

18
2^{ej.}



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

INFORMACION BASICA PARA LA APERTURA
DE UN COMERCIO.

Seminario de Investigación Administrativa

Que en opción al Grado de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
p r e s e n t a n
MARIA EDITH MOLINA TORRES
MAURICIO VIRAMONTES MADRID

Asesor de Seminario:

LIC. en L.A. MANUEL RESA MONROY



México, D. F.

Agosto 1992

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

CONTENIDO

INTRODUCCION	1
Capitulo 1 INICIO DEL NEGOCIO	
1.1 Definición de Negocio	5
1.2 Beneficios	5
1.2.1 Ventajas	6
1.2.2 Desventajas	7
1.3 Perfil del Propietario	7
1.3.1 Características	8
1.4 Giro	9
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Definición	11
1.5.2 Clasificación	11
1.6 Definición de Planeación	13
1.6.1 Justificación	14
Capitulo 2 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO	
2.1 Dimensión	16
2.1.1 División del Trabajo	16
2.1.2 Departamentalización	17
2.1.2.1 Tipos de Departamentalización	17

2.1.3	Autoridad y Responsabilidad	19
2.1.3.1	Definición de Autoridad	19
2.1.3.2	Definición de Responsabilidad	19
2.2	Ubicación	20
2.2.1	Medio Ambiente	20
2.2.2	Áreas de Ubicación	22
2.2.2.1	Área Central Comercial	22
2.2.2.2	Área Zona Comercial	23
2.2.2.3	Calle Principal y Calle Secundaria	24
2.2.3	Comunidad	25
2.3	Presentación del Local	26
2.3.1	Vista	27
2.3.2	Habitabilidad	28
2.4	Distribución Física	29
2.4.1	Definición	31
2.4.2	Objetivo	31
2.4.3	Importancia	31
2.4.4	Servicio	32
2.4.4.1	Definición	33
2.4.4.2	Características	33
2.4.5	Venta al Detalle	34
2.5	Personal	38
2.5.1	Análisis de Puestos	38
2.5.1.1	Definición	39
2.5.2	Pasos para Proporcionar Personal	42
2.5.2.1	Reclutamiento	42
2.5.2.2	Selección	43

2.5.2.2.1	Proceso de Selección	43
2.5.2.3	Adiestramiento	44
2.5.2.4	Evaluación del Desempeño	44
2.6	Permisos Legales	45
2.7	Definición de Organización	56
2.7.1	Justificación	56

Capítulo 3 ESTRATEGIA COMERCIAL

3.1	Fijación de Precios	58
3.1.1	Definición de Precio	59
3.1.2	Factores que Intervienen en la Fijación de Precios	59
3.1.2.1	El Costo	59
3.1.2.2	La Competencia	60
3.1.2.3	Precios Oficiales	61
3.1.2.4	La Inflación	62
3.2	Publicidad y Promoción	63
3.2.1	Diferencia entre Publicidad y Promoción	64
3.2.2	Definición de Promoción de Ventas	65
3.2.2.1	Importancia	65
3.2.3	Definición de Publicidad	66
3.2.3.1	Importancia	66
3.2.3.2	Estrategia de Publicidad	66
3.2.3.3	Medios de Publicidad	67
3.2.3.3.1	Periodicos	67
3.2.3.3.2	Revistas	69

3.2.3.3.3 Radio	70
3.2.3.3.4 Television	72
3.2.3.3.5 Correo Directo	74
3.2.3.3.6 Cine	75
3.2.3.3.7 Sección Amarilla	75
3.2.3.3.8 Otros Medios	75
3.3 Canales de Distribución	76
3.3.1 Definición	76
3.3.2 Tipos de Canales de Distribución	76
3.3.2.1 Fabricante - Consumidor	77
3.3.2.2 Fabricante - Minorista - Consumidor	77
3.3.2.3 Fabricante - Mayorista - Minorista - Cnsumidor	78
3.3.2.4 Fabricante - Intermediario - Mayorista - Minorista - Consumidor	78
3.4 Definición de Dirección	79
3.4.1 Justificación	79

Capítulo 4 INFORMACION Y REGISTROS CONTABLES

4.1 Importancia de la Contabilidad	81
4.1.1 El Capital	82
4.1.2 El Activo	83
4.1.2.1 Clasificación	84
4.1.3 El Pasivo	85
4.1.3.1 Clasificación	86
4.2 Registros Contables	86

4.2.1 Sistema de Pólizas	87
4.3 Estados Financieros	90
4.3.1 Balance General	93
4.3.1.1 Teoría del Balance General	96
4.3.1.2 Fórmulas del Balance General	96
4.3.2 Estado de Resultados	97
4.3.2.1 Clasificación de Utilidades	100
4.3.3 Interrelación de los Estados	100
4.4 Control de Inventarios	101
4.4.1 Importancia	105
4.4.2 Valuación del Inventario	105
4.4.2.1 Costo Promedio	105
4.4.2.2 PEPS	106
4.4.2.3 UEPS	106
4.4.2.4 Rotación de Inventarios	107
4.5 Presupuesto	108
4.5.1 Definición	108
4.5.2 Generalidades	109
4.5.3 Características	112
4.6 Declaraciones Fiscales	113
4.6.1 Impuestos	116
4.6.1.1 Impuesto Sobre la Renta	118
4.6.1.2 Impuesto al Activo	120
4.6.1.3 Impuesto al Valor Agregado	121
4.7 Definición de Control	122
4.7.1 Justificación	122

CASO PRACTICO

Inicio del Negocio	125
Estructura del Negocio	134
Estrategia Comercial	167
Prsupuesto	176
CONCLUSIONES	188
BIBLIOGRAFIA	190

Introducción

Anualmente se crean comercios y corren el peligro de fracasar, muchos de estos fracasos no se deben a razones técnicas como puede ser el desconocimiento de una buena administración de negocios que resulta ser necesaria para una operación adecuada en cualquier negocio. Los números también muestran que a pesar de que el porcentaje tan alto de empresas que nacen y mueren, los pequeños comercios en conjunto muestran una vitalidad notable y se afianzan en su posición dentro de la economía. Hay dos razones importantes para justificar esa firmeza:

- Las empresas pequeñas cubren necesidades económicas y personales necesarias.
- Los comercios son en cierto modo el semillero de la economía. Ideas nuevas, inventos y todo tipo de innovaciones son concebidas e introducidas por los comercios.

Entiéndase por Microindustria aquella que ocupa hasta 15 personas y sus ventas no rebasen 110 salarios mínimos elevados al año. Industria Pequeña aquella que ocupa hasta 100 personas y sus ventas no rebasen 1,115 salarios mínimos elevados al año.

Industria Mediana aquella que ocupa hasta 250 personas y sus ventas no rebasen 2,010 salarios mínimos elevados al año.

Por lo regular cuando se presentan trabajos de investigación, se piensa inconcientemente en datos estadísticos resultantes de una intensa labor por parte de los autores, en un caso práctico realizado con bases en el método científico y en situaciones que van más allá de lo que podría ser llamado "una herramienta básica de cualquier emprendedor".

El presente trabajo tiene como principal objetivo servir de guía a aquellas personas que, teniendo conocimientos básicos de Administración, quieran ser propietarios de un negocio, ya que se maneja desde un aspecto psicológico, contable, ambiental, entre otros. El propietario es el personaje clave en un comercio dándonos cuenta por la capacidad de este para tomar decisiones acertadas.

Incluye capítulos acordes al Proceso Administrativo generalmente aceptado:

- La Planeación de lo que se busca establecer. Relacionado con el capítulo primero donde tratamos de definir al negocio en cuanto a su giro, objetivos y tratar de describir a la persona ideal para poder establecerlo.

- Una Organización de cómo se va a realizar lo planeado. Incluimos en el segundo capítulo aspectos como la dimensión del comercio, la ubicación, presentación, distribución dentro del mismo local, el personal y lo referente a los permisos gubernamentales necesarios para poder trabajar.

- Contando con una Dirección de lo anterior. En el tercer capítulo contemplamos los puntos de mercadotecnia como son: la fijación de nuestros precios, la publicidad para dar a conocer el establecimiento, los canales de distribución existentes para abastecernos de los productos que después comercializaremos a través del mismo canal o por otro diferente.

- Un Control de las operaciones realizadas. A través de un buen sistema de contabilidad apoyado en unos registros contables confiables que desprendan cifras necesarias para elaborar los estados financieros, contando con un control del inventario, se puede establecer un control óptimo. Dentro del capítulo cuarto también hablamos del presupuesto y la personalidad fiscal a la que pertenece, siendo ésta el Regimen Simplificado.

Las actividades más emocionantes y gratificantes en que se puede participar es iniciar y operar un negocio propio. En terminos de nivel de vida como de satisfacción personal, es

ilimitado a lo que se puede lograr a través de trabajar para otra empresa. Aquí proporcionamos información práctica para toda persona que quiera iniciar un negocio pequeño y que busque obtener éxito.

Así como temas que son importantes y ayudan para tomar las decisiones necesarias a las interrogantes que se presentan al estar desarrollando la idea general de lo que se pretende iniciar.

Cuenta también, con un caso práctico abarcando las ideas que se incluyeron en los cuatro capítulos de teoría, para que de esta manera, se ejemplifique y puedan entenderse con mayor facilidad las partes que comprenden este trabajo de investigación, y así, tratar de llevar al futuro propietario paso a paso a lograr una ambición que redundará en buenos resultados como: mejores condiciones de vida tanto para él, como para su familia, una gran satisfacción personal, reconocimiento del esfuerzo invertido por parte de la sociedad, buenas relaciones humanas, entre otros.

CAPITULO 1

INICIO DEL NEGOCIO

1.1 Definición de Negocio

Es una unidad productora de bienes y/o servicios, que es constituida según aspectos prácticos o legales que se integre con recursos humanos, materiales y técnicos valiéndose de la Administración para lograr sus objetivos.

1.2 Beneficios

Es la primera interrogante que el propietario se tiene que hacer y analizar, para iniciar es necesario invertir tiempo, dinero y esfuerzo, se sacrifican los beneficios que se tienen si fuera empleado de alguna otra empresa como contar con un trabajo o actividad de una determinada área, un sueldo fijo, días de descanso obligatorios, vacaciones pagadas y tener un horario de trabajo establecido.

Todos estos sacrificios tienen una recompensa final para el propietario al término de la recuperación de la inversión

inicial que es estar bien consigo mismo teniendo mucho satisfacción personal.

El ser propietario tiene sus ventajas y desventajas mismas que se enlistan a continuación:

1.2.1 Ventajas

- a) Control: Autoridad para la toma de decisiones y para poder dirigir las actividades del negocio así como el futuro del mismo.
- b) Libertad de Creación: El propietario es el que pone las ideas sin ninguna limitante o restricción y escoge sólo la que le parezca mejor.
- c) Éxito: La inversión se ve incrementada en utilidades, mayores ingresos.
- d) Seguridad: Al ser propietario no existe la duda de poder ser despedido.
- e) Orgullo: Tener la satisfacción de saber que se ha hecho un negocio con éxito a través de muchos esfuerzos.

1.2.2 Desventajas

- a) Riesgo en la Inversión: Si fracasa el negocio se pierde todo lo que se invirtió en tiempo, dinero y esfuerzo.
- b) Largas Jornadas de Trabajo: Un negocio para ver opera de 9 a 18 hrs.; por lo regular cuando se abre un negocio, se trabajarán las 12 hrs. del día.
- c) Variación en los Ingresos: No existe un ingreso fijo, puede variar según la temporada, o bien, debido a las bajas o altas ventas.
- d) Personalidad: La libertad de tomar decisiones implica respaldarlas con hechos.

Mencionando algunas ventajas y desventajas hay que ver cuáles tienen mayor trascendencia, una vez analizadas es importante conocer los anhelos, deseos y necesidades de cada quien y si es capaz de crear un "nuevo negocio".

1.3 Perfil del Propietario

El propietario debe tener el deseo de crear riquezas para él y su familia. De ahí puede surgir el objetivo de crear

riquezas para un grupo de personas pero primordialmente es personal, así como el establecimiento de un negocio nuevo y saber operarlo, qué tan inteligente es, si cuenta con suficiente carácter y personalidad acordes a un propietario.

La familia del empresario es un motivante muy importante para él, ya que forman un equipo de trabajo buscando un beneficio mutuo; el propietario cuenta con toda la confianza por parte de su familia para emprender nuevos proyectos.

1.3.1 Características

- a) Motivación: Es ser sensibilizado sobre el empuje mental y físico para obtener éxito y lograr los objetivos establecidos.
- b) Confianza: Asumir riesgos en forma constante y tener fe de salir adelante.
- c) Asumir Riesgos: Sacrifica su propia seguridad económica para buscar una mejor.
- d) Toma de Decisiones: Analiza todas las opciones que existen para seleccionar la de mayor confiabilidad.

- e) Ser Sociable: Facilidad para relacionarse, comunicarse e inspirar confianza hacia las demás personas, así como para aceptar la retroalimentación que le proporcionen.

1.4 Giro

Al seleccionar el tipo de negocio que se desea implantar, se deben tomar en cuenta alternativas como:

- Cómo saber si es bueno?
- El negocio nos dará satisfacciones?

El giro del negocio que se vaya a seleccionar debe ser de un campo conocido para las personas que quieran implantarlo, buscando siempre la máxima probabilidad de éxito; a esto se le puede relacionar con la Planeación Comercial definiéndola como: pensar qué es en realidad lo que se quiere hacer y como lograrlo. No sólo se trata de hacer dinero, sino también, al mismo tiempo aprender en el proceso.

Se puede hacer una lista con todas las ideas para escoger el giro del negocio, tomando en cuenta aquellas áreas donde se pueda lograr el éxito de manera menos riesgosa gracias a los conocimientos o experiencias vividas con anterioridad.

Después de ampliar la lista al máximo, el siguiente paso es reducirla enfocándose en aquella oportunidad comercial que más se apegue a sus aptitudes.

Cuando se está convencido en abrir un negocio específico, que su probabilidad de éxito es mínima se debe investigar a fondo lo más que se pueda antes de tomar la decisión final.

En cuanto a estos factores no controlables que también afectan al negocio, la mejor manera de tratarlos es estar al tanto de lo que pasa en cada área. Algunos propietarios de negocios de apertura reciente están tan concentrados en sus actividades que olvidan mantenerse informados de los eventos importantes relacionados con su giro comercial.

Lo anterior puede evitarse leyendo documentos, escuchando a la gente y observando los cambios que ocurren en el medio ambiente de su comercio.

1.5 Objetivos

El propietario de un negocio debe tener bien definidos sus objetivos, es decir, que es lo que se va a lograr y en cuánto tiempo, para poder contar con una mejor planeación de las funciones de su negocio y no guiarlo hacia un fracaso.

1.5.1 Definición

"Son los fines hacia los cuales se dirige la actividad: los puntos finales de la planeación". (1)

1.5.2 Clasificación

Para un propietario los objetivos no son limitados, se pueden tener a corto, mediano, o bien, a largo plazo dependiendo de qué tan ambicioso pretenda ser el plan. Debe haber una secuencia razonable entre los objetivos que se implanten, dicho en otras palabras, no se puede llegar a un objetivo pactado a largo plazo sin antes haber alcanzado los subsiguientes a corto y mediano plazo.

TIPO	DURACION
- A Corto Plazo	- Hasta un Año
- A Mediano Plazo	- De 1 a 5 Años
- A Largo Plazo	- Más de 5 Años

(1) KOONTZ / O'DONNELL. Administración

Los objetivos inapropiados e inadecuados pueden retardar el éxito de la administración y sofocar las operaciones en cualquier organización.

Algunos objetivos comunes para todas las organizaciones son entre otros los siguientes:

- a) Proporcionar buenos productos y servicios.
- b) Estar adelante de la competencia.
- c) Crecer.
- d) Aumentar las utilidades incrementando las ventas y/o disminuyendo los costos.
- e) Proporcionar bienestar y desarrollo a los empleados.
- f) Mantener operaciones y estructura organizacional satisfactoria.
- g) Ser un empresario socialmente confiable.
- h) Desarrollar el comercio internacional.

Estas categorías, a su vez, pueden sugerir áreas clave

específicas para las cuales son capaces de derivarse subobjetivos, evaluando el grado de su realización.

Pocas compañías tienen una idea precisa de su misión, y esa es una de las...principales causas de sus peores errores...Los administradores no comprenden para qué es buena realmente la compañía e inversamente, para qué no es buena en realidad.

- Peter Druker (*)

1.6 Definición de Planeación

Es la determinación del curso concreto de acción que se habrá de seguir, fijando los principios que lo habrán de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzarlo y la fijación de tiempos, unidades, entre otras, necesarias para su realización.

(*) Tomado del Libro KOONTZ / D'ONNELL. Administración

1.6.1 Justificación

Se considera que existe relación de este primer capítulo con la etapa de Planeación del Proceso Administrativo, debido a que es donde se deben de tomar las decisiones para dar respuesta a las siguientes preguntas:

- 1) Por qué debe hacerse?
- 2) Qué acción es necesaria?
- 3) Dónde tendrá lugar?
- 4) Cuándo tendrá lugar?
- 5) Quién lo hará?
- 6) Cómo se hará?

1) Por qué: Estimula a analizar cuidadosamente y, a incluir sólo las actividades necesarias en los planes a corto plazo.

2) Qué: Es necesario identificar los tipos específicos y la secuencia de actividades necesarias para alcanzar los

objetivos.

- 3) Dónde: Designa las instalaciones físicas para llevar a cabo el plan a la práctica.
- 4) Cuándo: Enfatiza la oportunidad y la disponibilidad apropiada para expeditar el plan.
- 5) Quién: Designa la responsabilidad individual para la variedad de actividades requeridas del grupo que formuló el plan.
- 6) Cómo: Obliga a revisar en forma sistemática y a meditar en todo el proceso, comprobando la integridad del plan y la dirección adecuada hacia los objetivos.

Es importante hacer mención que dentro de la planeación están las interrogantes más difíciles de contestar, ya que de las respuestas que se les proporcionen se marcará el camino a seguir para poder darle la mejor alternativa de éxito al proyecto planeado en su momento.

CAPITULO 2

ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

2.1 Dimensión

La dimensión del negocio es otra de las interrogantes que el propietario debe decidir para poder implantarlo. Puede ser un negocio pequeño en dimensiones físicas pero muy grande abarcando un número considerado de clientes en el mercado con la ayuda de una buena organización, corriendo el riesgo de perder parte del mercado por falta de atención personal al cliente. Se debe organizar de manera que el negocio por sí sólo vaya creciendo sin prisas ni presiones, dando tiempo considerado para poder solucionar los posibles problemas que presenta.

2.1.1 División del Trabajo

Este punto permite llegar a contar con especialistas dentro del negocio en un periodo de tiempo muy corto, ya que gracias a la división que se le hace a una gran función, o bien, a varias convirtiéndolas en paquetes más pequeños de trabajo puede

dominarlas rápidamente y empezar a superarse dentro del mismo negocio.

La división del trabajo se puede empezar creando departamentos que funcionen dependiendo de uno que coordine las actividades en general.

2.1.2 Departamentalización

Esta resulta de la división del trabajo y va aumentando a medida que el negocio crece y se refiere a la estructura formal del negocio comprendido por puestos que integran cada departamento y que existe relación entre ellos.

2.1.2.1 Tipos de Departamentalización

- 1) Por Función: Quizá este sea el formato más común para la departamentalización. Se divide la empresa en áreas funcionales.
- 2) Por Producto: Este método coloca todos los recursos y la autoridad bajo un gerente para hacer que un producto se produzca y mercantilice.

- 3) Por Territorio: Se sigue este método cuando la cercanía a las condiciones locales parece ofrecer ventajas.
- 4) Por Cliente: Esta forma de organización se usa cuando se pone gran énfasis en servir con eficiencia a diferentes tipos de clientes.
- 5) Por Proceso: Este medio es lógico cuando las máquinas o el equipo utilizados requieren habilidad especial para su operación o son de gran capacidad.
- 6) Por Grupo Especial: Esta disposición implica asignar un equipo o grupo especial a un proyecto definido o bloque de trabajo, el cual se extiende desde su inicio hasta la terminación de una cantidad y tipo de trabajo definido y deseado.
- 7) Por Matriz: Intenta combinar la departamentalización funcional y por grupos especiales para mejorar la sincronización de componentes múltiples para una sola actividad, para mejorar las economías de escala y para servir mejor al cliente y a la compañía.

2.1.3 Autoridad y Responsabilidad

Dada la importancia de estos aspectos es necesario se conozca una definición de cada uno por separado.

2.1.3.1 Definición de Autoridad

"Es el derecho legal de ordenar a otros una acción y exigir su cumplimiento". (2)

2.1.3.2 Definición de Responsabilidad

"Es la obligación de un individuo de cumplir con las actividades asignadas con lo mejor de su habilidad". (2)

El principio de la paridad nos sugiere que la autoridad y responsabilidad deben ser iguales para cualquier Gerente. La cantidad y el grado de autoridad tienden a establecer la cantidad y el grado de responsabilidad.

Es de suma importancia que una vez que se hayan implantado distintos departamentos, sus dirigentes cuenten con la suficiente autoridad para realizar el trabajo con el cuál son

(2) TERRY & FRANKLIN. Principios de Administración

responsables, ya sea formando un equipo de trabajo competente o bien, de manera individual dependiendo de la magnitud del departamento.

2.2 Ubicación

La ubicación del negocio es de suma importancia como para que se decida sin el cuidado suficiente basándose sólo en preferencias personales.

Hacerlo en esta forma resulta muy arriesgado, es importante que el negocio se sitúe en un lugar de fácil acceso para el público en general y para el propio personal que vaya a laborar en el mismo.

En ocasiones se toma algún tiempo evaluar las ventajas y desventajas del sitio seleccionado, ya que no se contemplan aspectos a futuro como una posible expansión del negocio.

2.2.1 Medio Ambiente

"Es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo, tales como temperatura, agua, alimentación, aire, luz, entre otros. En otras palabras, es todo aquello que por

rodear a un organismo y a una combinación de estos, hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen". (3)

El medio ambiente se presenta en dos formas:

- Interno: Variables controladas por el mismo negocio.
- Externo: Variables generalmente no controladas por el negocio.

Las variables externas pueden a su vez dividirse en dos formas:

- Macroambiente: Es un conjunto de influencias amplias, como las condiciones económicas, políticas y culturales.
- Microambiente: Son los elementos relacionados estrechamente con la empresa, como son los proveedores, intermediarios y consumidores.

En el macroambiente las variables que lo integran se presentan en pequeñas, medianas y grandes empresas. Pero en negocios más pequeños no se presentan continuamente, por lo que no se profundizará en ellos.

(3) LAURA FISCHER DE LA VEGA. Mercadotecnia

Teniendo el giro particular de la empresa, se puede seleccionar el medio ambiente que más se adecúa a sus necesidades.

2.2.2 Areas de Ubicación

Para situar el local debemos tomar en cuenta donde está ubicado y ver sus características. Esto se logra bajo el estudio de tres áreas básicas:

- 1) Area Central Comercial
- 2) Area Zona Comercial
- 3) Calle Principal y Calle Secundaria

2.2.2.1 Area Central Comercial

Es la parte central de la ciudad donde por lo general están ubicadas las principales empresas, comercios e industrias. En este medio ambiente un alto porcentaje de los clientes serán los empleados de los mismos comercios vecinos.

Las horas de venta máxima son por lo regular al medio día y

después del horario de trabajo. En las noches y fines de semana es posible que las ventas disminuyan.

Las empresas con mayor posibilidad de éxito en esta área son por ejemplo: restaurantes, zapaterías, bares, tiendas departamentales, de regalos, de ropa, librerías, entre otras.

2.2.2.2 Area Zona Comercial

Se desarrollaron en los años 70. La mayoría de la clientela podía hacer su compra en un sólo lugar sin tener que recorrer grandes distancias entre tiendas y sin problemas de estacionamiento.

Parece ser una buena opción para negocios dedicados a la venta al menudeo y de servicio. Se deben tomar en cuenta variables como cargas por servicio compartido, estacionamiento, decoración, áreas de descanso, programas de publicidad y señalamientos.

También es importante considerar cuánto se pagará de renta para estudiar la posibilidad de comprar el establecimiento, cuál va a ser la jornada de trabajo y cuantos días abarcará.

La ubicación de un negocio en un centro comercial es muy

costosa, además no todos obtienen beneficios reales de esta ubicación.

Los negocios que pueden tener éxito son los que atienden y satisfacen a los adultos y adolescentes, entre los que se encuentran las tiendas departamentales, de ropa, de discos, de regalos, zapaterías, librerías, restaurantes, cafeterías, neverías, dulcerías y jugueterías.

2.2.2.3 Calle Principal y Calle Secundaria

La calle principal tiene mayor afluencia de tránsito automovilístico, es ideal para tiendas de servicio rápido; las calles de mayor tráfico tienen sus inconvenientes, como son lograr que la gente se detenga, si el negocio depende del tráfico de peatones la búsqueda del local requiere de un análisis estudiando la posibilidad de que el cliente se sienta cómodo.

Las calles secundarias están más retiradas del flujo de peatones y tienen menos tráfico, puede cruzar o ser paralela a una calle principal pero por alguna razón el flujo del tráfico es menor. La ventaja de estar en una calle secundaria es pagar una renta más económica aunque exista una desventaja como es no contar con una buena visibilidad lo cual es más problemático

para atraer clientes potenciales.

Para que tenga éxito un negocio establecido en una calle secundaria, básicamente es por la reputación y esto se puede lograr por recomendaciones de los clientes.

2.2.3 Comunidad

El seleccionar la comunidad donde se piensa establecer el negocio, es tan sólo un punto para analizar dentro de la Ubicación del local. Al seleccionar la comunidad, debemos tomar en cuenta aspectos importantes como:

- a) Si el negocio va a cubrir una necesidad que existe en la comunidad, es decir, se necesita el producto o servicio en esa zona?
- b) Existe un número de clientes potenciales en la zona donde se vaya a ubicar el negocio?
- c) Existe mucha competencia en la zona?
- d) Cuáles son las ventajas o desventajas en esa zona?
- e) Existen vías de acceso, para que los proveedores y clientes

tengan facilidad de llegar al lugar?

- f) La comunidad sea adecuada para proporcionar el personal óptimo para el negocio y es rentable?

Al terminar de analizar estos puntos surge una pregunta muy importante que se debe cuestionar todo futuro propietario:

- Esta comunidad me gusta como para vivir y trabajar?

Si la respuesta fuera negativa, no tendría caso perder tiempo, dinero y esfuerzo. Al escoger la mejor ubicación para el negocio debe ser también, para el propietario y su familia.

Cuando una persona esta en condiciones de juzgar los beneficios de una comunidad y descubre que podría ser el lugar ideal para el negocio planeado, entonces puede decir que tiene gran parte del éxito comercial a su favor y además, muchas satisfacciones personales.

2.3 Presentación del Local

Se debe tener cuidado al elegir el local, tomando en cuenta si será apropiado para el negocio, sin importar el costo de la renta, si se vá a comprar, o bien, si se piensa construir uno

nuevo, debe estar diseñado para proteger de la lluvia a la gente ya que muchas veces la obliga a entrar para evitar mojarse dándose cuenta de todo lo que se vende y posiblemente hasta realizar una compra; estos elementos se encuentran contenidos en dos puntos importantes:

- Vista
- Habitabilidad

2.3.1 Vista

Es importante porque como dice la gente de la vista nace el amor; debe atraer a los clientes por su apariencia logrando que entren al local.

Muchas veces se forma una opinión con base a la apariencia externa y como tal, debe ser considerada como un medio de comunicación capaz de transmitir mensajes directos al cliente sobre el negocio, pero esto requiere de mucho cuidado, evitando en lo posible transmitir el mensaje erróneo.

La vista influye tanto para tener éxito como para fracasar, el exterior de la tienda debe reflejar con exactitud su propia naturaleza. Es de importancia considerar pequeños detalles

necesarios para mantener a la clientela contenta, el estilo arquitectónico, los materiales de construcción, los colores, los aparadores y los anuncios son detalles que dentro de un esfuerzo coordinado logran que la gente entre y salga satisfecha después de haber realizado una compra con ganas de regresar.

Lo ideal sería que todos los elementos se complementaran obteniendo una imagen de la tienda que fuera única, no se necesita una gran inversión sino imaginación y tener una idea clara de lo que se quiere.

Conociendo este punto será más fácil crear y poder transmitir el mensaje correcto a la comunidad.

2.3.2 Habitabilidad.

Consiste básicamente en una distribución correcta de las instalaciones necesarias para realizar las actividades que van a desarrollar los trabajadores y también, comodidad para los clientes.

Muchas veces la construcción del local no es adecuada para cualquier empresa o negocio, su habitabilidad no depende de un análisis en términos de construcción en cuanto a espacio y

diseño. Es verdad que el local debe contar con suficiente espacio para cubrir necesidades presentes y futuras.

La construcción del local debe ser segura y adecuada con materiales que soporten las actividades cotidianas y que ayuden a controlar factores como: el ruido, posibles incendios, sismos y más incidentes externos al propio negocio.

El diseño requiere que la relación entre las áreas de trabajo como son ventas y el almacén sean compatibles con la actividad misma del negocio, que los clientes y proveedores cuenten con instalaciones propias de estacionamiento y de carga y descarga entre otras.

Es importante que el local sea funcionable para las personas que vayan a laborar dentro del mismo y para el público en general, considerando áreas como un lugar de descanso, sanitarios, un lugar asignado a cada empleado y que cuente con bastante piso, entendiéndose como este al lugar donde se trata a la clientela.

2.4 Distribución Física

Entre mejor sea la Distribución Física de equipos, muebles, mercancía y artículos dentro del local será más fácil

para las personas que vayan a trabajar y para los clientes, teniendo mayor facilidad para comprar. Si por alguna causa la distribución física fuera mala, podría causar ineficiencia y como consecuencia, pérdida de ventas.

En la administración de un negocio se debe poner gran empeño en la distribución física de los productos, ya que una de las principales razones que afirman lo anterior, es que el costo de almacenamiento y la ubicación es muy elevado y puede dificultar el flujo de entradas y salidas a los clientes; el cliente es considerado el elemento clave de una empresa.

Las actividades de distribución física constituyen la parte primordial del servicio al cliente, por lo tanto, no es posible brindar un servicio eficaz sin una adecuada distribución. Tal vez la contribución más importante de la distribución física a la mercadotecnia de una empresa sea su relación cercana con el servicio al cliente.

Un sistema de distribución bien llevado puede mejorar el servicio que se vaya a dar en una empresa a sus clientes. El nivel de servicio afecta directamente en la aceptación del negocio.

Para obtener el máximo beneficio de un espacio disponible es, más que mover, colocar de una manera estratégica los

muebles y productos.

2.4.1 Definición

Son las actividades que se realizan dentro de las instalaciones del negocio tomando en cuenta los lugares estratégicos para colocar los productos de manera que los consumidores los demanden con mayor facilidad.

2.4.2 Objetivo

El principal objetivo de la distribución física es colocar la mercancía y brindar un servicio óptimo, de manera que el tiempo se pueda aprovechar al máximo, esto significa un aumento de clientes y ventas dentro del negocio.

2.4.3 Importancia

La contribución más importante de la distribución física a una empresa será su relación cercana con el servicio al cliente.

Su función constituye el punto de mayor importancia para

sus clientes y es elemento clave de una empresa, es decir, sus actividades conjuntan la parte primordial del servicio al cliente y no es posible un eficaz servicio sin una distribución física adecuada.

En base a lo anterior se sugiere que:

- El propietario debe establecer normas de servicio al cliente.
- El personal que vaya a laborar debe ser responsable del cumplimiento de dichas normas.

Los costos pueden disminuir y aumentar la satisfacción del consumidor, es decir, un sistema eficaz de distribución contribuye al beneficio que los compradores esperan, una diferencia competitiva en los productos es un instrumento que estimula a la demanda.

2.4.4 Servicio

El servicio dentro de un mercado de consumo pretende satisfacer la necesidad de un consumidor e incrementar los beneficios que los consumidores requieren, por lo tanto, existen varios servicios como son: restaurantes, hoteles,

tiendas de autoservicio, agencias de viajes, alquiler de loza y blancos, lavanderías, fletes, servicios de transporte, entre otros.

2.4.4.1 Definición

"Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas". (3)

2.4.4.2 Características

Existen cuatro características que diferencian al servicio del bien las cuales se describen a continuación:

- 1) Intangibilidad: Es lo contrario de un bien, ya que éste no es percibido por los sentidos, porque es una acción que no se refleja. Esta característica identifica más al servicio debido a, como ya se mencionó, se consume en el momento mismo de su compra a diferencia de un bien, además de que este último requiere de una serie de pasos para realizarse y para llegar a manos del consumidor.

- 2) Naturaleza Perecedera o Caducidad y Demanda Oscilante:
Es un servicio momentáneo que satisface la necesidad del consumidor y no requiere ser almacenado durante mucho o poco tiempo como un bien.

- 3) Estandarización o Heterogeneidad: Un artículo se produce uniformemente y en línea, en cambio un servicio depende de una acción para crear el beneficio.

- 4) Indivisibilidad o Participación: Se dá dentro de un marco de tiempo donde el comprador participa en la formulación y ejecución. En el servicio también existe la producción, distribución y consumo con menos separación en lo que respecta a tiempo y lugar para ser adquirido por los consumidores.

Se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez, se procura que sea mejor para obtener mayores utilidades.

2.4.5 Venta al Detalle

La función principal de la distribución es dirigir el flujo de clientes a toda la tienda. Es un proceso en dos etapas:

- 1) Atraer Clientes hacia la Tienda: El atraer es invitar al cliente a que conozca el negocio y guiarlo a donde uno quiere, estimulando el deseo de entrar y conocer los productos que se manejan. Busca la unión entre el negocio y los consumidores.

- 2) Guiarlos a través de Ella: Guiarlos es la demostración y exposición de la mercancía, estimulando el deseo de comprar para aumentar el número de ventas. Esta etapa suena fácil pudiéndose lograr si se aplican los siguientes aspectos tratando de conocer el perfil del consumidor y lo que puede ser atractivo:

Para colocar la mercancía en el local es necesario tener presentes seis aspectos que ayudan a lograr una venta.

1) Estudio de los Hábitos de Compra de los Clientes:

Se debe investigar los artículos que consumen los clientes con gran regularidad, los que consumen eventualmente y por temporadas. Se debe mencionar que estos se dividen en artículos de compra impulsiva, y artículos de demanda.

Los artículos de compra impulsiva son los que se adquieren en el momento, sin planearse. Los artículos de demanda son los que se compran deliberadamente, es decir, planeados.

Una vez que se sabe cómo compran los clientes, se acomoda la mercancía de acuerdo a ello.

2) Exposición de la Mercancía en forma Atractiva:

Si las exposiciones no son visualmente atractivas, los clientes las ignorarán. El 50% de las ventas de un negocio depende de los aparadores, porque como se había citado anteriormente de la vista nace el amor.

Para mejorar la exposición, se tiene que observar a la competencia y si es conveniente pedir consejo a los proveedores. Algunos fabricantes proporcionan a sus representantes exhibidores prefabricados para sus productos, a muy bajos costos, o bien, gratuitos.

3) Variedad en la Exposición de Mercancía:

Las exhibiciones más llamativas y espectaculares atraen mucha clientela y proporcionan a la vez, información visual de todo lo que se vende, pero hay que tener cuidado cuando permanecen mucho tiempo estáticas ya que deja de ser llamativa para el cliente.

4) Coordinar las Exhibiciones de Mercancia:

La mercancía que se complementa, debe presentarse en un mismo sitio, así se alienta al cliente a comprar más de un artículo.

5) Crear un Ambiente de Compras Agradable:

Hay que convertir la tienda en un lugar agradable para comprar tomando en cuenta factores como: la limpieza, que sea atractiva, contar con iluminación adecuada y aire acondicionado.

6) Valor del Espacio:

El espacio que se encuentra en el camino de los clientes, tiene el potencial de ventas más alto y por lo tanto mayor valor, el más importante es el que está al frente de la tienda donde el flujo de tráfico de los clientes es mayor y el de menor importancia es el más alejado de los clientes que por lo general, es el fondo de la tienda. En esta parte se deben realizar funciones ajenas a las ventas.

Esto permite que el espacio más importante y valioso de la tienda se utilice para generar ventas; al hacerlo, se deben colocar los artículos de compra impulsiva lo más cerca posible

al flujo de tráfico de clientes y los bienes de demanda deben colocarse en espacios de menor valor.

2.5 Personal

Al tener la empresa estructurada de manera óptima se tiene que escoger a la gente que estará en cada puesto. Lo anterior se logra haciendo un análisis a cada puesto para determinar las características del mismo y poder contratar a la persona idónea que pueda desempeñarse de manera eficaz proporcionando buenos resultados propios y comunes para todo el negocio.

No se puede contratar a una persona que no reúna los requisitos necesarios para poder cubrir un puesto determinado, ya que si se diera el caso, se presentarían resultados negativos repercutiendo principalmente en la misma persona creando malos pensamientos hacia la organización y en segundo término, repercutiendo en los resultados que se obtengan.

2.5.1 Análisis de Puestos

Una buena manera de evitar problemas como el planteado en el punto anterior es creando un análisis de puestos que sirva como una herramienta útil para elegir a los candidatos mejores

que resulten del proceso de selección.

2.3.1.1 Definición

"Método lógico que consiste en separar las diversas partes que forman un conjunto de operaciones, cualidades, responsabilidades y condiciones, que integran una unidad de trabajo específica e impersonal". (4)

El formato del Análisis de Puestos se ilustra en la Figura

1.

(4) FERNANDO ARIAS GALICIA. Administración de Recursos Humanos

ANALISIS DE PUESTOS

PÁG. 1 DE 1

ESCOLARIDAD.

- PRIMARIA
 BACHILLERATO

CARRERA TECNICA O COMERCIAL
PROFICIONAL
POSGRADO

ESPECIFICAR _____

EXPERIENCIA.

- NECESARIA _____ EN CASO DE SER NECESARIA: _____ EN PUESTO SIMILAR
DESEABLE _____ EN EL AREA _____
NO NECESARIA _____

CAPACIDAD REQUERIDA. (MARCAR SOLO UN CONCEPTO)

- MENOS DE UN MES. TRES MESES, PERO MENOS DE SEIS.
 MAS DE UNO, PERO MENOS DE TRES. MAS DE SEIS MESES (ESPECIFICAR) _____

OBSERVACIONES _____

INICIATIVA. (MARCAR SOLO UN CONCEPTO)

- SOLAMENTE PARA INTERPRETAR LAS ORDENES RECIBIDAS Y EJECUTARLAS ADECUADAMENTE, EN CONDICIONES NORMALES DE TRABAJO.
 PARA RESOLVER ALGUNOS PROBLEMAS SENCILLOS QUE SE PRESENTAN EN EL TRABAJO.
 PARA RESOLVER PROBLEMAS DIFICILES QUE SE PRESENTAN EVENTUALMENTE EN EL TRABAJO.
 PARA RESOLVER PROBLEMAS DIFICILES QUE SE PRESENTAN CONSTANTEMENTE EN EL TRABAJO.
 PARA RESOLVER PROBLEMAS DE GRAN COMPLEJIDAD Y TRASCENDENCIA QUE SE PRESENTAN EN EL TRABAJO.

RESPONSABILIDAD. (MARCAR SOLO UN ASPECTO)

EN TRAMITES Y PROCESOS:

- LOS ERRORES U OMISSIONES EN EL TRABAJO
PUEDEN AFECTAR LA MARCHA DE LA SECCION.
 LA MARCHA DEL DEPARTAMENTO.
 LA MARCHA DE LA DIVISION.
 LA MARCHA DE LA ORGANIZACION.

EN LA DIRECCION DE PERSONAS:

- DIRECTA.
 INDIRECTA.

PERFIL.

EDAD _____ SEXO: MASCULINO _____
FEMENINO _____
INDISTINTO _____

ESTADO CIVIL: SOLTERO _____
CASADO _____
INDISTINTO _____

BASES FISICAS DESEABLES

CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS DESEABLES

2.5.2 Pasos para Proporcionar Personal

Básicamente son cuatro los pasos que se deben seguir para conseguir al personal ideal al negocio, se explicara cada uno de estos por separado:

- 1) Reclutamiento
- 2) Selección
- 3) Adiestramiento
- 4) Evaluación del Desempeño

2.5.2.1 Reclutamiento

"Es la selección inicial entre la oferta esperada total de recursos humanos disponibles para cubrir un puesto". (5)

Se recomienda que la persona que vaya a realizar esta función tenga conocimiento del puesto que se trate de cubrir, donde se encontrarán los candidatos potenciales y qué obligaciones marca la ley en cuanto a este rubro.

(5) SAMUEL C. CERTO. Administración Moderna

2.5.2.2 Selección

"Es elegir un individuo para ser contratado entre todos aquellos que han sido reclutados". (5)

2.5.2.2.1 Proceso de Selección

Es una serie de etapas a través de las cuales los candidatos deben pasar para ser contratados. Estas etapas pueden ser las siguientes:

- a) Entrevistas:
 - Previas a las pruebas
 - Posteriores a las pruebas

- b) Pruebas:
 - De conocimientos generales
 - Psicométricos
 - De un área específica

En cada etapa se reduce más el grupo de candidatos hasta llegar al final del proceso con solo un candidato, o bien, con los que demande el puesto.

(5) SAMUEL C. CERTO. Administración Moderna

2.5.2.3 Adiestramiento

"Es el proceso que se sigue para desarrollar cualidades en los recursos humanos que en última instancia los capaciten para ser más productivos y, consecuentemente, para que contribuyan mejor al logro de las metas organizacionales". (5)

Se necesita conocer el tema base para realizar el programa de adiestramiento, considerando que este sea el punto principal del curso. Ahora bien, se debe de administrar el adiestramiento de tal forma que se les dé a grupos reducidos, facilitando el aprendizaje y entusiasmo de los participantes ayudando a la administración del negocio a no invertir dinero en cursos que no se vayan a aprovechar correctamente.

2.5.2.4 Evaluación del Desempeño

"Es el proceso de revisar la anterior actividad productiva individual a fin de evaluar la contribución que hayan hecho hacia el logro de los objetivos del sistema administrativo". (5)

Este proceso es importante porque gracias a los resultados que arroje, se podrán conceder aumentos al personal que lo

(5) SAMUEL C. CERTO. Administración Moderna

merite. tambien se obtendra que grado de conocimientos tiene la persona sobre su puesto.

En el caso que resultara ser bajo, gracias a esta evaluacion una persona de mas alto nivel puede hacer sugerencias a la persona evaluada para enriquecer sus conocimientos y asi ayudarlo en sus futuras evaluaciones.

2.6 Permisos Legales

En esta seccion se detallaran cada una de las formas necesarias para poder iniciar las operaciones del negocio tomando en cuenta los requisitos que se piden para llenarlos. Los mencionaremos en forma de lista y posteriormente se explicara su funcion para poder comprender mejor cada uno de ellos:

- 1) Formulario del Uso del Suelo.
- 2) Formato de Uso Multiple (HRFC-1).
- 3) Padron Delegacional y Declaracion de Apertura:
- 4) Solicitud de Licencia Nueva (en caso de ser necesaria).

- 5) Registro Patronal del IMSS (en caso de ser necesario).
- 6) Solicitud de Licencia Sanitaria.
- 7) Solicitud de Visto Bueno de Prevención de Incendios.
- 8) Formato de la Secretaría de Programación y Presupuesto.
- 9) Registro ante la Cámara de Comercio.
- 10) Verificación de Pasas y Medidas (en caso de ser necesaria).
- 11) Solicitud para Obtener Licencia de Instalación de Anuncios.
- 12) Contrato de Arrendamiento (en caso de no ser propietario del local).

A continuación, se explica cada uno de ellos

1) Formulario del Uso del Suelo:

Debido al gran deterioro que ha tenido la ecología en nuestro país, a partir de 1982 se creó la Dirección General de Reordenación Urbana y Protección Ecológica, teniendo como principal función otorgar el permiso del Uso del Suelo.

Pasos para obtener este permiso:

- a) Presentar el formulario del Uso del Suelo.
- b) Esperar la contestación que puede ser de tres formas:
 - 1) Permitido: No hay problema de establecer el negocio.
 - 2) Condicionado: Está sujeto a otro tramite especial.
 - 3) Prohibido: No permitido, de ninguna manera se pueden establecer.
- c) Darse de alta en la SHCP.

Este permiso es muy importante, porque sin él no se pueden tramitar los siguientes formatos para dar de alta un negocio.

2) Formato de Uso Múltiple (HRFC-1):

Se requiere para que la SHCP le asigne una clave al negocio, mejor conocida como "Registro Federal de Contribuyentes", con la cual podrá darse de alta el negocio y comenzar a pagar sus impuestos correspondientes a través de sus declaraciones parciales y Anual.

Este formato se ocupará para los subsecuentes trámites del negocio y es importante como respaldo e identificación del mismo.

Es en este formato, donde especificamos el giro comercial, el inicio de actividades, cambio o cancelación, ubicación del negocio y demás datos como obligaciones fiscales, si es persona física o moral y determinar si pertenecen al Régimen Simplificado ó Régimen General.

3) Padrón Delegacional v Declaración de Apertura:

Presentando el Formulario del Uso del Suelo y el formato HRFC-1 ante la dependencia correspondiente, se obtiene el Padrón Delegacional; es un sello que, por efectos de la Delegación, se coloca en el formato del Uso del Suelo y dentro del negocio, es un número de control y registro.

La Declaración de Apertura o Solicitud, es el formato con el cual se tiene control por parte de la Delegación correspondiente y con el cual, se obtienen estadísticas para estar enterados de qué cantidad y ubicación de cada negocio existe en la zona política delegacional.

4) Solicitud de Licencia Nueva:

Sólo la Delagacion Política correspondiente otorga licencias de funcionamiento; este tramite lo realizan establecimientos específicos los cuales tienen de giro el servicio al público y que se encuentran dentro de las 13 actividades empresariales, de las cuales mencionaremos algunas efectos de mayor información:

- Restaurante con servicio de cockteles y bebidas.
- Centro Nocturnos.
- Clubes Deportivos.
- Establecimiento con venta de bebidas alcohólicas

5) Registro Patronal del IMSS:

Es necesario para tramitar cualquier asunto relacionado con esta Institución y para asegurar a los empleados

6) Solicitud de Licencia Sanitaria:

La otorga la Secretaría de Salubridad y Asistencia (S.S.A.) y sirve para que el negocio pueda funcionar, en virtud de que

al obtener esta licencia, se sabe de antemano que el local se encuentra limpio. En caso de no contar con esta licencia, el establecimiento estara operando en forma irregular.

Esta solicitud consta de una forma tamaño carta y otra tamaño esquila quedando distribuidas así: una copia del formato carta es para el interesado y dan copias del formato esquila a la Tesorería de la S.S.A.

También, cuenta con un cuestionario que permite obtener información de las condiciones sanitarias del establecimiento.

Esta licencia lleva un número, que es un código de control para la S.S.A. y para el negocio, se debe renovar cada año después de haber recibido una inspección ocular al negocio, si se presentara alguna deficiencia, se enviará en un oficio y después de 15 días hábiles llegará un comunicando indicando el periodo para corregirla; una vez corregida se tramita la segunda inspección.

7) Solicitud de Viso Bueno de Prevención de Incendios:

Este trámite no origina pago alguno, lo debe hacer el propietario o el responsable del negocio. Se recibe la visita del Inspector correspondiente para evaluar el local, a fin de corroborar que no corra ningún riesgo. El procedimiento para

obtener esta solicitud acreditada es el siguiente:

- a) Si el local es calificado como visto bueno, con la copia de apertura de la SHCP se obtiene la solicitud.
- b) Presentar la solicitud de visto bueno en original y dos copia debidamente requisitadas a maquina y anexando un croquis de la ubicacion del local.
- c) Después de tres días hábiles a partir de la fecha en que se entrego la solicitud, se presentará un Inspector el cual determinará los requerimientos para la prevención de incendios. A esto se le conoce como la Primera Inspección.
- d) Luego de ésta. se tiene que recoger el oficio de "Ordenamientos y Plazo".
- e) Una vez cumplidos los pasos anteriores se debe entregar:
 - 1) Un informe en original y copia donde se indique el cumplimiento de los ordenamientos de la inspección.
 - 2) Oficio Ordenamientos y Plazo.

3) Copia de la carta responsiva de los extintores y la factura de la compra.

f) Seguido a lo anterior, se efectuará la Segunda Inspección para verificar el cumplimiento de la ordenamientos.

g) Recoger la Solicitud del Viso Bueno de Prevención de Incendios autorizada.

6) Formato de la Secretaría de Programación y Presupuestos:

Esta forma es puramente información estadística del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática para actualizar los registros de Empresas y Establecimientos.

La dirección General de Estadística le solicita al encargado del negocio que conforme a las instrucciones se llene. Esta debe requisitarse cada año para el censo económico.

En esta forma se menciona lo siguiente:

a) Tipo de Manifestación:

1) Inscripción: Dentro de los 30 días siguientes a la fecha de creación del establecimiento.

- 2) Inscripcion al Registro: Cuando se presenta por primera vez la Manifestacion Estadistica, despues de los primeros 30 dias de la fecha de creacion del establecimiento.
- 3) Cambio de Propietario: Cuando el negocio pasa a depender de otra empresa.
- 4) Cierre Temporal: Que por huelga u otro motivo no se trabaje.
- 5) Cambio: Cuando se registre alguno en la actividad del negocio, ya sea de domicilio, razon social, cantidad de personas ocupadas, entre otros.

b) Calles que delimitan la ubicacion del negocio.

c) Categoria Juridica. es decir, como esta constituido el negocio, ya sea como Persona Fisica u Persona Moral.

d) Razon Social (denominacion del negocio).

e) Tipo de Propiedad:

- 1) Privada.

- 2) Pública.
 - 3) Estatal Mayoritaria.
 - 4) Estatal Minorista.
-
- f) Datos de Registro.
 - g) Personal Ocupado.
 - h) Actividad principal del establecimiento.
 - i) Establecimiento auxiliar.
 - j) Clase de actividad.
 - 9) Registro Ante la Cámara de Comercio:

Con el Formato HRFC-1, se proporciona en la Cámara que corresponda al giro del negocio.

Esta cuota se paga cada año. La Cámara funge como representante del negocio ; si por alguna causa existiera algún problema, esta tiene la obligación de apoyar y ayudar al negocio.

NOTA: Todos los formatos están incluidos dentro del Caso Práctico requisitados debidamente.

2.7 Definición de Organización

Es la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

2.7.1 Justificación

Los principales aspectos que conforman esta etapa de organización son:

- La División del Trabajo
- La Departamentalización

Es en esta etapa donde se agrupan las actividades similares de manera que sólo una o un grupo de personas pueda desarrollarlas rápidamente, claro está, que para lograrlo es necesario situar a las personas indicadas al frente de cada departamento.

No es necesario llenar un formato para registrarse, solamente con la Forma HRFC-1 y la autorización del Uso del Suelo, se tramita directamente.

10) Verificación de Pesas y Medidas:

Si por el giro del negocio es necesario pesar o medir algún producto, los instrumentos de medir deben cumplir con lo estipulado en el Artículo 14 de la Ley General de Normas de Pesas y Medidas, así como los derechos y gastos por su verificación.

La verificación consiste en la visita de un Inspector al negocio, comenzando a pesar y medir producción que así lo requieran. Si por alguna causa no funcionaran correctamente, el comerciante se haría acreedor a una multa.

11) Solicitud de Licencia de Instalación de Anuncios:

La finalidad de esta forma es conseguir la autorización del anuncio en la fachada del negocio, ya que en cada delegación es diferente lo concerniente a la colocación del anuncio, tomando en cuenta el material que se va a utilizar para la instalación, el sistema de iluminación, las dimensiones y la altura sobre el nivel de la banqueta. Es necesario tomar una foto de la fachada del local para tramitar esta licencia.

A lo largo del Capitulo II, hemos tratado de hacer que el lector lo interprete de este modo, relacionando sus actividades en grupos que formen pequeños departamentos en los cuales colaboren personas capaces de ayudar a colocar en alto el negocio a nivel competitivo.

Por otra parte, no solo se hizo incapie en la organización de funciones y de su personal, sino que se abarcaron puntos que tienen relacion con una buena organización en las instalaciones físicas del negocio, en la distribución de productos dentro del local, así como contar con una buena ubicación.

Un aspecto muy importante es el medio ambiente tanto interno como externo, ya que debido a este, se puede lograr un éxito absoluto del negocio a nivel competitivo y dentro del mismo, un buen ambiente de trabajo.

CAPITULO 3

ESTRATEGIA COMERCIAL

3.1 Fijación de Precios

La fijación de precios es probablemente, la más compleja y difícil de las tareas a desarrollar, por lo que es una función clave para crear un negocio.

Según la teoría económica la utilidad, el valor y el precio son conceptos relacionados.

- La Utilidad: Es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos.
- El Valor: Es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio.
- El Precio: Es el valor expresado en moneda.

CAPITULO 3

ESTRATEGIA COMERCIAL

3.1 Fijación de Precios

La fijación de precios es probablemente, la más compleja y difícil de las tareas a desarrollar, por lo que es una función clave para crear un negocio.

Según la teoría económica la utilidad, el valor y el precio son conceptos relacionados.

- La Utilidad: Es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos.
- El Valor: Es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto de atraer otros productos a cambio.
- El Precio: Es el valor expresado en moneda.

3.1.1 Definición de Precio

Una definición más completa del precio puede ser la siguiente:

"Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan". (3)

3.1.2 Factores que Intervienen en la Fijación de Precios

Debido a que los precios están en constante cambio, se deben considerar algunos factores importantes para poder establecer el precio ideal que el consumidor acepte y que represente una utilidad para el negocio.

3.1.2.1 El Costo

"Puede decirse que es todo aquel dinero pagado, de manera que se pueda llevar a cabo cierta operación". (3)

Este factor es de importancia dentro de la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al

(3) LAURA FISCHER DE LA VEGA. Mercadotecnia

beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos.

También, es importante para el propietario porque gracias al costo puede saber cuáles productos dejarán más utilidad y cuáles son menos rentables para el negocio.

3.1.2.2 La Competencia

El hecho de que cada empresa comercialice con productos individuales y tenga clientela propia con su mercado particular y específico, le permitirá un cierto control sobre los precios, el volumen de producción y los beneficios, pero no podrá hacer caso omiso de la competencia dentro del mercado general.

La competencia se puede ver a través de dos tipos de comerciantes: aquel que no tiene rivales y el que si los tiene y que su comportamiento dentro del mercado repercute en la fijación de precios; estos tipos son:

- Monopolista: Es aquel que no tiene rivales y su campo de acción, aunque no ilimitado, es bastante mayor que el de la competencia.
- Oligopolista: Es aquel que si tiene competidores y, es más,

Oligopolista: Es aquel que si tiene competidores y, es más, cualquier cambio que realice una empresa en el precio de un producto provocara de manera casi automática, que las otras empresas cambien tambien los precios del producto.

3.1.2.3 Precios Oficiales

Son controlados por el gobierno y a traves de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo No. 28 el cual, no solo prohíbe los monopolios, sino establece el control de precios máximos para artículos que son considerados de primera necesidad.

Este artículo tiene como principal objetivo proteger a los consumidores. La fijación de precios en general está bien controlada por autoridades competentes, ya que así lo demandan los consumidores.

Existe también, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), que vigila y regula las actividades relacionadas con el comercio, así como el regular los precios oficiales en conjunto con la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), sancionando a las personas que no los respeten.

Hacen valer los derechos de los consumidores únicamente en

las actividades de compra-venta de bienes y servicios, cuando estos fueran quebrantados, defendiéndolos ante abusos de proveedores y comerciantes.

3.1.2.4 La Inflación

"Es un proceso de aumento en el nivel de precios, expresado en la pérdida del poder adquisitivo del dinero y más específicamente del salario". (3)

La inflación es un factor que no debe pasar sin tomarse en cuenta para la fijación de precios. El propietario debe estar preparado para cuando ésta llegue a presentarse por motivos que no puede controlar y que pueden ser cualquiera de los siguientes:

- a) Cuando la demanda no puede ser cubierta por la oferta, es decir, cuando la capacidad productiva está saturada.
- b) Cuando se presenta un alza en los precios de los factores productivos.
- c) Por la fijación de precios internacionales de importación y exportación.

(3) L.A. LAURA FISCHER DE LA VEGA. Mercadotecnia

3.2 Publicidad y Propaganda

La formación de una empresa es muy parecida a la invención de un producto nuevo. Para tener éxito, cada uno necesita promoción. La necesidad del producto o servicio específico ya se evalúa al determinar la mejor ubicación, además se tiene una idea bastante aproximada de quiénes son los clientes potenciales; cuando se sabe esto, se ha ganado la mitad de la batalla, lo que resta es convertir a dichos clientes potenciales en clientes satisfechos.

La estrategia de promoción es un plan de acción para alcanzar a los clientes del mercado objetivo siendo aquellos que tienen más probabilidades de utilizar el producto o servicio. En el nivel más sencillo y directo, la estrategia de promoción puede consistir en un anuncio en la fachada del negocio que logre comentarios personales de los clientes.

La meta de la estrategia de promoción es alcanzar al mayor número de clientes potenciales con el uso más económico de los recursos humanos, financieros y de servicio. Esto significa utilizar los medios de comunicación que llegan a más clientes dentro de los límites de un presupuesto para lograr los resultados deseados.

3.2.1 Diferencia entre Publicidad y Promoción

Para la mayoría de la gente, la promoción de ventas la entienden como sinonimo de publicidad que tiene la función de coordinar los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permitan una información y persuasión necesarias para facilitar la venta de un bien o servicio, pero esta función también es propia de la publicidad.

La diferencia básica entre la promoción de ventas y la publicidad puede establecerse en una forma muy sencilla: los mensajes que son controlados y llevados a cabo por personas diferentes a los fabricantes es lo que se le llama publicidad, en cambio, cuando las herramientas, técnicas y estrategias, entre otros conceptos, son manejados por la empresa misma, se está hablando de una promoción de ventas.

La promoción de ventas es la que lleva el producto al cliente o consumidor. Informa sobre el uso del producto, se recuerda periódicamente de la existencia de éste y lo más importante, hace incapie de la capacidad del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

La publicidad es la llave del consumidor que conduce hacia donde se encuentran los productos, es mas enajenante y tiene un amplio campo para difundir los mensajes a un gran sector del

mercado. Utiliza diferentes medios como la television, el radio, el cine, entre otros, pero al saturarlos de anuncios se debilita su eficiencia y ya no basta sugerir al público el consumo, sino hay que dar difusión de las marcas.

La publicidad sin apoyo de la promoción de ventas no tendría los mismos resultados, puesto que todo el esfuerzo que se hiciera en la publicidad sería mal gastado si no se logra un contacto más directo con el distribuidor y con el consumidor.

3.2.2 Definición de Promoción de Ventas

"Es la que dá a conocer los productos en forma directa y personal además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores". (3)

3.2.2.1 Importancia

Está diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

(3) L.A. LAURA FISCHER DE LA VEGA. Mercadotecnia

3.2.3 Definición de Publicidad

"Son las actividades involucradas en la presentación de un mensaje impersonal, pagadas por un patrocinador identificado, acerca de una organización y/o sus productos, servicios u ideas". (6)

3.2.3.1 Importancia

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, a una persona o grupo de personas.

3.2.3.2 Estrategia de Publicidad

Implica comprar tiempo y espacio en los diversos medios de comunicación con el propósito de promocionar a la empresa. Las dos categorías de publicidad son: Institucional y del Producto.

- a) La Publicidad Institucional: Promueve a la empresa en general, enfatizando su buena reputación y cualquier contribución que haya hecho al bienestar de la comunidad.

(6) WILLIAM J. STANTON. Fundamentos de Mercadotecnia

- b) La Publicidad del Producto: Promociona los productos o servicios específicos que se venden incluyendo los beneficios asociados al comprarlos en la empresa.

3.2.3.3 Medios de Publicidad

Por lo general, los medios de publicidad más utilizados son: Periódicos, revistas, radio, televisión, folletos enviados por correo, sección amarilla y publicidad exterior. Otros medios de publicidad son: Marquesinas, sales de cine, folletos, carteles y patrocinio de eventos deportivos.

Cada medio tiene sus propias características y es capaz de alcanzar gran cantidad de personas, dependiendo del tipo de mensaje que se utilice, de los clientes, del presupuesto asignado y tiempo determinado. Algunos son más adecuados que otros para las necesidades específicas de los diferentes consumidores.

3.2.3.3.1 Periódicos

Los periódicos, que por tradición han sido los medios de comunicación favoritos de los menudistas, por lo general representan casi la tercera parte del dinero gastado en

publicidad.

Los periódicos se clasifican de acuerdo a:

- 1) Su contenido (información general y especializada).
- 2) Su tamaño:
 - Tabloides (5 columnas por plana).
 - Estándar (8 columnas por plana).
- 3) Su sistema de impresión (offset y rotograbado).

El periódico es el mejor medio para explicar y describir un producto. No sólo tiene el espacio disponible, sino que la única limitante es el tiempo de atención del lector.

Algunas características de este medio de publicidad:

- a) Mensaje: El periódico es el mejor medio para explicar y describir un producto. Una desventaja importantes que el lector sólo invierte poco tiempo para leerlo.
- b) Clientes Objetivo: Como los periódicos son locales, sólo alcanzan a la gente de la comunidad, el anuncio puede

ponerse en las secciones que son más atractivas para los clientes como pueden ser deportes, comerciales, noticias internacionales o nacionales y comida.

- c) Presupuesto: Las tarifas de los periódicos son bajas comparadas con la mayoría de los otros medios. Una pequeña empresa puede pagar con un presupuesto limitado un pequeño anuncio.
- d) Limitaciones: Son de corta vida, si el anuncio no se lee el mismo día es muy probable que nunca se lea. La calidad de la reproducción es muy limitada, si no se presta atención a la colocación del anuncio es posible que pase desapercibido.

3.2.3.3.2 Revistas

Se dividen en tres grandes grupos:

- 1) Revistas femeninas con información sobre modas, cocina, belleza, decoración, cuidado del bebé, vida marital, y más.
- 2) Revistas especializadas con información en deportes, política, medicina, finanzas, arquitectura, construcción y algunas más.

d) Revistas de información general.

Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas, por lo tanto, el anuncio es apreciado en todos los puntos.

Algunas características de este medio de publicidad:

- a) Mensajes: Permiten la inclusión de información completa, y su efectividad puede medirse con rapidez. Además, la gente tiende a leer las revistas con más calma que los periódicos, también tienden a guardarlas; esto aumenta la duración del anuncio.
- b) Presupuesto: Pueden ser caros, en especial los de revistas nacionales de amplia circulación.
- c) Limitaciones: El tiempo de inicio reduce la flexibilidad, el anuncio debe planearse y comprarse por adelantado.

3.2.3.3.3 Radio

El radio llega casi a todos los lugares públicos y privados, la gente lo escucha hasta en los lugares de trabajo.

La principal fuerza del radio radica en su cualidad de poder alcanzar gente sin importar donde estén, ya sea en casa, trabajo o descansando, la gente tiene un radio a su lado.

En México las estaciones se dividen en dos: el 90% son estaciones completas cuya programación incluya diversos tipos de música.

Algunas características de este medio de publicidad:

- a) Mensajes: Se utilizan palabras, música y efectos de sonido para comunicarlo.
- b) Clientes Objetivo: Se enfoca a auditorios específicos a través de la programación que se elija.
- c) Presupuesto: El costo de comprar tiempo al aire depende de la popularidad de la estación, del programa y la frecuencia de los comerciales.
- d) Limitaciones: Las estaciones compiten por la atención de sus auditorios, esto hace necesario comprar tiempo en varias estaciones para alcanzar a todos los clientes objetivo.

3.2.3.3.4 Televisión

Es un medio masivo de gran alcance y penetración que presenta a los productos en uso con movimiento, música y grandes efectos.

La televisión ocupa el segundo lugar después del periódico como principal medio de publicidad; combina visión, sonido, color y movimiento permitiendo mostrar el producto y no sólo hablar de él.

La publicidad por televisión es muy cara y a pesar de su gran atractivo la mayoría de las empresas pequeñas no pueden ajustar un presupuesto hacia este medio. El costo depende de lo siguiente:

- 1) Tipo de anuncio.
 - a) Slide con locutor en cabina.
 - b) Comercial filmado en película de cine de 16mm.
 - c) Comercial grabado en cinta magnética de vide-tape.
 - d) Comerciales en vivo.

2) Duración del anuncio que puede ser de 20, 30, 40 y 60 segundos o más.

3) Dependiendo del programa que esté, al momento que se transmitirá.

a) Spot en Corte de Estación:

- Costo económico.
- Movimiento de audiencia.
- Saturación de comerciales.

b) Spot en Break Intermedio:

- Costo medio.
- A mitad de programa de una hora.

c) Spot Carrier:

- Costo elevado.
- Dentro del programa.

4) Clase de horario.

a) A 23:00 a 17:00 h

b) AA 17:00 a 19:30 h

c) AAA 19:30 a 23:00 h

Independientemente de los spots, pueden hacerse programas o eventos especiales aclarando al televidente que el programa es por cortesía y gracias al esfuerzo del anunciante.

3.2.3.3.5 Correo Directo

Se refiere a cualquier material impreso con carácter promocional que se envía directamente al cliente. Entre otros, se encuentran los siguientes: folletos, cartas, catálogos y cupones.

Este medio ocupa el tercer lugar en popularidad como método de publicidad utilizado por la mayoría de las empresas grandes y pequeñas.

3.2.3.3.6 Cine

El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador.

3.2.3.3.7 Sección Amarilla

Cualquier empresa que tenga teléfono tiene derecho a aparecer en la sección amarilla sin costo alguno. Muchas empresas compran espacio adicional para anunciarse de manera más visible.

3.2.3.3.8 Otros Medios de Publicidad

Algunas otras formas de medios de publicidad que tal vez se desee considerar son: publicidad en el transporte (mensajes en interiores y exteriores de tren, metro, autobuses, etc.) y la publicidad especializada (logotipos de la empresa en artículos como plumas, agendas, calendarios, blocks de notas, cerillos, cerillos y camisetas).

3.3 Canales de Distribución

Son importantes porque a través de ellos es como se hace llegar el producto a manos de los consumidores.

3.3.1 Definición

Es la ruta que sigue un producto o varios que comienza desde los mismos fabricantes para llegar finalmente a las personas que gozarán de él o de ellos y que debe ser adecuado para los fines del negocio.

3.3.2 Tipos de Canales de Distribución

Existen cuatro tipos de canales de distribución que se enuncian a continuación explicando cada uno de ellos por separado más adelante:

- 1) Fabricante - Consumidor
- 2) Fabricante - Minorista - Consumidor
- 3) Fabricante - Mayorista - Minorista - Consumidor

- 4) Fabricante - Intermediario - Mayorista -
Minorista - Consumidor

Los mayoristas y los minoristas son también, intermediarios, ya que de alguna manera operan a disposición de los productores. Si todos estos contaran dentro de su empresa con la suficiente fuerza de ventas para poder comercializar su producto, no existirían los intermediarios.

Por otra parte, existen empresas que para no descuidar el control de calidad de sus productos, prefieren que la función de comercialización de los mismos sea llevada por personas u organismos independientes de su negocio.

3.3.2.1 Fabricante - Consumidor

Es la forma más rápida de hacer llegar el producto al consumidor final, este canal de distribución es trabajado directamente por los mismos productores.

3.3.2.2 Fabricante - Minorista - Consumidor

Se presenta cuando los fabricantes son contactados por agentes minoristas que adquieren el producto para después

ellos, venderlo directamente a los consumidores.

3.3.2.3 Fabricante - Mayorista - Minorista - Consumidor

Se utiliza por lo regular cuando los productos son muy comerciales y los fabricantes no cuentan con suficiente fuerza de ventas para hacerlos llegar al consumidor utilizando para ello, a los agentes mayoristas y que estos a su vez, se encarguen de su distribución final.

3.3.2.4 Fabricante - Intermediario - Mayorista - Minorista - Consumidor

Este es el canal de distribución más largo utilizado cuando es necesario contar con intermediarios que sólo contacten a los mayoristas y minoristas para que adquieran el producto.

Es necesario mencionar que todas las partes que intervienen en un determinado canal de distribución cuentan con un margen de utilidad, así que, entre más largo sea el canal, será más elevado el precio que los consumidores tendrán que pagar por adquirir el producto.

Debido a lo anterior, existe gran variedad de productos que

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

se encuentran en el mercado a diferentes precios, ya que las partes intermedias que hay entre los fabricantes y los consumidores pueden jugar con su margen de utilidad de manera que si suben los precios (lo elevan) y si bajan los precios (lo disminuyen) según como este desarrollándose la competencia y que aceptación tienen entre los consumidores.

3.4 Definición de Dirección

Es aquel elemento de la Administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planeado, por medio de la autoridad del administrador ejercida a base de decisiones directas o delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en forma adecuada todas las órdenes emitidas.

3.4.1 Justificación

Dentro de la etapa de Dirección del Proceso Administrativo, es donde se logra la coordinación de los intereses individuales y comunes del negocio.

Es en esta etapa donde todo lo planeado y organizado debe dirigirse de tal forma, que se logren los objetivos

establecidos desde un principio con un mínimo porcentaje de errores, para que al momento que se presenten conozcamos los motivos que propiciaron dichas fallas.

Se presenta el primer contacto con los clientes de los cuales el negocio va a conseguir un lugar en el mercado de la competencia. Si no se realiza lo anterior, es buen tiempo para tratar de corregir los errores y comenzar a emprender el camino correcto.

Se hizo incapie en aspectos importantes tanto para el negocio como para los clientes. como es la fijación de precios que gracias al buen manejo de ésta, se tiene un margen de utilidad acorde a las necesidades del negocio y, por otra parte, se tiene contento al cliente consumidor por conseguir los productos a un buen precio.

También se habló de aspectos relacionados con dar a conocer el producto, o bien, el negocio a través de una publicidad y una propaganda que reúnan los requisitos que demanda.

CAPITULO 4

INFORMACION Y REGISTROS CONTABLES

4.1 Importancia de la Contabilidad

La contabilidad es un registro metódico de las operaciones de un negocio y su importancia se deriva de las siguientes consideraciones:

- a) El empresario invierte valores en el negocio y necesita comprobar que su movimiento este justificado, y las existencias en todo tiempo sean las debidas.
- b) No solamente se invierten valores propios en el negocio, sino también, valores ajenos procedentes de compras a crédito o préstamos y por lo tanto, se requiere conocer los pormenores de estos compromisos para cumplirlos debidamente.
- c) Al registrar las operaciones realizadas y los resultados de las mismas, se va haciendo historia, de cuyo estudio puede obtener saludables enseñanzas el empresario para normar sus actos futuros.

d) Los impuestos están basados en la inversión de capitales, producto de los mismos u otras operaciones de comercio. Por lo tanto, se requiere llevar una contabilidad que sirva como fuente de datos y prueba en el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

La contabilidad es importante porque sirve al empresario para: controlar el movimiento de sus valores, conocer el resultado de sus operaciones, suposición con respecto a los acreedores y servir en todo tiempo como medio de prueba de su actuación comercial.

4.1.1 El Capital

Es el derecho de los propietarios sobre los activos netos que surge por aportaciones de los dueños, por transacciones y otros eventos o circunstancias que afectan una entidad y el cual se ejerce mediante reembolso o distribución.

El término capital se puede entender de diversas formas según las diferentes áreas. Se mencionan algunas:

En Economía se considera el capital como uno de los factores de la producción como son el propio capital, el esfuerzo humano, la tierra y la organización.

En Finanzas, capital es toda inversión que se hace con fines lucrativos, bien sea para la producción de bienes o servicios, compra-venta de ellos, o simplemente prestando dinero para percibir intereses.

En Contabilidad, capital es el conjunto de bienes invertidos por el empresario en el negocio, que viene a ser la diferencia entre el activo y pasivo que maneje.

4.1.2 El Activo

Es todo aquello que posee en propiedad el empresario, o bien, los documentos de cobro inmediato que le deben sus acreedores. Significa, cualquier pertenencia material o inmaterial.

Para establecer un negocio se requiere de inversión y poner en movimiento un conjunto de valores de diferentes clases, tales como efectivo, mercancías, maquinaria, entre otros. También, con motivo de estos movimientos, pueden existir adeudos a favor del empresario, constituyendo en conjunto, el monto de su activo.

4.1.2.1 Clasificación

No todos los valores del activo son similares; en términos generales, el activo puede dividirse en tres grupos:

- 1) Activo Circulante: Que está formado por los valores con los cuales trabaja el empresario y mediante su cambio le producen utilidades. Entre ellos se cuentan principalmente el efectivo y las mercancías, debiendo también, contarse las deudas a su favor en virtud de que son consecuencia de las transacciones realizadas.

- 2) Activo Fijo: Está formado por bienes que no emplea en transacciones, porque los necesita como base fundamental para la existencia del negocio, tales como edificios, mobiliario y equipo o maquinaria en caso de ser fabricante.

- 3) Activo Diferido: Son aquellas inversiones que con el transcurso del tiempo se convierten en gastos, pero que en el momento tienen un verdadero valor, en caso de venta del negocio puede recuperarse. Los gastos de instalación del negocio, a veces llegan a ser cuantiosos pero al transcurrir el tiempo se amortizan; los pagos anticipados cubren un periodo de varios años en que se irán amortizando.

4.1.3 El Pasivo

Es el conjunto o segmento cuantificable de las obligaciones presentes de una entidad particular e inevitables de transferir efectivo, bienes o servicios en el futuro a otras entidades y que son consecuencia de transacciones o eventos pasados.

Cuando el capital es insuficiente para el negocio, se toma dinero en préstamo y se incurre en deudas a favor de otras personas, de igual manera que si hace compras a crédito, esto constituye el pasivo del negocio. Por lo tanto, el pasivo es todo aquello que el empresario debe a personas ajenas al negocio.

De lo anterior se desprenden tres aspectos importantes:

- 1) El activo debe responder al pasivo, quedando libre la diferencia que constituye el capital de la empresa.
- 2) El activo es la consecuencia de la inversión de capital propio y del capital ajeno constituido por el pasivo.
- 3) Al activo, por la causa anterior se le denomina "Capital Giro", que son los recursos totales de la empresa puestos en movimiento.

4.1.3.1 Clasificación

No todos los valores del pasivo son similares; en términos generales, el pasivo puede dividirse en tres grupos:

- 1) Pasivo Circulante: Son las deudas del empresario que provienen de compras o préstamos que deben reembolsarse a corto plazo, comúnmente dentro de un año como límite.
- 2) Pasivo Fijo: Son aquellas deudas que se contraen para hacer inversiones en el negocio con el fin de fortalecerlo, y que tienen vencimiento a plazos mayores de un año.
- 3) Pasivo Diferido: Son productos cobrados por anticipado. Generalmente, este rubro no es utilizado en los negocios.

4.2 Registros Contables

Es esencial para la formación de una empresa, el mantener buenos registros financieros, resulta casi imposible evitar tener registros detallados, pero es necesario tenerlos para el gobierno, así como para el mismo negocio; el éxito de la empresa depende de ellos.

Un sistema de registro eficiente ayuda a:

- a) Tomar decisiones administrativas.
- b) Controlar los gastos.
- c) Eliminar mercancía incosteable.
- d) Cuidar los activos.
- e) Competir en el mercado.
- f) Controlar y medir el desempeño.
- g) Preparar las declaraciones financieras.
- h) Conocer la utilidad.

Los registros contables diarios permiten un control total de la empresa al aportar datos para no estar en duda sobre las actividades del negocio, así como proporcionar continuidad en las mismas. Sirven para detectar con rapidez cualquier signo de problemas financieros y así, tomar las medidas preventivas adecuadas para evitar cualquier problema que se presentara.

Uno de los grandes errores de los propietarios, es sin duda, creer que lo que se necesita es una mente ágil para memorizar las operaciones, y pensar que llevar un registro no

Justifica su realización ; es una pérdida de tiempo.

Desafortunadamente la memoria puede fallar, es importante remarcar que el propietario no puede estar presente cada vez que se necesita verificar una información urgente. Dedicar el tiempo necesario a establecer y mantener un sistema contable puede ahorrar mucho tiempo para poner orden en los registros.

El llevar registros contables nos genera información financiera necesaria como:

- a) Total de ventas del mes anterior.
- b) Los gastos.
- c) La cantidad de ventas y compras a crédito.
- d) Clientes atrasados en sus pagos.
- e) Valor de los inventarios.
- f) Mercancía con movimiento lento.
- g) Obligaciones financieras a punto de vencerse.
- h) Valor total de los activos.

4.2.1 Sistema de Pólizas

El método de pólizas se fundamenta en el uso de hojas sueltas denominadas "Pólizas", en las cuales, se consignan las operaciones celebradas por una entidad económica.

El objetivo de la póliza es asentar en un documento una operación con todos sus pormenores.

Al utilizar las pólizas se presentan algunas ventajas como las siguientes:

- a) En lugar de registrar los asientos directamente en un diario, se toman los datos del comprobante original de la operación.
- b) Los datos de la póliza se pasan a un registro especial para ellas, de forma tabular.
- c) Se pueden establecer varios tipos de pólizas, para captar diversos grupos genéricos de operaciones.

Existen las "Pólizas de Ingresos y Egresos" que se pueden definir como aquellas en las que se registran las operaciones de entradas o salidas de dinero.

4.3 Estados Financieros

El objeto de los estados financieros es mostrar una información condensada y concreta sobre los hechos económicos de una empresa.

Los estados financieros pueden dividirse de acuerdo con sus aspectos, en las siguientes clases:

- a) Sintéticos: Los que exponen información basada en los grados máximos de clasificación de las cuentas que se manejen.
- b) Analíticos: Son los que detallan los conceptos contenidos en los informes sintéticos.
- c) Estáticos: Presentan una posición sintética o analítica a fecha determinada.
- d) Dinámicos: Indican hechos realizados en determinado periodo.
- e) Estimativos: Muestran expectativas en operaciones por realizar.
- f) Con Cifras Absolutas: Muestran los hechos cuantitativamente

pero sin relaciones numericas.

- g) Con Cifras Relativas: Establece la proporcion de sus conceptos, o comparacion de dichos conceptos con los de otros Estados, para mostrar la relacion entre ellos.
- h) Combinados en cuanto a Cifras: Los que ademas de cifras absolutas, muestran a continuacion las relativas.
- i) Comparativos de Documentos Homogeneos: Se comparan simplemente los hechos sucedidos en varios periodos, sin relacionarlos con otros hechos.
- j) Colacionados: Cuando la comparacion abarca hechos que corresponden a dos Estados distintos. Deben contener cifras absolutas y relativas.
- k) Periodicos: Deben formarse precisamente al fin de cada ciclo.
- l) Especiales: Se preparan para el estudio de hechos determinados abarcando lapsos irregulares.
- m) De Informacion Directa: Toman datos para estudio y formulacion de inferencias.

- n) Preparatorios: Se formulan como base para preparar los anteriores.
- n) Optativos: Son los que convienen a la dirección para sus fines, o han sido prevenidos por esta.
- o) Forzosos: Los exigidos por las autoridades.

Su forma puede ser:

- 1) La más simple mediante una relación de conceptos con una columna de cifras absolutas para cada uno de ellos.
- 2) La forma puede dividirse en secciones verticales, horizontales o ambas.
- 3) Puede ser un renglón determinante de varias columnas de cifras para distintos periodos, con cifras absolutas o relativas alternadas.
- 4) Para hacerlos manuablez pueden reducirse sus dimensiones mediante copia fotostática.

Para obtener inferencias de los informes financieros se requiere establecer comparaciones entre los conceptos que abarquen contrastando los unos con los otros.

Los Estados Financieros Básicos son:

- a) El Balance General, que muestra los activos, pasivos y el capital contable a una fecha determinada.
- b) El Estado de Resultados, que muestra los ingresos, costos, gastos y la utilidad o pérdida resultante en un periodo de tiempo.

4.3.1 Balance General

Se puede decir que el Balance General es un documento que muestra la situación financiera del negocio a determinada fecha, mediante la exposición de su Activo, Pasivo y Capital.

Cuando una empresa tiene operando determinado tiempo, la diversificación de sus operaciones monetarias pueda ser demasiado amplia.

Cuando se realiza el análisis económico de un proyecto y se debe presentar el balance general, se recomienda, por lo anterior, sólo referirse al balance general inicial; es decir, se puede presentar un balance a lo largo de cada uno de los años considerados en el estudio, debido a que cuando una empresa empieza a generar ganancias, no se sabe con certeza el

destino de las mismas.

Los balances tienen como objetivo principal determinar anualmente cual se considera que es el valor real de la empresa en ese momento.

Un balance inicial (tiempo cero) presenta la evaluación de un proyecto; dado que los datos asentados son muy recientes, es probable que se revele el valor real de la empresa al momento de iniciar operaciones.

Las utilidades o pérdidas de una empresa se pueden conocer comparando dos balances consecutivos, y no están representadas forzosamente por aumento o disminución de efectivo, sino por todos los valores y créditos. El balance puede presentarse en forma de cuenta o en forma de reporte, los cuales se ilustran en la Figura 2.

TIPOS DE BALANCES

BALANCE GENERAL	
ACTIVO	PASIVO + CAPITAL
TOTAL DE ACTIVO	TOTAL DE PASIVO + CAPITAL
ACTIVO = PASIVO + CAPITAL	

Balance en Forma de Cuenta

BALANCE GENERAL	
ACTIVO	TOTAL DE ACTIVO
PASIVO + CAPITAL	TOTAL DE PASIVO + CAPITAL
ACTIVO = PASIVO + CAPITAL	

Balance en Forma de Reporte

4.3.1.1 Teoría del Balance General

Tanto la relación de valores de activo, como la de los valores de pasivo y el capital, se exponen en un documento llamado "Balance General", que tiene por objeto mostrar la situación financiera de la empresa, pues por un lado presenta sus recursos totales y por el otro sus deudas y capital o patrimonio en un momento dado, es decir, la fecha que necesariamente debe consignarse en dicho documento.

4.3.1.2 Fórmulas del Balance General

Existe un equilibrio entre los conceptos que conforman el balance, dicho de otra forma sería, el activo es igual al pasivo más el capital. Esta igualdad se puede representar por la fórmula siguiente:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

De esta fórmula se derivan otras dos que son:

$$\text{Activo} - \text{Pasivo} = \text{Capital}$$

$$\text{Activo} - \text{Capital} = \text{Pasivo}$$

4.3.2 Estado de Resultados

Se puede decir que el Estado de Resultados es un documento que muestra los resultados obtenidos por la empresa en determinado periodo, generalmente un año.

Tiene las siguientes características:

- 1) Muestra el resultado obtenido por las entidades económicas en el desarrollo de sus operaciones. Dicho resultado puede ser de utilidad o pérdida en el caso de entidades lucrativas o de exceso de los ingresos sobre los egresos y viceversa en el caso de entidades no lucrativas.
- 2) Es dinámico en virtud de que su información se refiere a un periodo determinado.
- 3) Debe formularse cuando menos una vez al año. Sin embargo, nada impide que se formule para conocer resultados de periodos más cortos.
- 4) Se compone de encabezado, cuerpo y pie:

a) El encabezado se integra:

- Nombre de la entidad económica.

- Nombre del estado financiero.
- Ejercicio contable o periodo al que se refiere.

b) El cuerpo se integra:

- Conceptos de ingresos y su valor.
- Conceptos de egresos y su valor.
- Naturaleza del resultado obtenido y su valor.

c) El pie se integra:

- Nombre, firma y cargo del Contador Público que lo formuló.
- Notas Aclaratorias.

5) Puede presentarse en forma de Cuenta o de Reporte. Lo práctico es presentarlo en forma de Reporte, es decir, en la parte superior colocar los Ingresos, enseguida y hacia abajo los Egresos y al final, en el mismo sentido, el resultado obtenido.

Este Estado se ilustra en la Figura 3.

ESTADO DE RESULTADOS

	VENTAS	
menos	<u>COSTO DE VENTAS</u>	
=	UTILIDAD BRUTA	
menos	<u>GASTOS DE VENTAS</u>	
=	UTILIDAD SOBRE VENTAS	
	GASTOS DE ADMINISTRACION	
mas	PRODUCTOS FINANCIEROS	
menos	<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	
=	UTILIDAD EN OPERACION	
mas	PRODUCTOS DIVERSOS	
menos	<u>GASTOS DIVERSOS</u>	
=	UTILIDAD NETA	

ESTADO EN FORMA DE REPORTE

4.3.2.1 Clasificación de Utilidades

La combinación de todos los aspectos que forman los Estados de Resultados determinan los siguientes conceptos de utilidad:

- a) Venta menos costo de lo vendido, es igual a la Utilidad Bruta en mercancías.
- b) Utilidad Bruta en mercancías menos gastos de ventas, es igual a Utilidad sobre Ventas.
- c) Utilidad sobre Ventas menos Gastos de Administración, más Productos Financieros, menos Gastos Financieros, es igual a Utilidad en Operación.
- d) Utilidad en Operación más Productos Diversos, menos Gastos Diversos es igual a Utilidad Neta o Líquida.

4.3.3 Interrelación de los Estados

Las relaciones o puntos de coincidencia del Estado de Resultados con el Balance General son dos:

- 1) El inventario final de mercancías figura en ambos estados; en el de resultados, como elemento para determinar el costo

de ventas, y en el balance, como partida de Activo, siendo la misma cantidad.

- 2) La utilidad neta también es partida que figura en ambos documentos: en el Estado de Resultados, como resultado final de las operaciones y, en el Balance, como acumulación del capital original, para determinar el capital actual.

4.4 Control de Inventarios

Todas las empresas, sin importar si su función principal es menudeo, mayoreo, servicios o manufactura, tienen algo en común: el inventario. De hecho, la mayor parte de la inversión en dinero es para el inventario. Aquí se incluyen los gastos para la mercancía, material, materia prima y partes, todas las cuales suponen ganancias para la empresa, sin embargo, para que logren este objetivo, deben mantenerse en equilibrio adecuado y así lograr el objetivo del control de inventario.

Un buen sistema de control de inventario cumple con cuatro funciones:

- 1) Mantiene el inventario a un nivel óptimo.
- 2) Hace pedido de bienes en las cantidades más

económicas.

3) Acelera la rotación de la mercancía.

4) Reduce la disminución del inventario.

Es decir, permite obtener el máximo valor del inventario al mínimo costo. Es bastante sencillo el sistema y está regulado para reaccionar a cambios que se dieran en el nivel del inventario.

Podemos decir sobre el Nivel Óptimo de Inventarios que muchas empresas equivocadamente se guían por la idea de que mientras más inventarios se tengan, es mejor, ya que de esta manera se aseguran las ventas. Lo que no toman en cuenta estas empresas, es el costo de mantener un inventario pudiendo igualar las ganancias de las ventas.

Por otra parte, existe el peligro de que la mercancía se convierta en obsoleta antes de que se pueda utilizar o vender. Esto, se elimina logrando el nivel óptimo del inventario y manteniéndolo en ese nivel gracias al sistema de control implantado. Esto se logra tomando en cuenta los pasos siguientes:

1) Contar los Bienes en Existencia: Es una forma de descubrir

lo que se tiene y lo que no se tiene. Hay tres formas de descubrirlo: hacer un cálculo, abrir la caja y contarles o revisar los registros, afirmando que ésta última es la mejor.

En este sistema con registros, se anotan los cambios al momento en que ocurren utilizando la información del control de inventarios recibos y el número de pedido, tamaño y color; cuando se utilice este sistema, hay que complementarlo con una cuenta física.

2) Indicar las Cantidades Necesarias: Una vez determinada la extensión del inventario se ha alcanzado un punto crucial en el sistema de control que es decidir que ordenar y cuánto ordenar.

En este punto entra la característica automática del sistema de control de inventarios. Esta característica consiste en que el sistema está programado para reaccionar a momentos de pedidos específicos.

Cada momento de pedido representa el nivel en que un artículo del inventario necesita comprarse. La cantidad que debe comprarse se determina con actualización de información, como:

- a) Cambios en las actividades de operacion.
- b) Cambios en las preferencias del cliente.
- c) Cambios en las temporadas y estaciones del año.
- d) Cambios en los productos (nueva presentación, discontinuados, entre otros).
- e) Cambio en el margen de ganancia.
- f) Cambio de proveedor o proveedores.

Si la demanda de un artículo determinado empieza a bajar, se puede decidir dejarlo llagar más abajo del momento de pedido sin comprar más inventario.

- 3) Calcular Fechas de Entrega: Es calcular cuanto tiempo necesitará el proveedor para surtir al pedido.

La forma de minimizar problemas en las entregas es mantener buenas relaciones con los proveedores y conocer las capacidades de entrega de cada proveedor. Si las políticas fallan y se tiene un servicio malo, hay que cambiar de proveedores.

4.4.1 Importancia

Los inventarios representan los recursos o bienes que una entidad económica destina para las operaciones de venta, las cuales representan la fuente principal.

Es conocer constantemente las existencias de mercancías lo cual se hace llevando una cuenta por cada clase de artículos.

4.4.2 Valuación del Inventario

Las mercancías se valúan al costo de adquisición o valor histórico, el cual está representado por la suma de erogaciones que fue necesario desembolsar para comprar una mercancía.

Por lo tanto el costo de adquisición de las mercancías se determina sumando al precio de compra, el valor de los gastos erogados para su adquisición (transportación, seguros, impuestos).

4.4.2.1 Costo Promedio

Este método establece como costo vigente, el que resulta de dividir el valor acumulado de las mercancías compradas

(inventario) entre el número de unidades existentes.

La fórmula para obtener el costo promedio es:

$$\text{Costo Promedio} = \frac{\text{Costo del Inventario}}{\text{Unidades Existentes}}$$

4.4.2.2 PEPS

Primeras Entradas - Primeras Salidas. Este método conocido como PEPS en función a sus siglas considera a las mercancías que ingresan primeramente al almacén como las primeras que salen de él.

Dicho método establece que las mercancías que salgan para la venta, se valúen al costo más antiguo hasta agotar los artículos, las mercancías que le siguen se valorarán al nuevo costo hasta acabarlas y así sucesivamente.

4.4.2.3 UEPS

Últimas Entradas - Primeras Salidas. Conocido como UEPS, este método consiste que las últimas mercancías que ingresan al

almacén, son las primeras que salen de él.

Por tal razón, este método establece que las mercancías que salgan para la venta, deben valuarse al costo más reciente, hasta agotar los artículos comprados a dicho costo, mientras no se adquieran nuevos productos a un precio diferente. Las mercancías que le sigan se valorarán a los costos más recientes en orden decreciente y así sucesivamente.

4.4.2.4 Rotación de Inventarios

El coeficiente de rotación de inventarios es el número de veces que en período se renuevan las mercancías. Se obtiene tal coeficiente dividiendo el costo de lo vendido en un año entre el promedio mensual de inventarios; o si no hubo gran variación en dichos inventarios de un mes a otro, el costo se divide entre el promedio del inventario inicial y del final.

El sistema de Control de Inventarios puede ayudar a acelerar la rotación de la mercancía de diversas maneras como son:

- 1) Mejorar métodos de compra.
- 2) Controlar niveles de inventario.

3) Identificar artículos difíciles de vender.

4) Ajustarse a la demanda temporal.

5) Reconocer tenencias.

4.5 Presupuesto

Para el manejo eficiente de una empresa se requiere que sus finanzas estén bien equilibradas, lo cual significa que siempre se pueda hallar en condiciones de hacer frente a sus compromisos y obligaciones, obteniendo de los recursos de que disponga, el mejor provecho posible, mediante una correcta inversión y manejo de los mismos.

Las empresas han tenido la necesidad de basar sus movimientos financieros en presupuestos, éstos no se pueden establecer arbitrariamente, sino requieren de un estudio de hechos con sus causas y posibilidades.

4.5.1 Definición

Es el cálculo de los gastos e ingresos de una Empresa.

Es una herramienta de motivación, al hacer partícipes a los responsables de la fijación de sus objetivos y de la elaboración del presupuesto.

4.5.2 Generalidades

Expondremos los presupuestos en el orden en que deben formularse, pues de los unos se derivan los otros.

Pueden establecerse los presupuestos de:

- a) Ingresos o Ventas: Requieren el auxilio de datos estadísticos para determinar su monto probable, lo cual requiere el estudio de la capacidad de los mercados, los competidores, las posibilidades de su desarrollo, para poder competir y obtener mayor utilidad.

- b) De Producción: Del Presupuesto de Ventas se deriva el de Producción para determinar qué artículos y cuándo deben fabricarse; se subdivide en los presupuestos de:

- 1) Compra de Materia Prima.

- 2) Erogaciones por Mano de Obra.

3) Gastos de Fabricación

4) Adquisición de Maquinaria y Equipo.

c) El Presupuesto de Producción sirve de base para derivar los de:

1) Gastos de venta.

2) Gastos de administración.

En éstos se deben considerar principalmente los sueldos, así como los demás gastos incidentales, como pago de servicios diversos e impuestos.

d) También pueden hacerse presupuestos de entradas y salidas de caja (Pronóstico Diario de Efectivo).

El Periodo del Presupuesto es generalmente anual; existen presupuestos que pueden ser más efectivos con una duración de cuatro meses. Generalmente cada mes debe hacerse un informe sobre la ejecución o desarrollo del presupuesto, en el que por ramos se indiquen conceptos y partidas: la asignación, lo ejercido, el saldo disponible, el superavit, el déficit y el porcentaje de ejecución sobre estimación.

A cada uno de los renglones del presupuesto se le denomina "Partida", considerandose como "Partidas Globales" aquellas que no significan gastos periodicos fijos, sino que deben erogarse a medida que se vayan presentando, pero siempre dentro de los límites de la asignación total.

Los presupuestos son elaborados por los propietarios en conjunto con sus colaboradores contadores que lo estudian, aprueban y controlan para llegar a una Toma de Decisiones final.

El proyecto del presupuesto debe formularlo y controlarlo el propietario o el encargado del negocio, porque es el unico que conoce sus necesidades, como para fijar su responsabilidad con respecto al cumplimiento.

La ejecución del presupuesto se traduce en:

- a) Superávit: Es la realización de ingresos en exceso, o egresos en defecto.
- b) Déficit: Es la cantidad que falta para que los ingresos se equilibren con los gastos.

Ajustar el presupuesto es eliminar el superávit o déficit, cancelando o adicionando partidas.

4.5.3 Características

a) De Formulación:

- Adaptación a la Empresa: La formulación de un buen presupuesto debe ir en función directa con las características de la empresa, debiendo adaptarse a las finalidades de la misma y a cada uno de sus aspectos que la forman.
- Planeación, Coordinación y Control de Funciones: Es un plan preconcebido, el cual no resultaría eficaz si no se llevara a cabo formalmente; es una proyección futura y encaminada hacia un objetivo claramente definido; es necesario coordinar y controlar todas las funciones que conducen a alcanzar dicho objetivo.

b) De Presentación:

- De Acuerdo con las Normas Contables y Económicas: Es un requisito indispensable el ir de acuerdo con las normas contables y económicas.

c) De Aplicación:

- Elasticidad y Criterio: Por los constantes cambios en

el mercado y la fuerte presión de la competencia que actualmente se ven sometidas las empresas.

4.6 Declaraciones Fiscales

La política fiscal es el conjunto de instrumentos y medidas que toma el Estado con el objeto de recaudar los ingresos necesarios para realizar las funciones que le ayuden a cumplir los objetivos de la política económica general.

El pago de impuestos está dividido en dos grupos según el tipo de contribuyente que sea:

1) Régimen Simplificado:

Está formado por el grupo de contribuyentes que inician sus operaciones, es decir, aquellos comercios que tienen menos de un año funcionando, que vendan productos o presten servicios al público en general y/o que no hayan excedido los 600 millones de pesos en ingresos anuales. Al pertenecer a este régimen se debe llevar un cuaderno denominado de "Entradas y Salidas" (basado en el Artículo 119 de la Ley del ISR).

Contabilidad del Régimen Simplificado:

Llevará un cuaderno de entradas y salidas y de registro de bienes y deudas. Dicho cuaderno deberá estar empastado y foliado, sus anotaciones podrán efectuarse una vez por trimestre. Este cuaderno no requiere de autorización o sello alguno por parte de las autoridades fiscales, toda vez que no es libro de contabilidad.

Los contribuyentes deberán efectuar en este cuaderno las anotaciones siguientes:

- a) En la primera hoja, anotarán los bienes con los cuales inicien actividades y que usen en su negocio, así como el valor de los mismos, cuando éstos excedan de un millón de pesos.
- b) En la parte de entradas, anotarán el total de las ventas diarias, así como de cualquier otra entrada obtenida en el mismo día.
- c) En la parte de salidas, anotarán el total de las compras diarias, así como cualquier otra salida que hayan realizado el mismo día.

Esta Contabilidad del Régimen Simplificado a que se refiere el

Artículo 32-A del Reglamento del Código Fiscal de la Federación (RCFF), debe tener como mínimo los requisitos que permitan:

- Identificar cada operación, acto o actividad y sus características, relacionándolos con la documentación comprobatoria, de tal forma que puedan identificarse con las distintas contribuciones y tasas incluyendo las actividades liberadas de pago por la Ley.
- Identificar los bienes y deudas relacionándolos con la documentación comprobatoria, de tal forma que pueda precisarse la fecha de adquisición, enajenación o extinción, en su caso.

Independientemente de lo que se menciona en el punto anterior, todos los comerciantes con base en el Artículo 29 (RCFF), pueden usar las Máquinas de Comprobación Fiscal siendo obligatorio para aquellos contribuyentes que cuentan con local fijo y realizan actividades con el público en general.

Esta máquina debe contar con memoria electrónica inviolable y un Sello Fiscal que sólo puede ser removido por técnicos autorizados por la SHCP.

También ayuda a controlar con mayor precisión su negocio y a cumplir con sus obligaciones fiscales; debe contar con una

Cinta de Auditoria que permita verificar operacion por operacion, los cobros efectuados durante el dia. Con esto ya no es necesario el Cuaderno de Entradas y Salidas.

4.6.1 Impuestos

Es necesario recordar que el impuesto es la cantidad de dinero o especie que el gobierno cobra por ley a los particulares, con el objeto de sostener los gastos gubernamentales y los servicios que proporciona a la sociedad. La propia legislación impositiva señala cuales son las actividades gravadas con impuestos.

En nuestro pais, los principales impuestos son diez:

- 1) Sobre la Renta.
- 2) Al Valor Agregado.
- 3) Al Activo.
- 4) Sobre las Erogaciones por Remuneracion al Trabajo Personal prestado bajo la Direccion y Dependencia de un Patron.
- 5) Sobre Adquisicion de Inmuebles.

- 6) Sobre Tenencia o Uso de Vehículos.
- 7) Sobre Automóviles Nuevos.
- 8) Al Comercio Exterior (tanto a la importación como a la exportación).
- 9) Sobre Servicios Expresamente Declarados de Interés Público por Ley, en los que intervengan empresas concesionarias de bienes del dominio directo de la nación.
- 10) Sobre Adquisición de Azúcar, Cacao y otros Bienes.

Como se observa, las actividades económicas gravadas con impuestos son: la producción, los ingresos, el consumo, las ventas, las importaciones y exportaciones. También se pueden clasificar los impuestos en:

- a) Impuestos Directos Son los que gravan directamente el ingreso de las personas físicas o morales, como el Impuesto a la Renta.
- b) Impuestos Indirectos: Son los que gravan el consumo de los contribuyentes, como el Impuesto al Valor Agregado.
- c) Impuestos Aduaneros: También son llamados "Aranceles", son

aquellos que gravan las importaciones y exportaciones.

4.6.1.1 Impuesto Sobre la Renta

las personas físicas y las morales están obligadas al pago del impuesto sobre la renta en los siguientes casos:

- 1) Residentes en México: Respecto de todos sus ingresos cualquiera que sea la fuente de riqueza de donde procedan.
- 2) Sucursales en México de Residentes en el Extranjero: Aquellas que tengan un establecimiento permanente en el país, respecto de los ingresos atribuibles a dicho establecimiento.
- 3) Residentes en el Extranjero: Respecto de los ingresos procedentes de fuentes de riqueza situadas en territorio nacional, cuando no tengan un establecimiento permanente en el país o cuando teniéndolo, estos ingresos no sean atribuibles a dicho establecimiento.

Para determinar la cantidad a pagar por concepto de este impuesto, es necesario llevar un control sobre las entradas y salidas de efectivo relacionadas con la actividad empresarial que se desarrolle.

Las personas físicas que estén exentas del pago de ISR, deben cumplir con las siguientes obligaciones:

- a) La inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes en la Oficina Federal de Hacienda (Formato HRFC-1).
- b) Llevar un cuaderno en el que se registre sus entradas y salidas.
- c) Solicitar y conservar comprobantes que reúnan requisitos fiscales, por las compras de bienes nuevos que se usen en el negocio, cuando el precio de dichos bienes sea superior a un millón de pesos.

Las personas que obtengan una ganancia trimestral que exceda las cantidades señaladas deberán cumplir con:

- a) Formular una relación anual de bienes y deudas.
- b) Llevar un registro de aportaciones de capital a sus actividades empresariales.
- c) Retener y enterar los impuestos por los que tenga obligación.

d) Presentar declaración anual de sueldos.

4.6.1.2 Impuesto al Activo

Las personas físicas que realicen actividades empresariales y las personas morales, residentes en México, están obligadas al pago del Impuesto al Activo, por el activo que tengan, cualquiera que sea su ubicación.

No están obligados a pagar este impuesto, los comerciantes que tengan bienes afectos al negocio cuyo valor no exceda de las cantidades que, atendiendo al área geográfica para fines de la aplicación del salario mínimo y se incrementarán en la medida en la que se aumente el salario mínimo.

Cuando el comerciante cuente con bienes inmuebles afectos a su actividad comercial, podrá considerar el valor catastral del inmueble para efectos de este impuesto.

- Comerciantes que Pagan ISR: Aquellos que tengan bienes afectos al negocio cuyo valor sea superior a las cantidades señaladas en la regla anterior, determinarán el impuesto sobre el excedente de las mismas, debiendo aplicar la tasa del 2%. Conjuntamente con el Impuesto sobre la Renta, en su caso, utilizaré el Formato HFPC-1.

4.6.1.3 Impuesto al Valor Agregado

Están obligados al pago de este impuesto las personas físicas y las morales que, en territorio nacional, realicen los actos o actividades siguientes:

- Actividades que se Gravan:

a) Enajenen bienes.

b) Presten servicios independientes.

c) Otorguen el uso o goce temporal de bienes.

d) Importen bienes o servicios.

- Tasa del Impuesto: El impuesto se calculará aplicando a los valores la tasa del 10%. Este impuesto en ningún caso se considerará que forma parte de dichos valores.

- Traslación Expresa del Impuesto: El contribuyente trasladará dicho impuesto, en forma expresa y por separado, a las personas que adquieran los bienes, los usen o gocen temporalmente, o reciban los servicios. Se entenderá por traslado del impuesto el cobro o cargo que el contribuyente debe hacer a dichas personas de un monto equivalente.

Faor del Impuesto: El contribuyente pagará trimestralmente la diferencia entre el impuesto a su cargo y el que le hubieran trasladado o el que él hubiese pagado en la importación de bienes o servicios.

- Productos o Servicios con Precio Oficial: El traslado del impuesto no se considera violatorio de precios o tarifas, incluyendo los oficiales.

4.7 Definición de Control

Es la medición de los resultados actuales y pasados, en relación con los esperados, ya sea total o parcialmente con el fin de corregir, mejorar y formular mejores planes.

4.7.1 Justificación

Como se menciona en la definición, en esta etapa del Proceso Administrativo, es donde se miden y comparan los resultados obtenidos con los que se esperaban y en base a esta comparación, poder tomar decisiones de corrección, o bien, si se están suscitando de buen modo las operaciones, tomar las decisiones a futuro pensando siempre más adelante.

Si los resultados obtenidos son los que se esperaban, quiere decir que las etapas anteriores a ésta se ejecutaron de manera óptima, surgiendo una gran satisfacción para el propietario y motivándolo a comenzar a planear el futuro de su negocio pudiendo ser esta, mas arriesgada por el hecho de que el propietario ya cuenta con más experiencia sobre la administración y control de negocios.

Es posible que si existe un control muy rígido, comiencen a surgir problemas, en virtud de que no hay flexibilidad al estar ejecutando las operaciones y por ende, éstas son realizadas con ciertas restricciones.

C A S O P R A C T I C O

INICIO DEL NEGOCIO

Definición del Negocio:

Se estableció un negocio buscando satisfacer una necesidad de los consumidores, creado con el fin de comercializar algunos productos importantes para el funcionamiento de otros comercios.

Tiene la Razón Social de "Materias Primas El Reventón".

Se escogió este nombre porque la palabra "Reventón", es un modismo que se utiliza en nuestro país, con el cual se trata de dar a entender lo referente a una "Fiesta" y como nuestro giro está muy ligado con este tipo de reuniones consideramos que es un buen nombre.

"El Reventón" será la denominación que se usará a lo largo de este trabajo.

Giro del Negocio:

Básicamente es:

"Compra-Venta de materia prima y artículos para fiestas"

Los artículos que manejamos están agrupados de la siguiente manera:

- 1) Artículos Desechables para Fiestas
- 2) Materias Primas a Granel
- 3) Otros Artículos

1) Artículos Desechables para Fiestas:

- Vasos
- Platos
- Charolas
- Servilletas
- Cucharas
- Tenedores
- Cuchillos
- Popotes

- Antifaces
- Corrus
- Serpentinias
- Silbatos
- Mensajeros
- Globos
- Confetti
- Decoraciones
- Cajas para Dulces
- Bolsas para Dulces
- Velas

2) Materias Primas a Granel:

- Grenetina

- Malta
- Azucar Glass
- Fécula de Maiz
- Pasta para Chicharrón
- Cocoa
- Maiz Palomero
- Chile Piquín
- Acido Cítrico
- Bicarbonato
- Flán
- Nuéz
- Almendra
- Pifón

- Pistache
- Colación
- Gragea
- Canela
- Levadura
- Granillo de Chocolate y Sabores
- Consomé en Polvo

3) Otros Artículos:

- Bolsas de Plástico
- Dulces
- Galletas
- Bolsas de Gelatinas
- Escencias

- Color Vegetal
- Capacillos
- Palillos
- Palos de Madera
- Bolsas de Estraza
- Barquillos
- Conos de Papel
- Salsas
- Manteleta para Charola
- Chocolate
- Jarabes para Agua
- Granola
- Papel Aluminio

- Papel Encerado
- Polipapel
- Moldes para Gelatinas de Figuras
- Papel Estraza

Los artículos que se enlistaron anteriormente no son los únicos, sino que queda abierta la posibilidad para poder trabajar otros incluyendo aquellos con precios oficiales.

Perfil del Propietario:

Para poder implantar un negocio con este tipo de giro comercial, el propietario debe de reunir algunas características que son importantes para saber administrarlo y controlarlo, de manera de que no se pierda interés al estar operándolo.

Una persona que reúne las siguientes características, se puede considerar ideal para administrar y controlar un establecimiento como éste y puede, además, estar seguro de sí mismo en virtud de que tiene el perfil del propietario óptimo para este comercio:

- 1) Debe ser Creativo
- 2) Debe tener paciencia.
- 3) Debe tener facilidad para comunicarse.
- 4) Debe ser original.
- 5) Debe ser responsable.
- 6) Debe tener poder de autoridad.
- 7) Debe ser constante.
- 8) Debe motivarse rápidamente.

Objetivos de "El Reventón":

El principal objetivo del negocio es el siguiente:

- Ser líderes en el mercado donde está localizado el comercio ofreciendo los productos de una manera más cómoda para los consumidores logrando con lo anterior, ganarnos su confianza y así, contar siempre con un margen de utilidad para mantenernos motivados a seguir adelante.

Del objetivo marcado como principal, se pueden desprender algunos otros que es necesario tenerlos presentes para no descuidar al propio negocio. Estos objetivos pueden ser los siguientes:

- 1) Satisfacer las necesidades de los consumidores.
- 2) Cubrir las necesidades de la gente que tendrá reuniones sociales.
- 3) Abastecer a la gente de la materia prima necesaria para la elaboración de postres.
- 4) Abastecer a otros negocios de artículos o materias primas para su actividad comercial.

Teniendo como base estos objetivos se logra que el consumidor no tenga la necesidad de ir hasta el mercado de "La Merced" para adquirir los artículos, sino que los consiga de una manera más cómoda y más rápida.

ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

Es importante mencionar que el local donde se ubicará el negocio, es propiedad de la Fam. Molina estableciéndose un acuerdo con esta, relativo a la exención del pago de la renta durante nuestro primer ejercicio.

Dimensión del Negocio:

El Reventón cuenta con dos niveles jerárquicos, teniendo en el primero al Propietario delegando funciones al segundo nivel donde colocamos a dos empleados:

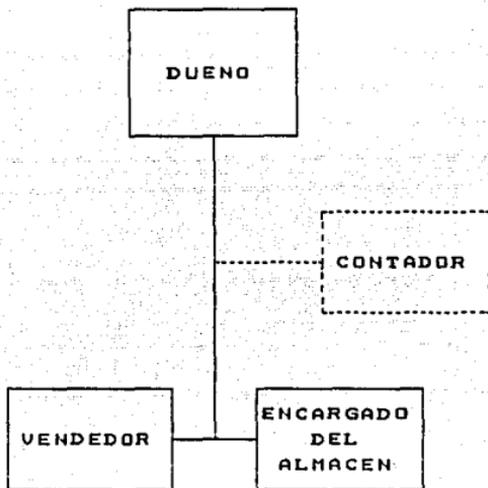
- 1) Un Vendedor

- 2) Un Almacenista

Creamos pequeños departamentos, los cuales tendrán un empleado a su cargo coordinados por el dueño y que están identificados de acuerdo a las actividades que se desarrollen en El Reventón.

En la siguiente página se ilustra la Figura 1 donde se muestra el organigrama.

MATERIAS PRIMAS
"EL REVENTON"



ORGANIGRAMA

Tal como se muestra en el organigrama, existen tres grupos de actividades que debido a la dimension del negocio están separados funcionando como departamentos independientes, pero siempre apoyandose mutuamente para lograr los objetivos del negocio; estos pequeños departamentos están a cargo de las siguientes personas:

1) El Dueño: Tiene las siguientes funciones:

- a) Llevar el control total del negocio.
- b) Tomar las decisiones sobre las compras de los productos.
- c) Tratar directamente con los proveedores.
- d) Contratar y pagar a los empleados.
- e) Estar en la Caja del comercio cobrando.
- f) Negociar precios especiales con los clientes.

2) Vendedor: Tiene las siguientes funciones:

- a) Atender a los clientes.

- b) Distribuir los artículos por grupos.
- c) Mantener limpio el local.
- d) Auxiliar al Encargado del Almacén en sus actividades (en ocasiones).

3) Encargado del Almacén: Tiene las siguientes funciones:

- a) Llevar el control de las entradas y salidas del almacén.
- b) Mantener limpio el almacén.
- c) Auxiliar al Vendedor en sus actividades (en ocasiones).

Contamos con los servicios especializados de una persona que funciona a nivel de Asesor, en virtud de que no se encuentra en las instalaciones del El Reyontón cumpliendo con un horario de trabajo como lo hacen los otros empleados. Pertenece a un Despacho que tiene las siguientes funciones sobre nuestro comercio:

- a) Llevar toda la contabilidad general del negocio.

- b) Llevar todo lo relacionado con los pagos fiscales.
- c) Realizar todos los tramites gubernamentales.

Ubicación del Negocio:

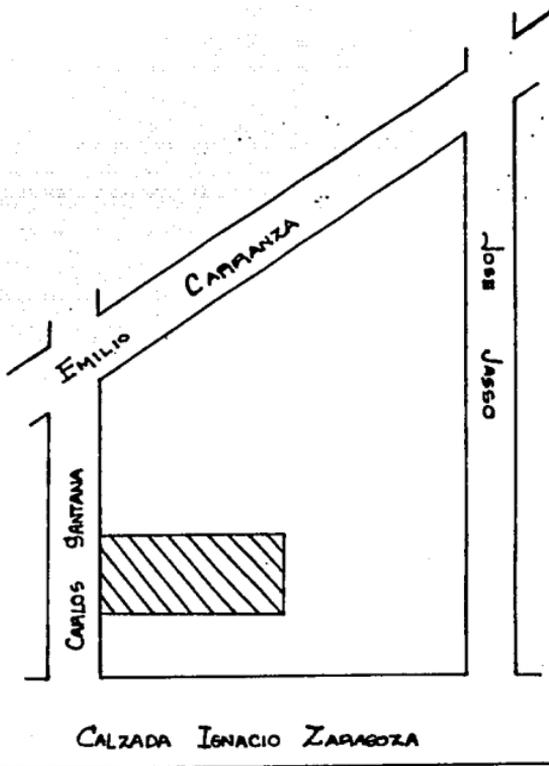
La zona que escogimos para localizar El Reventón sí cuenta con la necesidad de nuestro giro comercial.

Su situación geográfica tiene un Medio Ambiente muy completo contando principalmente con todos los servicios públicos adecuados como son: agua potable, drenaje, luz, teléfono, entre otros.

Otro factor importante del Medio Ambiente Externo son nuestros clientes, los cuales en su mayoría se dedican a la elaboración de diferentes alimentos o únicamente vendiéndolos en puestos ambulantes, son considerados clientes potenciales pertenecientes a un estrato social medio comprendiendo un margen de edad que va desde los 12 años hasta los 40.

En la siguiente página se ilustra la Figura 2 que muestra la ubicación del local.

UBICACION



En cuanto a la competencia podemos hablar de dos comercios principalmente: un local situado a tres cuadras aproximadamente y el Mercado de "La Merced" que está distanciado del nuestro. Incluimos algunas ventajas y desventajas sobre esta competencia.

Las Ventajas son las siguientes:

- a) A quince metros del local, se encuentra ubicada una estación del Servicio Colectivo Metro y cuatro bases de Transporte Colectivo (Peseras) en la misma cuadra.
- b) Ofrecemos algunos productos que se venden en "la Merced" por lo que los clientes pueden adquirirlos sin necesidad de transportarse, y en un costo similar.
- c) Contamos con una presentación de nuestro local remodelada en su totalidad buscando satisfacer las exigencias de los consumidores respecto a la limpieza, mientras que la competencia se ha olvidado de este aspecto.

Las Desventajas son las siguientes:

- a) Debido al tránsito que se forma por los vehículos del Transporte Colectivo (Peseras) no es fácil conseguir estacionamiento para cargar o descargar mercancía.

- b) Tenemos que darnos a conocer mientras que la competencia cuenta con un mercado específico donde ya es conocido.
- c) Para lograr que un cliente importante vuelva: en algunas ocasiones habrá que darle los productos a un costo muy bajo y por lo tanto no se logrará una ganancia notable.

Presentación del Local:

El local cuenta con una vista que hace que los clientes potenciales se fijen en él y entren para conocerlo.

En apariencia visual, la fachada del local es muy comunicativa transmitiendo mensajes sobre la empresa. Es un indicador de precios, esto significa, que si se cuenta con una fachada muy lujosa, la gente automáticamente piensa que la tienda maneja precios elevados, por lo que se trató de hacerla de material acorde al nivel socio-económico de la zona, recordando que debe estar bien presentada, a razón de que la gente tenga una reacción positiva, alentándola a asociar la tienda con los bajos precios de los artículos.

Los colores que utilizamos para el exterior y el interior de "El Reventón," son los siguientes:

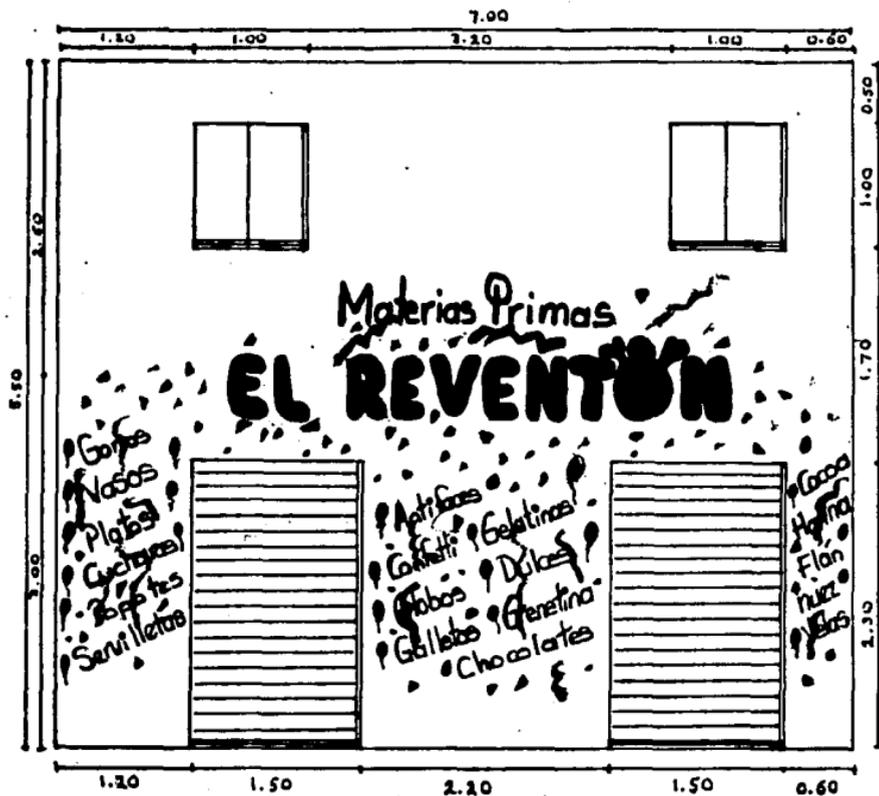
El interior es amarillo claro; es el color más luminoso,

escandaloso y brillante de todos; es joven . vivaz. Es agradable a la vista y transmite un sentimiento de alegría y satisfacción

En el exterior la fachada es blanca; color que sugiere pureza evocando un efecto refrescante. Cuenta tambien, con un dibujo del logotipo del negocio, el cual nos dará una imagen ante los clientes recordándonos con mayor facilidad.

Los colores exteriores e interiores en conjunto con los aparadores del comercio forman parte de un esfuerzo coordinado; cada uno de estos elementos sirve para reforzar la imagen total de la tienda.

En las siguientes dos páginas se ilustran las Figuras 3 y 4 donde contemplamos la fachada y el logotipo de El Reventón.



IDENTIDAD

GRAFICA

The title 'EL REVENTON' is rendered in a bold, black, sans-serif font. The letters are surrounded by a dynamic, high-contrast graphic of an explosion or shattering effect, consisting of jagged, black, irregular shapes and lines that radiate outwards from the text, giving it a sense of movement and impact.

EL REVENTON

Distribución Física:

El Reventón cuenta con las siguientes áreas:

- a) Área para los Clientes: Es la destinada para que los clientes puedan realizar sus compras agusto.
- b) Área de Atención a los Clientes: Es el lugar donde llevamos a cabo nuestras actividades diarias. Dentro de esta zona colocamos un Extinguidor de Fuego al alcance de cualquier empleado.
- c) Bodega: Como su nombre lo indica, es el lugar destinado para almacenar nuestros productos.
- d) Baño para los Empleados: Exclusivo para empleados.
- e) Área de Descanso: Es un espacio contemplado para el descanso de los empleados. También es usado como oficina para el Contador

El mobiliario y equipo está colocado de manera que queden espacios libres para poderlos mover de un lugar a otro; contamos con lo siguiente:

- 3 Vitrinas.

- 2 Mostradores.

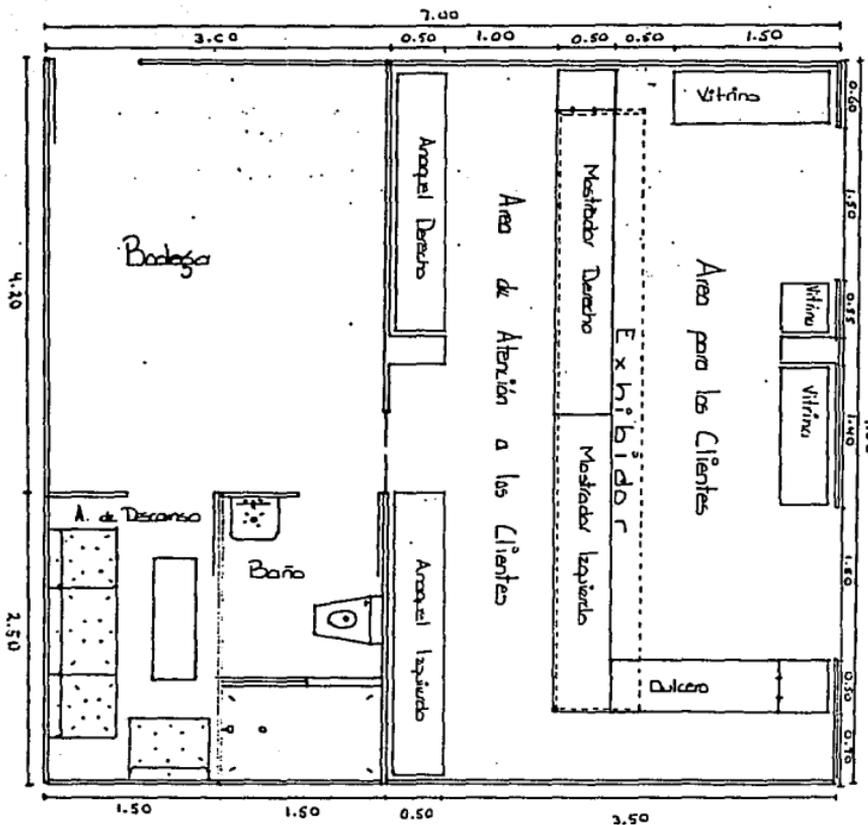
- 2 Anaqueles.

- 1 Exhibidor.

- 1 Dulcero.

En la siguiente página se ilustra la Figura 5 mostrando la distribución física del local.

DISTRIBUCION FISICA



Vitrinas:

Las tres Vitrinas se colocaron en las entradas del local con la finalidad de que la gente que transite por ahí, se detenga a observar los artículos y que los motive a realizar una posible compra. Los artículos están distribuidos de la siguiente manera:

- 1) Colocamos todas las medidas de los vasos desechables y los moldes para gelatinas.
- 2) Artículos para fiestas como son: gorros, bolsas, antifaces, globos, serpentinas, silbatos, mensajeros, entre otros; les rociamos confeti y serpentinas para efecto de hacerlos más atractivos.
- 3) Incluimos los productos que contemplamos en la clasificación "Otros Artículos", los cuales ya mencionamos anteriormente.

Mostradores:

Son dos mostradores de madera y vidrio que tienen doble función, ya que nos auxilian en el almacenamiento de los artículos y sirven también para mostrar la mercancía al consumidor. Estos mostradores dividen el área de los clientes y

el área de atención a los mismos. Los artículos están distribuidos de la siguiente manera:

- 1) Mostrador Derecho: Silbatos sencillos y de figura, espantasuegras, confeti, servilletas decoradas, bolsas para dulces, mensajeros, invitaciones, letreros, velas acomodadas por figura y color, gorros, y antifaces.
- 2) Mostrador Izquierdo: Pastas de chicharrón, todas las cajas de chocolates, cajas de galletas, colocamos un poco de todos los productos que se venden a granel sobre moldes de gelatina en forma de media naranja cubiertos y contemplando su nombre junto con el precio por kilo. En el segundo nivel del mostrador están los capacillos acomodados por color y tamaño, todas las bolsas de colores vegetales, las grenetinas naturales en bolsas de kilo y los flanes de sabores..

Anaqueles:

Se encuentran en la parte de atención a los clientes con el objeto de atenderlos más eficientemente. Los artículos están distribuidos por grupos de la siguiente manera:

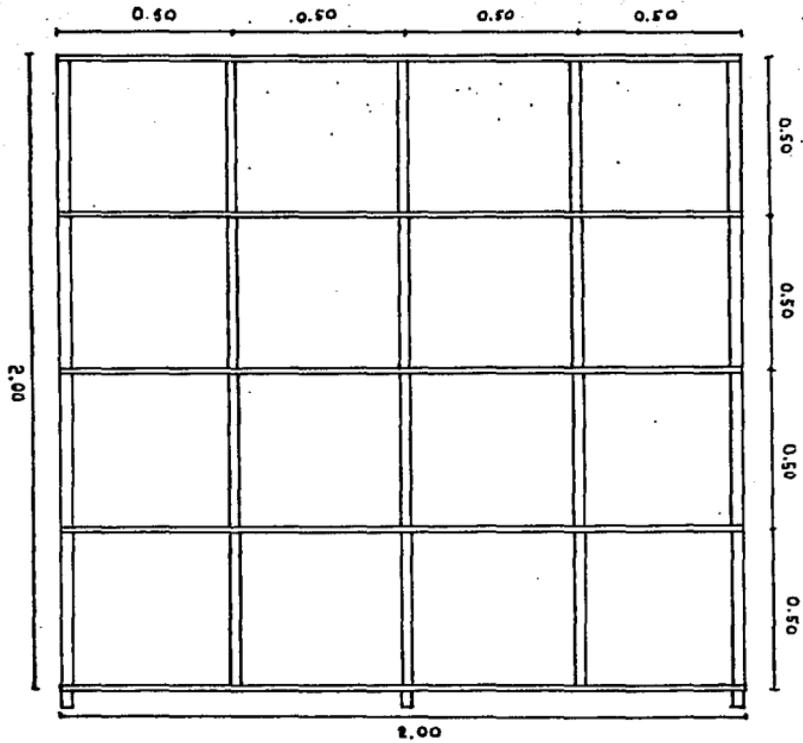
- 1) En el lado derecho, en el Primer Nivel: están todos los platos y charolas de cartón en sus presentaciones; en el

Segundo Nivel colocamos los dulces por bolsas, globos en diversas presentaciones, las gelatinas en cajas acomodadas por sabores; en el Tercer Nivel en una de sus partes, están acomodadas las esencias por sabores, los colores vegetales, las cajas de popotes, serpentinas; en el Cuarto Nivel se encuentran las salsas, paquetes de servilletas, papel aluminio, vaso decorado infantil y cajas de galletas. En el Quinto Nivel se muestran los barquillos, charola térmica en bolsa, entre otros.

- 2) En el lado izquierdo en el Primer Nivel contemplamos los bultos de bolsas de plástico, flan suelto y maizena; en el Segundo Nivel: todos los moldes para gelatinas, conos de papel, papel encerado y polipapel; en el Tercer Nivel vasos de plástico, en sus diferentes presentaciones; en el Cuarto Nivel bolsas de estraza y vasos térmicos; en el Quinto Nivel las bolsas de cucharas y los vasos no contemplados en los otros niveles.

En la siguiente página se ilustra la Figura 4 en la cual se presenta un anaquel para una mayor comprensión respecto a los niveles de cada uno:

ANAQUEL



Exhibidor:

En la parte superior del local y del lado de los empleados esta un exhibidor donde almacenamos productos, como gorros, cornetes, antifaces, palillos, entre otros. En la parte contraria, es decir, del lado del cliente colocamos una muestra de los productos más comerciales como son: platos, charolas y bolsas, paños de madera, todos ellos en varias presentaciones.

Dulceros:

Están acomodados todos los dulces que se venden a granel como chocolate con gragea, pasas cubiertas de chocolate, gomitas, dulces rellenos, chicolosos. También, está toda la variedad de semillas como: pistaches, nueces, pasas, ciruela pasa, almendras, cacahuates, piñones, entre otras.

La Bodega está dividida en dos partes:

- 1) Donde colocamos todos los productos que se venden a granel. Cuenta con una repisa en la cual distribuimos las esencias por sabores.
- 2) Todos los artículos empacados en cajas como son: vasos, platos, moldes, gorros, antifaces y varios más.

Personal:

El personal que labora en El Reventón no necesita de mucha preparación, simplemente que sepa las operaciones aritméticas básicas y saber leer para poder realizar sus actividades. Debido a lo anterior tanto al Vendedor como al Encargado del Almacén ganan un 10% más del sueldo mínimo utilizado en el D.F. además de estar afiliados al IMSS.

La Jornada Laboral es de 9:00 a 19:00 hrs. con una hora para disfrutar sus alimentos. Los días de descanso son: 1/2 día de Sábado y el Domingo completo.

Es importante aclarar que el Dueño del establecimiento les proporcionará la capacitación requerida a fin de lograr un mejor desempeño desarrollando sus funciones.

Permisos:

El las páginas siguientes se muestran los permisos con los cuales damos de alta a El Reventón.



DIRECCIÓN GENERAL DE PLANEACIÓN URBANA Y CONSTRUCCIÓN TÉCNICA
 DIRECCIÓN DEL PROGRAMA DE DESARROLLO URBANO
 SUBDIRECCIÓN DE INSTRUMENTACIÓN DE ORDENAMIENTO URBANO
 REGISTRO DEL PLAN (PROGRAMA) DIRECTOR PARA EL DESARROLLO URBANO DEL DISTRITO FEDERAL

NUM. DE FOLIO

FECHA DE INGRESO

OP. DE PARTES QUE RECIBE

SOLICITUD DE CONSTANCIA DE ZONIFICACION DE USO DEL SUELO

TRAMITE QUE VA A REALIZAR (marque con "X")

CONSTRUCCION	
REGULARIZACION	
APERTURA	X X X
ESCRITURACION	
OTROS	

UBICACION Y SUPERFICIE DEL PREDIO
 CALLE CARLOS SANTANA #7 10401 NUM. OFICIAL
 MANZANA LUIS COLONIA MOCTEZUMA 1a. SECC.
 POBLADO Mexico D.F. CODIGO POSTAL 15500
 DELEG. Venustiano Carranza CULTA PREDIAL
 SUPERFICIE DEL PREDIO M²

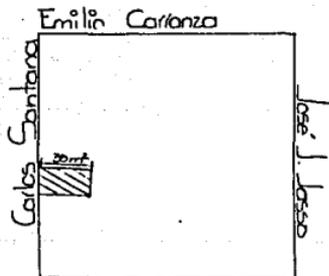
UTILIZACION ACTUAL DEL PREDIO

SUP. TOTAL DEL PREDIO M²
 SUP. CONSTRUIDA M²

USO O USOS DEL SUELO QUE SE SOLICITA

M² A OCUPAR M²
 M² POR CONSTRUIRSE M²

CRONOGRAMA DE LOCALIZACION



(Llenar esta forma a mano o letra de máquina o letra de molde, elaborando el croquis con tinta y regla, con nombre de las calles que forman la manzana, medidas del frente y demás linderos del predio así como distancias de sus extremos a los esquinas).

DATOS DEL SOLICITANTE:

NOMBRE EDITH MOLINA TORRES
 DOMICILIO AVI Universidad 676-A #52 COL. DEL VALLE
 TELEFONO 6-05-36-84

FIRMA DEL SOLICITANTE

Nota: Esta solicitud no tendrá por sí presentada si la información proporcionada es incompleta o errónea, esta información deberá de ser de fácil acceso y de fácil verificación.
 Cuando el trámite que se haya iniciado con esta solicitud se encuentre a un uso legítimo establecido con anterioridad a la vigencia del Programa Inicial deberá acompañarse copia de los documentos que establezcan esa situación.

HACIENDA

MFPC-1

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

FORMATO DE USO MULTIPLE
(DECLARACION, MODIFICACION, DIFERENCIA, ETC.)

2 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 1 1
CLAVE DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

3	MARCAR CON "X" SI ES SUSCRIPTO DE MODIFICACION <input checked="" type="checkbox"/> SI ES AVOZO # (ESPECIFIQUE)		TIPO DE REGISTRO													
	NOMBRE Y APELLIDOS DEL CONTRIBUYENTE Y NOMENCLATURA DE ACTIVACION O RAZON SOCIAL MOLINA TORRES, MARIA EDITH															
4																
5	FECHA DE ANUNCIO DE FORMA DE LA ESCRITURA O DECLARACION CONSTITUTIVA				5 6 5 4 3 1 6				FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES CAMBIO O CANCELACION				9 9 1 2 1 6			
	NOMBRE CARLOS ISANTIANNA CALLE 7 L O C NUM. Y TIPO DE LETRADO NUM. O LETRA INTERIOR CODIGO POSTAL TEL. (N.) 1 5 5 0 0 7 8 4 6 4 7 1															
7	INTER CALLE DE Emilio Carranza						DE Calzada Ignacio Zaragoza									
	CIRCULO Moctezuma 1ª Sección						LOCALIDAD Mexico									
	MUNICIPIO O DELEGACION (CITY) DE Venustiano Carranza						ENTIDAD FEDERATIVA D.F.									
	DESCRIPCION DE LA OPERACION Compraventa de materia prima y articulos para fiesta															
9	MONTOS EN CLAVES QUE LE CORRESPONDAN 1 1 5 6 1 1 0 7 1 5 1 2 0 1															
	OTROS DEBITOS FEDERALES DE PAGO (ESPECIFIQUE)						OTROS IMPUESTOS FEDERALES DE PAGO (ESPECIFIQUE)									
10	DECLARO BAJO PROTESTA DE SER VERDAD Y SALVO MI ESTRICTA RESPONSABILIDAD QUE LOS DATOS PROPORCIONADOS EN ESTE FORMATO SON REALES															
	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL LIQUIDADOR O SUCESOR MOLINA TORRES MARIA EDITH															
	CLAVE DE REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES DEL REPRESENTANTE LEGAL LIQUIDADOR O SUCESOR M O T B 6 6 0 9 1 1						FECHA Y LUGAR DE LA OFICINA									
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL LIQUIDADOR O SUCESOR																

ESTE FORMATO NO ES APLICABLE PARA ASALARADOS SIN OBLIGACION DE PRESENTAR DECLARACION PERSONAL

ESTE FORMATO SE PRESENTA POR DUPLICADO

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL
DELEGACION MEXUSTIANO CARRANZA
SUBDELEGACION JURIDICA Y DE GO-
BIERNO UNIDAD DE ESTABLECIMIENTOS
MERCANTILES Y ESPECTACULOS PUBLICOS
DE ACUERDO A LO DISPUESTO EN EL
REGLAMENTO GENERAL PARA ESTABLECI-
MIENTOS MERCANTILES Y ESPECTACULOS
PUBLICOS EN EL DISTRITO FEDERAL
EXPEDIDO EL 17 DE JUNIO DE 1981
QUEDA REGISTRADO CON EL NO. _____
ANTE ESTA UNIDAD.

[Handwritten signature]
HENRIQUE RODRIGUEZ P.L.



SOLICITUD DE LICENCIA NUEVA.
Exp.

DIRECCION DE GOBERNACION.
OFICINA DE LICENCIAS.

DELEGACION Venustiano Carranza

DATOS DEL SOLICITANTE.

**** POR EL GIRO NO ES REQUERIDA *****
1.—NOMBRE: Edith Molina Torres
2.—DOMICILIO: Av. Universidad 675-852 Col. Del valle C.P. 03650
3.—NACIONALIDAD: Méxicana
GIRO: Compra-venta de Hacerias primas y articulos para fiestas
NOMBRE O RAZON SOCIAL Hacerias Primas "El Roventón"
UBICACION: _____
CALLE Carlos Santana 57 NUM. 2 Loc. COL. Huaczesuma ZONA _____
CAPITAL SOCIAL: \$ 5'000.000.00 CATEGORIA _____
PROPIETARIO SI ARRENDATARIO _____
EN FUNCIONAMIENTO XXXXX CERRADO _____

888

Por lo anteriormente expuesto, manifiesto, bajo protesta de decir verdad:

- 1o.—Que todos los datos proporcionados son fidedignos.
- 2o.—Que me presentaré a esa Oficina en el día que se me requiera para hacer cualquier aclaración sobre dichos datos.
- 3o.—Que estoy conforme en que si en los 30 días a partir de la fecha de recepción de esta solicitud, no realizo trámite alguno para que se me expida la licencia, se me tengo por desistido.
- 4o.—Que estoy de acuerdo en reunir todos los requisitos que pide la Oficina de Licencias para el efecto de expedir la licencia.

México, D. F., a 27 de DICIEMBRE de 19 91

Atentamente


Firma

DEBE
SER LLENADA AL DORSO CON CROQUIS DE LOCALIZACION DE CALLES Y NOTAS O ACLARACIONES DEL SOLICITANTE, EN CASO DE CONSIDERARLO NECESARIO.

SUBDELEGACION		INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL		FORMA No 3 A
DEPARTAMENTO DE AFILIACION		DEPARTAMENTO DE AFILIACION		
<small>BASES DE MODIFICACION DE SALARIO O DE OTROS CASOS DE CAMBIO DE CATEGORIA O DE LA CATEGORIA O DE SE- FICIA A TRABAJADORES INSCRITOS EN GRUPO "B"</small>		<small>1. NUMERO DE INSCRIPCIÓN PATRONAL</small>		<small>2. NUMERO DE AFILIACIÓN DEL ASEGURADO</small>
<small>3. NOMBRE COMPLETO DEL ASEGURADO</small>				<small>11. FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL INSTITUTO</small>
<small>4. NOMBRE DEL PATRON O RAZON SOCIAL</small>				
<small>5. UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO</small> MOLINA TORRES MARIA EDITH <small>6. CALLE</small> CARLOS S SANTANA 7 <small>7. MUNICIPIO</small> D.F. <small>8. LOCALIDAD ESPECIFICA DEL TRABAJO</small>				
<small>9. SALARIO BASE DE COTIZACION</small> <small>El -importe anterior</small> 1) -Actual <small>CUOTA D.A.R.A.</small> \$ _____ \$ _____ <small>SALARIO DIARIO</small> MILGRANO \$ _____ \$ _____ <small>EN LOS TERMINOS</small> <small>Articulo 32 LEY</small> <small>GRUPO DE COTIZACION</small> [] []				
<small>12. FECHA DE MODIFICACION DE SALARIO</small> _____ DE _____ DE _____				<small>10. FIRMA DEL ASEGURADO</small>

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL				FORMA 1 - A	
DEPARTAMENTO DE AFILIACION				DEPARTAMENTO DE AFILIACION	
AVISO DE INSCRIPCION DE PATRON				NUMERO DE REGISTRO PATRONAL	
<small>NOMBRE DEL PATRON</small> MOLINA TORRES MARIA EDITH				<small>(PARA SER ANOTADO POR EL IMSS)</small>	
<small>APellido PATERNO, MATERNO Y NOMBRE, SI SE TRATA DE PERSONA FISICA, O RAZON SOCIAL, EN SU CASO</small>					
<small>UBICACION DEL CENTRO DE TRABAJO</small> CARLOS SANTANA 7 MOCTEZUMA				<small>COMPRA-VENTA DE MAT. PRIMAS Y ARTICULOS DE FIESTA.</small>	
<small>CALLE</small> <small>NUMERO</small> <small>COLOMA</small> 01 7-84-64-71		<small>ZONA POSTAL</small> <small>TELEFONO</small> 01 7-84-64-71		<small>ACTIVIDAD O GIRO DE LA EMPRESA</small>	
<small>MUNICIPIO</small> <small>ENTIDAD</small> D.F.				<small>(PARA SER UTILIZADOS POR EL IMSS)</small>	
<small>LUGAR Y FECHA</small> MEXICO D.F. A 2 DE ENERO DE 1992				<small>FECHA DE INICIACION DE LOS TRABAJOS</small>	
<small>FIRMA DEL PATRON O DE SU REPRESENTANTE</small>				<small>DIA</small> <small>MES</small> <small>AÑO</small>	
<small>CRITERIA</small>	<small>LOCALIZACION</small>	<small>COSEGUROS</small>	<small>REGISTRACION</small>	<small>VERIFICACION</small>	

FECHA Y HORA DE RECEPCION DE ESTE AVISO EN EL INSTITUTO



SECRETARIA GENERAL DE PROTECCION Y VIALIDAD
 DIR. GRAL. DE OPERACIONES/DIR. SIN. Y RESCATE
 DEPARTAMENTO DE PREVENCION DE SINIESTROS

SOLICITUD DE VISTO BUENO DE PREVENCION DE INCENDIOS

Vo. Bo. NUEVO

REVALIDACION

CAMBIO DE USO

NUMERO DE EXPEDIENTE _____

UBICACION DEL GIRO _____
 CALLE Carlos Santana No. OFICIAL 7 Loc. TEL. 84-66-71
 COLONIA Moctezuma Ia. Secc DELEGACION Venustiano Carranza C.P. 15500
 UBICADO ENTRE LAS CALLES Enlfo Carranza y Calzada Ignacio Zaragoza

DATOS DEL GIRO _____
 NOMBRE O RAZON SOCIAL Materia Prima "El Revolucionario"
 RESPONSABLE Edith Molina Torres
 CLASE DE GIRO Almacén de Materia Prima MATERIALES QUE SE MANEJAN Materia Prima
 AREA CONSTRUIDA DEL GIRO EN METROS CUADRADOS 32 EN 1 NIVELES O PISOS
 DETALLAR SUPERFICIE CONSTRUIDA EN METROS CUADRADOS POR CADA UNO DE LOS NIVELES :

 METROS CUADRADOS NO CONSTRUIDOS OCUPADOS POR EL GIRO _____
 CUENTA CON ESTACIONAMIENTO si o no CANTIDAD DE VEHICULOS _____

USO DE LOS EDIFICIOS COLINDANTES _____
 AL NORTE Local Comercial
 AL SUR Casa Habitación
 AL ESTE Calle
 AL OESTE Casa Habitación

HORARIO DE TRABAJO
 DE LAS 9:00 A LAS 9 HRS.
 DIA (S) DE DESCANSO EN LA SEMANA Sábado y Domingo

PARA USO INTERNO
 INSPECCION CLASE _____

RESPONSABLE

[Signature]
 FIRMA

MEXICO, D.F. A 2 DE ENERO DE 19 92

NOTA: DIBUJE UN CROQUIS DE LOCALIZACION AL REVERSO DE LA COPIA

ESTA SOLICITUD NO FUNCIONA COMO VISTO BUENO



SPP
programación y presupuesto
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
GEOGRÁFICA E INFORMÁTICA
 PUEBLO JUZGADO 1501 - ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
MANIFESTACIÓN ESTADÍSTICA

SEP-3-1

PARA USO EXCLUSIVO DE LA D. G. E.

1. Número de registro de
empresa y de establecimiento

2. Número de control

SI, INFORMANTE: En cumplimiento del artículo 8 de la Ley de Información Estadística y Geográfica en vigencia, y para efectos de actualizar los registros de Empresas y Establecimientos, la Dirección General de Estadística le solicita que conforme a las instrucciones y definiciones que aparecen al reverso, proceda al llenado de este formato

LLENESE A MAQUINA

3. TIPO DE MANIFESTACIÓN (Anote en el cuadro el número que corresponde al tipo de manifestación que declara).

1. Apertura
2. Inscripción al registro
3. Cambio de propietario
4. Cierre temporal
5. Cambio
6. Clausura
7. Renovación Anual

4. TIPO DE CAMBIO (Si la respuesta anterior fue 6, señale con una cruz el (los) cambio (s) que reportó)

1. Domicilio
2. Razón Social (Sin cambio de propietario)
3. Nombre del establecimiento
4. Actividad
5. Personal ocupado

5. NOMBRE GENÉRICO DEL ESTABLECIMIENTO (Es el nombre con el que se acostumbra a designar a establecimientos del mismo tipo, ejm.: *Tantería, Miscelánea, Fábrica de Paño, Taller Mecánico.*)

Tienda de Materias Primas y Artículos para Fiestas.

6. NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO (Es el nombre comercial o público con el que se conoce al establecimiento, ejm.: *La Esmeralda, El Triunfo, El Trabajo, Banco Guadalupe.*)

Materias Primas "El Reventón"

7. ENTIDAD

D. F.

NO
SE
USE

8. MUNICIPIO O DELEGACION

Verustiano Carranza

NO SE
USE

9. LOCALIDAD

México

NO SE
USE

10. CALLE

Carlos Santana

NÚMERO

11. EXTERIOR

12. INTERIOR

7 Loc.

13. COLONIA

Noctezuma Ia. Sccc.

14. CÓDIGO POSTAL

1 5 5 0 0

15. TELÉFONO

7- 84 - 64 - 71

16. CONJUNTO COMERCIAL (Si el establecimiento se encuentra en un mercado, conjunto comercial o industrial, anote el nombre)

17. CALLES QUE DELIMITAN LA MANZANA EN QUE SE UBICA EL ESTABLECIMIENTO.

Alfonso Ceballos

Ignacio Zaragoza

Emilio Carranza

NO SE USE

AJER

MANZANA

□ □ □ □ - □ □ □ □ □ □

Continúa

18. CATEGORIA JURIDICA (Cruce la Categoría Jurídica que corresponde a la empresa propietaria de este establecimiento).

1. Persona Física
 2. Sociedad Anónima
 3. Sociedad Anónima de Capital Variable

4. Fideicomiso Público
 5. Otra, Especifique _____

Si la respuesta fué 1, anote el nombre del propietario.

MOLINA

TORRES MARIA

EDITI

F813
SE 1251

Apellido paterno

Apellido materno

Nombre

19. TIPO SOCIAL DE LA EMPRESA PROPIETARIA (Solo para empresas constituidas como persona moral y no como persona física).

20. TIPO DE PROPIEDAD (Añote el número que corresponde).

1. Privada
 2. Pública
 3. De participación estatal mayoritaria
 4. De participación estatal minoritaria

21. TIPO DE ESTABLECIMIENTO (Añote en el cuadro el número que corresponda, agregando la información complementaria que se indica si la respuesta es 2).

1. Establecimiento único
 2. Establecimiento matriz u oficina central (Añote, además, el número de establecimientos que controla)
 3. Establecimiento de planta

22. DOMICILIO DE LA EMPRESA (Si el domicilio en que se ubica el Establecimiento Matriz o Sede de la Empresa es diferente al de este establecimiento, anote a continuación los datos).

Entidad Municipio o Delegación Localidad

Ciudad Calle

Número exterior Número Interior Código postal Teléfono

23. DATOS DEL REGISTRO (Preparar en los siguientes datos).

R.F.C. M O T P 6 6 0 9 1 1 0 0 1

(Si es persona moral no utilice el primer casillero)

24. FECHA DE INICIO DE OPERACIONES

Mes 0 1 Año 1 9 9 2

Registro Patronal del IMSS

Número de establecimientos, además de éste, que utilizan la misma clave de Registro Patronal del IMSS

25. PERSONAL OCUPADO

Asalariado 2 No Asalariado 1



DIRECCION GENERAL DE NORMAS COMERCIALES
DEPARTAMENTO DE VERIFICACION DE PESAS Y MEDIDAS
MANIFESTACION PAGO DE DERECHOS
Y CERTIFICADO DE VERIFICACION

(EXCLUSIVO PARA LA MAQUINA REGISTRADORA)



FIRMA Y SELLO DEL REGISTRADOR

RECIBI EN CONFORMIDAD DE LA TALLERERIA DE LA FERRERIA LA CANTIDAD MARCADA POR LA MAQUINA REGISTRADORA

ESTE DOCUMENTO NO ES COMPARTANTE DE NINGUNO NI TIENE MARCADO SU IMPORTE POR LA MAQUINA REGISTRADORA Y AUTORIZADO CON LA FIRMA Y SELLO DEL REGISTRADOR.

MANIFIESTA QUE EL INSTRUMENTO DE MEDIR QUE SE HACE EN CUMPLIMIENTO DEL ARTICULO 16 DE LA LEY GENERAL DE NORMAS Y DE PESAS Y MEDIDAS, ASÍ COMO DERECHOS Y COSTOS POR SU VERIFICACION, INTERVENCIÓN DE ACORDO CON EL DECRETO QUE LOS Fija, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DEL 07 DE ENERO DE 1970, CUYO PAGO SE HACE AL PRESENTARSE ESTE DOCUMENTO.

NOMBRE DEL INTERESADO:

Malina Torres María Edith

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

Waterios Prinas "El Reventón"

TELÉFONO:

7-88-64-71

DIRECCIÓN:

Carlos Santana #7 Local

UBICADO ENTRE LAS CALLES

Epilio Carranza

Y Clz. Ignacio Zaragoza

COLONIA

MOCTEZUMA la. Secc.

R.F.C. 15500

MANIFIESTA O DELEGACION:

Venustiano Carranza

ESTADO:

D. F.

MOJM 660911

DIR. COP-VEA DE CAPITAL:

Waterios Prinas

CERTIFICADO DE VERIFICACION

ESPACIO PARA SER LLENADO POR EL PERSONAL OFICIAL AUTORIZADO

RESULTADO	APROBADO	DESECHADO	FECHA DE FOLIO:
1a VERIFICACION	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	FECHA: 09 02 92
2a VERIFICACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	VERIFICACION
CALCULOS:			<input checked="" type="checkbox"/> INICIAL
			<input type="checkbox"/> PERIODICA
			<input type="checkbox"/> EXTRAORDINARIA
DEL:		AL:	

Nº	ETIQUETA DE INSTRUMENTOS	MARCA	Nº DE SERIE	ALCANCE MAXIMO
	Bascula	EURA	7071	30Kg.

ALCANCE MINIMO	CUOTA POR UNIDAD	DERECHOS
N.P.		950.-

NOMBRE Y FIRMA DEL INTERESADO:

Malina Torres Ma. Edith

OBSERVACIONES:

FECHA: DA MES AÑO

0 2 0 1 9 2

SELLO OFICIAL:

DERECHOS:

VERIFICACION 8 DOMINIO 950.-

TRABAJOS DE PERSONAL Y EQUIPO

TOTAL 950.-

NOMBRE Y FIRMA DEL INSPECTOR:

DELEGACION

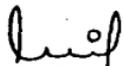
SUBDELEGACION JURIDICA Y DE GOBIERNO
Subdirección de Licencias y Reglamentos

SOLICITUD PARA OBTENER LICENCIA DE INSTALACION DE ANUNCIOS

NO. _____
Folio: _____
Folio: _____

I. TRAMITE QUE SOLICITA		A. DATOS DEL PROPIETARIO	
1. LICENCIA NUEVA. <input checked="" type="checkbox"/>		Nombre: <u>Maria Edith Molina Torres</u>	
2. REVALIDACION. <input type="checkbox"/>		Domicilio: <u>Av. Universidad 676-A 152</u>	
No. de la Lic. ant.:		Calle y número: <u>Del Valle</u>	
		Teléfono: <u>03650</u>	
3. PERMISO. <input type="checkbox"/>		C.P.: _____	
		Benito Juárez TELEFONO: <u>6-05-16-84</u>	
		Delegación: _____	
B. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
Ubicación: <u>Carlos Santana N.ºm. 8 loc. Horezuma la secc. 15500</u>			
Calle y No. _____ Colonia _____ C.P. _____			
Venustiano Carranza Girc: <u>Compra-Venta de Materias Primas y articulos para fijas</u>			
Delegación _____			
C. DATOS DEL PERITO RESPONSABLE			
Nombre: _____ R.F.C.: _____			
Domicilio: _____			
Calle y No. _____ Colonia _____ C.P. _____			
Tel. _____ No. de Registro: _____			
Delegación _____			
D. ESPECIFICACIONES			
MATERIAL: <u>Pintura Amarilla de los muros</u>			
SISTEMA: <u>Iluminación Natural</u>			
DIMENSIONES: <u>Horizontal 7.35 mts. y Vertical 420 mts.</u>			
FORMA DE INSTALACION: <u>Instada Directamente a la fachada</u>			
SALIENTE MAXIMO: _____			
ALTURA SOBRE EL NIVEL DE LA BANQUETA: <u>1.65 mts.</u>			

Declaramos que los datos asentados en esta solicitud son fidedignos



Edith Molina Torres
Nombre y firma del solicitante

Nombre y firma del Puesto correspondiente

ESTRATEGIA COMERCIAL

Fijación de Precios:

Se hizo en base a la siguiente fórmula:

$$PV = \frac{CN}{N} = CU + U$$

Donde: CN = Costo Neto

N = Número de Artículos

CU = Costo Unitario

U = Porcentaje de Utilidad

PV = Precio de Venta

Para entender esta fórmula incluimos un ejemplo de cada grupo de artículos que manejamos:

1) Artículos Desechables para Fiesta:

1 Caja de 1000 Platos de la marca Marsa B25 cuenta con 40 paquetes de 25 piezas tiene un costo de \$ 65,000.00.

$$\begin{array}{r} 92,000.00 \\ PV = \frac{\quad}{40 \text{ paq}} = 2,300.00 + 30\% = \$ 2,990.00 \end{array}$$

El precio de venta del plato es de \$ 3,000.00 por paquete de 25 piezas

2) Materias Primas a Granel:

Una caja de 25 kg. de Granetina Natural vale \$ 530,000.00.

$$\begin{array}{r} 530,000.00 \\ PV = \frac{\quad}{25 \text{ kg}} = 21,200.00 + 18\% = \$ 25,016.00 \end{array}$$

El precio de venta es de \$ 25,000.00 por kilo. Este producto es manejado por la competencia a un precio bueno, por lo que el nuestro también debe serlo.

3) Otros artículos:

La caja de papel aluminio de 25 paquetes de 10 mts. tiene un costo de \$ 72,000.00.

66,250.00

$$FV = \frac{66,250.00}{25} = 2,650.00 + 30\% = \$ 3,445.00$$

25 paq.

El precio de venta al público es de \$ 4,500.00 por paquete.

Con el mismo procedimiento que realizamos en los tres ejemplos anteriores determinamos los precios de todos los productos que vendemos en El Reventón. Para efectos de mayor información incluimos la Lista de Precios completa.

L I S T A D E P R E C I O S

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRESENT. Y/O No.	UDES. FOR PAQUETE	MARCA	PRECIO
VASO TERMICO	106	25 PZAS.	CONVERMEX	\$ 2,300
"	108	"	"	2,400
"	110	"	"	2,500
VASO T. DECORADO	100	24 PZAS.	VADESA	2,300
VASO DE PLASTICO	5 1/2	50 PZAS.	CONVERMEX	2,500
"	6	"	"	2,800
"	8	"	"	3,000
"	520 (6)	"	NARSA	2,800
"	550 (8)	25 PZAS.	"	2,000
"	12	"	"	2,000
"	14	"	"	2,200
"	16	"	"	2,200
VASO DECORADO	8	20 PZAS.	PATROSA	4,500
PLATO TERMICO POZOLERO	6	25 PZAS.	MARBA	2,500
PLATO DE PLASTICO	200	20 PZAS.	BOSCO	1,500
"	350	"	"	1,500
"	550	"	"	2,500
"	600	"	"	3,500
"	820	25 PZAS.	NARSA	2,500
"	825	"	"	3,000
"	930 D	"	"	4,500
"	930 L	"	"	4,500
PLATO DE CARTON	2	"	MARBA	1,500
"	4	"	"	2,000
"	6	"	"	3,500
PLATO DE CARTON DECORADO	6	20 PZAS.	PATROSA	8,500
CHAROLA TERMICA	5	100 PZAS.	MARBA	700
"	7	"	"	800
"	835	"	"	900
"	855	"	"	900
"	105	"	"	1,100
CHAROLA PLASTICO REDONDA		1 PZA.	PRIMO CUEVAS	1,500
CUADRADA		"	"	1,800
CHAROLA DE CARTON GRANDE		"	MARBA	500
MEDIANA		"	"	300
CHICA		"	"	200
SERVILETA DECORADA		50 PZAS.	PATROSA	7,000
"		"	VERSALLES	7,000

L I S T A D E P R E C I O S

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRESENT. Y/O No.	UDES. POR PAQUETE	MARCA	PRECIO
SERVILLETA BLANCA		125 PZAS.	LUNCH	\$ 1,500
"		250 PZAS.	"	3,000
"		500 PZAS.	"	6,000
CUCHARA NOVA		50 PZAS.	"	1,000
"		"	REGIO	2,000
TENEDORES		"	NOVA	1,000
"		"	REGIO	2,000
CUCHILLO		"	"	2,000
POPOTE EN CAJA GRANDE Y CHICO		250 PZAS.	SIPP	1,300
SERPENTINAS		20 PZAS.	MORISAN	2,000
GLOBOS	5	100 PZAS.	PAYASO	5,000
"	6	"	"	6,000
"	7	"	"	7,000
SILBATO CHICO	BULSA	25 PZAS.	FANTASIA	4,000
CORNETAS MUSICALES	"	"	FUTURAMA	8,000
BOLSA PAYASO Y FIESTA	"	"	VADESA	4,500
MENSAJEROS PAYASO	"	24 PZAS.	FANTASIA	6,000
ANTIFACES PAREJITAS	"	"	"	6,500
ANTIFACES PAYASO	"	25 PZAS.	FESTALEGRIA	6,000
GORROS TORTUGA NINJA	"	"	"	6,500
GORROS PAYASO	"	"	"	6,600
GORROS ANIMALITOS	"	"	"	6,600
CONFETI GRANDE	"	500 GRS.	MORIZAN	8,000
CHICO	"	250 GRS.	TECNIEMPAQUES	4,000
CAJAS PARA DULCES DE COCHES	"	24 GRS.	FESTALEGRIA	7,000
CANASTAS	"	"	"	7,000
FUENTE DE SODAS	"	"	DIPAK	7,000
VELAS DE FIGURAS		1 PZA.	UNIQUE	6,500
VELAS DE CAJA	PAQUETE	24 PZAS.	ARCOIRIS	1,500
VELAS MAGICAS	"	10 PZAS.	MAGIVEL	1,500
FIGURA DECORATIVA WALT DISNEY CHICA		"	QUELA	8,000
GRANDE		1 PZA.	"	4,000
GRENETINA NATURAL		1 KG.	DUCHE	25,000
MALTA		"	TIP TOP	20,000
AZUCAR GLASS		"	"	5,000
COCOA		"	CORONA	8,000

L I S T A D E P R E C I O S

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRESENT. Y/O No.	UDES. POR PAQUETE	MARCA	PRECIO
FECULA DE MAIZ				
NATURAL		1 KG.	PROMER	\$ 3,500
DE SABOR		"	"	7,000
FASTA CHICHARRON		"	ROSITA	3,500
MAIZ PALOMERO		"	SAN LAZARO	6,000
CHILE PIQUIN		"	FABPSA	4,000
ACIDO CITRICO		"	"	12,000
BICARBONATO		"	"	3,000
FLAN		"	D'GARI	6,000
NUEZ		"	"	30,000
ALMENDRA		"	"	25,000
PISTACHE		"	"	30,000
PASAS		"	KABORCA	30,000
CIRUELA PAGA		"	LA CHILENA	12,000
GRAGEA		"	LA SUIZA	6,000
COLACION		"	"	6,000
CANELA EN POLVO		"	FABPSA	18,000
EN RAJA		"	"	20,000
LEVADURA		"	"	10,000
GRANILLO CHOCOLATE				
Y DE SABOR		"	LA CORONA	6,000
CONSOME EN POLVO		"	FABPSA	6,000
GALLETAS SURTIDA	LATA	"	MAC'MA	17,000
BOLSA DE PLASTICO				
VARIOS TAMANOS	BULTO	"	"	6,000
GELATINA	BOLSA	200 GRS.	D'GARI	1,400
COLOR VEGETAL	SOBRE	10 GRS.	DEIMAN	500
CAPACILLO ROJO	72	250 PZAS.	PRIMO CUEVAS	3,000
CAPACILLO CHICO	2	500 PZAS.	"	3,000
PALILLOS MADERA	BOLSA	100 PZAS.	FAGODA	1,500
SALSA VALENTINA				
NEGRA CHICA	BOTELLA	1/2 LTO.	SAYCO	2,000
GRANDE	"	1 LTO.	"	3,500
AMARILLA CHICA	"	1/2 LTO.	"	2,000
GRANDE	"	1 LTO.	"	3,500
DULCE RICUJ BESOS	BOLSA	100 PZAS.	MONTES	5,500
TOMMY	"	"	"	5,500
CACHITOS	"	"	"	5,500
DAMMY	"	"	"	6,000
MACIZOS	"	"	ACUARIO	4,500
MACIZO CHICO	"	"	MICRO	4,500
ESTUCHE REGALO	CAJA	200 PZAS.	LA CORONA	15,000

L I S T A D E P R E C I O S

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRESENT. Y/O No.	UDES. FOR PAQUETE	MARCA	PRECIO
PALETON		1 PZA.		\$ 2,000
"	BOLSA	10 PZAS.		7,000
DULCE SELZ SODA	"	100 PZAS.		5,500
BOCATTI	"	100 PZAS.		5,500
TUTSI-POP	"	50 PZAS.		8,000
PALETA CHARMS	"	"	MAS	4,000
CARAMELO CHARMS	CAJA	15 KG.	"	5,000
ESCENCIAS	BOTELLA	1 PZA.	DEIMAN	3,000
CHOCOLATE	BARRA	"	NESTLE	4,000
EN POLVO	BOLSA	"	LA CORONA	2,800
PAPEL ENCERADO	PAQUETE	2 KG.		8,000
POLIPAPEL	BULTO	1 KG.		10,000
PAPEL ESTRAZA BLANCO	"	"		3,000
CAFE	"	"	LIEBRE	2,000
CONOS DE PAPEL	PAQUETE	250 PZAS.	PRIMO CUEVAS	3,500
BOLSAS ESTRAZA PAQUETE	1/2	100 PZAS.	MORIZAN	1,000
"	1/4	"	"	1,500
"	1	"	"	1,500
"	2	"	"	2,000
"	6	"	"	3,500
PAPEL ALUMINIO	PAQUETE	10 MTS.	ALUPACK	4,500
PALOS DE MADERA REDONDO	BULTO	100 GRG.	PINGUINO	2,000
CUADRADO	"	"	"	2,000
KIKOLETA	"	"	"	2,000
ABATELENGUA	"	"	"	2,000
MANTEL CHAROLA		1 PZA.	PRIMO CUEVAS	1,200
CARAMELO AGRIDULCE	BOLSA	1 KG.	LAPOSSE	18,000
NAPOLITANO	"	"	"	12,000
CAFE/MANTEQUILLA	"	"	"	18,000
BARQUILLOS	CAJA	100 PZAS.	URALBA	9,000

Publicidad:

La estrategia publicitaria se aplico basada en dos medios para ello, los cuales son:

- 1) Sección Amarilla
- 2) Otros Medios de Publicidad

1) Sección Amarilla: El anuncio se encuentra en el apartado de "Materias Primas para Dulcerías, Panaderías, Paletas Heladas, Etc.", en el cual se incluyen aspectos importantes sobre la localización y los productos que ofrecemos en El Reventón.

Se escogió este medio porque cualquier persona que tiene servicio telefónico, cuenta con una impresión de la Sección Amarilla y debido a esto, se puede abarcar un mercado más amplio contando con clientes que no son solo del alrededor de la localización física del local de la empresa.

La información que manejamos en los volantes es exactamente igual a la localizada en la Sección Amarilla.

La distribución de estos se hizo físicamente a las personas que acuden a los diferentes rutas de transporte público que existen en la misma área circunvecina al

establecimiento. También, en los establecimientos con giro diferente al nuestro, dejamos un paquete de volantes para que el cliente, al salir de este, tome uno y se informe.

Para poder realizar lo anterior, tuvimos que conseguir la autorización de las personas encargadas de los mismos, entre los cuales se encuentran Penasuerías, Farmacias, una Escuela de Belleza, negocios ambulantes y establecimientos de alimentos.

Canales de Distribución:

No es posible señalar un canal específico de distribución para "El Reventon" en virtud de que muchos veces las compras las realizaremos con los distribuidores y estos a su vez comprarán a los mayoristas que estarán ligados a la competencia de precios. En algunas ocasiones podemos comprarle directamente al fabricantes (dependiendo de sus políticas) ahorrándonos los costos de los intermediarios o los mayoristas, o bien, de los dos.

Para comenzar a operar, nuestra primer remesa de productos la adquirimos por medio de un mayorista, por lo que consideramos estar dentro de este canal, pero sin limitarnos a éste, sino simplemente tratando de conseguir el mejor precio entre toda la competencia.

PRESUPUESTO

Contempla los siguientes Estados Financieros:

- Pronóstico Diario de Efectivo.
- Estado de Resultados.
- Balance General Inicial.
- Presupuesto Global de Compras.
- Presupuesto Global de Ventas.
- Presupuesto Global de Gastos.
- Gráfica Comparativa de los Presupuestos.
- Punto de Equilibrio.
- Esquema del Punto de Equilibrio.

En la siguiente página, damos algunos puntos importantes para comprender mejor el presupuesto que presentamos.

Este Presupuesto tiene como base los datos siguientes:

- Contamos con una Lista de Precios con un total de 142 artículos y sumando un importe de \$ 801,100.00 incluyendo un 25% de utilidad.
- Nuestro Precio Unitario es de \$ 4,231.16 obteniéndolo de dividir \$ 600,825.00 (Costo de Compra de la Lista de Precios) entre los 142 productos que la forman y sumándole el margen de utilidad (25%).
- Para el mes de Enero contamos con 2,000 unidades, las cuales tienen un Costo de Compra de \$ 8'462,325.00 y un Precio de Venta de \$ 11'283,100.00.
- Calculamos vender un 4% diario durante 25 días que "El Reventón" permanece abierto en el mes; de acuerdo a lo anterior podemos decir que si \$ 11'283,100.00 son el 100% de Ventas en Enero, entonces el 4% de ventas diarias corresponden a \$ 451,324.00 (Manejo de Efectivo).
- Las compras para los meses de Febrero hasta Abril son de un 80%, 85% y 110% respectivamente, con relación a las 2,000 unidades del mes de Enero. Estos porcentajes son de acuerdo a la importancia de cada mes.

MATERIAS PRIMAS "EL REVENTON"
PRONOSTICO DIARIO DE EFECTIVO
ENERO

EFECTIVO - AL INICIAR EL PERIODO	\$ 100,000
MAS:	
COBROS EN EFECTIVO (VENTA DIARIA)	<u>451,324</u>
TOTAL DE EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 551,324
MENOS:	
CUENTAS POR PAGAR (PROVEEDORES)	\$ 282,078
SUELDOS Y SALARIOS	27,000
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	0
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	0
OTROS GASTOS	<u>12,166</u>
TOTAL DE DEDUCCIONES DE EFECTIVO	\$ <u>321,244</u>
EFECTIVO AL FINALIZAR EL PERIODO	\$ <u><u>230,080</u></u>
UTILIDAD DIARIA	\$ <u><u>130,000</u></u>

MATERIAS PRIMAS "EL REVENTON"
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 2 DE ENE./92 AL 31 DE ENE./92

VENTAS	\$ 11' 293,100
MENOS:	
COSTO DE VENTAS	<u>8' 462,335</u>
UTILIDAD BRUTA	\$ 2' 820,775
MENOS:	
GASTOS DE OPERACION	<u>1' 175,000</u>
UTILIDAD NETA	<u><u>\$ 1' 645,775</u></u>

MATERIAS PRIMAS "EL REVENTON"
BALANCE GENERAL INICIAL
AL 31 DE ENERO DE 1992

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE:		PASIVO CIRCULANTE:	
CAJA	\$ 100,000	PROVEEDORES	\$ 8'462,325
BANCO	4'500,000	DOCTOS. POR PAGAR	4'000,000
MERCANCIA	8'462,325	ACREEDORES DIVERSOS	3'000,000
FMGOS ANTICIPADOS	<u>5'627,400</u>	GASTOS POR PAGAR	<u>3'500,000</u>
	\$ 19'689,725		\$ 19'962,325
ACTIVO FIJO:			
MOB. Y EQUIPO	<u>\$ 8'000,000</u>	CAPITAL	
	\$ 8'000,000	CAPITAL SOCIAL	\$ 5'000,000
ACTIVO DIFERIDO:		UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>\$ 902,400</u>
GASTOS	<u>\$ 1'175,000</u>		\$ 5'902,400
	\$ 1'175,000		
TOTAL DEL ACTIVO	<u>\$ 27'864,725</u>	TOTAL DEL PASIVO MAS EL CAPITAL	<u>\$ 27'864,725</u>

MATERIAS PRIMAS "EL REVENTON"
PRESUPUESTO GLOBAL DE COMPRAS
DEL 2 DE ENE./92 AL 30 DE ABR./92

MESES	COMPRAS ESTIMADAS DEL MES (%)	EXISTENCIA EN ALMACEN (ESTIMADA)	IMPORTE DE LA COMPRA (ESTIMADA)
ENE	100 x	Us 2,000	\$ 8'462,325
FEB	80 x	1,600	6'769,856
MAR	95 %	1,700	7'192,972
ABR	110 %	2,200	9'308,552
TOTAL		<u>Us 7,500</u>	<u>\$ 31'733,705</u>

MATERIAS PRIMAS "EL REVENTON"
PRESUPUESTO GLOBAL DE VENTAS
DEL 2 DE ENE./92 AL 30 DE ABR./92

MESES	PORCENTAJE VENTAS	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	PORCENTAJE UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD
ENE	100 %	2,000 us	\$ 11' 283,100	25 %	\$ 2' 620,775
FEB	100 %	1,600 us	9' 026,480	25 %	3' 256,624
MAR	100 %	1,700 us	9' 590,655	25 %	2' 297,663
ABR	100 %	2,200 us	12' 411,410	25 %	3' 102,858
TOTAL	100 %	7,500 us	\$ 42' 311,625	25 %	\$ 10' 577,920

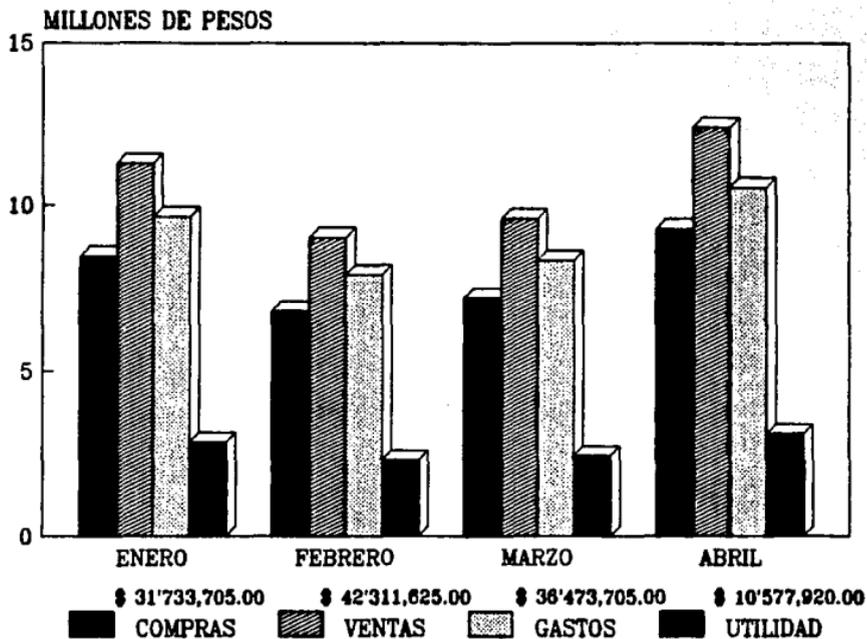
VENTAS TOTALES **\$ 42' 311,625**

MARGEN DE UTILIDAD **\$ 10' 577,920**

MATERIAS PRIMAS "EL REVENTON"
PRESUPUESTO GLOBAL DE GASTOS
DEL 2 DE ENE./92 AL 30 DE ABR./92

	TOTAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
GASTOS FIJOS					
LUZ	\$ 20,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000
TELEFONO	120,000	30,000	30,000	30,000	30,000
SUELDOS Y SALARIOS	3'240,000	810,000	810,000	810,000	810,000
SUMA	\$ 3'380,000	\$ 845,000	\$ 845,000	\$ 845,000	\$ 845,000
GASTOS VARIABLES					
DIVERSOS	\$ 60,000	\$ 30,000	\$ 0	\$ 30,000	\$ 0
PAGO DE INFUESTS	400,000	0	100,000	100,000	200,000
HONORARIOS DEL CONTADOR	900,000	300,000	200,000	200,000	200,000
COMPRA DE MERCANCIA	31'733,705	8'462,335	6'759,856	7'192,972	9'308,552
SUMA	\$ 33'093,705	\$ 8'792,335	\$ 7'069,856	\$ 7'522,972	\$ 9'708,552
TOTAL	\$ 36'473,705	\$ 9'637,325	\$ 7'914,856	\$ 8'367,972	\$ 10'553,552

PRESUPUESTO CIFRAS POR MES



MATERIAS PRIMAS "EL REVENTON"
PUNTO DE EQUILIBRIO
AL 30 DE ABRIL DE 1992

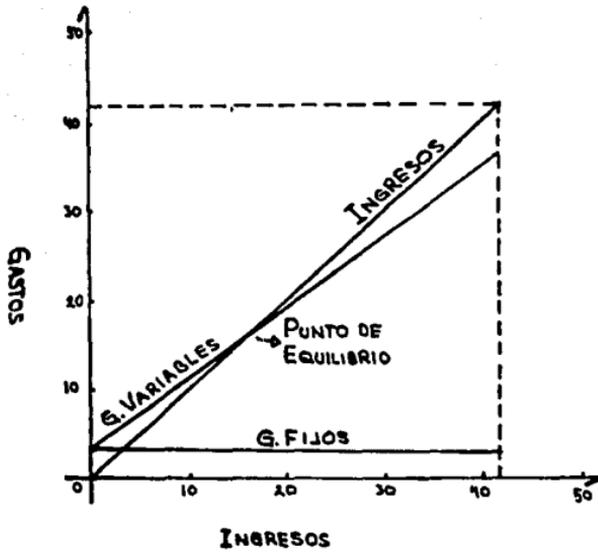
GASTOS	FIJOS	VARIABLES	
LUZ	\$ 20,000		
TELEFONO	120,000		
SUELDOS Y SALARIOS	3'240,000		
DIVERSOS		\$ 60,000	
PAGO DE IMPUESTOS		400,000	
NON. DEL CONTADOR		900,000	
COMPRA DE MERCANCIA		31'733,705	
TOTAL	\$ 3'380,000	\$ 33'093,705	\$ 36'473,705

VENTAS TOTALES **\$ 42'311,625**

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{GASTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$PE = \frac{3'380,000}{1 - \frac{33'093,705}{42'311,625}} = \frac{3'380,000}{1 - 0.7821421} = \frac{3'380,000}{0.2178579} = \$ \underline{\underline{15'514,700}}$$

EN MILLONES



CONCLUSIONES
Y
BIBLIOGRAFIA.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación tratamos de proporcionar una herramienta útil para los emprendedores de negocios. Se escogió este tema por la carencia de información del mismo ya resumida y que lleven a las personas paso a paso hasta el establecimiento y la apertura de su empresa.

Abarcamos puntos sobresalientes de este giro basándonos en las actividades realizadas en un comercio similar que actualmente está operando.

Si se aplicara de manera adecuada contemplando la secuencia de las ideas comprendidas en el mismo, se llega a tener éxito en un mercado competitivo y difícil de acaparar de acuerdo a la fluctuación de las circunstancias reales que nos rodean.

Lo anterior está respaldado con el Caso Práctico de este trabajo, en el cual comenzamos a operar a partir del mes de Enero de 1992 con un establecimiento comercial denominado "El Reventón" dedicado a un giro ya introducido en el mercado y que cuenta con mucha aceptación por parte de los clientes y de los mismos empresarios en virtud de su necesidad dentro de la sociedad.

Por los datos arrojados en el presupuesto, resultaría muy atractivo invertir en un negocio similar.

La recopilación de información que realizamos comprende aspectos básicos, reales y objetivos para que las personas encuentren una motivación positiva que las fomente a buscar una meta similar.

Para concluir podemos mencionar que si se quiere ser emprendedor, lo que más se necesita es querer serlo, ya que en muchas ocasiones se cuenta con los recursos materiales, financieros y humanos cuando a la vez se carece del interés para establecerlo, o bien, trabajarlo directamente.

BIBLIOGRAFIA

- ANZURES, Maximino. Contabilidad General. Mexico, Edit. Porrúa, 1986.

- ARIAS, Galicia F. Administración de Recursos Humanos. México, Edit. Trillas, 1980.

- BACA, Urbina G. Evaluación de Proyectos. México, Edit. McGraw-Hill, 1989.

- CERTO, Samuel C. Administración Moderna. México, Edit. Interamericana, 1984.

- ELIZONDO, López A. El Proceso Contable. México, Edit. Ecasa, 1985.

- FISCHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia. México, Edit. Interamericana, 1986.

- KOONTZ, Harold y O'DONNELL, Cyril. Administración. México, Edit. McGraw-Hill, 1985.

- STANTON, William J. Mercadotecnia. México, Edit. McGraw-Hill, 1984.

- TERRY, George R. y FRANKLIN, Stephen G., Principios de Administración. México, Edit. McGraw-Hill, 1988.

- PRONTUARIO Tributario. (Compendio de Código, Leyes Fiscales y Reglamentos). México, Edit. Tax, 1992.