de calidad, las especificaciones técnicas que deben cubrir los productos o servicios, los métodos de verificación y prueba, así como los registros de atención y servicio que se brinda al cliente.

De cada uno de estos factores se obtienen datos estadísticos que sirven para evaluar y controlar el sistema de calidad, por lo que este sistema conduce a un proceso de mejora continua; que evoluciona permanentemente desde adentro de la empresa hacia afuera, trayendo por consecuencia un círculo virtuoso en el que cada vez se encadenan más empresas y mejoran la calidad de sus productos o servicios.

4.2.6 SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD

El método más aceptado por las empresas alrededor del mundo hoy en día, es el sistema de aseguramiento de calidad.

El sistema de aseguramiento de calidad, permite manejar un mismo lenguaje metodológico y es aplicable a cualquier tipo de empresa, con el único requisito de adecuarlo a los conceptos y terminología propios de cada actividad.

4.2.7 ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD: RELACIÓN CLIENTE PROVEEDOR

- Revisión del contrato.
- Manejo de especificaciones técnicas del proceso y servicio.
- Control de insumos, productos o servicios proporcionados por el cliente.
- Evaluación de la capacitación y experiencia técnica del proveedor.
- Inspección y prueba del proceso o servicio.
- Sistema documental.

4.2.8 REVISIÓN DEL CONTRATO

Al establecerse una relación cliente-proveedor, el punto de partida y cierre de los acuerdos lo constituye el contrato. En él se concretan los intereses de ambas partes por establecer una relación de negocios y se establecen, en firme, los compromisos bilaterales.

Según esta perspectiva, el contrato se convierte en el principal instrumento de negociación para ambas partes; manifiesta las necesidades ofertas, aptitudes,

capacidades y experiencia de los contratantes, y detalla las expectativas implícitas y explícitas de cada una de las partes.

4.2.9 REGISTRO DE LAS ESPECIFICACIONES

La entrega de especificaciones técnicas de los procesos o servicios son el modo en que el cliente indica al proveedor qué tipo de servicios o procesos necesita, definiendo tolerancias, y demás especificaciones que servirán de guía para el proveedor.

Al llevar un registro y control adecuado de estos requerimientos, se puede revisar en todo momento que se está produciendo con exactitud lo que requiere el cliente. Además estos registros serán la base para aclarar cualquier duda o controversia que surja con el cliente respecto a los requisitos acordados para el proceso de elaboración.

4.2.10 CONTROL DE INSUMOS, PRODUCTOS O SERVICIOS PROPORCIONADOS POR EL CLIENTE

Este requisito tiene el propósito de asegurar que los bienes o servicios que son propiedad del cliente o que son suministrados por él para incorporarse a los servicios o procesos, se manejen con base en un acuerdo previo de las condiciones de recepción, manipulación y aprovechamiento óptimo. De esa manera se garantiza para ambas partes que no habrá desorden, desperdicio, pérdidas innecesarias, negligencia o desinformación respecto del manejo de los bienes o servicios que se están entregando al proveedor.

4.2.11 CAPACITACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Aunque cada empresa es libre de definir sus propios programas y requisitos de capacitación para sus empleados, es un hecho que el grado de capacitación y experiencia que tenga el personal del proveedor asegura al cliente la confiabilidad de los procesos requeridos.

Esta situación es especialmente importante cuando se subcontratan procesos especiales cuyos resultados no pueden verificarse por inspecciones y pruebas, sin que se sustenten en la seguridad de que el personal que realizará esos procesos está capacitado para hacerlo con eficacia y eficiencia.

La evaluación de la capacitación y experiencia del proveedor no debe considerarse una intromisión; sino una actividad indispensable para asegurar la calidad de un producto o servicio, así como el primer paso en el establecimiento de programas de colaboración mutua.

4.2.12 INSPECCIÓN Y PRUEBA DEL PROCESO O SERVICIO

La inspección y prueba tienen como fin verificar que los servicios o procesos realizados cumplen con los requisitos especificados por los clientes, por lo que su beneficio más claro es garantizar para ambas partes que la prestación del servicio está cumpliendo

con los requerimientos acordados, pero además de ello el proveedor puede obtener información valiosa sobre la eficiencia de su operación.

4.2.13 PRUEBAS

En primer lugar, debe establecerse en el contrato las mediciones a realizar, los métodos que se seguirán, y el equipo y parámetros que se utilizarán.

En segundo término, debe tenerse especial cuidado en el mantenimiento y calibración contra patrones de unidad de medida certificados de los equipos de inspección, medición y pruebas. Por último, es indispensable establecer un sistema para identificar el estado de inspección y prueba de todos los productos o procesos, así como usar técnicas estadísticas para planear, controlar y hacer seguimiento de la calidad.

4.2.14 ¿QUÉ DEBE HACERSE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE UN PROCESO O PRODUCTO?

Aunque existen muchas escuelas distintas de administración empresarial centradas en la calidad, los puntos comunes más importantes para lograr el mejoramiento de un proceso o servicio son:

- En todo momento debe pensarse primero en la satisfacción de los requerimientos de los clientes.
- El mejoramiento de la calidad es logrado mediante la eliminación de las causas de los problemas del sistema. Esto conduce a mejorar la productividad.
- La persona encargada de un trabajo es quien tiene mayor conocimiento acerca de él.
- Toda persona desea ser involucrada en la organización y hacer bien su trabajo.
- Toda persona quiere sentirse como un contribuyente importante de la organización.
- Para mejorar un sistema es mejor trabajar en equipo que individualmente.
- Un proceso estructurado para la solución de problemas con la ayuda de técnicas gráficas conduce a mejores resultados que uno no estructurado.

4.2.15 ¿CÓMO SE PUEDE MEJORAR LA OFERTA EN TÉRMINOS DE CALIDAD?

Mediante un sistema de aseguramiento de calidad es posible mejorar la oferta de productos o servicios para los clientes, cumpliendo una parte o la totalidad de los requisitos que establece la metodología. Para poder estar en condiciones de competir respecto a otros proveedores, es necesario darle mayores garantías a nuestros clientes potenciales, tanto en términos de costos, como en tiempos de entrega y servicio posventa, por lo que contar con los elementos del sistema de calidad, es un indicador de que nos encontramos en camino a la calidad.

4.2.16 ¿CÓMO SE PUEDE MEJORAR LA DEMANDA EN TÉRMINOS DE CALIDAD?

Quien está interesado en desprenderse de una parte de sus procesos operativos, ya sea que le resulte más rentable o le ofrezca alguna ventaja en particular, debe buscar un proveedor confiable con quien establecer una relación de negocios de largo plazo, asegurando los niveles de calidad requeridos.

4.2.17 ¿QUÉ SON LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO DE PROVEEDORES?

Dentro del proceso de aseguramiento de calidad, muchas empresas tienen programas de desarrollo de proveedores, mediante los cuales se aporta tecnología, conocimientos e información para que éstos se vuelvan cada vez más competitivos y sean capaces de ofrecer los insumos, productos o servicios que las grandes empresas demandan.

Esto se realiza a partir de dos mecanismos, por una parte, una revisión permanente de los productos o servicios que el proveedor entrega al cliente y, por otra, un programa de auditorías que el cliente realiza al proveedor en sus propias instalaciones.

Las auditorías son una revisión al sistema de calidad y no tan sólo al producto o servicio, por lo que pasar las evaluaciones de los clientes, significa un gran éxito para la empresa auditada, toda vez que los grandes clientes pueden tener la seguridad de contar con un proveedor confiable.

No todas las empresas proveedoras pueden decir que tienen sistemas de calidad debidamente implantados, por lo que sólo aquellas que cuentan con el reconocimiento expreso del cliente, son las que tienen mayores oportunidades de hacer negocios.

Por ejemplo, en la industria automotriz solamente aquellos proveedores de refacciones o partes que han pasado con éxito por una serie de pruebas de calidad pueden ser galardonados con el reconocimiento Q-1, que es el máximo nivel de calidad en su sector y que los coloca como proveedores confiables.

4.2.18 ¿PARA QUÉ SIRVEN LOS MANUALES DE CALIDAD?

- Decir lo que se hace.
- Hacer lo que se dice.
- Demostrar la efectividad de las acciones para alcanzar la calidad.
- Hacer los cambios que sean necesarios para lograr la eficacia.
- Evitar cambios en los procedimientos y los documentos sin autorización de los responsables.
 - Informar a los empleados sobre sus actividades y responsabilidades.
 - Informar a los clientes los propósitos de la empresa y el compromiso que se tiene hacia la calidad.

- Ayudar a los auditores para hacer sus evaluaciones sobre la eficacia del sistema, para alcanzar los requisitos de calidad establecidos.

4.2.19 ¿CÓMO SE IMPLANTA UN SISTEMA DE ASEGURAMIENTO DE CALIDAD?

Para implantar un sistema de aseguramiento de calidad, se deben llevar a cabo una serie de actividades que involucran a la organización y que van desde la definición de la política de la empresa, hasta la aplicación de los controles de calidad que exige el sistema. A continuación se presentan los aspectos más relevantes que se deben considerar para la implantación:

1. Definición de una política de calidad.- En cada empresa la alta dirección debe establecer con claridad sus objetivos y hacerlos del conocimiento de todo su personal, y las directrices generales para alcanzarlos. Esto le obliga, a promover y desarrollar en todos los niveles la conciencia de lo que es la calidad e indicar constantemente la importancia que para la empresa tienen sus clientes. Es indispensable que se informe al personal que los productos o servicios proporcionados o fabricados con mala calidad, redundan en altos costos económicos y de imagen empresarial.

2. Ejercer la calidad.- La alta dirección debe establecer las funciones de mando y de gestión que correspondan, con el fin de que en cada nivel de la empresa, los trabajadores apliquen la política de calidad que ha sido determinada.

3. Diseñar el modelo de aseguramiento de calidad para la empresa.- Aunque existen modelos o esquemas generales, que señalan secuencias de trabajo, responsabilidades y procedimientos, es importante cuidar que la selección de éstos considere desde la alta dirección hasta el último de los trabajadores.

4. Certificación.- Una vez que se han cubierto los requisitos anteriores, la empresa deberá buscar la certificación de algún órgano acreditado para ello; esto le permitirá dar muestra a sus clientes, que sus productos o servicios reúnen las condiciones de confiabilidad que cualquier consumidor necesita.

Para realizar los objetivos antes descritos, es importante que el empresario considere:

- En primer lugar, debe haber un compromiso definitivo por parte de la dirección con el fin de impulsar las prácticas de calidad en toda organización. Nace la política de calidad.

- Definir la misión de la empresa, decidir que es lo que se pretende alcanzar en términos cuantitativos y cualitativos. Mantener una visión de corto, mediano y largo plazo, con el fin de encauzar las energías y potencialidades de la organización hacia sus objetivos particulares.

- Hacer un balance de las fortalezas y debilidades de la organización en términos de sus recursos, para aprovechar al máximo las potencialidades de la empresa.

- Consultar asesores expertos que los orienten para planear, desarrollar, implantar, mantener y mejorar un sistema de aseguramiento de calidad, y de un proceso de mejora continua.

- Involucrar a todos los miembros de la organización con la política de calidad y fomentar la integración de grupos de trabajo, que se responsabilicen de documentar el sistema de aseguramiento de calidad.

- Designar a un responsable de la dirección general, que tenga las facultades y toma de decisión en todo lo referente a la implantación y desarrollo del sistema de calidad y que sea el responsable operativo del mantenimiento del sistema.

- Informar a los clientes los propósitos de la empresa y el compromiso que se tiene hacia la calidad.

- Mantener una evaluación permanente de los aspectos relacionados con la calidad, y determinar las acciones correctivas y preventivas necesarias.

Una vez implantado el sistema de calidad y habiendo aprobado las auditorías de implantación que demuestran el funcionamiento correcto del sistema, solicitar al organismo pertinente la certificación ISO-9000.

4.3 CONTABILIDAD

4.3.1 NOCIONES ELEMENTALES DE CONTABILIDAD

La contabilidad es el arte de llevar las cuentas con exactitud, tema, a veces difícil, para algunas personas que empiezan a manejar un negocio. Presenta como dificultad mayor la permanente responsabilidad de ser disciplinado y metódico. Sin embargo, sirve para muchas más aplicaciones que el pago de impuestos, cuya práctica suele evadirse, por una falta de conocimiento preciso del universo que se abre en relación con este sector.

Hacer funcionar una empresa es una actividad que desarrolla las capacidades creativas de las personas, abre oportunidades de trabajo y permite obtener ganancias. El derecho adquirido por la apertura de una empresa tiene como contraprestación la contribución al funcionamiento del sistema económico del país, por ello, cuando hay ganancias, una parte menor de éstas se debe entregar para el funcionamiento de la estructura regional, aparte de los beneficios que directamente rinden a los dueños del negocio. En sí, la contabilidad es otra de las vertientes interesantes de las empresas, en el contexto de la economía nacional.

La metodología que se debe usar para una presentación de la contabilidad del negocio, no es necesario que la dominen todos los empresarios, pues lo más común es que un contador, externo o un interno haga la labor de registrar y organizar la información correspondiente y presente la documentación que permita la toma de decisiones a los directivos y accionistas del negocio. Lo que sí se vuelve conveniente es saber qué significan los distintos términos utilizados en este tema, para emprender las acciones correspondientes, con conocimiento.

Todo negocio, para empezar, requiere de recursos materiales o en dinero los cuales constituyen el capital o patrimonio con el que la empresa arrancará. Este capital habrá de moverse, con el transcurso de las operaciones y a ratos bajará (por compras o pérdidas), y otras veces podrá subir por efecto de las ganancias.

Al utilizar este capital se dispondrá de equipos, maquinaria y materiales los cuales pasarán a formar el activo de la empresa. El activo no se limita a éstos, sino también lo forman los derechos o documentos adquiridos por la empresa los cuales le confieren una posibilidad de obtener dinero o bienes. Además, las empresas adquieren, generalmente bienes o servicios que no se pagan de inmediato (créditos y préstamos), sino a través de varios periodos y estos tipos de deuda se denominan el pasivo.

Los elementos anteriores permiten formular una igualdad que se da en las empresas, a saber que los recursos disponibles son iguales a las obligaciones más el patrimonio, o dicho de otra manera: el activo (A) es igual al pasivo (P) más el capital (C). $A = P + C$

Estos tres elementos constituyen el balance que, con mayor grado de ampliación y de detalle, siempre se presentará como la relación entre los tres componentes: lo que se tiene, lo que se debe y el patrimonio. Su presentación, suele ser periódica, una vez al mes, cada trimestre o anual, pero es una toma estática (como una fotografía) de cómo se encontraba el negocio en la fecha en que se hizo el balance. Al día siguiente, la situación ya no será la misma. En paralelo, la parte dinámica se registra en el estado de resultados que abarca los movimientos de entradas y salidas de dinero durante todo un periodo, un mes, un trimestre o un año. En ese lapso, hubo ingresos, compras, gastos y un resultado que puede ser utilidad o pérdida.

Este documento se elabora a partir de los ingresos que obtuvo la empresa, que generalmente son por ventas, pero también puede provenir de otro tipo de entradas: como enajenación de equipo, servicios especiales, etc. A los ingresos se les resta el importe de todas las operaciones (materiales, mano de obra, etc.) que se relacionan directamente con la producción y que se llaman costo de ventas para obtener la utilidad bruta.

$$\begin{array}{r} \text{Ingresos} \\ - \text{Costo de Ventas} \\ \hline = \text{Utilidad Bruta} \end{array}$$

En seguida, se le resta a este resultado todas los gastos que no están relacionados con la producción, pero sí con la operación de la empresa, como los ocasionados por la promoción de ventas, la administración, la publicidad, la renta, etc. Y que globalmente se conocen con el nombre de gastos de operación. Así se obtiene la utilidad de operación.

$$\begin{array}{r} \text{Utilidad Bruta} \\ - \text{Gastos de Operación} \\ \hline = \text{Utilidad de Operación} \end{array}$$

Cuando la empresa ha incurrido en un préstamo bancario o de otro tipo (que es una actividad normal, si las condiciones son las indicadas para saldar sin dificultad las amortizaciones) debe pagar los intereses que éstos causan y se conoce como gastos financieros. En consecuencia, restar estos últimos al renglón anterior arroja la utilidad antes de impuestos.

$$\begin{array}{r} \text{-} \\ \text{Utilidad de Operación} \\ \text{Gastos Financieros} \\ \text{-----} \\ \text{=} \\ \text{Utilidad antes de Impuestos} \end{array}$$

Al aplicar los impuestos se llega entonces a la Utilidad neta que es la verdadera ganancia del negocio.

$$\begin{array}{r} \text{-} \\ \text{Utilidad antes de Impuestos} \\ \text{Impuestos} \\ \text{-----} \\ \text{=} \\ \text{Utilidad Neta} \end{array}$$

Por su parte, el proceso de calcular los impuestos consiste en los siguientes pasos:

Para ello se definen los ingresos acumulables como todos los tipos de ingresos que obtuvo la empresa. Las deducciones acumulables se refiere a la suma de los gastos de operación y al costo de ventas. Con ello se llega al resultado fiscal al cual se le puede restar la pérdida de ejercicios anteriores, si las hubo, y el monto restante es el que se grava al multiplicarlo por el porcentaje de la tasa de impuestos.

$$\begin{array}{r} \text{-} \\ \text{Ingresos acumulables} \\ \text{Deducciones acumuladas} \\ \text{-----} \\ \text{=} \\ \text{Resultado fiscal} \\ \text{-} \\ \text{Pérdida de ejercicios anteriores} \\ \text{-----} \\ \text{=} \\ \text{Utilidad Gravable} \\ \text{-} \\ \text{Tasa de impuestos} \\ \text{-----} \\ \text{=} \\ \text{Impuesto sobre la Renta por pagar} \end{array}$$

Como una película de los movimientos diarios de la empresa, el estado de resultados muestra la evolución de la misma en el transcurso de un periodo analizado en lo relativo a los ingresos y gastos. A partir de las ventas realizadas y contabilizadas, se van restando los distintos gastos e impuestos en que se incurre hasta llegar a la ganancia neta que se generó durante el lapso contabilizado.

Ahora la utilidad de estos documentos radica en poder hacer análisis específicos que orienten sobre la situación del negocio y que sirvan para saber acerca de la salud de la empresa, en especial si se está en condiciones de emprender un nuevo proyecto. Más adelante se verán una serie de herramientas que sirven para conocer el estado en que

se encuentra la empresa en cada ciclo en que se hacen los estados financieros que son los estados de resultados, el balance y otros informes financieros que no veremos aquí.

Sólo resta por indicar que, en la actualidad, no es necesario ahondar en exceso sobre los métodos de elaboración de los estados financieros, pues existe en el mercado una amplia gama de programas de cómputo que permiten diseñar el tipo de documentación requerida y la manera de cargar los datos para obtenerla.

4.3.2 RAZONES FINANCIERAS

Con los elementos vistos en los apartados anteriores, donde se refirieron los Estados de resultados y los balances, se pueden calcular un conjunto de relaciones que tienen por objeto mostrar la salud de la empresa. Estas mediciones son índices denominados razones financieras y consisten en la división de un parámetro entre otro y en algunos casos intervienen más de dos parámetros. Si bien existen muchos tipos de razones, en este documento veremos cuatro grupos de razones.

4.3.2.1 RAZONES DE SOLVENCIA

En el primer grupo se busca conocer si la empresa, así como se encuentra en ese momento, tiene capacidad para hacerle frente a sus compromisos.

La razón de liquidez mide la capacidad de la empresa para pagar en el corto plazo lo que debe (menos de un año).

$$\text{Razón de liquidez} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de Ventas}}$$

El resultado debe ser superior a 2 ó 2.5 y con ello demuestra que es más lo que se tiene que lo que se debe.

La prueba de ácido consiste en el mismo principio que la anterior, sólo que se le restan los inventarios al activo circulante, pues se considera que no siempre se podrán vender de inmediato. El resultado debe también ser superior a 1.5 y hasta 2, dependiendo de lo fácil que sea vender los productos de los inventarios. (No se acostumbra contabilizar como tales los inventarios de productos perecederos).

$$\text{Prueba de ácido} = \frac{\text{Activo circulante - inventarios}}{\text{Pasivo a corto plazo}}$$

4.3.2.2. RAZONES DE ESTABILIDAD

En el grupo de las razones de estabilidad se indica cómo está operando la empresa desde el punto de vista de las inversiones que se hacen en ella, o sea, si no se está quedando descapitalizada la empresa, o si por el contrario tiene demasiados activos.

La razón deuda a inversión mide cuanto se debe, comparado con lo invertido por los socios (existen las modalidades de corto y largo plazos). El resultado, que preferentemente debe ser menor a uno y hasta inferior a 0.5, dependerá de las políticas de la empresa y del periodo de maduración de los distintos proyectos.

$$\text{Deuda a inversión} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Capital contable}}$$

La razón inversión del capital nos indica si se están invirtiendo adecuadamente los recursos en activos fijos. Igualmente, dependerá del ciclo del proyecto, si los empresarios deben invertir más o menos, pero si puede acercarse a uno, lo que indicaría la casi total reinversión de toda la ganancia anterior.

$$\text{Inversión de capital} = \frac{\text{Activo fijo}}{\text{Capital contable}}$$

El valor del capital, por su parte, marca cuánto se gana por unidad invertida, o sea, cuantos pesos deja en un periodo, cada peso originalmente invertido. Es recomendable que la cifra sea lo más grande posible, por arriba de 2 y si se puede hasta 3 o 4 en negocios relacionados con artículos de lujo.

$$\text{Valor del capital} = \frac{\text{Capital contable}}{\text{Capital social}}$$

4.3.2.3. RAZONES DE PRODUCTIVIDAD

La razón ingreso por capital de trabajo nos dice cuánto se genera por cada unida de capital de trabajo. Éste se calcula con la operación de Activo circulante menos Pasivo de corto plazo. Este índice debe ser lo más grande posible, dependiendo del sector, en bienes básicos puede andar entre 2 o 3 y en productos o servicios suntuarios podría alcanzar hasta 10.

$$\text{Ingresos por capital de trabajo} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital de trabajo}}$$

Por su parte, los ingresos por capital de socios indican cuántos pesos se generan por cada peso invertido por los socios. Igualmente se busca un índice mayor a 1 y hasta 3.

$$\text{Ingresos por capital de los socios} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Capital contable}}$$

4.3.2.4. RAZONES DE RENTABILIDAD

La ganancia por unidad invertida por los socios marca cuántos pesos se ganan por cada peso invertido por ellos. Aquí es importante anotar que los dos primeros dígitos después del punto decimal, indican el porcentaje de ganancia, que se puede comparar con la tasa de interés bancario y que preferentemente debe ser superior a ésta.

$$\text{Ganancia por unidad invertida por los socios} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital contable}}$$

La ganancia por inversión total muestra cuánto se gana por peso invertido total. En este caso, al igual que en el anterior, el índice muestra una relación parecida, sólo que van incluidos los compromisos de deudas de corto y largo plazo, lo cual hace que el resultado sea inferior al antes referido.

$$\text{Ganancia por inversión total} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Pasivo} + \text{Capital contable}}$$

La ganancia por unidad vendida muestra cuánto se gana de utilidad por cada peso vendido. Esta razón nos ayuda a ver la eficiencia del equipo de ventas y también debe tender a elevarse, lo cual indicaría que se están haciendo ahorros en la empresa.

$$\text{Ganancia por unidad vendida} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

Por otra parte se tienen los ciclos financieros que nos indican si se está aprovechando el capital invertido.

La rotación del activo indica cuánto se generó, en relación con todos los recursos puestos en operación. El resultado debe ser superior a 1.

$$\text{Rotación del activo} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo total}}$$

En seguida se presenta otro indicador que se obtiene mediante la operación de varios indicadores, que en este caso se obtienen en días.

El ciclo financiero o económico que se obtiene con el ciclo de renovación de inventarios o ciclo de rotación de inventarios, más el de recuperación de las ventas, también conocido como rotación de cuentas por cobrar, menos el de liquidación de proveedores, también llamado rotación de proveedores, nos indica cuántos días lleva comprar materias primas, transformarlas, venderlas, pagar a los proveedores y recuperar el efectivo. (No debe esperarse hasta el término para volver a hacer este cálculo). El

resultado se obtiene en días y cuanto menos dure será mejor. El cálculo se hace en cuatro partes:

$$\begin{array}{rcl}
 1.- \text{ Rotación de inventarios} = & \frac{\text{Inventarios}}{\text{Costo de ventas}} & \times 360 = \text{días} \\
 \\
 2.- \text{ Rotación de cuentas por cobrar} = & \frac{\text{Clientes}}{\text{Ventas netas}} & \times 360 = \text{días} \\
 \\
 3.- \text{ Rotación de proveedores} = & \frac{\text{Proveedores}}{\text{Costo de ventas}} & \times 360 = \text{días} \\
 \\
 4. \text{ Ciclo financiero o económico} & \begin{array}{l} + \text{ días obtenidos en la rotación de inventarios} \\ + \text{ días obtenidos en rotación de cuentas por cobrar} \\ - \text{ días obtenidos en rotación de proveedores} \\ \hline - \\ = \text{ días de duración del ciclo financiero o económico} \end{array} &
 \end{array}$$

4.3.3 MÉTODOS CONTABLES

Cuando se realiza una contabilidad se suele utilizar un sistema simple mediante el cual se van registrando las cantidades de los gastos en columnas. Este sistema refleja la fecha de la transacción, su naturaleza y la cantidad desembolsada. Sin embargo, cuando se lleva a cabo la contabilidad de una organización, se utiliza un sistema de doble entrada: cada transacción se registra reflejando el doble impacto que tiene sobre la posición financiera de la empresa y sobre los resultados que ésta obtiene. La información relativa a la posición financiera de una empresa se refleja en el llamado balance de la empresa, mientras que los resultados obtenidos por la empresa aparecen desglosados en la cuenta de pérdidas y ganancias. Se incluyen a su vez los datos que reflejan los cambios en la estructura financiera de la empresa y la situación de sus ingresos. El estado de liquidez se refleja en el informe económico-financiero de la empresa, en una memoria por separado. Esta información financiera permite estudiar los resultados obtenidos en el pasado al mismo tiempo que permite realizar proyecciones y proyectos para planificar el crecimiento.

La base de todo método contable es la partida doble en la que se utiliza un sistema de doble entrada: cada transacción se registra reflejando el doble impacto que tiene sobre la posición financiera de la empresa y sobre los resultados que ésta obtiene. La información relativa a la posición financiera de una empresa se refleja en el llamado balance general de la empresa, mientras que los resultados obtenidos por la empresa aparecen desglosados en la cuenta de pérdidas y ganancias en el estado de resultados.

Dependiendo del giro y operaciones de la empresa u organización se utilizan tres métodos contables que son los más comunes: Método Global, Método Pormenorizado y Método de Inventarios Perpetuos.

Además de los datos indispensables para la declaración de impuestos, deberá llevar en todo momento cuenta y razón de su negocio y sus actividades. Es importante contar con un sistema contable simple y comprensible y que le brinde información al día durante todo el año. Sus libros de contabilidad deberán ser instrumentos que le ayuden en la administración de su negocio.

Los libros y registros de contabilidad no sólo deben satisfacer las exigencias legales, sino que deberá contar también con registros que le ayuden en sus diarias decisiones. Sus registros deberán ser simples, inteligentes, oportunos y económicos.

El sistema contable deberá proveer los métodos para compilar, resumir, registrar y analizar los datos. Para compilar los datos, conviene usar un libro diario. Este registro sirve para anotar las transacciones en orden cronológico. El mayor (libro de cuentas) sirve para resumir o clasificar los datos. En el mayor se reúnen los distintos renglones bajo encabezados genéricos: efectivo, sueldos, renta, depreciación, seguros, etc.

Los libros de contabilidad deberán mantenerlo informado acerca de:

1. Clase y valor de los activos
2. Deudas que tiene el negocio, incluyendo la nómina
3. Deudores
4. Movimiento de caja (saldo bancario, ingresos, pagos)
5. Ventas
6. Gastos clasificados por tipo de gasto
7. Existencias (material fotográfico con el que se cuenta)
8. Pérdidas o ganancias

4.3.4 REGISTROS CONTABLES Y ESTADOS FINANCIEROS

La contabilidad moderna consta de un ciclo de siete etapas. Los tres primeros se refieren a la sistematización de libros, es decir, a la compilación y registro sistemáticos de las transacciones financieras. Los documentos financieros constituyen la base de la contabilidad; entre estos documentos cabe destacar los cheques de banco, las facturas extendidas y las facturas pagadas. La información contenida en estos documentos se traslada a los libros contables, el diario y el mayor. En el libro diario se reflejan todas las transacciones realizadas por la empresa, mientras que en el mayor se reflejan las transacciones que afectan a las distintas partidas contables, por ejemplo, caja, bancos, clientes, proveedores, entre otras.

Primer paso. El registro de cada transacción en el libro diario constituye el punto de partida del sistema contable de doble entrada. Con este sistema se analiza la estructura financiera de una organización tomando en cuenta el doble efecto que toda transacción tiene sobre dicha estructura (una compra de bienes constituye, por un lado, un aumento

del activo, pero también refleja una disminución del mismo al reducirse la cantidad de dinero disponible). Por ello, toda transacción tiene una doble dimensión; la primera, el deber (que aparece a la izquierda) y, la segunda, el haber (que aparece a la derecha). Esta doble dimensión afecta de distinta forma a la estructura financiera. En función de su naturaleza, una partida contable puede disminuir con el deber e incrementarse con el haber, y otra puede aumentar con el debe y disminuir con el haber. Por ejemplo, la compra de bienes al contado aumenta la cuenta de bienes (débito) y disminuye la cuenta de caja (crédito). Sin embargo, si el bien se compra a crédito se creará una cuenta de pasivo, y en el libro diario aparecerá una nueva partida, incrementándose la cuenta de bienes (débito) y aumentándose la partida que refleja el pasivo (crédito). El reconocimiento de la obligación de pagar a los empleados aumentará la partida contable de salarios (débito) y aumentará el pasivo (crédito). Cuando se paguen los salarios se producirá una disminución en la cuenta de caja (crédito) y disminuirá el pasivo (débito).

Segundo paso. En la siguiente etapa del ciclo contable las cantidades reflejadas en el libro diario se copian en el libro mayor, en el que aparece la cuenta concreta de cada partida contable. En cada cuenta aparecen los débitos a la izquierda y los créditos a la derecha, de tal forma que el saldo, es decir el crédito o el débito neto de cada cuenta, puede calcularse con facilidad.

Cada cuenta libro del mayor puede a su vez desglosarse, es decir, en cada cuenta se pueden diferenciar distintos aspectos. Por ejemplo, en la cuenta de clientes se pueden desglosar, uno a uno, los clientes de la empresa, para saber cuánto ha comprado cada uno de ellos. Por analogía, la cuenta de salarios se puede desglosar en función de cada trabajador.

Tercer paso. Una vez reflejadas todas las transacciones en el libro mayor se procede a obtener el saldo -deudor o acreedor- de cada cuenta. La suma de todos los saldos acreedores debe ser igual a la suma de todos los saldos deudores, pero con signo contrario, ya que cada transacción que genera un crédito provoca, al mismo tiempo, un débito de la misma cuantía. Este paso, al igual que los siguientes, se produce al concluir el año fiscal. En cuanto se han completado los distintos libros, finaliza la parte de la sistematización de libros del ciclo contable.

Cuarto paso. Finalizadas las etapas correspondientes a la teneduría de libros, el contable o contador público procede a ajustar una serie de cuentas con el propósito de destacar hechos económicos que; aunque no se han producido de forma convencional, sí representan transacciones finiquitadas. A continuación destacamos algunos de los casos más comunes: ingresos pendientes de pago (por ejemplo, intereses a cobrar que todavía no se han hecho efectivos); gastos pendientes (por ejemplo, salarios del mes corriente que todavía no se han satisfecho); ingresos percibidos con antelación (por ejemplo, cuando se recibe la cuantía de una suscripción por adelantado); gastos que se realizan de una forma anticipada (el pago de la prima de un seguro de riesgo); la depreciación (reconocimiento de que el coste de una máquina debe amortizarse a lo largo de los años de su vida útil); inventarios (valoración de los bienes almacenados y verificación de que la cantidad almacenada coincide con la que se deriva de las

cuentas); e impagados (consiste en declarar una serie de cuentas pendientes de pago como de dudoso cobro, de forma que se reconozca el posible quebranto en el futuro).

Quinto y sexto pasos. Una vez realizados los ajustes anteriores, el contador público realiza un primer balance de comprobación de saldos, adaptándolos con los ajustes anteriores (paso quinto). Cuando se han actualizado todos los saldos se procede a redactar el balance y preparar la cuenta de pérdidas y ganancias (paso sexto). Los saldos de las distintas cuentas proporcionan la fuente de datos para la contabilidad financiera y de costes de la empresa.

Séptimo paso. El último paso consiste en cerrar las cuentas anuales, transfiriéndolas a la cuenta de pérdidas y ganancias con el propósito de que las cuentas que corresponden tan sólo a la actividad anual se anulan unas a otras, para que los créditos y débitos del siguiente año fiscal reflejen en particular la actividad fiscal de ese año.

4.3.4.1 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros representan el producto final del proceso contable y tienen por objeto, presentar información financiera para que los diversos usuarios de los estados financieros puedan tomar decisiones eficientes y oportunas. Ahora bien, la información financiera que tales usuarios requieren se enfoca primordialmente en la:

- a. Evaluación de la rentabilidad;
- b. Evaluación de la posición financiera, que incluye su solvencia y liquidez;
- c. Evaluación de la capacidad financiera de crecimiento;
- d. Evaluación del flujo de fondos.

De acuerdo con estas necesidades los estados financieros básicos son: Estado de situación financiera o balance general. Muestra los activos, pasivos y el capital contable a una fecha determinada. Está integrado por:

- Activo
- Pasivo
- Capital Contable

El activo representa todos los bienes de una empresa, como el efectivo en caja y en bancos, las cuentas por cobrar a los clientes y otros deudores, maquinaria, equipos de transporte y otros. La clasificación de los activos se realiza de la siguiente manera:

- Activos circulantes que se integra por caja, bancos, cliente, cuentas por cobrar a deudores diversos, inventarios, impuestos en favor de.
- Activos no circulantes a fijo que se integran como maquinaria y equipos, bienes inmuebles.
- Activos diferidos que se integran como bienes y derechos que tiene la empresa que no son físicamente medibles a saber los gastos de instalación, rentas pagadas por anticipado.

Los pasivos están integrados por todas las deudas que se tienen en la empresa y están integrados por:

- Pasivos a corto plazo que son deudas que se deben cubrir antes de un año como son los impuestos por pagar, las deudas con proveedores y otras cuentas por pagar.
- Pasivo a largo plazo que son las deudas que se deben de cubrir a más de un año como son los créditos hipotecarios.

El capital contable está integrado por las aportaciones de los socios, las utilidades generadas en años anteriores y las reservas legales.

4.3.4.2 ESTADO DE RESULTADOS

Muestra los ingresos, costos-gastos y la utilidad o pérdida resultante en el período. Los elementos que integran este estado financiero son:

- Ventas
- Devoluciones y rebajas sobre ventas
- Costos y gastos
- Utilidad bruta

4.3.4.3 ESTADO DE VARIACIONES EN EL CAPITAL CONTABLE

Muestra los cambios en la inversión de los propietarios durante el período. El presente estado financiero se elabora tomando en cuenta las aportaciones de capital que se hayan efectuado por ejercicio, disminuyendo las reducciones de capital para llegar al capital actual de una empresa.

4.3.4.4 ESTADO DE CAMBIOS EN LA SITUACIÓN FINANCIERA

Muestra la forma en que se modificaron los recursos y las obligaciones de la empresa durante el período; se elabora tomando los balances generales de dos períodos, y comparándolos para determinar los recursos generados o utilizados durante las operaciones de la empresa durante esos años.

4.3.4.5 OTROS REGISTROS CONTABLES

Comprende una serie de registros que se señalan a continuación:

- Bienes de producción
- Registro de nómina
- Registro de las devoluciones y rebajas en ventas
- Registro de comprobantes
- Registro de cheques

4.3.5 CONTADORES

Dependiendo de los recursos y tamaño de las empresas, requerirán de servicios contables especializados, los cuales pueden ser prestados por contadores internos o externos, que se encarguen tanto de los aspectos generales de la contabilidad como de los aspectos relevantes:

Contabilidad general. Se encarga de generar la información necesaria para mantener al corriente la contabilidad de la empresa. Esta información está integrada, entre otros elementos, por la codificación y adecuada clasificación de las pólizas, elaboración de balanzas de comprobación y libro diario y mayor, que permite la conformación de los estados financieros. Adicionalmente se encarga de controles administrativos como son: nominas, control de bancos, clientes, proveedores, entre otros.

Fiscal. La preparación de las declaraciones de impuestos requiere la recopilación previa de información y la presentación de los datos de forma coherente.

Auditoría. Tiene como principal función la evaluación, por parte de un auditor independiente, de los datos financieros, los registros contables y los documentos de la empresa, así como de otro tipo de documentación sobre la empresa que permita verificar la validez de sus registros contables.

4.3.6 IMPUESTOS

Los impuestos son las contribuciones establecidas por ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentren en la situación jurídica o de hecho prevista por la misma y que sean distintas de los derechos, aportación de seguridad social y de las contribuciones de mejoras.

Los impuestos se dividen en:

- Impuestos directos, los cuales gravan una actividad económica por ejemplo, el Impuesto Sobre la Renta.
- Impuestos Indirectos que gravan al consumo como es el Impuesto al Valor Agregado.

Al respecto, todas las personas morales y físicas deben contar con el Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Este es un elemento fundamental de identificación de los causantes de impuestos, con el fin de que el Estado pueda cerciorarse del cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes. La obligación de inscribirse está fundamentada en el artículo 27 del Código Fiscal de la Federación.

Las empresas de este giro estarán sujetas a los siguientes impuestos:

4.3.6.1 IMPUESTO SOBRE LA RENTA (ISR)

Está constituido especialmente por los ingresos del contribuyente, ya sea que provengan de su trabajo, de su capital o de la combinación de ambos.

En la ley del impuesto sobre la renta establece:

- En el título I, disposiciones generales, como son la tasa de impuestos del 34%, las personas que son sujetos de este impuesto y la base gravable.
- En el título II, sobre los derechos y obligaciones de los contribuyentes se establecen las reglas que deben de observar las personas físicas y morales para el pago del impuesto sobre la renta, como son los ingresos gravados y el momento de pago del impuesto; así mismo se establecen las deducciones permitidas y los requisitos para las mismas.
- En el título II-A, se regula la forma de participación tributaria de las personas morales que pertenecen al régimen simplificado, el cual ofrece ciertas facilidades a los contribuyentes en actividades específicas como el transporte, la agricultura, pesca y ganadería. Este régimen tiene la particularidad de utilizar un sistema de contabilidad simplificado donde se registran entradas y salidas, donde la única diferencia entre ambas es la utilidad sobre la cual se paga impuestos.
- En el título IV se establecen los ingresos por los cuales las personas físicas deben de pagar este impuesto. En el caso de actividad empresarial, las personas físicas deben de tributar de acuerdo con el título II de personas morales, y se les aplican las mismas reglas para ingresos y deducciones, además de la misma tasa de impuestos que es del 34%.

4.3.6.2 IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)

Es un impuesto indirecto y grava al consumo, de manera que el último consumidor del bien o servicio adquirido es el que paga el impuesto. Este impuesto tiene las características de traslado y acreditación del mismo, lo cual quiere decir que al momento de realizar una enajenación gravada, el vendedor cobra adicionalmente al precio la tasa de impuesto correspondiente al tipo de bien o servicio, y podrá acreditar el impuesto que pague por los bienes o servicios relacionados con la actividad que realiza. De esta manera la última persona que consume el bien o servicio no tiene impuesto que acreditar.

De manera general la ley del Impuesto al Valor Agregado grava lo siguiente:

- La enajenación de bienes
- La prestación de servicios
- El uso o goce temporal de bienes (arrendamiento)
- La importación de bienes o servicios
- La exportación de bienes o servicios

Independientemente de lo anterior en cada rubro, mencionados con anterioridad se consideran bienes o servicios exentos del pago de este impuesto como pueden ser la enajenación de una casa habitación, entre otros.

4.3.6.3 IMPUESTO SOBRE NÓMINAS

Este impuesto está regulado en el código financiero del Distrito Federal y por las diferentes entidades federativas, gravando las prestaciones en dinero o en especie que paguen las personas físicas o morales por concepto de las relaciones de trabajo personal subordinado. Este impuesto se genera al momento de pagar los salarios y debe entregarse a más tardar el día 15 del mes siguiente. La tasa es del 2%, aunque en algunas entidades federativas se plantean condiciones de titulares para su excepción total o parcial.

4.3.6.4 IMPUESTO AL ACTIVO

Este impuesto se establece para las empresas que no tienen utilidades y que por lo mismo no pagan impuesto sobre la renta, aun cuando están obligadas a pagar una contribución sobre el total de sus activos. Existen varias opciones de excepción.

4.3.6.5 IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

Este impuesto tiene las mismas características que el IVA, salvo que se gravan las importaciones o comercialización de alcohol, cerveza, tabaco, cigarros, gas natural, gasolina y diesel. La tasa de impuesto puede variar desde un 20 hasta un 60% teniendo las características de traslado y acreditación del IVA donde el último consumidor es el que absorbe el impuesto.

4.3.6.6 IMPUESTO SOBRE AUTOMÓVILES NUEVOS

Este impuesto se paga al momento de adquirir un automóvil nuevo y se determina de acuerdo con una tabla sobre la cual la tasa mínima es de un 2% y la máxima es de un 17% de acuerdo al valor de automóvil.

4.3.6.7 OTRAS CONTRIBUCIONES

Comprenden las aportaciones al seguro social, contribuciones de mejoras, derechos, aprovechamientos, accesorios de los aprovechamientos y productos.

Las contribuciones de mejoras son establecidas por ley a cargo de las personas físicas y morales que se beneficien directamente por obras públicas. Los derechos son las contribuciones establecidas por ley según el uso o aprovechamiento de los bienes del dominio público de la nación, así como por recibir servicios que presta el Estado en sus funciones de derecho público, excepto cuando se presten por organismos descentralizados u órganos desconcentrados cuando, en este último caso, se trate de contraprestaciones que no se encuentren previstas en la Ley Federal de Derechos y se les denomina aprovechamientos.

Son productos, las contraprestaciones que preste el Estado en sus funciones de derecho privado, así como por el uso, aprovechamiento o enajenación de bienes del dominio privado.

4.3.7 PLANEACIÓN DE IMPUESTOS

La planeación de los impuestos es la actividad tendiente a determinar los efectos fiscales financieros que producen dichas operaciones, con objeto de optar por las situaciones jurídicas más convenientes, que permitan legítimamente minimizar el costo fiscal. Esto significa que se debe planear de algún modo el efecto fiscal que se deriva de las operaciones normales de la empresa y aprovechar al máximo las ventajas que conceden las leyes fiscales.

Sin duda no debe ser objeto de planificación fiscal financiera la evasión de impuestos, ya que los pagos por recargos y sanciones no son deducibles para efectos del Impuesto Sobre la Renta.

El empresario debe estudiar y conocer las disposiciones fiscales, con el fin de encontrar un tratamiento y consecuencias favorables. Algunos de los aspectos que debe considerar una empresa para la planeación de los impuestos son las siguientes:

- Ubicar la empresa en una zona en la que existan tratamientos fiscales más favorables. Se recomienda al respecto consultar los Programas de Apoyo de las diferentes entidades federativas que se encuentran incorporadas a este sistema.
- Acelerar o diferir ingresos o gastos, considerando las estimaciones de gastos futuros en función de las necesidades de la empresa.
- Canalizar inversiones ociosas hacia aquellos renglones que tengan tratamientos fiscales preferentes.
- Elegir los métodos más favorables para la depreciación de activos fijos y valuación de inventarios.
- Cumplir con los requisitos fiscales para obtener el máximo de deducciones.
- Cumplir los ordenamientos fiscales para obtener exenciones, subsidios o diferimientos.

De manera enunciativa y general para cualquier tipo de empresas, se relacionan algunas de las disposiciones que pueden afectar en cualquier momento las actividades de un negocio. Por lo tanto, es necesario conocer los aspectos que de alguna forma involucren las operaciones de la empresa:

- Ley de Ingresos de la Federación
- Ley del Impuesto al Valor Agregado
- Ley del Impuesto Sobre la Renta
- Ley del Seguro Social
- Ley Federal del Trabajo
- Ley del FONACOT
- Ley del INFONAVIT
- Ley General de Sociedades Mercantiles
- Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito
- Código Civil
- Código de Comercio
- Código Fiscal de la Federación
- Código Aduanero

Para realizar una buena planeación fiscal se recomienda llevar a cabo las siguientes etapas:

a) Análisis de la operación

En la resolución de cualquier problema fiscal, es conveniente establecer con antelación el objetivo que se pretende alcanzar para que con base en él, se reúnan todos los elementos necesarios que permitan resolver cada caso en particular, dando preferencia a la investigación de la legislación tributaria que pueda afectar en cualquier momento las operaciones relativas a la empresa.

b) Determinación de alternativa

Una vez reunida la información necesaria, se deben considerar todas las combinaciones fiscales relacionadas con la operación que se desea llevar a cabo.

c) Análisis de opciones

En esta etapa se realiza la evaluación de las distintas opciones, enfocándolas a los siguientes aspectos:

- La posibilidad jurídica. Que no contravengan los ordenamientos legales con el fin de no caer en la evasión fiscal.
- El costo administrativo. Es la cuantificación del monto de los gastos que originaría la aplicación de cada opción.
- La disminución del gravamen fiscal. Es la determinación de la cantidad que representa reducir el pago de impuestos mediante la aplicación de cada una de las opciones

estudiadas. El importe de esta disminución debe ser considerablemente superior al costo administrativo de la opción elegida, para que en la realidad sea efectiva su aplicación.

d) Aplicación de las opciones elegidas

Es la culminación de la planeación fiscal, en la cual se deben reflejar los resultados en un período inmediato a su realización.

Por último, es importante señalar que las disposiciones fiscales pueden cambiar año con año, y por tal razón se recomienda que todos los meses se esté pendiente de las posibles modificaciones, incluidas las relativas a la miscelánea fiscal al final o al inicio de cada año.

5. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y TRAMITES PARA INSERTARLA EN EL AMBITO PRODUCTIVO

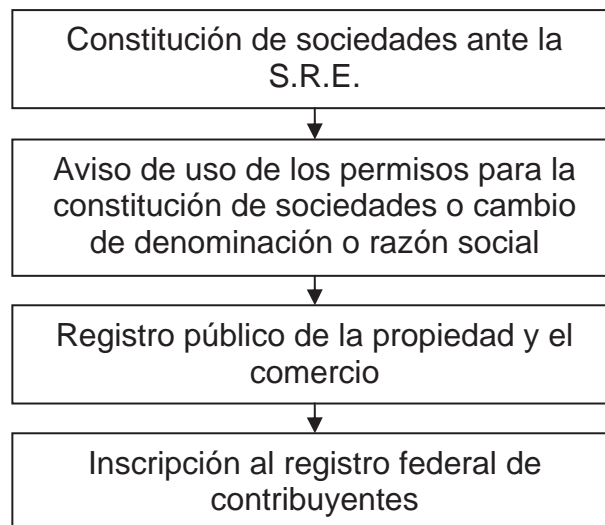
El objetivo es dar a conocer la información básica de los trámites necesarios para la apertura de una empresa de la rama agroindustrial en México.

Se pretende orientar a un futuro empresario sobre los trámites para emprender una nueva actividad empresarial, incluyendo información específica y formatos para cada trámite.

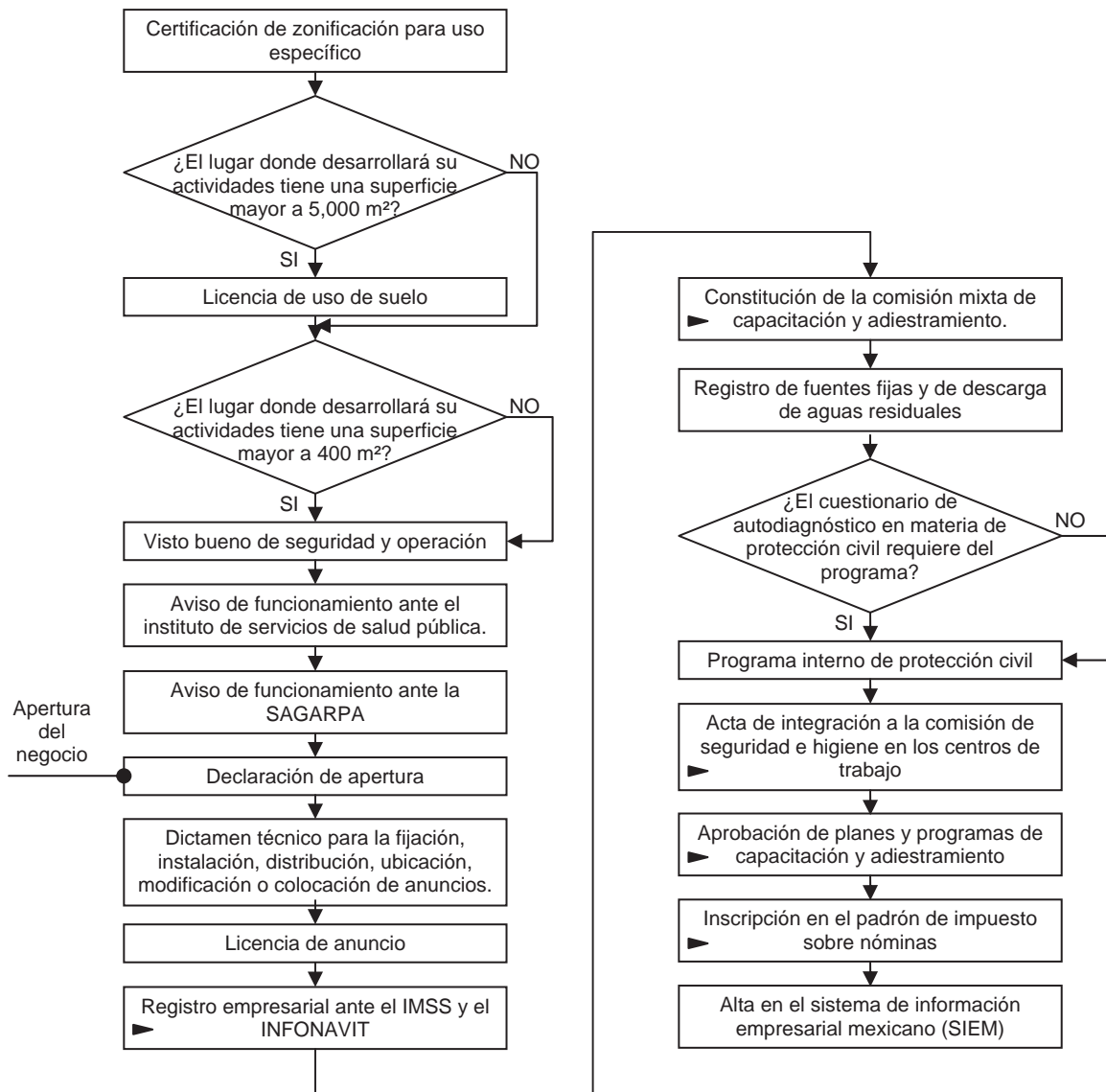
Este capítulo, permite conocer los trámites federales, estatales y municipales obligatorios para constituir e iniciar una empresa. También se presentan diagramas con todos los pasos a seguir para la apertura de una empresa de la rama agroindustrial. Así mismo, se pueden consultar de manera detallada la información específica sobre cada trámite (ventanillas de gestión, horarios, costos, vigencia y la clave de los formatos, dichos formatos se presentan como anexos)

5.1. DIAGRAMA PERSONA MORAL

Constitución.



Inicio y operación.

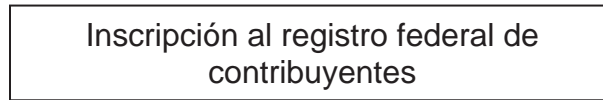


► Trámite aplicable solo si tiene cuando menos un empleado.

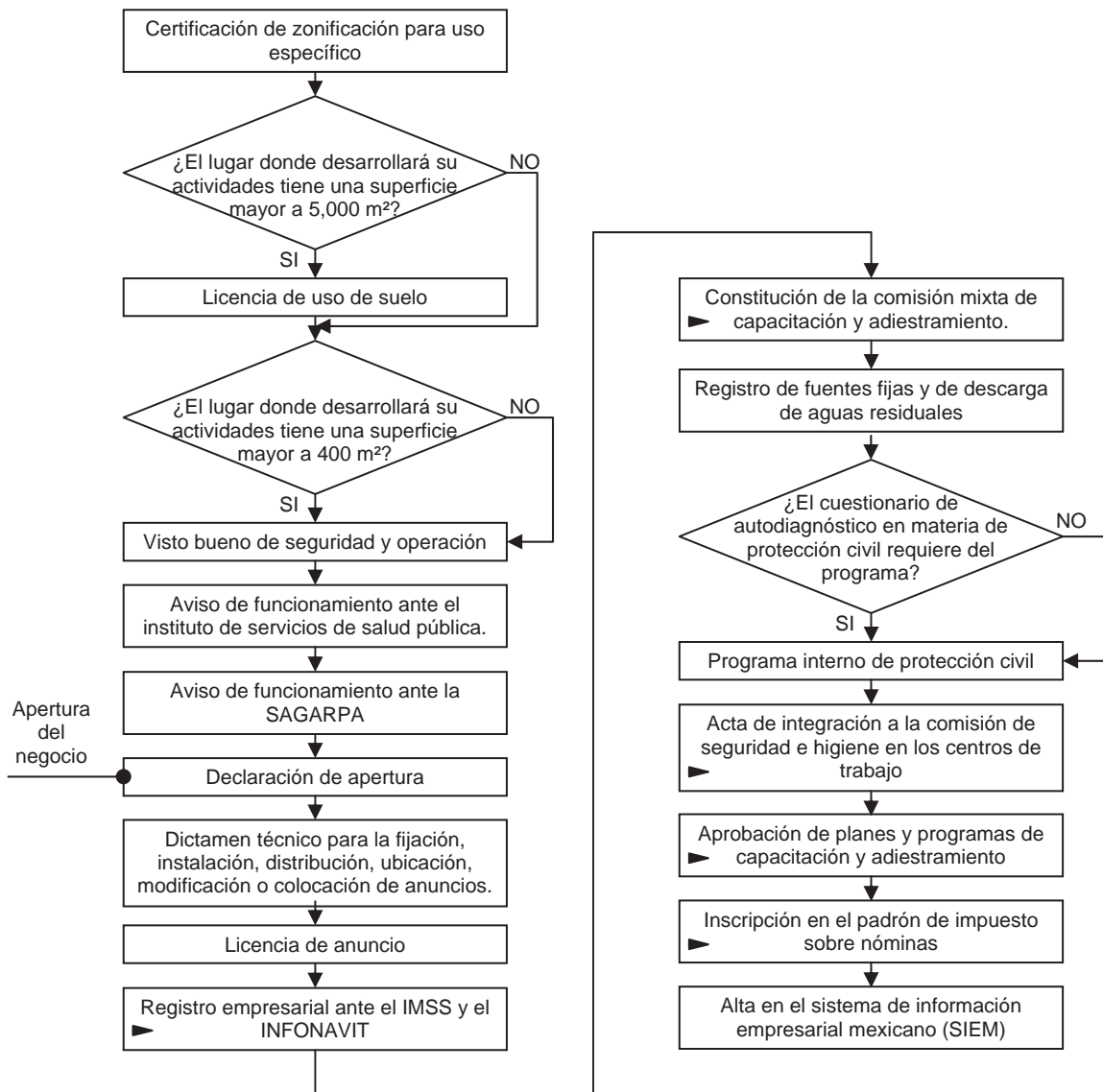
NOTA: Esta guía es indicativa y está sujeta a cambios por las autoridades competentes, los trámites federales están validados por la comisión Federal de Mejora Regulatoria.

5.2. DIAGRAMA PERSONA FÍSICA

Constitución.



Inicio y operación.



► Trámite aplicable solo si tiene cuando menos un empleado.

NOTA: Esta guía es indicativa y está sujeta a cambios por las autoridades competentes, los trámites federales están validados por la comisión Federal de Mejora Regulatoria.

5.3. TRÁMITES OBLIGATORIOS PARA CONSTITUIR O INICIAR UN NEGOCIO

5.3.1. CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES ANTE LA S.R.E.

Descripción:	Trámite para obtener la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER), la autorización del nombre de la Sociedad Denominación Social.
Gestión:	Dirección de Permisos Artículo 27 Constitucional / Ricardo Flores Magon No. 1 Anexo II P.A., Col. Nonoalco Tlatelolco México, D.F. Lada (55) Tel. 57 82 41 44 Ext 4068 (de 9:00 a 15:00 Hrs)
Respuesta:	5 días hábiles.
Vigencia:	Indefinida
Formato:	SA1
Costo:	Por recepción de examen y expedición del permiso; ajustar al año de cotización.

5.3.2. AVISO DE USO DE LOS PERMISOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES O CAMBIO DE DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

Descripción:	Trámite para informar a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), que el permiso que autorizó fue utilizado por constitución de sociedad o cambio en su denominación o razón social.
Gestión:	Dirección de Permisos Artículo 27 Constitucional/ Ricardo Flores Magon No. 1 Anexo II P.A., Col. Nonoalco Tlatelolco México, D.F. Lada (55) Tel. 57 82 41 44 Ext. 4068 (de 9:00 a 14:30 Hrs.)
Respuesta:	No se requiere.
Vigencia:	90 días hábiles para dar aviso.
Formato:	No aplica.
Costo:	Ajustar al momento de cotización.

5.3.3. REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO

Descripción:	Trámite mediante el cual se hace el registro de la Acta constitutiva ante el Registro Público de la Propiedad y el comercio del Estado.
Gestión:	Dirección General de la Propiedad y el Comercio del D. F. Villalongín No. 15 Col. Cuauhtémoc México, D.F. Lada (55) Tel. 51 40 17 00 (de 8:00 a 14:00 Hrs.)
Respuesta:	20 días hábiles.
Vigencia:	Indefinida.
Formato:	Universal.
Costo:	Ajustar al momento de cotización. Variable de acuerdo al monto para la inscripción

5.3.4. INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

Descripción:	Trámite mediante el cual se lleva a cabo la inscripción ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), para efecto de cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes. NOTA: Las personas físicas, al momento de tramitar su inscripción en el RFC, deberán presentar su CURP
Gestión:	Administración Local de Recaudación, en los Módulos de Atención Fiscal, en los Módulos de Recepción de Trámites Fiscales y a través del Buzón Fiscal; información al contribuyente México, D.F. Lada (55) Tel. 52 27 02 97 y 01 800 90 450 00
Respuesta:	Desde la respuesta inmediata hasta 3 días hábiles
Vigencia:	Indefinida.
Formato:	R1 / Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con CURP.
Costo:	Gratuito.

5.3.5. CERTIFICACIÓN DE ZONIFICACIÓN PARA USO ESPECÍFICO

Descripción:	Trámite mediante el cual se hace constar si un uso específico esta permitido o prohibido para determinado inmueble, conforme a los programas de desarrollo urbano.
Gestión:	Dirección General de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI)/Dirección del Registro de los Planes y Programas de Desarrollo Urbano/ Calle Victoria No. 7, P.B, Esq. Eje Central Lázaro Cárdenas, Col. Centro México, D.F. Lada (55) Tel. 55 10 93 96 Y 55 12 31 10. y/o en las Ventanillas Unicas Delegacionales del D.D.F. México, D.F. / Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)
Respuesta:	2 a 7 días hábiles.
Vigencia:	2 años para ejercer el derecho que confiere.
Formato:	DU03
Costo:	Ajustar al momento de cotización.

5.3.6. LICENCIA DE USO DE SUELO

Descripción:	Documento expedido por la autoridad competente, en el cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a los predios.
Gestión:	Dirección General de Administración Urbana (SEDUVI) con sede en el Colegio de Arquitectos/ Av. Constituyentes No. 800, Col. Lomas Altas, Lada (55) Tel. 55 70 00 07/Colegio de Ingenieros Civiles de México, A.C./Camino a Sta. Teresa No. 187, Col. Parques del Pedregal Tel. 56 06 84 15, 56 06 89 15 y 56 06 23 23 (de 9:00 a 16:00 Hrs.)
Respuesta:	21 días hábiles.
Vigencia:	2 años para ejercer el derecho que confiere.
Formato:	AU07
Costo:	Ajustar al momento de cotización.

5.3.7. VISTO BUENO DE SEGURIDAD Y OPERACIÓN

Descripción:	Trámite a través del cual se hace constar que el establecimiento en cuanto a su edificación e instalaciones, reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.
Gestión:	Ventanillas Unicas Delegacionales del D.D.F. México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 1 Piso Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)
Respuesta:	3 días hábiles.
Vigencia:	3 años (renovación).
Formato:	AU19
Costo:	Gratuito.

5.3.8. AVISO DE FUNCIONAMIENTO ANTE EL INSTITUTO DE SERVICIOS DE SALUD PÚBLICA

Descripción:	Documento expedido por el Instituto de Servicios de Salud Pública del Estado, por medio del cual se autoriza que un establecimiento de menor riesgo opere y funcione.
Gestión:	Dirección General de Salud Pública y en la Dirección de Regulación Sanitaria / José Antonio Torres No. 661 P.B. Col. Asturias, México, D.F. Lada (55) Tel. 57 41 48 62 Ext. 423 o 424 (de 8:30 a 13:30 Hrs.)
Respuesta:	Inmediata.
Vigencia:	Indefinida (quedando sujeto a las inspecciones correspondientes).
Formato:	SSA-04-0001-A
Costo:	Gratuito.

5.3.9. AVISO DE FUNCIONAMIENTO ANTE LA SAGARPA

Descripción:	Aviso de funcionamiento de establecimientos industriales y mercantiles importadores ante la Secretaría de Agricultura Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
Gestión:	Dirección de Importación, Exportación, Servicios y Certificación Pecuaria / Calle de Recreo No. 14 segundo piso Col. Actipan México, D.F. Lada (55) Tel. 55 34 94 96 y 55 24 45 58 Ext. 120 y 121 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)
Respuesta:	15 días hábiles.
Vigencia:	Indefinida.
Formato:	Aviso de Funcionamiento.
Costo:	Variable. Ajustar al Momento de cotización.

5.3.10. DECLARACIÓN DE APERTURA

Descripción:	Trámite que deberán realizar por escrito las personas físicas o morales interesadas en operar un establecimiento mercantil cuyo giro no requiera licencia de funcionamiento en términos de la Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles, previamente al inicio de actividades.
Gestión:	Ventanillas Unicas Delegacionales del D.F. México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Lada (55) Tel. 56 11 31 67 y 563 34 00 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)
Respuesta:	Inmediata.
Vigencia:	Indefinida. (Mientras se mantenga el giro)
Formato:	VU-EM-06
Costo:	Gratuito.

5.3.11. DICTÁMEN TÉCNICO PARA LA FIJACIÓN, INSTALACIÓN, DISTRIBUCIÓN, UBICACIÓN, MODIFICACIÓN O COLOCACIÓN DE ANUNCIOS

Descripción:	Dictamen técnico que deberán obtener las personas físicas o morales para solicitar la licencia, revalidación o permiso para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios permanentes o temporales.
Gestión:	Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda Oficialía de partes de la Dirección General de Administración Urbana Av. Morelos 104 planta baja, Colonia Juárez, C.P. 06600, Delegación Cuauhtémoc Teléfono 5703-0080 Ext. 101 y 106 Lunes a viernes de 9:00 a 15:00 horas.
Respuesta:	20 días hábiles.
Vigencia:	AFIRMATIVA FICTA NEGATIVA FICTA 30 días hábiles.
Formato:	DGAU-403
Costo:	Gratuito.

5.3.12. LICENCIA DE ANUNCIO

Descripción:	Licencia que deberán obtener las personas físicas o morales para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación, retiro o colocación de anuncios o su revalidación para mantener el anuncio originalmente autorizado.
Gestión:	Ventanillas Unicas Delegacionales del D.F. México, D.F. (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Lunes a viernes. San Antonio Abad No. 32 Col. Tránsito, Del Cuauhtémoc. México, D.F. Lada (55) Tel. 51 30 21 00
Respuesta:	10 días hábiles. Revalidación: Inmediata
Vigencia:	1 año
Formato:	DGAU-407
Costo:	Se indica que existen diversas modalidades y cuyos costos son variables.

5.3.13. REGISTRO EMPRESARIAL ANTE EL IMSS Y EL INFONAVIT

Descripción:	El Patrón deberá registrarse al igual que a sus trabajadores en el régimen obligatorio, cumpliendo con lo establecido en la Ley del Seguro Social, al hacerlo automáticamente quedarán registrados ante el INFONAVIT Y SAR.
Gestión:	Subdelegaciones/ México, D.F. Lada (55) Tel. 52 41 02 4529 (de 9:00 a 14:00 Hrs.)
Respuesta:	15 días hábiles.
Vigencia:	Indefinida.
Formato:	Aviso de inscripción patronal AFIL01 Formato de inscripción de las empresas en el Seguro de Riesgo de Trabajo SSRT01003 Aviso de inscripción de cada uno de los trabajadores (mínimo uno) AFIL02.
Costo:	Gratuito.

5.3.14. CONSTITUCIÓN DE LA COMISIÓN MIXTA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO

Descripción:	Trámite mediante el cual se integra la constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS).
Gestión:	Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Lada (55) Tel. 53 82 34 53 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)
Respuesta:	No tiene plazo oficial de respuesta.
Vigencia:	Indefinida.
Formato:	DC1
Costo:	Gratuito.

5.3.15. LICENCIA AMBIENTAL ÚNICA PARA EL DISTRITO FEDERAL

Descripción:	Trámite único mediante el cual se concentran los siguientes trámites: registro de fuente fija, permiso de descarga de aguas residuales, licencia local de funcionamiento de fuentes fijas, registro de bitácora de operación, estudios trimestrales y anuales, inventarios de emisiones, autorización como generador de residuos no peligrosos, registro de emisión y transferencia de contaminantes (RETC. Este trámite se deberá presentar durante el primer cuatrimestre de cada año calendario en la ventanilla de Oficialía de Partes de la DGRGAASR.
Gestión:	Dirección General de Gestión Ambiental del D.F./Dirección de Regulación y Gestión Ambiental de Aguas, Suelos y Residuos/Xalapa No. 15, Col. Roma Norte, México, D.F. Lada (55) Tel. 52 09 99 03 ext. 6980 (de 9:00 a 14:00 Hrs.) Ventanilla Unica de Gestión Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Tel. 56 11 11 05 y 55 63 34 00 Ext. 379 (de 9:00 a 15:00 Hrs.)
Respuesta:	25 días hábiles
Vigencia:	Indefinida
Formato:	SMA-LAUDF-08 Anexo B Anexo C
Costo:	Gratuito.

5.3.16. PROGRAMA INTERNO DE PROTECCIÓN CIVIL

Descripción:	El trámite se realiza a fin de que los propietarios o poseedores de inmuebles destinados a vivienda plurifamiliar y conjuntos habitacionales, así como administradores, gerentes o propietarios de inmuebles en los que se realicen actividades de las anunciadas en el Art. 24 del Reglamento de la Ley de Protección Civil para el D.F., cuenten con un programa interno de Protección Civil que permita salvaguardar la integridad física de los habitantes, los empleados y las personas que concurren a los bienes inmuebles, así como la protección de las instalaciones, bienes e información vital, ante la ocurrencia de un riesgo, emergencia, siniestro o desastre.
Gestión:	Dirección General de Protección Civil (SEDUVI)/Periférico Sur No. 2769 Col. San Jerónimo Lídice México, D.F. Lada (55) Tel. 56 83 20 11 y 56 83 28 38 ext. 101 (de 9:00 a 15:00 y de 18:00 a 21:00 Hrs.)
Respuesta:	1 mes.
Vigencia:	Permanente.
Formato:	PC-02
Costo:	Gratuito.

5.3.17. ACTA DE INTEGRACIÓN A LA COMISIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE EN LOS CENTROS DE TRABAJO

Descripción:	Trámite mediante el cual se integra a la Comisión de Seguridad e Higiene en el Trabajo en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)
Gestión:	Dirección General de Seguridad e Higiene en el Trabajo / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Piso 19 Col. Barrio de Santo Tomas México, D.F. Lada (55) Tel. 55 63 05 00 ext. 3101 (de 8:30 a 14:30 Hrs.)
Respuesta:	No tiene plazo oficial de respuesta.
Vigencia:	Indefinida.
Formato:	No requiere formato específico.
Costo:	Gratuito.

5.3.18. APROBACIÓN DE PLANES Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO

Descripción:	Trámite mediante el cual se aprueban los Planes y Programas de Capacitación de las empresas en la Secretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS)
Gestión:	Dirección General de Capacitación y Productividad / Av. Azcapotzalco la Villa No. 209 Edificio "E" P.B. Col. Barrio de Santo Tomas, México, D.F. Lada (55) Tel. 53 94 51 66 Ext. 3580 (de 9:30 a 14:30 Hrs.)
Respuesta:	Inmediata.
Vigencia:	Determinada en el programa propuesto y no debe exceder de 4 años.
Formato:	DC2
Costo:	Gratuito.

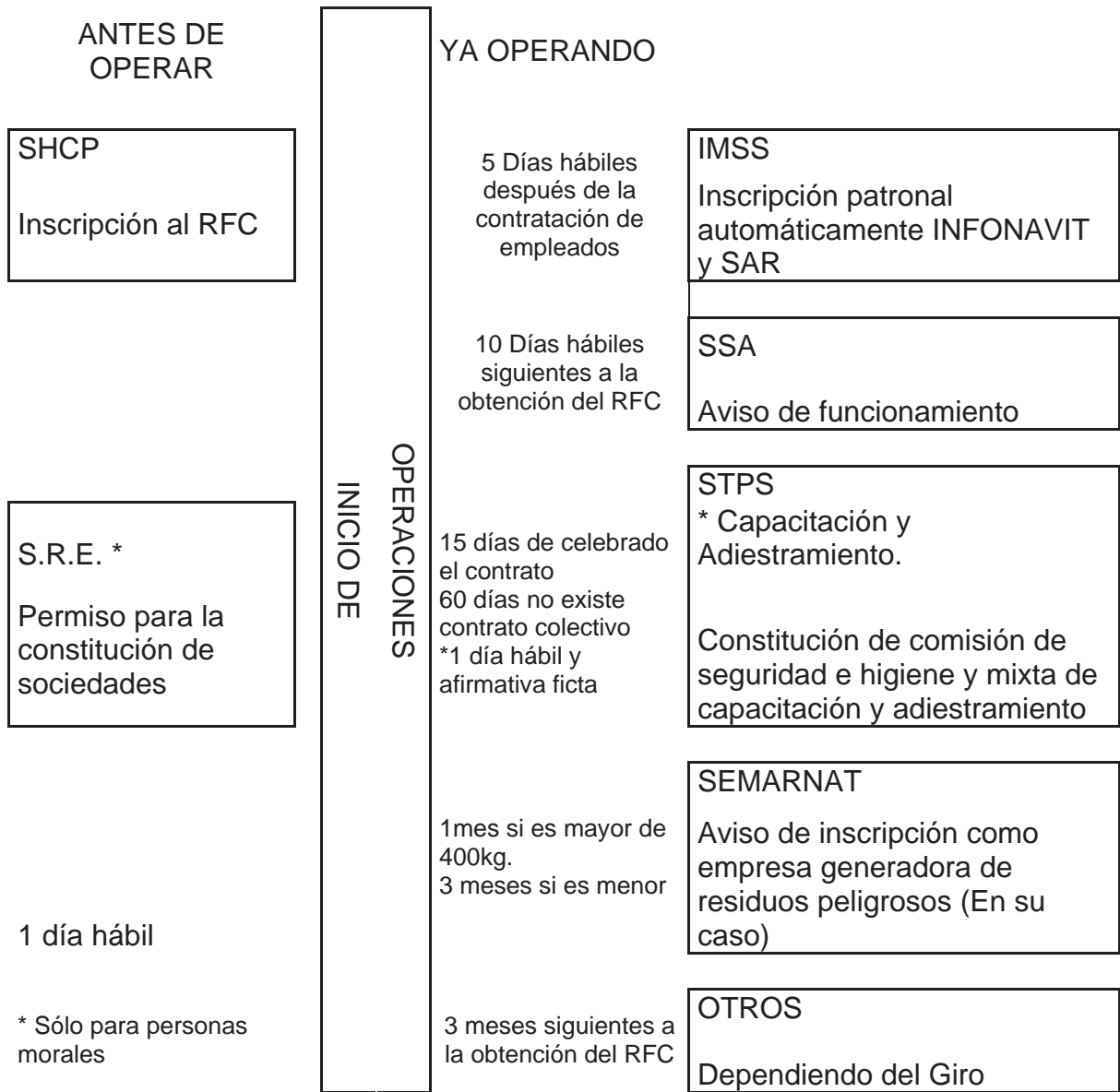
5.3.19. INSCRIPCIÓN EN EL PADRÓN DE IMPUESTO SOBRE NÓMINAS

Descripción:	Trámite por medio del cual se integra al padrón de contribuyentes de la localidad.
Gestión:	Subtesorería de Administración Tributaria Dirección de Registro (Tesorería del D.F.)/ Izazaga No. 89 6° Piso, Col. Centro, México, D.F. Lada (55) Tel. 57 09 00 30 (de 8:00 a 15:00 Hrs.)
Respuesta:	Inmediata.
Vigencia:	No aplica vigencia
Formato:	ISIN00996
Costo:	Gratuito.

5.3.20. ALTA EN EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL MEXICANO (SIEM)

Descripción:	Trámite que deberán realizar las empresas industriales, comerciales y de servicios para darse de alta en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM).
Gestión:	Cámara correspondiente de acuerdo a las actividades que realiza. Mayor Información al Tel. 01 800 410 2000
Respuesta:	Inmediata.
Vigencia:	1 año (revalidación anual entre enero y febrero).
Formato:	SIEM
Costo:	Variable de acuerdo al número de empleados.

5.3.21. TIEMPO ACTUAL EN QUE EN MÉXICO TARDA UN NEGOCIO EN ABRIR



6. CONCLUSIONES

Debido a la actual situación económica del país, las personas que ahorran observan como su dinero comienza a perder su valor adquisitivo, es por esta razón que algunas deciden invertirlo en algún negocio.

Para el buen funcionamiento de cualquier negocio independientemente del tamaño que éste ocupe en el mercado, hay que tomar en cuenta que la clave está en la Administración. Es necesario apoyar al empresario en el desarrollo de su negocio, asesorándolo en aspectos fundamentales como pueden ser: la coordinación de actividades, definición de actividades, descripción de puestos, análisis y establecimiento de tiempos, manejo adecuado del personal, entre otros, todos estos conocimientos básicos ayudarán a tener un crecimiento y estabilidad en su negocio.

Con frecuencia, la sociedad mexicana ha recibido continuos mensajes acerca de la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas; expresada en el número de instituciones, la generación de empleos, su participación en la economía y en ser la razón y modo honesto de vida para millones de mexicanos y sus familias. Sin embargo, al mismo tiempo que los mexicanos entendemos y aceptamos su importancia, también las consideramos, indebidamente incapaces de competir.

O no existen los recursos económicos y financieros necesarios para ello, por lo tanto necesitan apoyos en diferentes ámbitos como la regulación, el financiamiento y los aspectos fiscales, entre otros; es muy importante que el proceso de información y desarrollo de estos empresarios sea, eficiente, estructurado, disciplinado y que cuente con apoyos para la capacitación, asesoría, calidad; por mencionar algunos de los campos y herramientas que definen desde el principio, la capacidad de competir y la probabilidad de triunfar de estas empresas.

Muchas veces lo que evita que hagan uso de las herramientas de competitividad, es con frecuencia el desconocimiento de la existencia, y los grandes beneficios que trae a la empresa.

Las empresas comercializadoras asocian personas físicas y morales de escala micro, pequeña y mediana. Su objetivo fundamental es organizarse para competir en los diferentes mercados y no para competir entre sí. La integración de unidades productivas permite la obtención de ventajas económicas que las empresas y/o productores en lo individual difícilmente pueden lograr.

La idea central es inducir la especialización de las unidades productivas en alguna de las diferentes etapas del ciclo de fabricación de un bien determinado; por ejemplo, investigación y desarrollo, diseño, ensamble, subcontratación de productos y procesos industriales y servicios especializados, que den como resultado un producto altamente diferenciado por calidad, precio y oportunidad de entrega.

En consecuencia, mediante la fórmula de la empresa comercializadora se pretende formar un núcleo de personal prestador de servicios altamente calificado que debe ocuparse de las actividades más críticas del proceso productivo, mientras los empresarios y/o productores se dedican exclusivamente a producir, lo que sin lugar a dudas tiene efectos importantes en la calidad y productividad de las empresas.

El esquema de empresas comercializadoras es un instrumento de fomento para promover el desarrollo regional, aprovechar los recursos locales, incrementar las oportunidades de empleo y, sobre todo, para que las empresas pequeñas no trabajen aisladas y se diluyan ante la creciente competencia y la complejidad de los mercados.

Aportando una Guía indicativa que les permita conocer a fondo el proceso administrativo de creación de una empresa comercializadora de alimentos y así garantizar el éxito de sus organizaciones y apoyarlos en la elaboración de los documentos para que creen su propia empresa.

Los empresarios deberán cubrir en forma gradual y sistemática las diversas etapas que demanda un proceso de creación, con el propósito de asegurar el desarrollo de sus empresas y cumplir con éxito sus objetivos y expectativas comunes.

Una vez que se ha determinado el motivo por el cual los empresarios van a crear ésta empresa, se deben aplicar ciertos criterios más cuantitativos. Por ejemplo, que el producto o servicio:

- Disponga de un mercado presente adecuado.
- Tenga un potencial de crecimiento rápido.
- Los costos de producción o de distribución permitan márgenes aceptables a precios competitivos.
- Tenga un riesgo moderado, entre otros.

Todo negocio tiene oportunidades que se generan por el entorno que pueden ayudar a que el proyecto se desarrolle con mayor facilidad. Asimismo, existen amenazas que deben de ser identificadas desde un inicio, a efecto de prevenirlas y hasta cierto punto dominarlas.

Éstas deben referirse a los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la investigación. Riesgos y trabas que se encontrarán, así como toda la información que sea importante para decidir si continúan con el proyecto o no.

Un artículo publicado por Notimex, México indicó que al menos 96 por ciento de las pequeñas y medianas empresas mueren a los primeros 4 años de operación, debido a una inadecuada administración que las pone en desventaja competitiva. Dependiendo del entorno económico, actualmente entre 25 y 70 por ciento pueden morir al año.

Las pequeñas y micro empresas son absolutamente dominantes en este sector. Ellas constituyen el 97.3% de los establecimientos y absorben el 55% de los empleos. No solo es significativa la presencia mayoritaria de las unidades productivas pequeñas,

sino que una de las principales características de la estructura de ésta industria es que se ubica en un mercado altamente competitivo en el cual prácticamente no existen empresas líderes.

Sin embargo este predominio de establecimientos pequeños orientados al mercado nacional y regional ha hecho que este sector sea fuertemente golpeado por la apertura comercial y la crisis económica.

7. BIBLIOGRAFIA

Alcaraz, Rafael, El emprendedor de éxito, Ed. McGraw Hill, México, 1996.

Alegre, Luis, Et Al, Fundamentos de Economía de la Empresa: Perspectiva Funcional, Ed. Ariel Economía, España, 1995.

Arbores Malisani, Eduardo A, Logística Empresarial, Marcombo Editores, España, 1990.

Baca, Urbina, Evaluación de Proyectos de Inversión, Ed. McGraw Hill, México, 1993.

Bangs, D. H, Guía para la Planeación de su Negocio, Ed. Promexa, México, 1989.

Bethel, Organización y Dirección Industrial, Fondo de Cultura Económica/Serie de Economía. México 1986.

Biblioteca Práctica de negocios, Tomo I, Administración Moderna, Ed. McGraw Hill, México 1990.

Biblioteca Práctica de negocios, Tomo II, Administración de Operaciones, Ed. McGraw Hill, México 1990.

Biblioteca Práctica de negocios, Tomo IV, Administración Financiera, Ed. McGraw Hill, México, 1990.

Biblioteca Práctica de negocios, Tomo V, Contabilidad, Ed. McGraw Hill, México, 1990.

Calvo, Langarica César, Estudio Contable de los Impuestos, Ed. PAC, México, 1993.

Calvo, Langarica César, Información Financiera, Ed. PAC, México, 1992.

Código Civil para el DF, Editorial Porrúa, México, 1997.

Código de Comercio, Editorial Porrúa, México, 1997.

Código de Procedimientos Civiles para el Distrito Federal, Editorial Porrúa, México, 1997.

Código Fiscal de la Federación, Editorial Porrúa, México, 1997.

Código Penal, Editorial Porrúa, México, 1997.

Colaiácovo Juan Luis; Comercialización Internacional y Desarrollo de Exportaciones, Ediciones Macchel, ITAM, Biblioteca Lic. Raúl Baillères; 1998, 332 páginas

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Editorial Porrúa, México, 1997.

- Dessler, Gary, Administración de Personal, Ed. Prentice Hall, México, 1996.
- Dirección de Educación para el Consumo "Tecnologías Domésticas", Procuraduría Federal de Consumidor, México, Octubre, 1997.
- Erossa, Victoria, Proyectos de Inversión en Ingeniería, Ed. Limusa, México, 1992.
- Galindo Cosme, Mónica; Jiménez Santiago, Miguel Ángel y Ángeles Hernández Xavier, Ediciones Fiscales ISEF, México 2004
- Gómez, Juan, Guía para la Formación y el Desarrollo de su Negocio, Instituto Mexicano de Finanzas, A.C., México, 1993.
- Guía para la Formación y el Desarrollo de su Negocio, Ed. Nacional Financiera - Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, México, 1992.
- Guía para la Formación y el Desarrollo de su Negocio, Ed. Nacional Financiera - Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, México, 1997.
- Kast, Fremont E. y Rosenzweig, James E., Administración en las Organizaciones, Ed. McGraw Hill, México, 1993.
- Legislación sobre Derechos de Autor, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Ley de Invenciones y Marcas, Editorial Colecciones Leyes Mexicanas, México, 1997.
- Ley de la Propiedad Industrial, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Ley del Notariado para el Distrito Federal, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Ley del Seguro Social y Fianzas, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Ley del Seguro Social, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Ley Federal del Trabajo, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Ley Federal del Trabajo, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Ley General de Sociedades Cooperativas, Editorial Porrúa, México, 1997
- Ley General de Sociedades Mercantiles, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Ley General del Equilibrio y la Protección Ambiental, Ediciones Delma, Segunda Edición, México, 1993.
- Magallón Gómez Patricia; Aranda Bezaury; José Alberto; Las Empresas Comercializadoras. Nuevas Alternativas para el Comercio Exterior, Tesis Profesional, ITAM. 1985, 332 páginas.

- Miguel Peris, Salvador; Francisca Parra Guerrero, Christian L'hermie y Ma. José Miguel Romero, Distribución Comercial, Editorial Esic, Madrid, 1996.
- Miklos T. y Tello Ma. E., Planeación Prospectiva, Ed., Limusa, México, 1991.
- Moreno Fernández, Joaquín, Las Finanzas en la Empresa, Ed. Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, México, 1991.
- MSM Asesores Integrales, Módulo de Ayuda en Materia de Aseguramiento de Calidad para la Subcontratación Industrial (SSI), Página Web (<http://www.siem.gob.mx>), México, 1997.
- O'Neal, Charles y Bertrand, Kate, Marketing Justo a Tiempo, Ed. Norma, Colombia, 1996.
- Orduna Díez, Pilar, El Medio Ambiente en la Política de Desarrollo, Editorial Esic. Madrid 1995.
- Ott, Richard, Cómo Crear Demanda, Ed. Granica-Vergara, Argentina, 1993.
- Pickle, Hal B. y Abrahamson Royce, Administración de Empresas Pequeñas y Medianas, Ed. LIMUSA, México, 1990.
- Porter Michael, Estrategia Competitiva, Ed. CECOSA, México, 1990.
- Rachman, Introducción a los Negocios, McGraw Hill, México, 1994.
- Seglin, Jeffrey, Curso de Mercadotecnia, McGraw Hill, México, 1995.
- Sociedades Mercantiles y Cooperativas, Editorial Porrúa, México, 1997.
- Soret los Santos, Ignacio, Logística Comercial y Empresarial, Editorial Esic, Madrid, 1994.
- Stanton, William, Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, México, 1995.
- Stoner, James A.F. y Wankel, Charles, Administración, Ed. Prentice Hall, México, 1993.
- Valhonrat, Josep y Albert Corominas, Localización, Distribución en Planta y Manutención, Marcombo Editores, España 1991.
- Werther, William B. y Davis, Keith, Administración de Personal y Recursos Humanos, Ed. McGraw Hill, México, 1995.

11. ANEXOS

ANEXO I.	Formato SA-1	163
ANEXO II.	Formato Universal.....	164
ANEXO III.	Formato R1	166
ANEXO IV.	Formato DU-03	170
ANEXO V.	Formato AU-19.....	171
ANEXO VI.	Formato SSA-04-001-A.....	173
ANEXO VII.	Formato VU-EM-06	175
ANEXO VIII.	Formato DGAU-403	179
ANEXO IX.	Formato DGAU-407	188
ANEXO X.	Formato AFIL 01	194
ANEXO XI.	Formato AFIL 02	195
ANEXO XII.	Formato DC-1	196
ANEXO XIII.	Formato SMA-LAUDF-08	198
ANEXO XIV.	Formato SMA-LAUDF-08 ANEXO B.....	205
ANEXO XV.	Formato SMA-LAUDF-08 ANEXO C.....	207
ANEXO XVI.	Formato PC-02	209
ANEXO XVII.	Formato DC-02.....	211
ANEXO XVIII.	Formato SIEM.....	213

ANEXO I. Formato SA-1



Consultas 5063-3000 Ext. 4068
Dirección de Internet www.sre.gov.mx/tramites/legales/
Dirección General de Asuntos Jurídicos

Para uso exclusivo de SRE

LUGAR Y FECHA: _____

Folio: _____

SOLICITUD DE PERMISO DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD
(ARTICULO 15 DE LA LEY DE INVERSION EXTRANJERA)

NOMBRE DEL PROMOVENTE _____

DOMICILIO PARA OIR
RECIBIR _____

NOTIFICACIONES _____

PERSONAS AUTORIZADAS
PARA RECIBIR
LA RESOLUCION. _____

DENOMINACION _____

SOLICITADA EN ORDEN
DE PREFERENCIA _____

REGIMEN JURIDICO DE LA
PERSONA MORAL _____

FIRMA AUTOGRAFA DEL PROMOVENTE

La resolución recaída a esta solicitud únicamente será entregada al promovente o a las personas autorizadas.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica (SACTEL) a los teléfonos: 5480-2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01800-0014800 o desde Estados Unidos y Canadá al 188-5943372.

Nota: este formato podrá ser reproducido libremente, debiendo ser dicha reproducción en hojas blancas de papel bond.

Llenar: a máquina
Oficinas centrales: original y una copia
Delegaciones Estatales: Original y dos copias
Anexar: Original y copia de pago derechos

* Última fecha de autorización del formato por parte de Oficialía Mayor: 6 de marzo de 2002

* Última fecha de autorización del formato por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 15 de abril de 2002

SA-1

ANEXO II. Formato Universal.



**FORMULARIO UNICO PARA LA OBTENCION
DE LA CEDULA DE INDUSTRIA MICRO,
PEQUEÑA, MEDIANA O DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL**



(FORMA Y TRAMITE GRATUITOS)
(ANTES DE LLENAR LEASE EL INSTRUCTIVO)

PARA USO EXCLUSIVO DEL PERSONAL DE LA VENTANILLA				FOLIO No. _____			
ESTRATO INDUSTRIAL DE LA EMPRESA				REG. FED. DE CONTRIBUYENTES			
<input type="checkbox"/> MICRO <input type="checkbox"/> PEQUEÑA <input type="checkbox"/> MEDIANA <input type="checkbox"/> ACT. ARTESANAL				FECHA DE INGRESO AÑO MES DIA		_____	
CLAVE DE LA ACTIVIDAD _____				ZONA GEO-GRAFICA _____		SI ES REFRENDO ANOTAR LA NUEVA FECHA DE VENCIMIENTO AÑO MES DIA	
(1) ANOTAR CLAVE DE LA OFICINA FEDERAL DE HACIENDA _____		(2) MARCAR CON UNA "X" SI ES: <input type="checkbox"/> AVISO <input type="checkbox"/> SOLICITUD DE INSCRIPCION		EN CASO DE AVISO ESPECIFICAR TIPO DE MOVIMIENTO: _____			
I DATOS GENERALES							
(3) APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) O RAZON SOCIAL _____				(4) REG. FED. DE CONTRIBUYENTES _____			
(5) FECHA DE NACIMIENTO O DE FIRMA DEL DOCUMENTO CONSTITUTIVO AÑO MES DIA			(6) FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES, CAMBIO O CANCELACION DE R.F.C. AÑO MES DIA			_____	
(7) DOMICILIO DE LA PLANTA PRODUCTIVA O DEL ESTABLECIMIENTO ARTESANAL CALLE ENTRE LA CALLE DE _____ Y DE _____						No. Y LETRA EXTERIOR _____	No. Y LETRA INTERIOR _____
COLONIA _____ LOCALIDAD _____						C. P. _____ TELEFONO _____	
MUNICIPIO O DELEGACION EN EL D.F. _____				ENTIDAD FEDERATIVA _____			
DOMICILIO OFICINAS ADMINISTRATIVAS (EN SU CASO) COLONIA _____ LOCALIDAD _____						No. Y LETRA EXTERIOR _____	No. Y LETRA INTERIOR _____
TELEFONO _____ C. P. _____						MUNICIPIO O DELEGACION EN EL D.F. _____ ENTIDAD FEDERATIVA _____	
(8) ACTIVIDAD PREPONDERANTE _____							
II OBLIGACIONES FISCALES							
(9) ANOTAR LAS CLAVES QUE LE CORRESPONDA _____							
OTROS DERECHOS FEDERALES DE PAGO (DESCRIPCION) _____				OTROS IMPUESTOS FEDERALES DE PAGO PERIODICO (DESCRIPCION) _____			
III DATOS ECONOMICOS Y DE UBICACION							
(10) PERSONAL OCUPADO TOTAL _____		(11) NUMERO DE PERSONAS SIN REMUNERACION _____		(12) NUMERO DE PERSONAS OCUPADAS CON SALARIO MINIMO _____		(13) NUMERO DE PERSONAS OCUPADAS CON REMUN. ENTRE 1 Y 2 SALARIOS MIN. _____	(14) NUMERO DE PERSONAS OCUPADAS CON REMUN. MAYOR A 2 SALARIOS MIN. _____
(15) VALOR DE VENTAS NETAS ANUALES (CIFRAS EN PESOS) _____						FECHA, SELLO Y HORA VENTANILLA UNICA DE GESTION	
(16) MONTO DE LA INVERSION O CAPITAL CONTABLE (EN SU CASO) (CIFRAS EN PESOS) _____							


EN CASO DE REQUERIR MAYOR ESPACIO ANEXAR RELACION	(17) PRINCIPALES MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS		
	DENOMINACION	VOLUMEN MENSUAL	U.M.
(18) PRODUCTOS TERMINADOS			
(19) MAQUINARIA Y EQUIPO MAS IMPORTANTE			
(20) OFICIOS Y OCUPACIONES MAS IMPORTANTES			
No. DE TRAB.	OFICIO U OCUPACION		

(21) SUPERFICIE DEL PREDIO M²	SUPERFICIE CONSTRUIDA M²	SUPERFICIE UTILIZADA POR LA EMPRESA EN M²
(22) NUMERO DE REGISTRO DE LA PROPIEDAD Y EL COMERCIO (PREDIO) (EN SU CASO)		
(23) CONSUMO DE AGUA MENSUAL M³	PROCEDENCIA	DESCARGAS DE AGUA ()
	() () ()	(K) OTRAS

(24) UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES PRODUCTIVAS (CROQUIS DE CALLES)	<p>MICROINDUSTRIA Y ACTIVIDAD ARTESANAL DE CONFORMIDAD CON LOS DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 2, 10, 17, 20, 21, Y DEMAS RELATIVOS DE LA LEY FEDERAL PARA EL FOMENTO DE LA MICROINDUSTRIA Y LA ACTIVIDAD ARTESANAL Y CON EL FIN DE FIGURAR EN EL PADRON Y OBTENER LA CEDULA A QUE DICHA LEY SE REFIERE, MANIFIESTO BAJO FORMAL PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE LOS DATOS ASENTADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD CON CIERTOS Y VERIFICABLES EN CUALQUIER MOMENTO POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES.</p> <p>INDUSTRIA PEQUEÑA O MEDIANA MANIFIESTO BAJO FORMAL PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE LOS DATOS ASENTADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD CON CIERTOS Y VERIFICABLES EN CUALQUIER MOMENTO POR LAS AUTORIDADES COMPETENTES.</p>
(25) LUGAR Y FECHA	<p>CLAVE DEL REG. FED. DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL, LIQUIDADOR O SINDICO (EN SU CASO).</p> <p>NOMBRE Y FORMA DEL EMPRESARIO O DEL REPRESENTANTE LEGAL, LIQUIDADOR O SINDICO.</p>

EXCLUSIVAMENTE PARA SER LLENADO POR AQUELLAS INDUSTRIAS QUE CUENTEN CON LOS REGISTROS CORRESP.	
REGISTRO DE DESCARGA DE AGUAS RESIDUALES	MANIFESTACION ESTADISTICA
I.M.S.S.	INFONAVIT
AUTORIZACION SANITARIA	REGISTRO CATASTRAL
AUTORIZACION DE OPERACION	OTROS:
LICENCIA DE USO DE SUELO	
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	

ANEXO III. Formato R1

1. ACUSE DE RECIBO POR CERTIFICACIÓN O RELOJ FRANQUEADOR (PARA USO EXCLUSIVO DE LA AUTORIDAD)	 SAT Servicio de Administración Tributaria SECRETARÍA DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO	R-1 R1PIA03
	SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES ANTES DE INICIAR EL LLENADO DE ESTA SOLICITUD, LEA LAS INSTRUCCIONES	
	2 CURP: CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN (Sólo Personas Físicas)	<input type="text"/>
	3 ANOTE LA LETRA CORRESPONDIENTE AL TIPO DE SOLICITUD QUE PRESENTA: N= NORMAL <input type="checkbox"/> C= COMPLEMENTARIA <input type="checkbox"/>	
	3.1 CUANDO SE TRATE DE SOLICITUD COMPLEMENTARIA, INDICAR EL NÚMERO DE FOLIO ASIGNADO POR LA AUTORIDAD A LA SOLICITUD ANTERIOR:	<input type="text"/>
4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE		
4.1 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS (Ver Instrucciones)		
APELLIDO PATERNO	<input type="text"/>	
APELLIDO MATERNO	<input type="text"/>	
NOMBRE (S)	<input type="text"/>	
4.2 SÓLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES (Ver Instrucciones)		
DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	<input type="text"/>	
4.3 TRATÁNDOSE DE CONTRIBUYENTES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO		
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL ASIGNADO EN EL PAÍS EN QUE RESIDAN	<input type="text"/>	
PAÍS DE RESIDENCIA FISCAL	<input type="text"/>	
4.4 DATOS POR FIDEICOMISO		
SI SE TRATA DE LA INSCRIPCIÓN DE UN FIDEICOMISO, INDIQUE:		
DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL DE LA FIDUCIARIA	<input type="text"/>	
RFC DE LA FIDUCIARIA	NÚMERO DE FIDEICOMISO	<input type="text"/>
4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE O DEL REPRESENTANTE DE LA PERSONA RESIDENTE EN EL EXTRANJERO		
CALLE	<input type="text"/>	
NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR	NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR	ENTRE LAS CALLES DE Y DE <input type="text"/>
<input type="text"/>		COLONIA <input type="text"/>
LOCALIDAD	<input type="text"/>	
MUNICIPIO O DELEGACIÓN	<input type="text"/>	
CÓDIGO POSTAL	TELÉFONO	<input type="text"/>
ENTIDAD FEDERATIVA	<input type="text"/>	
CORREO ELECTRÓNICO	<input type="text"/>	
		5 DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA SOLICITUD SON CIERTOS
		<input type="text"/>
		FIRMA O HUELLA DIGITAL DEL CONTRIBUYENTE, DEL ASOCIANTE, O BIEN DEL REPRESENTANTE LEGAL, QUIEN MANIFIESTA BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD, QUE A ESTA FECHA EL MANDATO CON EL QUE SE OSTENTANO LE HA SIDO MODIFICADO O REVOCADO
SE PRESENTA POR DUPLICADO		

INSTRUCCIONES

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN ACOMPAÑAR A ESTA SOLICITUD

- PERSONAS FÍSICAS:**
- Solicitud de Cédula de Identificación Fiscal con Clave Única de Registro de Población (duplicado) y documento que en la misma se señale (solo en caso de personas físicas de nacionalidad mexicana por nacimiento, extranjeras residentes en el país o de nacionalidad mexicana por naturalización).
 - Acta de nacimiento en copia certificada o en copia fotostática certificada por funcionario público competente o fedatario público.
 - Tratándose de extranjeros con residencia en el país, el documento migratorio vigente que corresponda emitido por autoridad competente. Asimismo deberán proporcionar en su caso, copia fotostática debidamente certificada, legalizada o apostillada por autoridad competente, del documento con que acrediten su número de identificación fiscal del país en que residían cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.
 - Tratándose de mexicanos por naturalización, carta de naturalización expedida por autoridad competente debidamente certificada o legalizada, según corresponda.
- PERSONAS FÍSICAS RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:**
- Original y fotocopia del documento migratorio vigente que corresponda, emitido por la autoridad competente. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
 - En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residían, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.
- PERSONAS MORALES:**
- Sociedades Mercantiles:**
- Copia certificada del documento constitutivo.
- Personas Distintas a Sociedades Mercantiles:**
- Documento constitutivo en copia certificada o, en su caso, fotocopia de la publicación en el Órgano Oficial.
- Asociaciones en Participación:**
- Original y fotocopia del contrato de Asociación en Participación con firma autógrafa del asociante y asociados o sus representantes legales. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- FIDEICOMISOS :**
- Original y fotocopia del contrato de Fideicomiso con firma autógrafa del fideicomitente, fideicomisario o sus representantes legales, así como del representante legal de la institución fiduciaria. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
- PERSONAS MORALES RESIDENTES EN EL EXTRANJERO:**
- Acta o documento constitutivo (estatutos sociales, certificado de inscripción u otro que aplique de acuerdo con la legislación en el país de residencia) debidamente apostillado o certificado, según proceda. Cuando el acta o documento constitutivo conste en idioma distinto al español deberá presentar una traducción autorizada. En su caso, fotocopia del documento con el que acrediten su número de identificación fiscal asignado en el país en el que residían, debidamente certificado, legalizado o apostillado según corresponda, por autoridad competente, cuando tengan obligación de contar con éste en dicho país.
- DOMICILIO:**
- Los sujetos antes señalados, también deberán presentar original y fotocopia del comprobante del domicilio fiscal manifestado en el apartado 4.4, que cuente con los datos solicitados en dicho apartado; Estado de cuenta bancaria. Dicho documento no deberá tener una antigüedad mayor a dos meses.
 - Recibos de pago: Último pago del impuesto predial; en el caso de pagos parciales el recibo no deberá tener una antigüedad mayor a 4 meses y tratándose de pago anual éste deberá corresponder al ejercicio en curso (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); último pago de los servicios de luz, teléfono o de agua, siempre y cuando dicho recibo no tenga una antigüedad mayor a 4 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
 - Última liquidación del Instituto Mexicano del Seguro Social a nombre del contribuyente.
 - Contratos de Arrendamiento, acompañado del último recibo de pago de renta vigente que cumpla con los requisitos fiscales o bien, el contrato de subarriendo acompañado del contrato de arrendamiento correspondiente y apertura de cuenta bancaria de pago de renta vigente que cumpla con los requisitos fiscales (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); servicio de luz, teléfono o agua que no tenga una antigüedad mayor a 2 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero); servicio de luz, teléfono o agua que no tenga una antigüedad mayor a 2 meses (este documento puede estar a nombre del contribuyente o de un tercero).
 - Carta de radicación o residencia expedida por los Gobiernos Estatal, Municipal o Distrito Federal, según corresponda.
- IDENTIFICACIÓN:**
- Además de lo anterior, la persona física o el representante legal de la persona de que se trata, deberá acompañar original y fotocopia de cualquiera de los siguientes documentos: credencial para votar del Instituto Federal Electoral, Pasaporte vigente, Cédula Profesional o, en su caso, Cartilla del Servicio Militar Nacional. El original le será devuelto previo cotejo con la copia. Tratándose de extranjeros, el documento migratorio vigente correspondiente emitido por autoridad competente.
- ACREDITAMIENTO DE LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL:**
- Original y fotocopia del poder notarial o de la carta poder firmada ante dos testigos y ratificada las firmas ante las autoridades fiscales, notario o fedatario público. El original le será devuelto previo cotejo con la copia.
 - Tratándose de residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán acompañar fotocopia del documento notarial con el que haya sido designado el representante legal para efectos fiscales.
 - Tratándose de los padres que ejerzan la patria potestad de menores de edad y actúen como representantes de los mismos, para acreditar la paternidad, presentarán copia certificada del acta de nacimiento del menor, expedida por el Registro Civil, así como alguno de los documentos de identificación requeridos en el punto anterior, del padre que funcione como representante.
- Esta solicitud es únicamente de inscripción. En el caso de cambio de situación fiscal al RFC, deberá utilizar la Forma Fiscal R-2. Tratándose de solicitud de servicios, deberá presentarse la Forma Fiscal 5.
 - Únicamente se harán anotaciones dentro de los campos para ello establecidos. En el caso de llenado a mano, se deberá utilizar letra de molde, empleando mayúsculas, a tinta negra o azul.
 - Esta solicitud se deberá presentar ante los módulos de la Administración Local de Asistencia al Contribuyente que corresponda al domicilio fiscal del contribuyente.
 - La solicitud de inscripción se tendrá por no presentada en el caso de que no esté debidamente llenada, o no se acompañe la documentación correspondiente.
 - Los residentes en el extranjero sin establecimiento permanente en México, cuando no tengan representante legal en territorio nacional, presentarán esta solicitud junto con el anexo 9, excepto en los casos en que solo se inscriban como socios o accionistas, o bien como asociados de asociación en participación, ante el consulado mexicano más próximo al lugar de su residencia. En caso contrario, deberá presentarse de la misma forma ante la Administración Central de Recaudación de Grandes Contribuyentes.
- RUBRO 2 CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN**
- Las personas físicas que cuenten con la Clave Única de Registro de Población (CURP), la anotarán a 18 posiciones en este campo.
- RUBRO 3**
- Si la solicitud se presenta por primera vez (normal), se señalará con "N" el campo correspondiente.
 - Cuando se presente la solicitud para completar o sustituir los datos de una solicitud anterior, se señalará con "C" el campo correspondiente, (COMPLEMENTARIA). En este caso, el contribuyente deberá proporcionar nuevamente la información solicitada en esta Forma Fiscal R-1, además de efectuar el cambio motivo de la presentación de la Solicitud de Inscripción Complementaria.
 - En el caso de que se modifique la situación fiscal del contribuyente ya inscrito, en lugar de usar la Forma Fiscal R-1, se deberá presentar la Forma Fiscal R-2 "AVISOS AL REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES. CAMBIO DE SITUACIÓN FISCAL".
- Apartado 3.1**
- Tratándose de COMPLEMENTARIA, se indicará el número de FOLIO asignado por la Autoridad en la solicitud anterior, ubicado en el cuadro correspondiente a la certificación o sello del reloj franquador.
- RUBRO 4 DATOS DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE**
- Apartado 4.1 SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS FÍSICAS**
- Las personas físicas deberán anotar su nombre completo como aparece en el acta de nacimiento expedida por el Registro Civil.
 - Tratándose de personas físicas de nacionalidad extranjera residentes en México, así como de nacionalidad mexicana por naturalización, deberán anotar su nombre completo como aparece en el documento migratorio o en la carta de naturalización, según corresponda.
 - Tratándose de personas físicas residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, deberán anotar su nombre completo como aparece en el pasaporte vigente, anotando en "apellido paterno" el primero y en "apellido materno", los siguientes, en su caso.
- Apartado 4.2 SOLO TRATÁNDOSE DE PERSONAS MORALES**
- Las personas morales residentes en México, así como las personas morales residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la denominación o razón social como aparece en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
 - Tratándose de contratos de asociación en participación, se anotará el nombre, denominación o razón social del asociante, enseguida la leyenda: "Asociación en Participación, contrato número", utilizando una forma R-1 para cada contrato. El asociante asignará el número en forma progresiva, de acuerdo a la fecha de celebración de los contratos en los que participe.
 - En el caso de fideicomisos, únicamente se deberá anotar el nombre del fideicomiso, utilizando una forma R-1 para cada fideicomiso.
- Apartado 4.3 TRATÁNDOSE DE RESIDENTES EN EL EXTRANJERO SIN ESTABLECIMIENTO PERMANENTE EN MÉXICO**
- Además de anotar en los apartados anteriores los datos de la persona física o moral que se inscribe, según se trate, anotarán en este apartado el número de identificación fiscal asignado en el país en el que residen, salvo que de conformidad con la legislación de éste, no estén obligados a contar con dicho número, asimismo, indicarán su país de residencia fiscal.
- Apartado 4.4 DATOS POR FIDEICOMISO**
- Deberá anotar la denominación o razón social de la fiduciaria, el RFC de la misma y el número de fideicomiso.
- Apartado 4.5 DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE QUE SE INSCRIBE**
- a) Personas físicas:**
- Actividades empresariales, el local en el que se encuentre el principal asiento de sus negocios.
 - Servicios personales independientes, el local que utilicen como establecimiento permanente para el desempeño de sus actividades.
 - En los demás casos, el lugar en el que tengan el asiento principal de sus actividades.
- b) Personas morales:**
- Tratándose de residentes en el país, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio.
 - Si se trata de establecimientos de personas morales residentes en el extranjero, se anotará el domicilio del establecimiento en México. En el caso de varios establecimientos, el local en el que se encuentre la administración principal del negocio en el país o, en su defecto, el que designen.

6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (Ver instrucciones)

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S)

7 DATOS GENERALES (Ver instrucciones)

7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR

AÑO MES DÍA 7.2 FECHA DE INICIO DE OPERACIONES

AÑO MES DÍA

8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE

8.1 INDIQUE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR

8.2 INDIQUE EL NÚMERO DEL SECTOR AL QUE CORRESPONDE LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE A DESARROLLAR: (Ver instrucciones)

MARQUE CON "X" SI: PRODUCE BIENES. VENDE BIENES. PRESTA SERVICIOS

8.3 REALIZARÁ ACTIVIDADES CON EL PÚBLICO EN GENERAL CONTARÁ CON MÁQUINA REGISTRADORA DE COMPROBACIÓN FISCAL

9 OTROS

9.1 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:

SOCIO O ACCIONISTA DE PERSONA MORAL (Ver instrucciones) EN CASO DE ESTAR INSCRITA, INDIQUE EL RFC DE LA PERSONA MORAL (De ser necesario acompañar listado)

9.2 MARQUE CON "X" SI SE REGISTRA EN EL RFC COMO:

ASOCIANTE DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)

ASOCIADO DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN INDIQUE EL RFC DE LA ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN (De ser necesario acompañar listado)

10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

MARCAR CON "X" SI DERIVA DE:

FUSIÓN INDICAR RFC DE LAS SOCIEDADES FUSIONADAS (De ser necesario acompañar listado)

ESCISIÓN EN ESCISIÓN DE SOCIEDADES, SI SE TRATA DE SOCIEDAD ESCINDIDA DESIGNADA, INDICAR RFC DE LA SOCIEDAD ESCIDENTE:

11 APERTURA DE ESTABLECIMIENTO (Sólo si el domicilio es distinto al señalado en el rubro 4.4)

CALLE

NÚMERO Y/O LETRA EXTERIOR NÚMERO Y/O LETRA INTERIOR ENTRE LAS CALLES DE Y DE

COLONIA CÓDIGO POSTAL TELÉFONO

LOCALIDAD

MUNICIPIO O DELEGACIÓN

ENTIDAD FEDERATIVA CORREO ELECTRÓNICO

12 ANEXOS

MARQUE CON "X" LOS ANEXOS QUE ACOMPAÑA:

ANEXO 1 Personas Morales del Régimen General y del Régimen de las Personas Morales con Fines No Lucrativos. ANEXO 4 Personas Físicas con Actividades Empresariales y Profesionales. ANEXO 7 Personas Físicas con Otros Ingresos.

ANEXO 2 Personas Morales del Régimen Simplificado y sus Integrantes Personas Morales. ANEXO 5 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen Intermedio. ANEXO 8 Personas Morales y Físicas, IEPS, ISAN, ISTUV (Tenencia) y Derechos Sobre Concesión y/o Asignación Minera.

ANEXO 3 Personas Físicas con Ingresos por Salarios, Arrendamiento, Enajenación y Adquisición de Bienes, Premios e Intereses. ANEXO 6 Personas Físicas con Actividades Empresariales del Régimen de Pequeños Contribuyentes. ANEXO 9 Residentes en el extranjero sin Establecimiento Permanente en México.

INSTRUCCIONES (Continuación)

RUBRO 6 DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL.

- Se anotarán los datos del Representante Legal cuando éste presente la solicitud en los siguientes casos:
- Tratándose de personas físicas, se proporcionarán los datos solicitados en este rubro sólo cuando tengan representante legal y éste actúe por cuenta del contribuyente.
- Si el asociante es persona moral, se anotarán los datos de su representante legal. En el caso de contratos de Asociación en Participación, si el asociante es persona física se anotarán los datos de ésta.
- Los residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán los datos de su representante legal residente en México, que para efectos fiscales designaron.
- Los sujetos antes mencionados se identificarán y, en su caso, acreditarán su personalidad con los documentos que acompañen a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- La solicitud deberá ser firmada por el contribuyente o, en su caso, por su representante legal. En el caso de que no sepan o no puedan firmar, imprimirán su huella digital.

RUBRO 7 DATOS GENERALES**Apartado 7.1 FECHA DE NACIMIENTO DE LA PERSONA FÍSICA O FECHA DE FIRMA DE LA ESCRITURA CONSTITUTIVA O DOCUMENTO CONSTITUTIVO O DE LA CELEBRACIÓN DEL CONTRATO, DE ACUERDO CON EL DOCUMENTO QUE DEBE ACOMPAÑAR.**

- Las personas físicas residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha de nacimiento que conste en el documento que deben acompañar a esta solicitud, de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- Las personas morales residentes en México y las residentes en el extranjero con o sin establecimiento permanente en México, anotarán la fecha en la que se firmó el documento que deben acompañar a esta solicitud de acuerdo con el listado del cuadro que aparece al principio de esta página.
- En ambos casos, utilizarán cuatro números arábigos para el año, dos para el mes y dos para el día.

Ejemplo:

Fecha de nacimiento: 1° de junio de 1972

AÑO	MES	DÍA
1972	06	01

Fecha de firma del documento: 23 de mayo de 2002

AÑO	MES	DÍA
2002	05	23

RUBRO 8 ACTIVIDAD PREPONDERANTE**Apartado 8.2**

- De acuerdo con la actividad preponderante a desarrollar, señalada en el apartado 8.1, se deberá anotar el número del sector al que corresponda dicha actividad, conforme al siguiente listado:

1 Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca.	4 Electricidad y distribución de gas natural.	7 Transporte, comisionistas y agencias de viajes.
2 Minería y extracción del petróleo.	5 Construcción y servicios relacionados con la misma.	8 Servicios financieros, inmobiliarias y alquiler de bienes muebles.
3 Industria manufacturera.	6 Comercio, restaurantes y hoteles.	9 Servicios comunales, sociales y personales.

Apartado 8.3

- Los contribuyentes personas físicas del régimen intermedio de las actividades empresariales, cuyos ingresos en el ejercicio rebasen de 1,750,000 pesos, estarán obligados a tener máquinas registradoras, equipos o sistemas electrónicos de comprobación fiscal.

RUBRO 9 OTROS

- Si además de las obligaciones fiscales señaladas en el (los) anexo(s) que en su caso acompañe a esta Forma Fiscal, manifiesta al RFC que se inscribe como socio o accionista, asociante o asociado de una Asociación en Participación, deberá marcar el(los) campo(s) respectivo(s) según corresponda, debiendo anotar también la(s) clave(s) de registro(s) solicitada(s). En el caso de ser socio o accionista, asociante o asociado, de más de una persona moral, deberá acompañar además del (los) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de estas personas morales.

RUBRO 10 TRATÁNDOSE DE FUSIÓN Y ESCISIÓN DE SOCIEDADES

- En el caso de fusión de sociedades, la sociedad que se inscribe deberá indicar el RFC de las sociedades que desaparecen con motivo de la fusión. Si las sociedades que desaparecen son más de 3, deberá acompañar además del(los) anexo(s) y documento(s) respectivo(s), un escrito libre con el listado que contenga las claves del RFC de cada una de las sociedades que desaparecen.

- Si se trata de la inscripción de la sociedad escindida designada, para cumplir con las obligaciones de la escidente deberá indicar el RFC de la sociedad que desaparece con motivo de la escisión.

RUBRO 12 ANEXOS

- Deberá acompañar a esta solicitud el (los) anexo(s) que corresponda(n) de acuerdo con el régimen fiscal en el que tributará, debidamente llenado(s), y marcará con "X" en este rubro el (los) campo(s) correspondiente(s) al (los) anexo(s) que acompañe.

- Para cualquier aclaración en el llenado de esta solicitud, puede obtener información de Internet en las siguientes direcciones: www.shcp.gob.mx, www.sat.gob.mx, asijane1@shcp.gob.mx, asijane1@sat.gob.mx o comunicarse en el Distrito Federal al 5227-0297, en la zona metropolitana de Monterrey al (81) 8329-6660, en la zona metropolitana de Guadalajara al (33) 3678-7140, en Puebla (audiorepuesta) al (222) 246-45-14, en el resto del país 01-800-90-450-00 sin costo; o bien, acudir a las Administraciones Locales de Asistencia al Contribuyente. Quejas al teléfono 01-800-728-2000.

ANEXO IV. Formato DU-03



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
 Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
 Dirección General de Desarrollo Urbano
 Dirección del Registro de los Planes y Programas

Solicitud de Certificado de Zonificación para Uso Específico.

Fecha de ingreso: _____ Folio No. _____

Esta solicitud se formula bajo protesta de decir verdad, por lo tanto, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicaran las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetaran al principio de buena fe (Ley de Procedimientos Administrativo del Distrito Federal. Art. 32).

Ubicación del Predio o Inmueble

Calle	No. of.	Manzana	Lote
Colonia	Poblado	Código Postal	
Delegación		Cuenta Predial	

Uso(s) del Predio o Inmueble

1. Uso(s) Actual (es) _____
 Sup. Total del Predio _____ M² Sup. Total Construida _____ M²
 2. Uso(s) Solicitado(s) _____
 Superficie ocupada por Uso _____ M²

Trámite que va a realizar

Construcción Regularización Otro(s) _____
 Apertura Escrituración _____

Croquis de Localización

Indicar el nombre de las calles que limitan la manzana, medidas del frente y linderos del predio. (Elaborar el croquis a tinta y regla).

Programa Parcial de Desarrollo Urbano para la Delegación _____

Zonificación: _____

Dictamen: _____

Plano No. : _____

Zonificó: _____

Datos del Solicitante o Representante Legal

Nombre _____
 Domicilio _____
 Se identifica con: _____
 Firma _____ Tel(s). _____

Sello de Recepción

Llenar esta forma a máquina o letra de molde con tinta en original y presentarla ante la oficina correspondiente junto con el comprobante de pago de derechos.

Esta solicitud se tendrá por no presentada si la información proporcionada es incompleta o errónea.

Uso exclusivo del G.D.F.

ANEXO V. Formato AU-19



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda
Delegación

AU-19

Visto bueno de seguridad y operación

México D.F. a de de 20

FOLIO

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Art. 32)

DATOS DEL PROPIETARIO O POSEEDOR

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C.P. _____ Teléfono _____

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO)

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C.P. _____ Teléfono _____
Documento con el que se acredita la personalidad _____
Domicilio para oír y recibir notificaciones _____
Persona autorizada para oír y recibir notificaciones _____

DATOS DEL PREDIO

Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C.P. _____ Con superficie de _____ m².
Zona en que se ubica según el Programa Delegacional de Desarrollo Urbano _____ Uso actual _____

DATOS GENERALES DEL INMUEBLE

Superficie total construida _____ m² Superficie ocupada por el uso _____ m²
Área libre _____ m² % Número de elevadores _____
Número de niveles _____ Altura máxima de construcción sobre nivel de banquetas _____ m
No. de cajones _____ Superficie de estacionamiento _____ m²
No. de licencia de construcción (en su caso) _____ fecha _____
ó Registro de manifestación de construcción _____
Autorización de uso y ocupación, número y fecha (en su caso) _____ fecha _____

Presentar original y copia simple
Llenar a máquina o letra de molde, con tinta negra

PARA USO OFICIAL
Este formato es gratuito

DATOS DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE LA OBRA

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
 Calle _____ No. _____ Colonia _____
 Delegación _____ C.P. _____ Teléfono _____
 Número de registro _____ Fecha de expedición _____ Fecha de vencimiento _____

DATOS DEL CORRESPONSABLE EN INSTALACIONES (EN SU CASO)

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
 Calle _____ No. _____ Colonia _____
 Delegación _____ C.P. _____ Teléfono _____
 Número de registro _____ Fecha de expedición _____ Fecha de vencimiento _____

FUNDAMENTO JURÍDICO

- Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.- Artículos 3 fracción IV, 34 fracción IV, 35, fracción X, 38 fracción III, 68, 69, 70, 73, 185, 186, 250 fracción V y 252 fracción I.

REQUISITOS

- En su caso
- 1. Resultados de las pruebas a las que se refieren los artículos 185 y 186 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal (original)
 - Constancia de seguridad estructural (copia simple y original o copia certificada para cotejo)
 - Documento con el que se acredite la personalidad, en caso de representantes legales (copia simple y original o copia certificada para cotejo)
 - Licencia de construcción o Registro de Manifestación de Construcción (copia simple y original o copia certificada para cotejo)
 - Constancia de alineamiento y número oficial vigente y cualquiera de los documentos siguientes: certificado de zonificación para uso específico, o certificado de zonificación para usos del suelo permitidos, o certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos o licencia de uso del suelo (copia simple y original o copia certificada para cotejo)

VIGENCIA DEL TRÁMITE

3 años

VISTO BUENO DE SEGURIDAD Y OPERACIÓN

Bejo mi (nuestra) responsabilidad, cumpliendo con lo dispuesto por los Artículos 68 y 69 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal y una vez llevada a cabo la inspección y verificación de la edificación, así como sus instalaciones, y al constatar que reúnen las condiciones de seguridad para su operación y funcionamiento, así mismo que cuentan con los equipos y sistemas contra incendios, además de cumplir con lo previsto por el título quinto capítulo IV y VI del reglamento multicitado, y consciente (s) de que si llegara a incurrir en violaciones o falsedad en lo manifestado se proceda conforme a la normatividad existente. Suscribo (imos) el presente visto bueno de seguridad y operación

Firma del director responsable de obra

Firma del corresponsable (en su caso)

<p>Propietario, poseedor o representante legal</p> <p>_____ Firma</p> <p>Nombre _____</p>	<p>Director responsable de obra</p> <p>_____ Firma</p> <p>Nombre _____</p>
--	---

<p>Corresponsable</p> <p>_____ Firma</p> <p>Nombre _____</p>

<p>Recibió</p> <p>_____ Firma</p> <p>Nombre _____</p> <p>Cargo _____</p>

<p>Sello de recepción</p>

ANEXO VI. Formato SSA-04-001-A



SECRETARIA DE SALUD
SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO
DIRECCION GENERAL DE CALIDAD SANITARIA DE BIENES Y SERVICIOS

ANTES DE LLENAR ESTE FORMATO LEA CUIDADOSAMENTE EL INSTRUCTIVO AL REVERSO

SSA-04-001-A AVISO DE FUNCIONAMIENTO

LLENÉSE A MANO CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE O A MAQUINA

1.- DATOS DEL PROPIETARIO

NOMBRE DE LA PERSONA FISICA O MORAL PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO		RFC	
DOMICILIO			
CALLE Y NUMERO		COLONIA	
ENTIDAD FEDERATIVA	DELEGACION O MUNICIPIO	LOCALIDAD	
CODIGO POSTAL	TELEFONO	FAX	
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL		NOMBRE DE LA(S) PERSONAS AUTORIZADAS PARA RECIBIR NOTIFICACIONES	

2.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO		RFC	
DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO			
CALLE Y NUMERO		COLONIA	
ENTIDAD FEDERATIVA	DELEGACION O MUNICIPIO	LOCALIDAD	CODIGO POSTAL
ENTRE QUE CALLE Y QUE CALLE	TELEFONO	FAX	
NUMERO DE LA CLASE DE LA CLASIFICACION MEXICANA DE ACTIVIDADES Y PRODUCTOS		FECHA DE INICIO DE LABORES (Día, mes, año)	

Declaro bajo protesta de decir verdad que cumplo con los requisitos y normatividad aplicable, sin que me eximan de que la autoridad sanitaria verifique su cumplimiento, esto sin perjuicio de las sanciones en que puedo incurrir por falsedad de declaraciones dadas a una autoridad.

FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL	LUGAR Y FECHA DONDE SE EFECTUA EL AVISO
---	---

PARA CUALQUIER ACLARACION, DUDA Y/O COMENTARIO CON RESPECTO A ESTE TRAMITE, SIRVASE LLAMAR AL SISTEMA DE ATENCION TELEFONICA A LA CIUDADANIA (SACTEL) A LOS TELEFONOS: 5-4-80-2000 EN EL D.F. Y AREA METROPOLITANA, DEL INTERIOR DE LA REPUBLICA SIN COSTO PARA EL USUARIO AL 01800-0014800 O DESDE ESTADOS UNIDOS Y CANADA AL 1888-594 3372; O AL TELEFONO 5-5-53-70-90 DE LA SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO, EN LA CIUDAD DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL.

CONSIDERACIONES GENERALES
 ESTE TRAMITE NO REQUIERE DOCUMENTOS ANEXOS
 ESTE FORMATO ES DE LIBRE REPRODUCCION EN HOJA BLANCA TAMAÑO CARTA Y EN PAPEL BOND
 ULTIMA FECHA DE AUTORIZACION DEL FORMATO POR PARTE DE LA SUBSECRETARIA DE REGULACION Y FOMENTO SANITARIO: 08-IV-1999
 ULTIMA FECHA DE AUTORIZACION DEL FORMATO POR PARTE DE LA UNIDAD DE DESREGULACION ECONOMICA: 08-IV-1999



SSA-04-001-A

3.- LINEA DE PRODUCTOS (Elija el giro y los procesos conforme al apartado 3 del instructivo)

GIRO	PROCESO						DENOMINACIÓN O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	MARCA (NOMBRE COMERCIAL)	SI MAQUILA ESTE PRODUCTO, SEÑALE EL RFC Y NOMBRE DE LA EMPRESA A LA CUAL MAQUILA	SI ESTE PRODUCTO ES MAQUILADO, SEÑALE EL RFC Y NOMBRE DE LA EMPRESA MAQUILADORA	IMP.	NAL.
	01	02	03	04	05	06						
	07	08	09	10	11	12						
	01	02	03	04	05	06						
	07	08	09	10	11	12						
	01	02	03	04	05	06						
	07	08	09	10	11	12						
	01	02	03	04	05	06						
	07	08	09	10	11	12						
	01	02	03	04	05	06						
	07	08	09	10	11	12						
	01	02	03	04	05	06						
	07	08	09	10	11	12						

INSTRUCTIVO DE LLENADO

SSA-04-001-A AVISO DE FUNCIONAMIENTO

- 1.- DATOS DEL PROPIETARIO. Anote Nombre, RFC, Domicilio y Teléfono, Representante Legal y Personas autorizadas para recibir notificaciones; cuando la persona que realiza el trámite no sea el propietario, deberá acreditar su personalidad jurídica, presentando acta constitutiva o poder notarial.
 - 2.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO. Anote Nombre, RFC, Domicilio, Teléfono, Número de la Clase de la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos, y Fecha de inicio de labores.
 - 3.- LINEA DE PRODUCTOS
 - > Giro Indique el número que corresponda al producto, de acuerdo a la siguiente relación:

1) Alimentos	3) Bebidas alcohólicas	5) Aseo y limpieza	7) Materias Primas
2) Bebidas no alcohólicas	4) Tabaco	6) Perfumería y belleza	8) Aditivos
			9) Otros
 - > Proceso. Cruce el (los) número(s) que correspondan al proceso que realiza al producto:

1) Obtención	4) Fabricación	7) Envasado	10) Distribución
2) Elaboración	5) Mezclado	8) Conservación	11) Manipulación
3) Preparación	6) Acondicionamiento	9) Almacenamiento	12) Transporte
 - > Denominación o descripción del producto. Anote el nombre completo del producto, ejemplo: Leche pasteurizada, sombra para ojos, agua purificada, pescado ahumado, etcétera.
 - > Marca. Anote la marca o nombre comercial del producto declarado.
 - > Si maquila este producto señale el RFC y nombre de la empresa a la cual maquila. Anote los datos de la empresa a la que le procesa el producto.
 - > Si este producto es maquilado, señale el RFC y nombre de la empresa maquiladora. Anote los datos de la empresa que le procesa su producto.
 - > Importado. Marque con una "X" si el producto declarado es importado.
 - > Nacional. Marque con una "X" si el producto declarado es de fabricación nacional.
- 4.- Cancelar los espacios que no sean utilizados.
 5.- Este aviso únicamente será válido si presenta las firmas indicadas.
 6.- La firma del solicitante debe ser autógrafo en cada aviso.

ANEXO VII. Formato VU-EM-06



VU-EM-06

Delegación _____

Aviso de Declaración de Apertura para Establecimiento Mercantil

FOLIO	_____
-------	-------

México, D.F. a _____ de _____ 200_____

C. Jefe Delegacional en _____

Presente

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que son ciertos los datos que a continuación se exponen:

DATOS DEL INTERESADO

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____ (o Razón Social) _____

Domicilio para Oír y Recibir Notificaciones y Documentos
 Calle _____ N° _____ Interior _____

Colonia _____ C.P. _____ Delegación _____

R.F.C. _____ Teléfono _____ Nacionalidad _____

SOLO PARA PERSONAS MORALES

Escritura Pública del Acta Constitutiva Número _____ Fecha _____

Notario _____ Número _____ Entidad Federativa _____

Inscripción en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio Folio o Número _____

Fecha _____ Entidad Federativa _____

DATOS DE REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO)

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____

Identificación Oficial Vigente _____ Número _____

Instrumento con el que acredita la representación _____ Número _____

Notario _____ Número _____ Entidad Federativa _____

Nombre de los autorizados:
 Para oír y recibir notificaciones y documentos ()
 Para realizar trámites y gestiones ()

Presentar en original y dos copias
 Llenar a máquina o letra de molde, con tinta negra

PARA USO OFICIAL
 Este formato es gratuito

ESTABLECIMIENTO MERCANTIL

Denominación Social o Nombre Comercial _____

Calle _____ Número _____ Colonia _____

C.P. _____ Delegación _____ Teléfono _____

Superficie en m² _____ Giro Mercantil _____

Operará videojuegos: (SI) (NO); señalar No. de maquinas: _____

Documento con el que acredita la posesión o propiedad del inmueble: _____

Escrito libre donde se manifieste que se cuenta con los cajones de estacionamiento requeridos: _____
Fecha _____

Documento con el que se acredita el uso del suelo _____

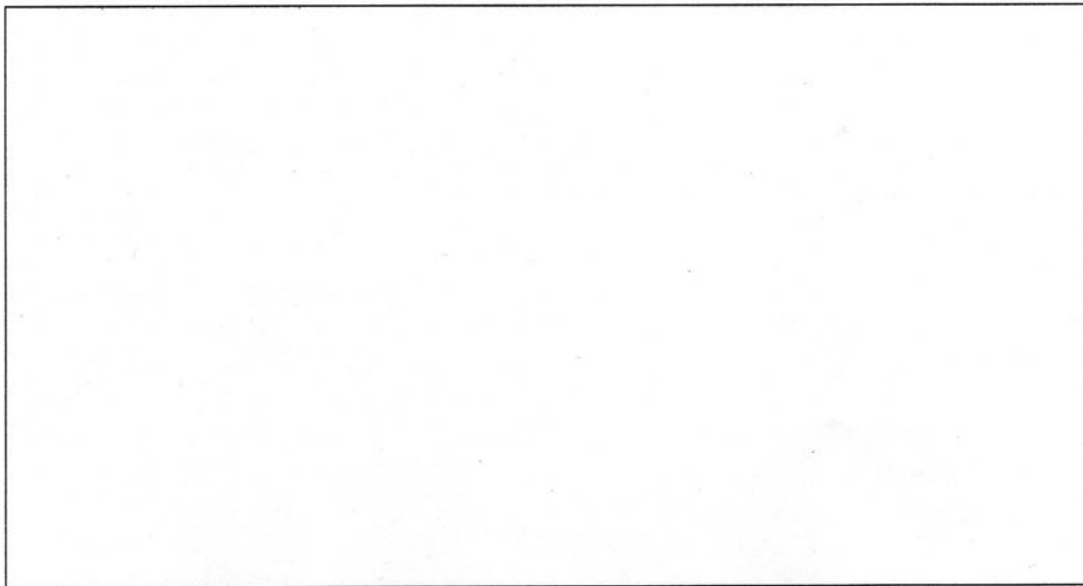
Si la superficie del establecimiento es mayor a 400 metros cuadrados, Visto Bueno de Seguridad y Operación (para edificaciones construidas antes de agosto de 1993)
Número _____ Fecha _____ Vigencia _____

Director Responsable de Obra _____

Número de Registro _____ Fecha de Expedición _____ Fecha de Vencimiento _____

Autorización de ocupación (para edificaciones construidas desde agosto de 1993)
Número _____ Fecha _____

Croquis de ubicación, señalando la nomenclatura de todas las calles que limitan la manzana, la distancia del establecimiento con las esquinas próximas, medidas del frente o frentes, medidas interiores y orientación, a tinta negra y regla



FUNDAMENTO JURÍDICO

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal, artículo 39 fracciones VIII y XII;
 Ley para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles del Distrito Federal, artículos 1, 2, 3, 5 fracción II; 6 fracción II, 38, 43, 44, 45, 49; 54,
 Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, artículos 32, 33, 34, 35, 37, 39 fracción VI, 40, 41, 42, 44, 46, 49, 54, 71, 72, 73, 74 y 80;
 Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, artículo 124 fracción III;
 Acuerdo por el que se modifican y precisan las atribuciones de las Ventanillas Únicas Delegacionales, Punto Segundo, fracción V, inciso d);

REQUISITOS

1. Solicitud por escrito, formato VU-EM-06, debidamente formulada, con los siguientes datos y documentos
 2. Delegación a la que se dirige
 3. Nombre o razón social y firma del o los interesados o de su representante legal
 4. Domicilio para oír o recibir notificaciones y documentos
 5. Registro Federal de Contribuyentes*
 6. Nacionalidad
 7. Nombre comercial o denominación social del establecimiento mercantil
 8. Ubicación y superficie del local donde pretende establecerse el giro mercantil
 9. Giro mercantil que se pretende ejercer
 10. Si operará videojuegos, señalar el número de maquinas
 11. Certificado de zonificación para uso específico, certificado de zonificación para usos del suelo permitidos o certificado de acreditación de uso del suelo por derechos adquiridos, con el que acredite que el giro mercantil principal que pretende operar está permitido en el lugar de que se trate*
 12. Documento con el que se acredite la propiedad o posesión del inmueble*
 13. Escrito libre donde se manifieste que se cuenta con los cajones de estacionamiento requeridos
- En su caso:
14. Los nombres de las personas autorizadas para oír y recibir notificaciones y documentos, así como para realizar los trámites y gestiones para substanciar el procedimiento
 15. Si el interesado es persona moral, su representante legal acompañará copia certificada de la escritura constitutiva* registrada o con registro en trámite y documento con el que acredite su personalidad*
 16. Si el interesado es persona física que no comparece por sí, su representante legal acompañará el documento con el que acredite su personalidad*
 17. El representante legal proporcionará los datos y acompañará su identificación oficial con fotografía**
 18. Si el interesado es extranjero, Autorización de la Secretaría de Gobernación que le permita llevar a cabo la actividad del giro principal que pretende ejercer*
 19. Si el establecimiento ocupa una superficie mayor a 400 metros cuadrados, Visto Bueno de Seguridad y Operación expedido por un Director Responsable de Obra si la edificación fue construida antes de agosto de 1993 u original o copia certificada y copia simple para cotejo de la autorización de ocupación si la construcción es posterior*

(*) Se presenta en original o copia certificada y copia simple para cotejo

(**) se presenta en original y copia simple para cotejo

VIGENCIA

Indefinida, mientras se mantenga el giro mercantil por el cual se da el aviso

SIN TEXTO

Interesado	Representante legal (en su caso)
_____	_____
Firma	Firma

Recibió	
Nombre	_____
Cargo	_____
Fecha	_____
Firma	_____

	
Sello de recepción	

ANEXO VIII.Formato DGAU-403


**MANUAL DE TRÁMITES
Y SERVICIOS AL PÚBLICO**

FECHA DE ACTUALIZACIÓN		ANUNCIOS	
MES	AÑO	No.	Página
Mayo	2003	AN 01	1

NOMBRE DEL TRÁMITE		TIEMPO DE RESPUESTA	
Dictamen técnico para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios		20 días hábiles	
USUARIOS	DOCUMENTO A OBTENER	FORMATO	
Personas físicas o morales	Dictamen técnico para anuncios	DGAU-403	
DESCRIPCIÓN			
<p>Dictamen técnico que deberán obtener las personas físicas o morales para solicitar la licencia, revalidación o permiso para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios permanentes o temporales</p>			
REQUISITOS			
<p>Escrito libre de solicitud, indicando el tipo de anuncio, características y ubicación. Certificado de zonificación de uso de suelo específico, vigente con uso permitido. Croquis de ubicación del inmueble. Estudio fotográfico a color en formato 6 x 4, montado en hojas blancas tamaño carta con descripción y localización en croquis de las tomas fotográficas del entorno urbano (vista de su predio o inmueble, vistas de los edificios predios colindantes). Croquis del anuncio, indicando medidas, materiales, colores y tipo de iluminación. Croquis indicando el lugar en el inmueble donde se colocará el anuncio (alzado). Memoria descriptiva (descripción de las características del anuncio), y memoria de calculo firmada por un director responsable de obra.</p> <p>Nota: cuando se trate de inmueble catalogado o declarado por el Instituto Nacional de Bellas Artes, Instituto Nacional de Antropología e Historia o estar dentro de zona de monumentos históricos, deberá ingresar el proyecto paralelamente a la instancia correspondiente, para su respectiva autorización.</p>			
VIGENCIA	ANTE EL SILENCIO DE LA AUTORIDAD PROCEDERÁ:		
30 días hábiles	AFIRMATIVA FICTA	NEGATIVA FICTA	
	No procede	No procede	
ÁREA DONDE SE GESTIONA			
<p>Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda Oficialía de partes de la Dirección General de Administración Urbana Av. Morelos 104 planta baja, colonia Juárez, c.p. 06600, Delegación Cuauhtémoc Teléfono 5703-0080 ext. 101 y 106 Lunes a viernes de 9:00 a 15:00 horas.</p>			
Consulte el directorio incluido en este Manual			

COSTO	ÁREA DE PAGO
Gratuito	No aplicable
FUNDAMENTO JURÍDICO-ADMINISTRATIVO DEL TRÁMITE	
<p>Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal. Artículo.- 24. Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal. Artículos.- 11 Y 33. Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal. Artículo.- 50. Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. Artículo.- 7 Y 92. Planos de Zonificación en Materia de Anuncios.</p>	
OBSERVACIONES	
<p>Al obtener el dictamen técnico por parte de la dirección general de administración urbana, deberá realizarse el trámite de solicitud de licencia, revalidación o permiso ante la delegación correspondiente dentro de la vigencia de dicho dictamen (30 días hábiles), ya que caducado este, deberá solicitarse un nuevo dictamen.</p>	
NOTA IMPORTANTE	
<p>Ningún servidor público del Gobierno del Distrito Federal está facultado para solicitar documentos adicionales a los requisitos establecidos en esta cédula, ni para requerir pagos por la realización del trámite, distintos a los establecidos en los ordenamientos legales aplicables. Para reportar cualquier anomalía favor de dirigirse a la Contraloría Interna del área en que se realizó el trámite, a la Contraloría General del Distrito Federal ubicada en Av. Juárez número 92, planta baja, Col. Centro, teléfono 5627-9700 extensiones 2153 y 2154; o bien al servicio QUEJATEL con número telefónico 5658-11-11.</p>	



**GOBIERNO DEL DISTRITO DEL DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA**

Delegación: _____

**DICTAMEN TÉCNICO PARA LA FIJACIÓN,
INSTALACIÓN, DISTRIBUCIÓN, UBICACIÓN, MODIFICACIÓN O COLOCACIÓN DE ANUNCIOS.**

México D. F. _____ de _____ de 20____.

FOLIO	
-------	--

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, Art. 32).

DATOS DEL INTERESADO.

_____	_____	_____
Apellido paterno	Apellido materno	Nombre (s)
Calle _____	No. _____	Colonia _____
Delegación _____	C. P. _____	Teléfono _____

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO).

_____	_____	_____
Apellido paterno	Apellido materno	Nombre (s)
Calle _____	No. _____	Colonia _____
Delegación _____	C. P. _____	Teléfono _____

DATOS DE LA UBICACIÓN DEL INMUEBLE O PREDIO DONDE SE VA A FIJAR, INSTALAR, DISTRIBUIR, UBICAR, MODIFICAR O COLOCAR EL ANUNCIO.

_____	_____	_____
Calle	No.	Colonia
Delegación _____	C. P. _____	Teléfono _____

DATOS DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA (EN SU CASO).

_____	_____	_____	_____
Apellido paterno	Apellido materno	Nombre (s)	No. de registro
Calle _____	No. _____	Colonia _____	
Delegación _____	C. P. _____	Teléfono _____	

DATOS DEL CORRESPONSABLE EN INSTALACIONES (EN SU CASO).

_____	_____	_____	_____
Apellido paterno	Apellido materno	Nombre (s)	No. de registro
Calle _____	No. _____	Colonia _____	C/I _____
Delegación _____	C. P. _____	Teléfono _____	

Presentar original y dos copias
Llenar a máquina o letra de molde con tinta negra

Núm. de formato DGAU-403

PARA USO OFICIAL
Este formato es gratuito

A.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ANUNCIO.

Zona o corredor en que se ubica el anuncios según los planos de zonificación de anuncios.

- | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> CH | Centro Histórico | <input type="checkbox"/> PC | Patrimonio Cultural |
| <input type="checkbox"/> H | Habitacional | <input type="checkbox"/> UR | Uso Restringido |
| <input type="checkbox"/> HC | Habitacional con Comercio | <input type="checkbox"/> I | Industria |
| <input type="checkbox"/> HO | Habitacional con Oficinas | <input type="checkbox"/> CB | Centro de Barrio |
| <input type="checkbox"/> EA | Espacios Abiertos | <input type="checkbox"/> AV | Áreas Verdes |
| <input type="checkbox"/> ZH | Zona Histórica | <input type="checkbox"/> CR | Corredor Restringido |
| <input type="checkbox"/> CP | Corredor Prohibido | | |

B. CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO.

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Denominativo | <input type="checkbox"/> De Propaganda |
| <input type="checkbox"/> Mixto | <input type="checkbox"/> Cívicos, Sociales, Culturales,
Políticos, Religiosos y Ambientales. |

C. CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS DE INSTALACIÓN DEL ANUNCIO.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Adosado | <input type="checkbox"/> Saliente Volado o Colgante | <input type="checkbox"/> En Muro de Colindancia |
| <input type="checkbox"/> Autosoportado | <input type="checkbox"/> Integrado | <input type="checkbox"/> En Objetos Inflables |
| <input type="checkbox"/> En Azotea | <input type="checkbox"/> En Mobiliario Urbano | <input type="checkbox"/> Pintados |

D. CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS DEL ANUNCIO.

- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bardas | <input type="checkbox"/> Cortina Metálica | <input type="checkbox"/> Azotea |
| <input type="checkbox"/> Tapiales | <input type="checkbox"/> Marquesina | <input type="checkbox"/> Planta |
| <input type="checkbox"/> Vidrieras | <input type="checkbox"/> Toldos | <input type="checkbox"/> Muros Interiores, Laterales o de
Colindancia |
| <input type="checkbox"/> Escaparates | <input type="checkbox"/> Fachadas | |

E. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO

Materiales: _____

Dimensiones: Longitud: _____ Altura: _____ Espesor: _____

Altura del anuncio sobre el nivel de la banqueta: _____

Tipo de Iluminación: _____ Peso del Anuncio: _____

FUNDAMENTO JURÍDICO

1.- Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal- Artículos 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75 Y 76.

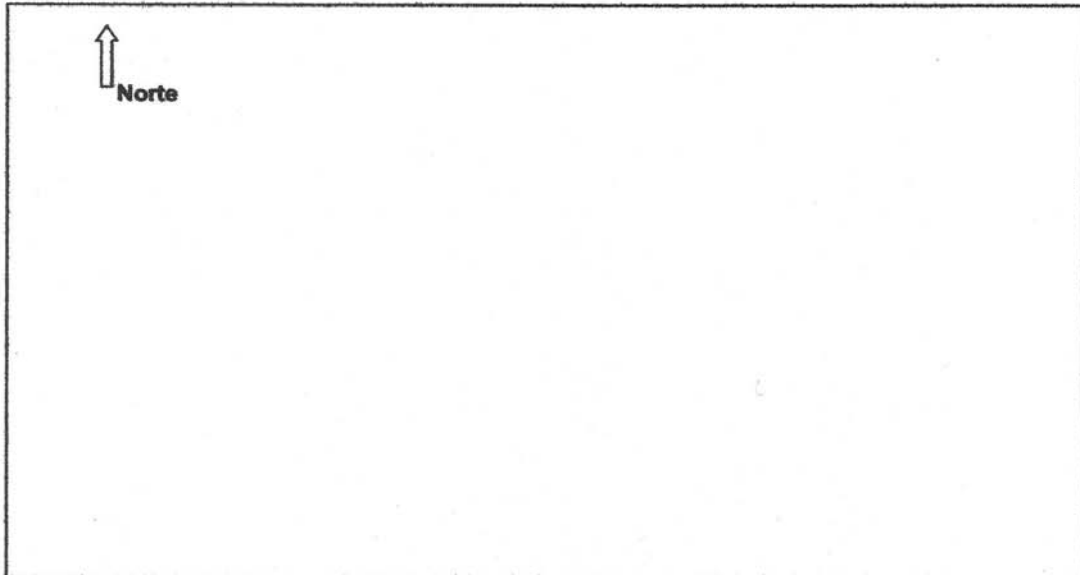
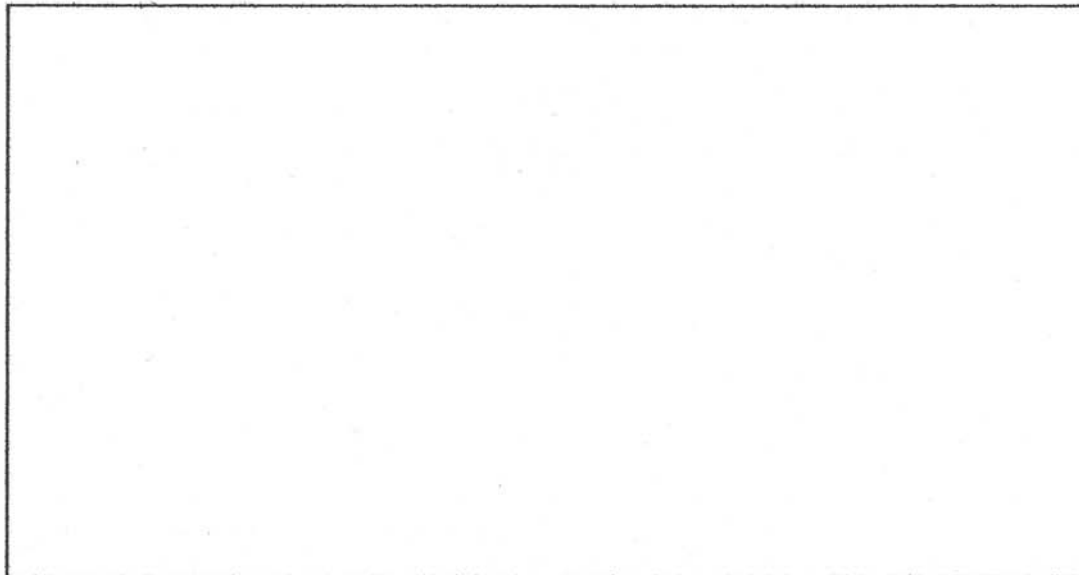
2.- Manual de Procedimientos para la Recepción y Expedición de Licencia de Anuncios.

REQUISITOS

	SI	NO
1.- Tratándose de personas morales, el documento con el que se acredite su constitución o personalidad de quien representa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.- Fotografía a color del inmueble de 10.1 cm de longitud 15.1 cm de altura (5 X) con el montaje del anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.- Dibujo, que muestre forma y dimensiones del anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.- Lugar de Ubicación del anuncio indicando la zona de acuerdo a los Planos de Zonificación de Anuncios en el D.F.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En su caso:		
Responsiva del Director Responsable de Obra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Responsiva del Corresponsable en Seguridad Estructural y/o Instalaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permiso del Instituto Nacional de Antropología e Historia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permiso del Instituto Nacional de Bellas Artes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memoria Técnica del Sistema de Iluminación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Licencia vigente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Croquis de localización

Nombre de todas las calles que limitan la manzana, distancia de las dos esquinas desde los linderos del predio, medida de frente o frentes, orientación y superficie en metros cuadrados (elaborar croquis con tinta negra y regla).

**Croquis o dibujo del anuncio**

Esta solicitud no prejuzga sobre los derechos de propiedad ni constituye autorización de usos de suelo del inmueble motivo de la solicitud y se expide sobre los datos proporcionados exclusivamente por el Propietario o Poseedor, el Director Responsable de Obra o los Corresponsables, bajo su estricta responsabilidad.

Firma del Propietario o
Poseedor.

Firma del Director
Responsable de Obra.
(En su caso)

Firma del Corresponsable
en Seguridad Estructural.
(En su caso)

Firma del Corresponsable
en Instalaciones.
(En su caso)

Propietario o Poseedor
_____ Firma
Nombre: _____

Recibió
Nombre: _____
Cargo: _____ Firma: _____

SELLO DE RECEPCIÓN

Este Dictamen se otorga en virtud de haber cubierto todos los requisitos solicitados de acuerdo a las **características generales del anuncio (A)**, **características del anuncio (B)** **características específicas de Instalación del anuncio (C)**, **características específicas del anuncio (D)**, así como la **descripción del anuncio (E)**.

Se informa al Propietario y al Director Responsable de Obra en su caso que de no llevar a cabo los trabajos para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios, en el plazo concedido para los mismos, será revocado el Dictamen emitido.

Dictamen No. _____

Fecha de expedición: _____

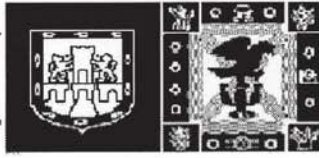
Fecha de vencimiento: _____

Elaboró	
Nombre: _____	
Cargo: _____	Firma: _____

Autorizó	
Nombre: _____	
Cargo: _____	Firma: _____

SELLO DE AUTORIZACIÓN GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
--

ANEXO IX. Formato DGAU-407



**GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA**

Delegación: _____

**SOLICITUD DE EXPEDICIÓN DE LICENCIA PARA LA FIJACIÓN, INSTALACIÓN, DISTRIBUCIÓN,
COLOCACIÓN, MODIFICACIÓN, RETIRO O UBICACIÓN DE ANUNCIOS O AVISO DE REVALIDACIÓN.**

México D. F. a _____ de _____ de 20____.

FOLIO

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal. Art. 32).

LICENCIA

REVALIDACIÓN

DATOS DEL INTERESADO.

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO).

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

DATOS DEL PROPIETARIO Y DE LA UBICACIÓN DEL INMUEBLE O PREDIO, EN DONDE SE VA A INSTALAR O MODIFICAR (EN SU CASO) EL ANUNCIO.

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

DATOS DEL DIRECTOR RESPONSABLE DE OBRA (EN SU CASO).

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____ **No. de registro** _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

DATOS DEL CORRESPONSABLE (EN SU CASO).

Apellido paterno _____ Apellido materno _____ Nombre (s) _____ **No. de registro** _____
Calle _____ No. _____ Colonia _____
Delegación _____ C. P. _____ Teléfono _____ R.F.C. _____

A.- CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ANUNCIO.

Zona en que se ubica el anuncio según los planos de zonificación.

- | | | | | | |
|--------------------------|----|---------------------------|--------------------------|----|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | PC | Patrimonio Cultural | <input type="checkbox"/> | CP | Corredor Prohibido |
| <input type="checkbox"/> | H | Habitacional | <input type="checkbox"/> | UR | Uso Restringido |
| <input type="checkbox"/> | HC | Habitacional con Comercio | <input type="checkbox"/> | I | Industria |
| <input type="checkbox"/> | HO | Habitacional con Oficinas | <input type="checkbox"/> | CB | Centro de Barrio |
| <input type="checkbox"/> | EA | Espacios Abiertos | <input type="checkbox"/> | AV | Áreas Verdes |
| <input type="checkbox"/> | ZH | Zona Histórica | <input type="checkbox"/> | CR | Corredor Restringido |

B. CARACTERÍSTICAS DEL ANUNCIO.

- Denominativo Propaganda Mixto

C. CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS DE INSTALACIÓN DEL ANUNCIO.

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Adosado | <input type="checkbox"/> Saliente Volado o Colgante | <input type="checkbox"/> En Muro de Colindancia |
| <input type="checkbox"/> Autosoportado | <input type="checkbox"/> Integrado | <input type="checkbox"/> En Objetos Inflables |
| <input type="checkbox"/> En Azotea | <input type="checkbox"/> En Mobiliario Urbano | <input type="checkbox"/> En Tapiales |

D. CARACTERÍSTICAS ESPECIFICAS DE UBICACIÓN DEL ANUNCIO.

- | | | |
|------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bardas | <input type="checkbox"/> Cortina Metálica | <input type="checkbox"/> Escaparates |
| <input type="checkbox"/> Tapiales | <input type="checkbox"/> Marquesina | <input type="checkbox"/> Fachadas |
| <input type="checkbox"/> Vidrieras | <input type="checkbox"/> Toldos | <input type="checkbox"/> Muros Interiores, Laterales o de Colindancia |

E. DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO

Materiales: _____

Dimensiones: Longitud: _____ Altura: _____ Espesor: _____ Saliente _____

Altura del anuncio sobre el nivel de la banqueta: _____

Tipo de Iluminación: _____ Peso del Anuncio: _____

FUNDAMENTO JURÍDICO

Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal.- Artículos 1, 2, 24 fracción X, 37, 38, 39 fracciones I, II, III, V y VIII.

Ley de Desarrollo Urbano del Distrito Federal.- Artículos 1, 2, 3 fracción V, 4, 8 fracción IV, 11 fracciones VII y XIX, 12 fracciones III y IV, 16, 22 fracción I, 33 fracciones I, IV, X y XVIII, 61-B, 61-C, 61-D, 61-E, 61-F, 61-J, 61-K y 61-M.

Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Artículos 1, 4, 30, 35, 35-Bis y 89.

Código Financiero del Distrito Federal.- Artículo 214.

Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal.- Artículos.- 1, 3, 50 fracciones XXVI y XXVII, 50-A fracciones I, II, III, IV y V, 120, 122 fracción III, 122-BIS fracción III, inciso C y 126 fracción VI.

Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal.- Artículos 1, 5, 11, 30, 32, 58, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 108 fracciones IV y X, y 111 fracción V.

Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.- Artículos 3 fracción VII, 35, 39 fracción II incisos a, b y c, 137, 138, 139 fracción II inciso b, 168 y 164.

Planos de zonificación en materia de anuncios.

REQUISITOS PARA LICENCIA

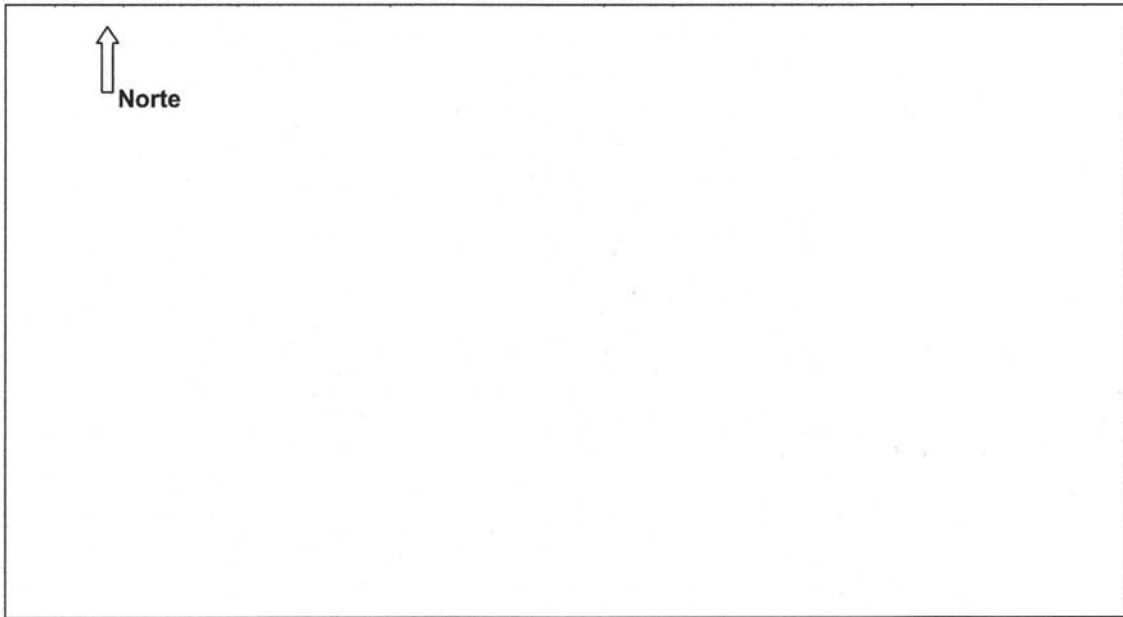
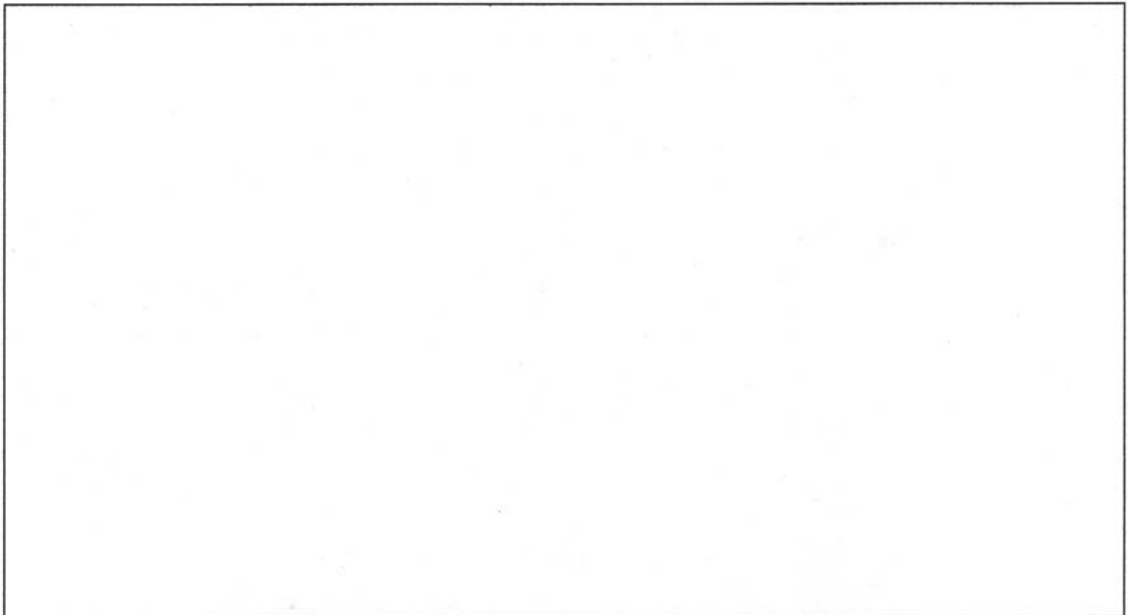
	SI	NO
1. Documento con el que el titular de la licencia, el propietario y el poseedor acrediten su personalidad ó tratándose de personas morales el documento con el que se acredite su constitución y personalidad jurídica de quién representa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Escritura pública inscrita en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, que acredite la propiedad del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Documento con el que se acredite la posesión derivada del inmueble sujeto al otorgamiento de la licencia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cédula Fiscal del solicitante, propietario o poseedor, en la que conste el Registro Federal de Contribuyentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Constancia de alineamiento y número oficial vigente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Memoria Descriptiva del anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Comprobante del pago de derechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En su caso:		
Licencia de construcción correspondiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permiso Administrativo Temporal Revocable, tratándose de anuncios en Mobiliario Urbano.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorización escrita del o los propietarios o condóminos, del o los inmuebles tratándose de anuncios de proyección óptica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorización del Instituto Nacional de Antropología e Historia o Instituto Nacional de Bellas Artes o de la SEDUVI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proyecto arquitectónico, estructural y de instalaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representación Gráfica descriptiva del anuncio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memoria de cálculo, firmada por el director responsable de obra y/o corresponsable en su caso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contrato de arrendamiento o la autorización por escrito para colocarlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autorización por escrito de la Dirección General de Aeronáutica Civil o autoridad competente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Póliza global de seguro de responsabilidad civil y daños a terceros, para los anuncios contemplados en el artículo 65, fracciones I, III, IV, V, VIII, y X.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dictamen Técnico en materia de Protección Civil y/o estructural de la Secretaría de Obras y Servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dictamen Técnico de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda para los anuncios que se pretendan instalar en la red vial primaria, sean visibles sean visibles desde esta, así como para los anuncio en tapiales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

REQUISITOS PARA REVALIDACIÓN

1. Formato DGAU-407 debidamente requisitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Copia de la licencia vigente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Comprobante del pago de derechos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En caso de ubicarse en los supuestos del artículo 65 fracciones I, III, IV, VIII, y X del Reglamento de Anuncios, póliza vigente del seguro de responsabilidad civil por daños a terceros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Croquis de localización

Nombre de todas las calles que limitan la manzana, distancia de las dos esquinas desde los linderos del predio, medida de frente o frentes, orientación y superficie en metros cuadrados (elaborar croquis con tinta negra y regla).

**Representación Gráfica del anuncio**

VIGENCIA

De la *licencia* ó *revalidación*: 1 año.

Esta solicitud no prejuzga sobre los derechos de propiedad ni constituye autorización de usos de suelo del inmueble motivo de la solicitud y se expide sobre los datos proporcionados exclusivamente por el propietario o poseedor y en su caso por el representante legal de estos, el director responsable de obra o los corresponsables, bajo su estricta responsabilidad.

Firma del propietario
poseedor o representante legal.

Firma del director
responsable de obra.

Firma del corresponsable
en seguridad estructural.

Firma del corresponsable
en instalaciones.

Firma del propietario o
poseedor del inmueble

Propietario o representante legal
_____ Firma
Nombre: _____

Recibió
Nombre: _____
Cargo: _____ Firma: _____

SELLO DE RECEPCIÓN

Esta **licencia ó revalidación** se otorga en virtud de haber cubierto todos los requisitos solicitados de acuerdo a las características generales del anuncio (A), las características del anuncio (B), características específicas de instalación del anuncio (C), características específicas de ubicación del anuncio (D), descripción del anuncio (E), así como los documentos solicitados para cada caso.

Se informa al propietario y/o al director responsable de obra en su caso, que de no llevar a cabo los trabajos para la fijación, instalación, colocación, distribución, modificación, ubicación o retiro del anuncio en un plazo menor a 30 días posteriores a la emisión de esta licencia, será revocada.

Licencia o revalidación No. _____

Fecha de expedición: _____

Fecha de vencimiento: _____

Elaboró	
Nombre:	_____
Cargo:	_____ Firma: _____

Autorizó	
Nombre:	_____
Cargo:	_____ Firma: _____

SELLO DE AUTORIZACIÓN GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
--

ANEXO X. Formato AFIL 01

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL		VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES		AFIL-01
SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS AVISO DE INSCRIPCION PATRONAL O DE MODIFICACION EN SU REGISTRO		EXCLUSIVO I.M.S.S.		NUMERO DE REGISTRO PATRONAL
		TIPO DE MOV. CAUSA ARGUMENTO		10 DIGITOS DIG. VER.
				REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO				EXCLUSIVO IMSS FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL I.M.S.S.
EN CASO DE PERSONA FISICA NOMBRE(S)		APELLIDO PATERNO APELLIDO MATERNO		
ACTIVIDAD O GIRO DE LA EMPRESA				
EXCLUSIVO I.M.S.S. EN SEGUROS ESPECIALES		FECHA DE LA CAUSA DEL AVISO		
CLASE DE RIESGO MANIFESTADA POR EL PATRON	FRACCION	PRIMA	MES FORMA PAGO S.S.F. IDENTIF. CONVENIO	
DOMICILIO DEL PATRON				
CALLE Y/O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y/O POBLACION
MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.
MARQUE CON UNA "X" LA CAUSA DE PRESENTACION DE ESTE AVISO				
<input type="checkbox"/> A ALTA PATRONAL	<input type="checkbox"/> B REANUDACION ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/> C CAMBIO DOMICILIO O CIRCUNSCRIPCION	<input type="checkbox"/> D CAMBIO NOMBRE O RAZON SOCIAL	
<input type="checkbox"/> E SUSTITUCION PATRONAL	<input type="checkbox"/> F DUPLICIDAD	<input type="checkbox"/> G BAJA	<input type="checkbox"/> H HUELGA	<input type="checkbox"/> INICIO <input type="checkbox"/> LEGAL <input type="checkbox"/> TERMINO <input type="checkbox"/> INEXISTENTE
IMPORTANTE: LEA LAS INSTRUCCIONES AL REVERSO				
				DELEGACION SUBDELEGACION
NOMBRE Y FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL				

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTOS TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES. CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

AVISOS ORIGINALES

EXCLUSIVO IMSS: PARA LAS CAUSAS A, B, D, Y E ANOTE LOS DATOS DEL ACTA CONSTITUTIVA O DE OTROS DOCUMENTOS AFINES			
No. DE NOTARIA		No. DE ACTA	
No. DE LIBRO		No. DE FOJA	
REG. PUBLICO DE LA PROPIEDAD Y COMERCIO		LUGAR Y FECHA DE CONSTITUCION	
INSTRUCCIONES PARA EL PATRON			
CAUSA A ALTA	PRESENTE LOS AVISOS DE INSCRIPCION DE TODOS SUS TRABAJADORES		
CAUSA B REANUDACION ACTIVIDADES	ANOTE LOS DATOS REGISTRADOS ANTERIORMENTE EN EL IMSS. PRESENTANDO ADEMAS LOS AVISOS DE INSCRIPCION DE SUS TRABAJADORES.		
CAUSA C CAMB. DE DOM. O CIRCUNSCRIPCION	ANOTE EL DOMICILIO ANTERIOR: <input type="checkbox"/> EN CAMBIOS DE CIRCUNSCRIPCION PRESENTE, EN LA NUEVA CIRCUNSCRIPCION, LOS AVISOS CONFORME CAUSA "A" (EXCEPTO D.F.)		
CAUSA D CAMBIO NOMBRE O RAZON	ANOTE EL NOMBRE, DENOMINACION O RAZON SOCIAL ANTERIOR:		
CAUSA E SUSTITUCION PATRONAL	ANOTE NOMBRE Y NUMERO DEL REGISTRO DEL PATRON SUSTITUIDO, (SOLICITE INFORMACION ADICIONAL):		
CAUSA F DUPLICIDAD	ANOTE LOS Nos. DE REGISTRO PATRONAL APLICADOS Y SOLICITE INFORMACION ADICIONAL:		
CAUSA G BAJA	ANOTE EL MOTIVO DE LA BAJA: NOTA: EN CASO DE QUE LA BAJA CORRESPONDA A UNO DE LOS CENTROS DE TRABAJO O FILIALES DE UNA EMPRESA, CONTROLADOS POR UN MISMO REGISTRO PATRONAL, PRESENTE UNICAMENTE LOS AVISOS DE BAJA DE LOS TRABAJADORES ADSCRITOS A ESE CENTRO O FILIAL.		
CAUSA H HUELGA	LAS EMPRESAS EN ESTADO DE HUELGA NO PRESENTAN AVISOS DE BAJA. SOLO DEBEN INFORMAR LOS NOMBRES Y NUMEROS DE SEGURIDAD SOCIAL DE LOS TRABAJADORES QUE NO ESTAN EN HUELGA.		
NOTA:			
<ul style="list-style-type: none"> • PARA LAS CAUSAS A, B, D, Y E ADJUNTE COPIA DEL ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA, DEBIDAMENTE PROTOCOLIZADA Y COPIA DEL REGISTRO EN LA S.H.C.P. U OTRA DEPENDENCIA QUE AUTORICE EL EJERCICIO, ADEMAS DE LA FORMA HOJA DE INSCRIPCION DE LAS EMPRESAS EN EL SEGURO DE RIESGOS DE TRABAJO. (ESTA ULTIMA EXCEPTO EN CAUSA "D"). • PARA LA CAUSA C ADJUNTE COPIA DEL AVISO DE CAMBIO DE DOMICILIO (S.H.C.P.) 			

ANEXO XI. Formato AFIL 02

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL SERVICIOS DE AFILIACION-VIGENCIA DE DERECHOS				INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES				AFIL-02	
AVISO DE INSCRIPCION DEL TRABAJADOR				I.M.S.S. CLAVE DE ARGUMENTO		TIPO DE CONTRATACION DEL TRABAJADOR PERMANENTE 1 EVENTUAL 2 EVENTUAL CONST 3		NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL TRABAJADOR	
NUMERO DE REGISTRO PATRONAL				CLAVE UNICA DE REGISTRO DE POBLACION					
NOMBRE COMPLETO DEL TRABAJADOR (SIN ABREVIATURAS)									
APELLIDO PATERNO			APELLIDO MATERNO			NOMBRE(S)			
SALARIO BASE DE COTIZACION \$		TIPO DE SALARIO		FIJO 0		VARIABLE 1		MIXTO 2	
FECHA DE INGRESO AL TRABAJO		SEXO		MASC. 1		FEM. 2		EXCLUSIVO IMSS	
DIA (2 DIG.) MES (2 DIGITOS) AÑO (4 DIG.)		FECHA DE NACIMIENTO		EN CASO DE JORNADA O SEMANA REDUCIDA ANOTAR LOS DIAS QUE LABORA O EL HORARIO		OCUPACION DEL TRABAJADOR		FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL IMSS	
LUGAR DE NACIMIENTO (ESTADO)									
NOMBRE DEL PADRE (AUN FINADO)									
NOMBRE DE LA MADRE (AUN FINADA)						U. M. F.			
DOMICILIO DEL TRABAJADOR		CALLE Y O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y O POBLACION			
		MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.			
NOMBRE, DENOMINACION, RAZON SOCIAL DEL PATRON O SUJETO OBLIGADO									
UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO		CALLE Y O MANZANA		NUMERO		COLONIA Y O POBLACION			
		MUNICIPIO		ENTIDAD		C.P.			
FIRMA DEL PATRON, SUJETO OBLIGADO O SU REPRESENTANTE LEGAL				FIRMA O HUELLA DEL TRABAJADOR					
EXTEMPORANEO 1									

LOS MOVIMIENTOS QUE AMPARA ESTE FORMATO SURTEN EFECTO TANTO PARA EL IMSS COMO PARA EL INFONAVIT CONFORME A SUS RESPECTIVAS LEYES. CAPTURA / AVISO ORIGINALES CONSERVE ESTE DOCUMENTO PARA CUALQUIER ACLARACION.

IMPORTANTE PARA EL PATRON

- PARA LA INTEGRACION DEL SALARIO CONSIDERE LOS ART'S. 27, 28, 29, 30 Y 32 DE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL Y 29 DE LA LEY DEL INFONAVIT.
- LAS INSCRIPCIONES DE LOS TRABAJADORES QUE YA TIENEN NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL PODRAN PRESENTARSE MEDIANTE DISPOSITIVOS MAGNETICOS, SOLICITE MAYOR INFORMACION EN EL IMSS.

IMPORTANTE PARA EL TRABAJADOR

A PARTIR DE ESTA FECHA, HA QUEDADO USTED INSCRITO CON DERECHO A RECIBIR LAS PRESTACIONES DE LAS LEYES DEL IMSS E INFONAVIT, UNA VEZ REUNIDAS LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN ELAS.

RECUERDE QUE EL NUMERO DE SEGURIDAD SOCIAL QUE SE LE HA ASIGNADO ES UNICO E INTRANSFERIBLE Y DEBERA PROPORCIONARLO CADA VEZ QUE SOLICITE ALGUN TRAMITE ANTE LOS INSTITUTOS O ANTE LA AFORE DE SU ELECCION.

PARA LA OBTENCION DEL SERVICIO MEDICO, DEBERA USTED ACUDIR A LA UNIDAD DE MEDICINA FAMILIAR QUE APARECE ANOTADA EN ESTE AVISO PARA QUE LE SEA ENTREGADA SU TARJETA DE AFILIACION Y SU TARJETA DE CITAS MEDICAS.

PARA EL REGISTRO DE SUS BENEFICIARIOS LEGALES DEBERA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS QUE ESTABLECE LA LEY DEL SEGURO SOCIAL, ADEMAS DE PRESENTAR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

- ESPOSA (O):
• CONCUBINA (RIO): (CON HIJOS PROCREADOS)
(SIN HIJOS PROCREADOS)
- HIJOS: (HASTA LOS 16 AÑOS)
(DE 16 A 25 AÑOS)
- PADRES:
- COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE MATRIMONIO CIVIL.
- COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO DE UNO DE LOS HIJOS
- COMPROBACION DE CONVIVENCIA Y DEPENDENCIA ECONOMICA CON EL ASEGURADO, MINIMA DE 5 AÑOS.
- COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO.
- COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO Y COMPROBANTE DE LA ESCUELA DEL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL, DONDE REALIZA ESTUDIOS, QUE INDIQUE INICIO Y TERMINO DEL CICLO ESCOLAR.
- COPIA CERTIFICADA DEL ACTA DE NACIMIENTO DEL ASEGURADO Y COMPROBACION DE CONVIVENCIA Y DEPENDENCIA ECONOMICA CON EL ASEGURADO.

PARA TODO TRAMITE Y SOLICITUD DE PRESTACIONES DEBE PRESENTAR LA TARJETA DE AFILIACION.

- IMPORTANTE:**
- CUALQUIER CAMBIO DE DOMICILIO COMUNIQUELO AL I.M.S.S., A TRAVES DE LA UNIDAD DE MEDICINA FAMILIAR DE SU ADSCRIPCION.
 - REVISE QUE SU SALARIO ESTE CORRECTAMENTE ANOTADO, YA QUE ES LA BASE PARA OTORGARLE LOS BENEFICIOS QUE ESTABLECEN LAS LEYES DEL SEGURO SOCIAL Y DEL INFONAVIT.

ANEXO XII. Formato DC-1

La falta de información en los datos opcionales, no será motivo para negar la presentación respectiva



SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO HUMANO PARA EL TRABAJO PRODUCTIVO
DIRECCIÓN GENERAL DE CAPACITACIÓN
 Constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento
INFORME SOBRE LA CONSTITUCIÓN DE LA COMISIÓN MIXTA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO
Formato DC-1

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA										
Nombre o razón social (En caso de persona física, anotar apellido paterno, apellido materno y nombre(s))										
Registro Federal de Contribuyentes (SHCP)					Registro patronal del I.M.S.S.					
Calle					No. Ext.		No. Int.		Colonia	
Localidad			Código postal		Municipio o delegación política					
Entidad federativa					Teléfono (s)					
Actividad o giro principal										
Número de trabajadores de la empresa					Tipo de contrato (Marcar con una X)					
					Individual <input type="checkbox"/>		Colectivo <input type="checkbox"/>		Ley <input type="checkbox"/>	
DATOS DE LA COMISIÓN MIXTA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO										
Número de establecimientos en que rige */			Número total de integrantes			Fecha de constitución		Año		Mes
<p>Los datos se proporcionan bajo protesta de decir la verdad, apercibidos de la responsabilidad en que incurre todo aquel que no se conduce con la verdad.</p> <p>_____ Nombre y firma del patrón o representante legal de la empresa</p> <p>_____ Lugar y fecha de elaboración de este informe</p> <p>_____ Año Mes Día</p>										

*/ Asentar en el reverso de esta forma el domicilio completo, R.F.C. y registro del I.M.S.S., de los establecimientos adicionales en donde rige la comisión.

NOTAS

- Llenar un formato por cada comisión mixta que exista en la empresa
- Llenar a máquina o con letra de molde
- Llenar el formato y conservarlo en los registros internos de la empresa.

ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE RIGE LA COMISION MIXTA DE CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO			
Número consecutivo	Domicilio (Anotar el domicilio completo para cada uno de los establecimientos adicionales)	Registro Federal de Contribuyentes (SHCP)	Registro patronal del I.M.S.S.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto al trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía (SACTEL) a los Teléfonos 54-80-20-00 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00114800, o al 18888-594-3372 desde los Estados Unidos y Canadá.

Consultas sobre el trámite llamar a la Dirección General de Capacitación al Teléfono 3000-3500 extensión 3526.

Para quejas comunicarse al número telefónico del Órgano Interno de Control en la STPS al (55) 56-44-74-15.

DC-1 REVERSO

ANEXO XIII. Formato SMA-LAUDF-08

 	GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL México • La Ciudad de la Esperanza
	Secretaría del Medio Ambiente Dirección General de Regulación y Gestión Ambiental del Agua, Suelo y Residuos SMA-LAUDF-08

FORMATO (SMA-LAUDF-08) PARA SOLICITAR LA LICENCIA AMBIENTAL ÚNICA PARA EL DISTRITO FEDERAL

PARA SER LLENADO POR LA VENTANILLA DE OFICIALÍA DE PARTES	
1) NÚMERO DE REGISTRO AMBIENTAL Si ya cuenta con Número de Registro Ambiental, señalarlo e indicar si es local o federal LOCAL <input type="text"/> FEDERAL <input type="text"/>	(Sello con fecha de recibido)

En cumplimiento con: a) Ley Ambiental del Distrito Federal.- Artículo 1, 2, 9 fracciones XXVII, XXVIII, 19 fracción VI, 38, 123, 127, 133 fracción V, 135 fracción V, 137, 153, 155, 157, 158, 159, 160, 170, 171, b) Acuerdo por el que se concentran diversas obligaciones ambientales en la Licencia Ambiental Única para el Distrito Federal, G.O.D.F. 20 de agosto de 2002, c) Listado de clases de la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP) que no están sujetas a tramitar la Licencia Ambiental Única para el Distrito Federal, G.O.D.F. del 10 de septiembre de 2002. La empresa que represento, proporciona a esta dependencia el formato, debidamente requisitado, de la solicitud SMA-LAUDF-08 de la Licencia Ambiental Única para el Distrito Federal, acompañada de los anexos, estudios y/o análisis, según el caso, para solicitar se expida la referida Licencia en calidad de:

Licencia nueva () Regularización () Actualización () Otro ()

PARA SER LLENADO POR EL ESTABLECIMIENTO	
2) NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:	3) DOMICILIO: (Calle, número, colonia, C.P. y delegación): Teléfono y Fax: _____ Correo electrónico: _____
4) REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES (RFC):	5) FECHA DE INICIO DE OPERACIONES:
6) DOMICILIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES E INFORMACIÓN: (En caso de ser distinto al del establecimiento. Es importante que el número telefónico se anote adecuadamente). Calle y No: _____ Colonia: _____ C.P. _____ Delegación: _____ Teléfono y fax: _____ Correo electrónico: _____	
7) Declaramos que la información contenida en esta solicitud es fidedigna y que puede ser verificada por la DGRGAASR. En caso de omisión o falsedad, se podrá invalidar el trámite y/o aplicar las sanciones correspondientes. Fecha: día <input type="text"/> <input type="text"/> mes <input type="text"/> <input type="text"/> año <input type="text"/> <input type="text"/>	_____ Nombre y firma del propietario o responsable legal _____ Nombre y firma del responsable técnico que elaboró
8) MARQUE LOS ANEXOS QUE SE PRESENTAN CON ESTE FORMATO:	
ANEXO A <input type="checkbox"/> Aire	ANEXO B <input type="checkbox"/> Agua
ANEXO C <input type="checkbox"/> Residuos sólidos	ANEXO D <input type="checkbox"/> Ruido y Vibraciones
ANEXO E <input type="checkbox"/> RETC	



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
México • La Ciudad de la Esperanza

Secretaría del Medio Ambiente
Dirección General de Regulación y Gestión Ambiental del Agua, Suelo y Residuos
SMA-LAUDF-08

II. DATOS PARA EL REGISTRO DEL ESTABLECIMIENTO

II.1 ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO:	
II.2 ACTIVIDAD SECUNDARIA DEL ESTABLECIMIENTO:	
II.3 PRODUCTO PRINCIPAL:	
II.4 PRODUCTOS SECUNDARIOS:	
II.5 DATOS DEL PREDIO: El predio que ocupa el establecimiento es: Propio () Rentado () Superficie total del predio _____ m ² Superficie ocupada por el establecimiento _____ m ² Si comparte el predio, indicar con quien lo comparte (razón social y actividad principal):	
II.6 INDICAR LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZABAN ANTES DE QUE USTED OCUPARA ESTE PREDIO:	
II.7 ¿PERTENECE A UNA CORPORACIÓN? Si () No () Indique cual: _____	
II.8 ¿PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN? Si () No () Indique cual: _____	
II.9 ¿PERTENECE A ALGUNA CÁMARA? Si () No () Indique cuál: _____	Número de registro: _____
II.10 ¿ESTE FORMATO ES LLENADO POR UNA EMPRESA GESTORA? NO () pase al punto II.11 SI () llene los siguientes datos	
Datos de la empresa gestora:	
Nombre: _____	RFC: _____
Teléfono y Fax: _____	Correo electrónico: _____
Calle y No: _____	
Colonia: _____	C.P. _____ Delegación: _____



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

México • La Ciudad de la Esperanza

Secretaría del Medio Ambiente


Dirección General de Regulación y Gestión Ambiental del Agua, Suelo y Residuos

SMA-LAUDF-08

II.11. CROQUIS DE LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA:

Presente en el siguiente recuadro, el croquis de la manzana en que se localiza el establecimiento, y dentro de ella el predio que éste ocupa. Indicar en un radio de 500 metros:

- Las actividades que se realizan en sus colindancias.
- El tipo de uso de suelo (industrial, habitacional, etc.) en el que éste se ubica.
- La dirección geográfica y distancia, a la que se encuentran unidades habitacionales, establecimientos de atención médica, centros educacionales, recreativos o de reunión, parques nacionales y áreas naturales protegidas.
- La ubicación de líneas de alta tensión, gasoductos, pozos de abastecimiento, cuerpos de agua y/o líneas de conducción de agua potable existentes en la zona.

		
Empty space for the site sketch		
COORDENADAS GEOGRAFICAS²		CLAVE CATASTRAL
Latitud Norte grados	<input style="width: 30px;" type="text"/>	minutos
	<input style="width: 30px;" type="text"/>	segundos
	<input style="width: 30px;" type="text"/>	<input style="width: 30px;" type="text"/>
Longitud Oeste grados	<input style="width: 30px;" type="text"/>	minutos
	<input style="width: 30px;" type="text"/>	segundos
	<input style="width: 30px;" type="text"/>	<input style="width: 30px;" type="text"/>

² Información opcional para el establecimiento.



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

México • La Ciudad de la Esperanza

Secretaría del Medio Ambiente

Dirección General de Regulación y Gestión Ambiental del Agua, Suelo y Residuos
SMA-LAUDF-08

II.12 DIAGRAMA DE OPERACIÓN Y FUNCIONAMIENTO:

En esta sección deberá describir su(s) proceso(s) (incluyendo áreas de servicio y administración) mediante un diagrama de flujo, indicando los puntos donde se generan emisiones a la atmósfera, descarga de aguas residuales y residuos (municipales, no peligrosos y peligrosos). Para los establecimientos de servicio, se deberá describir cada uno de los pasos del servicio prestado, desde el ingreso del cliente hasta su salida, de acuerdo con el punto cuatro del instructivo general.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to draw a flowchart or process diagram as described in the text above.



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

México • La Ciudad de la Esperanza

Secretaría del Medio Ambiente

Dirección General de Regulación y Gestión Ambiental del Agua, Suelo y Residuos
SMA-LAUDF-08

II.13 CROQUIS INTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO: (VISTA SUPERIOR)

Elaborar un croquis que incluya la distribución del equipo, maquinaria, oficinas, baños y puntos de descarga del agua residual y de emisiones a la atmósfera. En el caso de contar con varios niveles anexar cada nivel en una hoja individual o bien puede ingresar los planos del establecimiento al final de este formato.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to draw the interior site plan (croquis) of the establishment from a top-down perspective.



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

México • La Ciudad de la Esperanza

Secretaría del Medio Ambiente

Dirección General de Regulación y Gestión Ambiental del Agua, Suelo y Residuos
SMA-LAUDF-08

III. INFORMACIÓN TÉCNICA GENERAL (DESCRIPCIÓN DE PROCESOS Y SERVICIOS)

III.1 NUMERO DE TRABAJADORES Y HORARIO DEL ESTABLECIMIENTO

III.1 NÚMERO DE TRABAJADORES:	III.2 HORARIO DE OPERACIONES EN LA EMPRESA: El horario de operación es constante durante todo el año ?	
	SI	NO
Administrativos: _____	De _____ a _____ horas	Del mes _____ al _____ mes y del _____ al _____ mes
Operativos: _____	Lunes a viernes _____ h/día	Lunes a viernes _____ h/día
Total: _____	Sábado: _____ h/día	Sábado _____ h/día
Número de trabajadores equivalente ¹ : _____	Domingo _____ h/día	Domingo _____ h/día

III.2 TRANSPORTE DE MATERIAS PRIMAS O COMBUSTIBLES AL AREA DE PROCESO.

Marque con una "X" en el recuadro, la forma en que transporta la materia prima o combustibles del área de almacén al área de proceso.

Nombre de la materia prima y combustible	Material a transportar	Transporte			
		Mediante tubería	Por medio de montacargas	A granel mediante transporte de carga	Otro

1 Para calcular el número equivalente de trabajadores se suma el total de horas trabajadas por los administrativos y operativos durante el año calendario y se divide entre 2000. Ver ejemplo en el punto V del Instructivo General.

ANEXO XIV. Formato SMA-LAUDF-08 ANEXO B



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría del Medio Ambiente

SMA-LAUDF-08

LICENCIA AMBIENTAL ÚNICA PARA EL DISTRITO FEDERAL
ANEXO B
DESCARGA DE AGUAS RESIDUALES

B.1 Aprovechamiento de Agua:

NRA:

Fuentes de extracción de agua ¹	Aprovechamiento anual	
	Cantidad	Unidad

¹ Anotar el origen de cada una de las fuentes de extracción o abastecimiento con que cuenta la empresa indicando: Red de agua potable, fuente superficial, fuente subterránea, agua tratada o de reuso, pipas, red de agua tratada del D.F. u otra fuente (especificar)

B.2 Su establecimiento cuenta con conexión a drenaje NO SI

*En caso de contestar negativamente:
 Anexar el certificado de zonificación para usos del suelo específicos
 Anexar el permiso de descarga de la Comisión Nacional de Agua(CNA)
 Diagrama de las instalaciones de descarga*

B.3 Anexar plano hidráulico-sanitario del establecimiento en que se indique: número exacto y localización de descargas numerándolas e indicando si conducen agua de proceso, servicios o pluvial, sitios de aforo y muestreo.

B.4 De acuerdo con la **Norma Oficial Mexicana NOM-002-SEMARNAT-1996**, se deberá agregar al **ANEXO B**, en original el análisis de las aguas residuales de cada una de las descargas del establecimiento. El análisis tiene vigencia de tres meses después de tomar la muestra.

El estudio deberá ser realizado por un laboratorio de la Red de Laboratorios Ambientales reconocido por el Distrito Federal y el Estado de México y Querétaro. El Laboratorio reportará los resultados en el formato que determine la Secretaría del Medio Ambiente del Distrito Federal.

Número total de descargas conectadas a la red de drenaje público:

No. de descarga	La descarga se vierte a : (calle y número)	Tipo de descarga ²	Punto del proceso Generador de la descarga	Frecuencia ³	Gasto promedio (Q) (litros/segundo)

² Indicar si la descarga es de Proceso, Servicios, Mixta o Pluvial.
³ Proporcionar información de acuerdo a las condiciones normales de operación del establecimiento, indicando si la frecuencia es continua (C); intermitente (I) o fortuita (F).

B.5 Indicar si le fueron impuestas condiciones particulares de descarga: NO SI

En caso de ser positivo, ingrese copia simple de la documentación en la que quedaron establecidas.



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Secretaría del Medio Ambiente

SMA-LAUDF-08

- B.6** Si el establecimiento cuenta con su propio sistema de tratamiento para prevenir la contaminación del agua (desde una trampa de grasas y aceites hasta un tren de tratamiento aerobio o anaerobio) llene las tablas que abajo aparecen, considerando tipo de tratamiento y capacidad. Agregue como anexo figuras, diagramas, planos y toda aquella información que complemente el reporte técnico.

Información general. Llene la siguiente información referente al sistema de tratamiento.

Parámetros a tratar	
Flujo total del establecimiento (Q = l / s)	
Flujo de diseño del sistema (Q = l / s)	
Flujo real tratado (Q = l / s)	
Flujo total de reuso (Q = l / s)	

Sistemas de tratamiento de agua. Señale cada uno de los tipos de tratamiento empleados en su procedimiento.

Pretratamiento	Tratamiento primario	Tratamiento Terciario
Trampas de grasas y aceites		Adsorción (carbón activado u otros)
Flotación		Clarificación convencional
Cribado y Tamizado		Desnitrificación
Desarenado		Remoción de fósforo
Homogeneización		Electroquímico
Sedimentación primaria		Intercambio iónico
Tanques IMHOFF		Ósmosis inversa
Fosa séptica		Filtración
Neutralización		Zanjas de oxidación
Coagulación/ Floculación		Desinfección
Precipitación Química		Desinfección con cloro
	Tratamiento secundario	Desinfección con ozono
Lagunas de estabilización		Desinfección con rayos ultra violeta
Lagunas aireadas		Desinfección con peróxido de hidrógeno
Biodiscos		Otros tratamientos (especifique)
Filtros rociadores		
Lodos activados		
Reactores anaerobios		
Lagunas anaerobias		

Uso de agua tratada. Marque los usos del agua tratada.

Uso de agua tratada	Flujo (Q = l / s)
Riego de áreas verdes	
Sanitarios	
Lavado de autos	
Reuso en el proceso	
Recreativo (fuentes, lagos artificiales, etc)	
Descarga al alcantarillado	
Descarga a la red de agua tratada	
Recarga del acuífero	
Sistemas contra incendio	
Otros (especifique)	

ANEXO XV. Formato SMA-LAUDF-08 ANEXO C



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
 México • La Ciudad de la Esperanza

Secretaría del Medio Ambiente
 Dirección General de Regulación y Gestión Ambiental del Agua, Suelo y Residuos
 SMA-LAUDF-08

**LICENCIA AMBIENTAL ÚNICA PARA EL DISTRITO FEDERAL
 ANEXO C
 GENERACIÓN Y DISPOSICIÓN DE RESIDUOS NO PELIGROSOS**

NRA:

En caso de generar algún tipo de residuo sólido municipal como: papel, plástico, residuos orgánicos, residuos de embalaje, se deberán anotar los siguientes datos:

C. 1 RESIDUOS MUNICIPALES

Nombre del equipo, maquinaria o actividad generadora	Tipo de residuo	Composición física del residuo ¹	Cantidad generada (kg/mes)	Almacenamiento interno ²	Cantidad aprovechada por reciclamiento y/o separación (venta) ³ (kg/mes)	Recolección ⁴	Disposición final ⁵

C. 2 GENERACION DE RESIDUOS NO PELIGROSOS: (Tales como: cartón, hule, metales, trapo, madera, vidrio, lata entre otros.)

Número de identificación del proceso (NIP)	Nombre del equipo, maquinaria o actividad generadora	Tipo de residuo no peligroso ⁶	Cantidad generada (kg/mes)	Almacenamiento interno ²	Cantidad aprovechada por reciclamiento y/o separación (venta) ³ (kg/mes)	Recolección ⁴	Disposición final ⁵

C. 3 DESCRIBIR EL PROGRAMA DE MANEJO DE RESIDUOS QUE REALIZA EL ESTABLECIMIENTO, INDICANDO SI LOS RESIDUOS SE ENCUENTRAN SEPARADOS O MEZCLADOS.

Nota: Si necesita agregar información complementaria o diagrama, anexarlos al final en fotocopia.

ANEXO XVI. Formato PC-02



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE GOBIERNO
SUBSECRETARIA DE GOBIERNO
Dirección General de Protección Civil

PC-02

Solicitud de autorización del Programa Interno de Protección Civil

FOLIO	
-------	--

México, D.F. a _____ de _____ 200_____

Bajo protesta de decir verdad, si los informes o declaraciones proporcionados por el particular resultan falsos, se aplicarán las sanciones administrativas correspondientes, sin perjuicio de las penas en que incurran aquellos que se conduzcan con falsedad de acuerdo con los ordenamientos legales aplicables. La actuación administrativa de la autoridad y la de los interesados se sujetará al principio de buena fe (Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal, Artículo 32)

DATOS DEL INTERESADO

Apellido paterno	Apellido materno	Nombre (s)
Calle _____	N° _____	Colonia _____
Delegación _____	C.P. _____	Teléfono _____

DATOS DE REPRESENTANTE LEGAL (EN SU CASO)

Apellido paterno	Apellido materno	Nombre (s)
Calle _____	N° _____	Colonia _____
Delegación _____	C.P. _____	Teléfono _____

Documento con el que acredita la personalidad _____

FUNDAMENTO JURÍDICO

- Ley Orgánica de la Administración Pública del Distrito Federal.- Artículo 39 fracción LXIX.
- Ley de Protección Civil para el Distrito Federal.- Artículos 3 fracción XXIII, 42, 45, 46, 47 48, 50 y 51.
- Ley de Procedimiento Administrativo del Distrito Federal.- Artículos 35, 36, 44, 89 y 90.
- Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal.- Artículo 43 fracciones I, IV, XIII, XIV y XVIII.
- Reglamento de la Ley de Protección Civil para el Distrito Federal.- Artículos 4 fracción VII y X, 24, 26, 27, 28, 29, 30 y 31.

REQUISITOS

- 1.- Formato PC-02 debidamente requisitado con los siguientes documentos (original y copia simple).
 - 2.- Carta de responsabilidad formulada por la empresa y/o de corresponsabilidad expedida por Terceros Acreditados (empresas capacitadoras, de consultoría y estudio de riesgo vulnerabilidad e instructores profesionales independientes) que tengan registro ante la Dirección General de Protección Civil del D.F. El padrón de Terceros Acreditados puede ser consultado en la página Web del Gobierno del Distrito Federal: www.df.gob.mx, o gratuitamente en las instalaciones de la Dirección General de Protección Civil.
 - 3.- Presentar lineamientos de capacitación.
- Tratándose de empresas de mediano y alto riesgo deberán anexar además:
- 4.- Póliza de seguro vigente de cobertura amplia de responsabilidad civil y daños a terceros.
 - 5.- Satisfacer los Términos de Referencia publicados en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 9 de septiembre de 1998, que puede consultarse en la página Web del Gobierno del Distrito Federal: www.df.gob.mx

VIGENCIA

Permanente
El Programa Interno de Protección Civil deberá actualizarse cuando, en el caso de empresas, se modifique el giro o tecnología, o bien, en el caso de inmuebles, cuando sufran modificaciones substanciales.

Presentar en original y una copia
Llenar a máquina o letra de molde, con tinta negra

PARA USO OFICIAL
Este formato es gratuito

Recibió	
Nombre	_____
Cargo	_____
Firma	_____

Interesado	Representante legal (en su caso)
_____	_____
Firma	Firma



SIN TEXTO

ANEXO XVII. Formato DC-02

La falta de información en los datos opcionales, no será motivo para negar la presentación respectiva



SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO HUMANO PARA EL TRABAJO PRODUCTIVO
DIRECCIÓN GENERAL DE CAPACITACIÓN
 Aprobación de Planes y Programas de Capacitación y Adiestramiento
PRESENTACIÓN DEL PLAN Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO
 Formato DC-2

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA					
Nombre o razón social (En caso de persona física, anotar apellido paterno, apellido materno y nombre(s))					
Registro Federal de Contribuyentes (SHCP)			Registro patronal del I.M.S.S.		
Calle		No. Ext.	No. Int.	Colonia	
Localidad	Código postal	Municipio o delegación política			
Entidad federativa	Teléfono (s)		Fax (Opcional)		
Correo electrónico (opcional)		Clave Única de Registro de Población C.U.R.P. - En caso de persona física (Opcional)			
Actividad o giro principal					
Número de trabajadores de la empresa (Opcionales excepto el total)	Total	Menores	Discapacitados	Adultos mayores	Indígenas
	Hombres (Opcionales)				
	Mujeres (Opcionales)				
	Tipo de contrato (Marcar con una X)				
Individual <input type="checkbox"/>	Colectivo <input type="checkbox"/>	Ley <input type="checkbox"/>	Fecha de celebración o revisión del Contrato Colectivo o Contrato Ley		
Año					
Mes					
Día					
INFORMACIÓN SOBRE EL PLAN Y LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO					
Objetivos del plan de capacitación Señalar del 1 al 5 en orden descendente de importancia Actualizar y perfeccionar conocimientos y habilidades Proporcionar información de nuevas tecnologías Preparar para ocupar vacantes o puestos de nueva creación Prevenir riesgos de trabajo Incrementar la productividad			Modalidad de la capacitación Marcar con una X la modalidad correspondiente Plan y programas específicos de la empresa Planes y programas comunes de un grupo de empresas Sistema general de una rama de actividad económica		
Número de establecimientos en los que rige el plan */		Período de vigencia del plan (No deberá exceder de cuatro años)			
Número de etapas del plan		Año	Mes	Día	Año Mes Día
Del		al			
LA EMPRESA DECLARA QUE TIENE EN REGISTROS INTERNOS, A DISPOSICIÓN DE LA SECRETARÍA DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL, LA INFORMACIÓN SOBRE EL NOMBRE, OBJETIVOS Y CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y LOS PUESTOS A LOS QUE ESTÁN DIRIGIDOS. Los datos se proporcionan bajo protesta de decir la verdad, apercibidos de la responsabilidad en que incurre todo aquel que no se conduce con la verdad.					
Nombre y firma del patrón o representante legal de la empresa Lugar y fecha de elaboración de este Informe					
		Año		Mes Día	

*/ Asentar en el reverso de esta forma el domicilio completo, R.F.C. y registro del I.M.S.S. de los establecimientos adicionales en los que rigen el plan y los programas

- NOTAS**
- Llenar a máquina o con letra de molde
 - Escribir con letra de molde, arriba de la homoclave del Registro Federal de Contribuyentes, el nombre de los números o letras que la conforman.
 - Entregar el formato a la autoridad laboral solamente en original. En su caso, puede presentar una copia si requiere que se le acuse de recibo.

ESTABLECIMIENTOS EN LOS QUE RIGEN EL PLAN Y LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO			
Número consecutivo	Domicilio (Anotar el domicilio completo para cada uno de los establecimientos adicionales)	Registro Federal de Contribuyentes (SHCP)	Registro patronal del I.M.S.S.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto al trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía (SACTEL) a los Teléfonos 54-80-20-00 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00114800, o al 18888-594-3372 desde los Estados Unidos y Canadá.

Consultas sobre el trámite llamar a la Dirección General de Capacitación al Teléfono 3000-3500 extensión 3526.

Para quejas comunicarse al número telefónico del Organismo Interno de Control en la STPS al (55) 56-44-74-15.

ANEXO XVIII. Formato SIEM

SISTEMA DE INFORMACION EMPRESARIAL MEXICANO
Registro 2002

Logo de
Cámara

Este cuestionario se aplica conforme a la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 20 de diciembre de 1990

Adaptación: No Utilice una cédula para cada establecimiento. Use el formato con letra de molde. No tiene los espacios sombreados.

DATOS GENERALES

1.1. EMPRESA Unica Matriz Sucursal

FISICA

Apellido Paterno _____ Apellido Materno _____
Nombre(s) _____ CURP _____

MORAL

Nombre Comercial _____
Escriba el nombre de la empresa tal y como se dio de alta en la SHCP, sin abreviar, sin guiones y sin comillas
Por ejemplo: KODAK, Hotel Camino Real, El Buen Vestir, La Lupita

1.2. UBICACIÓN _____ (Anoto el código que corresponde al tipo de ubicación del establecimiento, conforme la relación que aparece en el reverso de esta hoja)

Domicilio _____
Escriba únicamente el nombre de la calle, avenida, etc.

Número exterior _____ Número Interior _____
Por ejemplo: 4525 Bis Por ejemplo: Piso 2 local 3

Calle colindantes _____ y _____
Calle posterior _____

Colonia o localidad _____
Anoto solamente los nombres. Por Ejemplo: Insurgentes, Reforma, Patriotismo, Manuel Avila Camacho
(Anoto el código que corresponde al tipo de asentamiento del establecimiento, conforme la relación que aparece en el reverso de esta hoja)

Entidad Federativa _____ Delegación o Municipio _____
Anoto solamente el nombre de la colonia, barrio, fraccionamiento, etc. ESTE CAMPO SERA CAPTURADO A PARTIR DE EL CATALOGO DE COLONIAS DE SEPOMEX

Código Postal _____ Clave Larga Distancia _____ Teléfonos _____

Fax _____ Correo electrónico _____

Página en Internet: http:// _____

1.3. R.F.C. _____ (Escriba su RFC y homoclave igual que en su registro de alta en SHCP, si es preciso CONSULTELO)

PERFIL GENERAL DE LA EMPRESA

2.1. SECTOR ECONOMICO _____ (Anoto el número que corresponde a su sector, conforme la relación que aparece en el reverso de este formato)

2.2. GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL DEL ESTABLECIMIENTO _____
CNAE Anterior _____ SCIAN _____

2.3. FECHA DE INICIO DE OPERACIONES DEL ESTABLECIMIENTO _____ (día / mes / año) _____ / _____ / _____

2.4. NUMERO DE PERSONAS QUE LABORAN EN EL ESTABLECIMIENTO _____ (Con independencia de su situación contractual)

Empleados _____ Obreros _____ Otros, incluso no remunerados y outsourcing _____ Total _____

2.5. CAPITAL CONTABLE (Miles de pesos)
 0 a 300 301 a 600 601 a 900 901 a 3,000 3,001 a 5,000 5,001 a 10,000 10,001 o más

2.6. RANGO DE VENTAS BRUTAS (Miles de pesos en el último año completo)
 0 a 50 51 a 100 101 a 200 201 a 500 501 a 1,000 1,001 a 3,000 3,001 a 6,000 6,001 a 12,000 12,001 a 30,000 30,001 o más

EMPRESA INDUSTRIAL

3.11 ¿EXPORTA? SI No

3.21 ¿IMPORTA? SI No

3.31 ¿ES PROVEEDOR DEL GOBIERNO? SI No

3.41 ¿TIENE CAPACIDAD DE PRODUCCION OCIOSA? SI _____ % No

3.51 ¿CUENTA CON CERTIFICADOS DE CALIDAD? SI No

3.61 ¿CUENTA CON PROGRAMAS DE CAPACITACION? SI No

3.71 PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE

Fracción arancelaria	DESTINO <input type="checkbox"/> Nal. <input type="checkbox"/> Ext.	Uso del producto o servicio
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

3.81 PRINCIPALES INSUMOS QUE DEMANDA

Fracción arancelaria	ORIGEN <input type="checkbox"/> Nal. <input type="checkbox"/> Ext.	Uso del producto o servicio
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

(Si los espacios no son suficientes, incluya una hoja adicional con el mismo formato)

Para mayor exactitud, escriba los caracteres alfabéticos en mayúsculas, y numéricos, evitando el contacto con los bordes de las cajas, usando bolígrafo de tinta negra o azul, como se indica en el ejemplo

Nombre de la Cámara

Sr. Empresario:

La Ley de cámaras Empresariales y sus Confederaciones señala en su artículo 28 la obligación que tienen las empresas de proporcionar anualmente sus datos al Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), a través de la cámara empresarial correspondiente al giro de su empresa, autorizada por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. Le recordamos que el registro al SIEM es obligatorio, independientemente de su decisión de afiliarse a una cámara empresarial.

El SIEM es una herramienta diseñada para apoyar a empresarios como usted que buscan obtener información confiable y actualizada anualmente sobre oportunidades de negocios con los sectores público y privado, al identificar la oferta y demanda de bienes y servicios de todas las empresas. El SIEM es el directorio de negocios más amplio, confiable, actualizado y útil que existe en nuestro país. Durante el año de 2001 fue consultado por casi un millón de usuarios.

Ponemos a su consideración el servicio del **Primer Contacto**. En él, encontrará un sistema de asesoría telefónica gratuita que le permitirá, sin costo alguno, contactar a un asesor especializado, el cual le brindará la atención necesaria a su consulta. El número telefónico para su consulta gratuita es el **1-800-410 2000**

Su registro contribuirá a hacer del SIEM el instrumento más sólido para promover su negocio en el ámbito nacional e internacional. En la actualidad más de 600,000 empresas han cumplido con su obligación de inscribirse en el SIEM, lo que permite que empresarios como usted identifiquen rápidamente clientes y proveedores, realicen más y mejores negocios y satisfagan las necesidades de información, capacitación, asesoría y consultoría para su empresa. Usted puede consultar el SIEM en su cámara empresarial, en las 50 oficinas de la Secretaría de Economía en todo el país, en los módulos instalados en todas las Secretarías de Desarrollo Económico en los Estados de la República, en la red de más de 100 universidades e institutos tecnológicos de todo el país, o directamente a través de **Internet**, en la dirección electrónica siguiente: www.siem.gob.mx

Sr. Empresario, Gracias por su participación, atención de consultas telefónicas en el servicio de Primer Contacto.

UBICACIÓN (Seleccione el tipo de ubicación que corresponde al establecimiento y anote la letra en el punto 1.2 del cuestionario)

U01	Andador
U02	Avenida
U03	Boulevard
U04	Calzada
U05	Calle
U06	Callejón
U07	Carretera
U08	Cerrada
U09	Circuito
U10	Libramiento
U11	Periférico
U12	Privada
U13	Retorno
U14	Vereda

ASENTAMIENTO (Seleccione el tipo de ubicación que corresponde al establecimiento y anote la letra en el punto 1.2 del cuestionario)

A01	Barrio
A02	Colonia
A03	Ejido
A04	Ex-hacienda
A05	Fraccionamiento
A06	Hacienda
A07	Parque Industrial / Zona Industrial
A08	Pueblo
A09	Rancho o ranchería
A10	Residencial
A11	Sector
A12	Unidad Habitacional / Conjunto Habitacional
A13	Zona , campo o base militar
A14	Zona Federal
A15	Zona Urbana

SECTOR ECONOMICO (Seleccione el sector que corresponde al establecimiento conforme al SCIAN y anote el número en el punto 2.1 del cuestionario)

11	Agricultura, ganadería, aprovechamiento forestal, pesca y caza
21	Minería
22	Electricidad, agua y suministro de gas por ductos al consumidor final
23	Construcción
31	Industrias manufactureras
43	Comercio al por mayor
46	Comercio al por menor
48	Transportes, correos y almacenamiento
51	Información en medios masivos
52	Servicios financieros y de seguros
53	Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles y de intangibles
54	Servicios profesionales, científicos y técnicos
55	Dirección de corporativos y empresas
56	Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación
61	Servicios educativos
62	Servicios de salud y de asistencia social
71	Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, y otros servicios recreativos
72	Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas
81	Otros servicios excepto actividades de gobierno
93	Actividades del gobierno y de organismos internacionales y extraterritoriales

PARA USO EXCLUSIVO DEL ENTREVISTADOR

CONTACTO _____

CARGO _____

OBSERVACIONES _____