



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ZARAGOZA

**“LA FORMACIÓN DE EMPRESAS PARA EL INGENIERO
QUÍMICO EGRESADO DE LA FES ZARAGOZA”**

T E S I S P R O F E S I O N A L

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

INGENIERA QUÍMICA

PRESENTA

MARLENE DE LOS SANTOS MONSALVO

DIRECTOR DE TESIS: I.Q. Raúl Ramón Mora Hernández



MÉXICO, D. F.

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi padre interno por llenar mi vida de dicha y de bendiciones.

A mis padres Audiel y Ma. Lourdes, por el apoyo que me brindaron, por la formación, por fomentar en mí el deseo de saber, de conocer lo novedoso y abrirme las puertas al mundo ante mi curiosidad insaciable.

A mis hermanos Cesar y Carlos, que siempre estuvieron, están y seguirán estando brindándome cariño y soporte.

A mi hija Marilu por su paciencia y por enseñarme a enfrentar los obstáculos con alegría.

A mis sobrinos Julio Fernando y Kevin Yair, por permitirme soñar y crecer con su imaginación.

A mi sobrina Tania, por su apoyo y colaboración para la realización de este trabajo.

A mi director de tesis I.Q. Raúl Ramón Mora H. Por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad, confianza, afecto y amistad, que fueron fundamentales para la concreción de este trabajo.

A mi jurado por compartir conmigo sus conocimientos, experiencias y apoyarme en el desarrollo de mi tesis.



	ÍNDICE	PÁG.
	INTRODUCCIÓN.	1
	CAPITULO I GENERALIDADES DE LA EMPRESA.	
1	DEFINICIÓN DE EMPRESA.	3
1.1	HISTORIA DE LA EMPRESA.	4
1.1.1	La empresa en la prehistoria.	4
1.1.2	La Revolución Industrial.	5
1.2	OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	6
1.3	FINALIDAD PRINCIPAL DE UNA EMPRESA	7
1.4	RECURSOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	8
1.5	FUNCIONES BÁSICAS DE TODA EMPRESA	9
1.6	CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	15
	CAPITULO II ACTITUD EMPRESARIAL.	
2	DEFINICIÓN DE EMPRESARIO	16
2.1	CARACTERÍSTICAS DESEABLES EN UN EMPRENDEDOR	17
2.1.1	Elementos determinantes del emprendedor.	19
2.1.2	Emprendedor ¿Se nace o se hace?	21
2.1.3	¿Por qué emprender?	23
	CAPITULO III SELECCIÓN DEL NEGOCIO.	
3	ESTRATEGIA PARA SELECCIONAR UN NEGOCIO.	25
3.1	¿Donde se pueden encontrar las ideas de negocio?	26
3.2	Tipos de negocios donde puede intervenir el ingeniero químico.	28
3.3	¿En donde podemos encontrar estas listas de productos?	29
3.4	¿Tengo vocación para el negocio?	30
	CAPITULO IV MERCADO POTENCIAL.	
4.	Investigación de mercados.	32
4.1	¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES?	35
4.2	EL DISEÑO DEL PRODUCTO	36
4.3	Estrategias de diseño del producto	37
4.4	Canales de distribución	40



CAPÍTULO V FUENTES DE FINANCIAMIENTO

5	¿Cuánto dinero necesito para iniciar mi negocio?	44
5.1	FUENTES DE FINANCIAMIENTO.	46
5.1.2	Fuentes de financiamiento a corto plazo.	47
5.1.3	Fuentes de Financiamiento a Largo Plazo	53

CAPÍTULO VI CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

6	TIPOS DE EMPRESAS POR SU MAGNITUD	57
6.1	TIPO DE ORGANIZACIÓN O SOCIEDAD	62
6.1.1	Propietario único (persona física)	62
6.1.2	¿Necesito tener socios?	63
6.1.3	Características que debe tener un buen socio.	64
6.1.4	Sociedad (personas morales)	64
6.1.5	Tipos de sociedades mercantiles	65
6.2	ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	67
6.2.1	Tramitando el RFC	68
6.2.2	Por el camino de las sociedades mercantiles	68
6.3	PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO	71
6.3.1	DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS Y APOYOS OFRECIDOS POR INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO	72
	CONCLUSIONES.	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	92



INTRODUCCIÓN

La carrera de ingeniería química impartida en la FES Zaragoza, tiene como objetivo formar los profesionistas que la industria química mexicana necesita para diseñar y operar las plantas existentes así como para crear nuevas plantas.

Particularmente en lo que se refiere a la creación de nuevas plantas, el plan de estudios vigente toma como eje central, la formación de ingenieros químicos con cierta orientación hacia el área de proyectos, por lo que algunos egresados piensan en la idea de formar empresas.

A pesar de que en el plan de estudios es obligatorio cursar asignaturas claramente orientadas a desarrollar proyectos (Laboratorios y Taller de Proyectos), resulta un tanto extraño que los egresados de la carrera no terminan creando su propia empresa.

Algunos egresados reconocen tener conocimientos teóricos suficientes y necesarios, pero no existe una materia enfocada a la creación de empresas. Parece existir una barrera entre querer crear un negocio y concretar ese sueño.

Por estas razones es conveniente que las asignaturas de corte administrativo aborden ciertos temas, como por ejemplo la formación de empresas, esto ayudaría a disminuir esas, inseguridades y temores que muchos egresados puedan experimentar al respecto de decidir convertirse en empresarios.

Al considerar todos los aspectos, para la creación de una empresa o negocio, puede parecer una tarea demasiado complicada, pero la decisión del emprendedor suele ser superior a estas dificultades. Sin embargo, es conveniente conocerlos previamente así como los medios que nos pueden ayudar a superarlos, para el éxito en la creación de una empresa.



El objetivo de esta tesis es realizar un breve compendio de los temas administrativos que obligatoriamente se debe tomar en consideración al momento de formar nuevas empresas, particularmente en micro empresas químicas.

Para cumplir con el objetivo del trabajo es necesario conocer los principales componentes de una empresa, por lo que en el **Capítulo I** se generalizan y describen los recursos, funciones que componen una empresa.

En el **capítulos II** se generalizan la actitud empresarial, que deseablemente debe adquirir un alumno al final de la carrera. En el **capítulo III**, se describe la estrategia para seleccionar un negocio y se menciona una lista de productos químicos en donde puede intervenir el ingeniero químico.

El tema fundamental del presente trabajo de tesis, esta resuelto en el **capítulo IV, V y VI**. en el **capítulo IV** se menciona el mercado potencial, así como diseño de producto, y canales de distribución. En el **capítulo V** se describe las fuentes de financiamiento más importantes. En el **capítulo VI** se menciona la estructura legal de la empresa, así como programas y apoyos ofrecidos por instituciones del sector publico y privado.



CAPÍTULO I GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Dentro de este capítulo se pretende mencionar en forma general algunos términos relacionados con la de empresa, sus funciones, así como la clasificación de las empresas.

1. DEFINICIÓN DE EMPRESA.

De acuerdo a la complejidad del concepto, es difícil dar una única definición de la empresa, pero de manera general se puede decir que:

La Empresa: es una organización que produce bienes y servicios.¹

La empresa: es la unidad económica-social en que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en la que la propia empresa actúa.²

Empresa es la entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción y dedicada a actividades industriales, agrícolas, mercantiles o de prestación de servicio generadoras de su propio desarrollo y con la consiguiente responsabilidad social.³

La palabra empresa se define como la unidad económica social en que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en que la propia empresa actúa.⁴

La empresa es un organismo social, económico, jurídico, sociológico y administrativo, integrado por recursos y que utiliza la administración para alcanzar sus objetivos.⁵

1. Taylor B John, "Economía", Editorial continental, .3ª reimpresión México 2004
2. Mercado H Salvador, "Administración aplicada teoría y practica", primera parte 2ª edición, Limusa, México, 2006
3. Hernández y Rodríguez Sergio " Administración, Proceso, Estrategia y vanguardia" Editorial McGraw-Hill interamericana, México, 2004
4. Guzmán Valdivia Isaac " La sociología de la empresa" Editorial Jus, México 1993.
5. Rodríguez Leonardo, " Planificación, organización y dirección de las pequeñas empresas, Editorial South Westem Publischin Co., Pág. 8.



1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA.

1.1.1. La empresa en la prehistoria.

Desde hace miles de años, imposible asegurar cuántos, existe la empresa como el más elemental esfuerzo que utilizaba el hombre primitivo al realizar cualquier actividad con un fin previsto.

Al percatarse de sus limitaciones para sobrevivir como individuo aislado se une a otros, multiplicando sus fuerzas para la defensa contra los animales salvajes, por lo que continuamente era atacado, al mismo tiempo aprovecha la fuerza que le daba el grupo para la caza, operándose un inconsciente y elemental proceso administrativo con indicios de organización.

Algunos estudios de la prehistoria hacen referencia a actividades que constituyen signos inequívocos de organización. El arrastre, procedimiento empleado para caza de enormes mamuts de la edad de los glaciales, indica una auténtica organización desde el momento en que se emplea un esfuerzo común coordinado en función del instinto de dichos animales, para lograr el objetivo prefijado de darles caza para aprovechar su carne. Tal procedimiento consistía en asustarlos, arrojándoles piedras, emitiendo gritos, etc. Para dirigirlos hacia un precipicio profundo, donde encontraban la muerte al despeñarse.

Como consecuencia de esta unión del individuo en grupos, podemos deducir que al periodo neolítico le siguen el pastoreo y la agricultura, que florecen bajo la dirección de un jefe. Esta función, aun cuando su autoridad no estaba muy claramente definida, recaía primero en el más fuerte y bravo, después, el más viejo y sabio, en cuyo derredor se desarrolla el grupo familiar, el clan y la tribu. Este tipo de autoridad se conoce como patriarcado.

Con esta administración inferior, formada por una rudimentaria división de trabajo, el hombre empezó a participar de las ventajas que tenía el dirigir sus esfuerzos hacia un fin predeterminado, organizándose en grupos de trabajo con la autoridad y guía de uno o varios jefes. Utilizando instrumentos de trabajo fabricados con huesos de animales a manera de implementos agrícolas, labraron la tierra, empezando a formar con ello un patrimonio social que los convertiría en sedentarios.



Al descubrir el hombre los metales y darles una aplicación útil, provocó una marcada revolución en su vida. Primero el bronce, que utilizó como arma para conquistar a tribus que todavía se defendían con piedras. Después el hierro, utilizado por primera vez en Creta, Egipto y Mesopotamia hace unos 15 mil años antes de nuestra era. Ambos metales dan nacimiento a los primeros oficios y artes útiles, entre ellos la alfarería, la fabricación de hachas, puntas de lanza y flechas, utensilios de trabajo, entre otros. Como consecuencia de estas actividades artesanales nace el comercio que se realizaba con base en el trueque.

1.1.2. La Revolución Industrial.

Los hechos históricos han contribuido al desarrollo de la dinámica empresarial de nuestros días: la Revolución Industrial.

Primera revolución industrial (1760-1830). En un principio, los dueños de las empresas, eran los responsables de los medios de producción, pero estos pequeños comerciantes se unieron y fueron formando empresas más grandes que se dividían en acciones, para poder repartir de igual forma los beneficios.

La segunda revolución industrial (1870-1914). Las empresas son propiedad de grandes grupos de empresarios, no cómo ocurría en la etapa anterior. Estos se agruparon formando trusts, carteles y holding's. Cada empresa trataba de agrupar el mercado mundial para que hubiera menos competencia.

La tercera revolución industrial (1945- hasta nuestros días). Hay una convivencia entre los distintos tipos de empresas. El dominio lo tienen las grandes multinacionales, ya que tienen e invierten un mayor capital.

Históricamente, la empresa pequeña y mediana ha ofrecido una alternativa para el proceso de la industrialización. También reconocido que la pequeña y mediana empresa ofrecen una oportunidad para una continuada expansión del sistema económico del país.

La pequeña industria, surgida años antes de que se originara el capitalismo industrial, tenía como fuente creadora las necesidades primarias del hombre como: el tallado de la piedra, el trabajo



de los metales, la manufactura de prendas de vestir y ornamentales, entre otros. Así, se formó no sólo como fuente de abastecimiento de bienes para el consumo, sino también como activador del desarrollo de las fuerzas productivas, y es básicamente la industria de modestos recursos de donde se apoyó la Revolución Industrial y con ello la tecnología que hoy desarrollan y fomentan las grandes empresas.

1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Los objetivos de la empresa constituyen los fines o metas que se pretenden alcanzar, ya sea tratándose de la empresa en su conjunto o de sus funciones, departamentos o secciones. Los objetivos deben representar esperanzas o deseos, pero deben ser razonablemente alcanzables y tomando en consideración que la mayoría de las empresas tienen metas múltiples, cada una de ellas, deberán ser establecidas teniendo presentes a las demás.

Se aceptan tres categorías de objetivos.

1. Objetivo de servicio:

- *Consumidores*: buenas ofertas que satisfagan las necesidades de estos con los productos o servicios de la empresa.

2. Objetivo social:

- *Colaboradores*: Buen trato económico y motivacional a empleados y obreros que presentan sus servicios en la empresa; sus familiares o personas que dependen de ellos también contribuyen un grupo importante. La sociedad recibe los bienes o servicios.
- *Gobierno*: Cumplimiento de las tasas tributarias (pago de impuestos) para permitir la realización de las actividades gubernamentales.
- *Comunidad*: actividades de buen vecino y miembro de la localidad.



3. Objetivo económico:

- *Inversionistas*: pago de un dividendo razonable (dependiendo de las expectativas de cada socio) que sea proporcional al riesgo asumido.
- *Acreedores*: liquidación de intereses y principales a los que complementan la estructura financiera de la empresa.
- *Empresa*: reinversión de una cifra proporcional de la utilidad y que garantice el buen crecimiento de la institución.

Debe enfatizarse en este punto que aun en empresas estatales debe existir como objetivo el conjunto de concepto económico con los dos restantes mencionados. La referencia pretende conservación de la riqueza y dentro de un marco razonable, su acrecentamiento para permitir mejores productos y servicios.

1.3. FINALIDAD PRINCIPAL DE UNA EMPRESA

Hay muchos ángulos para definir las finalidades de una empresa según la perspectiva de dueño, gerente, socio, empleado, cliente, comunidad o asesor.

- Satisfacer a los clientes
- Obtener la máxima rentabilidad
- Obtener resultados a corto plazo
- Beneficiar a la comunidad
- Dar servicio a los clientes
- Beneficiar a los empleados
- Dar imagen personal

Sin embargo, si analizamos cada una de las propuestas anteriores, encontramos que centrarse en la mayoría de ellas puede llevar al fracaso, finalidad principal de una empresa es la generación de excedentes que posibiliten su reproducción de empresa en el largo plazo.



Esto implica que *satisfacer al cliente* o beneficiar a otros, son condiciones necesarias para poder reproducirse, sin cumplir con esas condiciones, obviamente iría al fracaso.

Dado que la coherencia producto - mercado de la empresa es dinámico, se requiere de una *interpretación dinámica* de la realidad interna y del entorno, lo cual significa vigilar y tomar decisiones para cambiar, adaptarse, crecer, mejorar, defenderse, retraerse, atacar, todo lo cual está orientado a mantener y mejorar la empresa.

1.4. RECURSOS BÁSICOS DE LA EMPRESA

Para que una empresa pueda lograr sus fines es necesario que cuente con los recursos que conjugados contribuyan a un funcionamiento adecuado.

- **Materiales:** conformada por todos los bienes tangibles, tales como edificios, maquinaria, insumos, equipos, materias primas, entre otros.
- **Financieros:** es el recurso monetario con que cuenta la empresa, puede ser propio o ajeno y de él depende la existencia de la empresa.
- **Humanos:** conformado por todo el personal que labora dentro y fuera (los proveedores, los técnicos externos, entre otros) de la empresa. Este es el elemento más importante dentro de la organización.
- **Técnicos-Administrativos:** compuesto por el conjunto de procedimientos y sistemas aplicables en una empresa, por ejemplo, el sistema de contabilidad, técnicas de inducción, técnicas de evaluación del desempeño, sistemas de producción, patentes, entre otros.



1.5. FUNCIONES BÁSICAS DE LA EMPRESA

Las funciones básicas, conocidas como unidades orgánicas, áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa de las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas.

La efectividad de una empresa no depende del éxito de un área funcional específica; si no del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo (planeación, organización, dirección, integración y control) y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales, mismas que son las siguientes: Producción, mercadotecnia, finanzas y recursos humanos.

Producción o manufactura: Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos y/o servicios, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas.

Sus funciones son:

- *Ingeniería del Producto:* Esta función comprende el diseño del producto que se desea comercializar, tomando en cuenta todas las especificaciones requeridas por los clientes. Una vez elaborado dicho producto se deben realizar ciertas pruebas de ingeniería, consistentes en comprobar que el producto cumpla con el objetivo para el cual fue elaborado; Y por último brindar la asistencia requerida al departamento de mercadotecnia para que esté pueda realizar un adecuado plan (de mercadotecnia) tomando en cuenta las características del producto.
- *Ingeniería de la planta:* Es responsabilidad del departamento de producción realizar el diseño pertinente de las instalaciones tomando en cuenta las especificaciones requeridas para el adecuado mantenimiento y control del equipo.



- *Ingeniería Industrial:* Comprende la realización del estudio de mercado concerniente a métodos, técnicas, procedimientos y maquinaria de punta; investigación de las medidas de trabajo necesarias, así como la distribución física de la planta.
- *Planeación y Control de la Producción:* Es responsabilidad básica de este departamento establecer los estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, lotes de producción, stocks (mínimos y máximos de materiales en almacén), mermas, entre otros. Además deberá realizar los informes referentes a los avances de la producción como una medida necesaria para garantizar que se está cumpliendo con la programación fijada.
- *Abastecimiento:* El abastecimiento de materiales, depende de un adecuado tráfico de mercancías, embarques oportunos, un excelente control de inventarios, y verificar que las compras locales e internacionales que se realicen sean las más apropiadas.
- *Control de Calidad:* Es la resultante total de las características del producto y/o servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento se refiere, por medio de las cuales el producto o servicio en uso es satisfactorio para las expectativas del cliente; tomando en cuenta las normas y especificaciones requeridas, realizando las pruebas pertinentes para verificar que el producto cumpla con lo deseado
- *Fabricación:* Es el proceso de transformación necesario para la obtención de un bien o servicio.

Ventas o mercadotecnia: Es una función trascendental ya que a través de ella se cumplen algunos de los propósitos institucionales de la empresa. Su finalidad es la de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.



Sus funciones son:

- *Investigación de mercados:* Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; e identificar sus características. Cuanto más se conozca del mercado mayor serán las posibilidades de éxito.
- *Decisiones sobre el producto y precio:* Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.
- *Distribución:* Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se pueden dar ya sea a través de mayoristas, minoristas, comisionistas o empresas que venden al detalle.
- *Promoción:* Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.
- *Venta:* Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Finanzas: De vital importancia es esta función, ya que toda empresa trabaja con base en constantes movimientos de dinero. Esta área se encarga de la obtención de fondos y del suministro del capital que se utiliza en el funcionamiento de la empresa, procurando disponer con los medios económicos necesarios para cada uno de los departamentos, con el objeto de que puedan funcionar



debidamente. El área de finanzas tiene implícito el objetivo del máximo aprovechamiento y administración de los recursos financieros.

Sus funciones:

- *Tesorería:* El tesorero es la persona encargada de controlar el efectivo, tomar de decisiones y formular los planes para aplicaciones de capital, obtención de recursos, dirección de actividades de créditos y cobranza, manejo de la cartera de inversiones.
- *Contraloría:* El contralor es el que realiza por lo común las actividades contables relativas a impuestos, presupuestos, auditoría interna, procesamiento de datos y estadísticas, contabilidad financiera y de costos, entre otros.

Los Recursos Humanos: son todas aquellas personas que integran o forman parte de una organización. El objeto del Departamento de Recursos Humanos es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, a través de programas adecuados de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo.

Sus funciones son:

- *Contratación y empleo:* Esta es una de las funciones que requieren de mayor importancia debido a lo difícil que resulta encontrar a las personas ideales para los puestos vacantes, por lo que es necesario contar con un procesamiento eficaz de Reclutamiento y selección de personal, una vez que se tienen a las personas deseadas se procede a la contratación de las mismas, dándoles una inducción acerca de la empresa. Si el puesto vacante se puede cubrir con personal propio de la empresa, entonces se realiza una evaluación de méritos y se le otorga al más capaz.
- *Capacitación y desarrollo:* Acción que consiste en, entrenar y capacitar a todo el personal, ya sea de nuevo ingreso, o no, con el objeto de incrementar el desarrollo personal. La capacitación no se le otorga exclusivamente a los de



nuevo ingreso, puesto que nuestros actuales empleados pueden aspirar a un puesto mejor, el cual requiere de una mayor preparación.

- *Sueldos y Salarios:* Para poder realizar una justa asignación de sueldos, es necesario elaborar un análisis y evaluación de puestos (procedimientos sistemáticos para determinar el valor de cada trabajo), sólo así, podremos saber que tanto debemos pagar por cada uno de nuestros empleados. Además, hay que considerar que el sueldo esta formado por otros elementos tales como: las vacaciones y la calificación de méritos.
- *Relaciones laborales:* Toda relación de trabajo debe estar regulada por un contrato ya sea colectivo o individual, en el que se estipularán los derechos y obligaciones de las partes que lo integran. Su objetivo es mantener una buena relación de trabajo y disciplina. Por otra parte, la comunicación es de vital importancia para toda organización, ya que por medio de esta se puede mantener una adecuada relación de trabajo.
- *Servicios y Prestaciones:* Comúnmente las organizaciones hoy en día ofrecen a sus trabajadores con el fin de hacer más atractivo su empleo, una serie de prestaciones distintas a las marcadas por la Ley Federal del trabajo, tales como: actividades recreativas, actividades culturales, prestaciones en especie, reconocimientos, entre otros.
- *Higiene y Seguridad Industrial:* Consiste en llevar un registro de las causas que originan principalmente el ausentismo y los accidentes de trabajo, así como de proporcionar a sus empleados los servicios médicos necesarios, y las medidas de higiene y seguridad requeridas para el buen desempeño de sus labores.
- *Planeación de Recursos Humanos:* La planeación de los recursos humanos consiste en realizar periódicamente una auditoria de los mismos para ver si están desempeñando satisfactoriamente sus labores, pudiendo rotar a los que considere inapropiados para dicho puesto.



1.6 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

Las empresas se pueden clasificar de la siguiente manera:

Por su giro o actividad

- *Industriales:* se dedican a la producción de bienes, mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación, por ejemplo, electricidad, agua, manufactura, entre otros.
- *Comerciales :* empresas que se dedican a la compra y venta de productos terminados, tales como almacenes, librerías, farmacias, supermercados, entre otros.
- *De servicio:* se dedican a la prestación de servicios no tangibles, tales como transporte, limpieza, entre otros.
- *Otros:* (pesqueras, ganaderas, agrícolas) son las empresas que proporcionan materia prima a otras industrias.

Por su magnitud

- Micro, los establecimientos que ocupan hasta 15 personas y el valor de ventas netas anuales reales de hasta \$ 900,000.00
- Pequeña, los establecimientos que ocupan de 16 a 100 personas y el valor de ventas netas anuales reales sea de hasta \$ 9,000,000.00 y cubre una parte del mercado local y regional
- Mediana, los establecimientos que ocupan de 101 a 250 personas y el valor de sus ventas netas anuales reales sea de hasta \$ 20,000,000.00 y su producto solamente llega al ámbito nacional.
- Grande, los establecimientos que ocupan más de 250 personas y el valor de ventas netas anuales reales sea superior a los \$20,000,000.00 y su producto abarca el mercado internacional.⁶

6. Nacional Financiera. "La Economía Mexicana en cifras 2004".



Por su propósito

- *Publicas*: tales como Instituciones de Gobierno, Instituciones Autónomas, Municipales, Ayuntamientos, entre otros.
- *Privadas*: las que se dedican a la producción de bienes y / o servicios a la vez que buscan lucro, y su capital está formado por aportes de personas particulares.
- *Mixtas*: En éstas existe la coparticipación del estado y los particulares para producir bienes y servicios. Su objetivo es que el estado tienda a ser el único propietario tanto del capital como de los servicios de la empresa. Ej. Aeropuertos y Servicios Auxiliares, Caminos y Puentes Federales.



CAPÍTULO II ACTITUD EMPRESARIAL

En este capítulo se presentan las características de un emprendedor en los negocios. El emprendedor debe contar con una visión panorámica de los objetivos y de cómo llegar a ellos.

2. DEFINICIÓN DE EMPRESARIO

De manera general se puede decir que un empresario, desde diferentes puntos de vista es:

Definen al **empresario** como una persona o grupo de personas que independientemente o asociadas, por voluntad propia y motivaciones individuales (dichas motivaciones pueden ir desde la satisfacción de hacer las cosas por si mismas, hasta alcanzar cierto tipo de poder o distinción social), decide asumir un riesgo en la realización de una actividad económica determinada y en la cual aspiran a tener éxito.⁷

El **empresario** es aquella persona física o moral que generalmente es titular de una unidad de producción o servicio, y como tal, éste asume el riesgo principal de la misma, siendo la circunstancia que lo diferencia del ejecutivo.⁸

Un **empresario** es una persona que arriesga su dinero, tiempo y esfuerzo para desarrollar un producto o forma de hacer algo innovador.⁹

Es la Persona que posee unas posibilidades determinadas para el desarrollo de la actividad comercial, como por ejemplo, visión, liderazgo, asunción del riesgo, etc. Es capaz de aunar las diversas partes necesarias para hacer funcionar una empresa y obtener un beneficio.¹⁰

Quienes algo producen, intercambian o ayudan, son empresarios.¹¹

7 Pallares Zoilo, Romero Diego y Herrera Manuel, "Hacer Empresa: Un Reto" Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 42.

8 Andrade Simón, Editorial" Diccionario de Economía", Tercera Edición Andrade, 2005, Pág. 258.

9 Ferrel O.C., Hirt Geoffrey , Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel, " Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante" , Cuarta Edición Mc Graw Hill, 2004, Pág. 24.

10 Diccionario de Marketing, Edición 1999, de Cultural S. A., Pág. 110.

11 Romero Ricardo, Marketing, Primera Edición 1997, Pág. 9.



2.1. CARACTERÍSTICAS DESEABLES EN UN EMPRENDEDOR

Emprendedores son individuos que persiguen el beneficio, trabajando individualmente o colectivamente. Puede ser definido como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y coordinan nuevas combinaciones de recursos (funciones de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto.

En este sentido, las principales funciones de un emprendedor con relación a su empresa son:

- Buscar descubrir o encontrar nuevas informaciones.
- Traducir estas informaciones en nuevos mercados, técnicas o bienes.
- Buscar y descubrir oportunidades.
- Evaluarlas.
- Conseguir recursos financieros necesarios para la empresa.
- Desarrollar cronogramas y metas.
- Definir responsabilidades de administración.
- Desarrollar el sistema motivacional de la empresa.
- Generar liderazgo para el grupo de trabajo.
- Definir incertezas o riesgos.

Las empresas, a igual que las personas también pasan por varios estados hasta volverse maduras. Con relación al emprendedor esta evolución tiene una serie de implicaciones que irán interfiriendo en la salud de la empresa. A medida que una empresa crece, va exigiendo modificaciones en el comportamiento del dueño. Cuanto más rápidamente crezca la empresa, más rápidos deberán ser los cambios. Iniciar un negocio es muy diferente a administrar una organización. Es por eso que el emprendedor debe estar siempre atento a los desafíos que su empresa le impone, para poder implementar anticipadamente los conocimientos y habilidades exigidas.¹²



Los interesados en los negocios tienen *tres personalidades* el emprendedor, el administrador y el técnico.

El emprendedor es el visionario, el soñador, la energía, la imaginación. Vive en el futuro, nunca en el pasado y raramente en el presente. Es el innovador, el estratega, el creador de nuevos métodos para desarrollar mercado.

El administrador es pragmático, metódico. Sin él, no habría planeación, organización, control. El administrador ve los problemas donde el emprendedor ve oportunidades. Sin el emprendedor no habría problemas por resolver para el administrador, y sin el administrador no podría haber negocio. La simbiosis de ambos es lo que consolida un buen negocio.

El técnico parte de la idea, de que si quiere que las cosas estén bien construidas, debe hacerlas el mismo. Vive en el presente y es “profeta” en la realización de actividades, eso sí, una por una. Es feliz controlando el flujo de operación del trabajo. Pensar en nuevas ideas para él, es perder el tiempo, todo se reduce a la metodología, pero no a ideas.

El emprendedor es quien crea nuevas ideas para el técnico. En tanto el administrador es un problema para el técnico, pues le impone el orden, el técnico es individualista y no puede ser parte de un sistema (emprendedor-administrador) porque rompe con su esquema de individualidad.

Mientras el emprendedor se despierta con un proyecto nuevo, el administrador dice: ¡Oh, no!. El técnico, por su parte, piensa en el negocio para hacerlo todo él sólo. Para el administrador y el técnico, el primer y único problema a resolver de inmediato es el emprendedor. Sin embargo se ha demostrado que muy pocas personas cubren estos tres elementos, el típico propietario de un negocio es sólo 10% emprendedor, 20% administrador y 70% técnico.¹³

13. Franquicias, el mito del emprendedor, de Juan Huerdo Lange, en Revista Expansión, 16 de octubre, 1991.



2.1.1 Elementos determinantes del emprendedor.

Emprendedor: es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte que lo hace) para afrontarla.

El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas.

Aunque presentan tantos perfiles diferentes, existen once elementos comunes a los grandes emprendedores (precisamente sus iniciales forman la palabra emprendedor).

1. *Emancipación:* más del 60% de los grandes emprendedores dicen que la búsqueda de la libertad y la independencia es una principal motivación para emprender.
2. *Moderación en la ambición de dinero:* Paradójicamente, la mayoría de los estudios muestra que sólo el 20% de los emprendedores considera que el dinero es su principal motivación para emprender. La gran mayoría ve el dinero como una consecuencia inevitable del emprender exitosamente, no como un objeto en sí mismo.
3. *Pasión:* emprender estar dedicado en mente, cuerpo y alma todo el tiempo al proyecto aunque esto puede afectar un poco las amistades y relaciones familiares.
4. *Resultados:* los grandes emprendedores sueñan, pero sobre todo hacen, hacen y hacen. Muchos de ellos tienen grandes capacidades intelectuales, pero su foco siempre está puesto en lograr resultados concretos.
5. *Espiritualidad:* Los grandes emprendedores suelen combinar su trabajo profesional con un profundo trabajo consigo mismo. Existe una positiva correlación entre el éxito de los emprendedores y su trabajo emocional y espiritual para conocerse y mejorarse como personas.



6. *Novicio(actitud de aprendiz):* Aunque pueda sorprender a muchos, los grandes emprendedores muestran una gran humildad y una voluntad permanente de aprender. Suelen ser lo opuesto del gran “Sabelotodo” que cree dominar el conocimiento humano.
7. *Disfrute del camino:* Los grandes emprendedores encuentran un curioso equilibrio entre la dureza de surfear obstáculos y el placer y el humor de disfrutar cada paso que dan día a día.
8. *Éxitos compartidos:* los grandes emprendedores siempre ven los ingredientes de su equipo como socios y buscan formas de compartir con ellos el valor creado.
9. *Determinación:* los grandes emprendedores se toman el tiempo necesario para las decisiones pero, una vez que las tomaron, muestran gran seguridad y firmeza en sus acciones.
10. *Optimismo y sueños:* todos tienen una clara visión y esperanza sobre hacia donde pueden y quieren llevar su futuro y el de su empresa.
11. *Responsabilidad incondicional (protagonismo):* A diferencia de quienes asume el papel de víctimas, que viven culpando al contexto y justifican “ lo que no hacen” por las cosas que “ les hacen”, los grandes empresarios actúan como protagonistas y asumen una responsabilidad incondicional frente a su destino. Su actitud más característica es: “Dado el contexto que me toca enfrentar” ¿Cómo decido responsablemente?”. Esto les da un sentido de compromiso que los vuelve hábiles para superar obstáculos.¹⁴

14. Flores Fernando” El espíritu emprendedor” Revista lectura mayo 2000.



2.1.2 Emprendedor ¿Se nace o se hace?

Hay quienes consideran imposible modificar ciertas características innatas y afirman que esto es lo determinante a la hora de emprender.” Es un emprendedor nato, vende como nadie, maneja gente como nadie, son frases que oímos a diario sobre muchos emprendedores exitosos. En cambio, otros aseguran que “todo se hace, nada es innato, todo se puede desarrollar”.

Existen tres niveles de análisis a considerar.

1. Hábitos técnicos fácilmente modificables y adquiribles: estos tienen que ver con la formación de aprendizaje educativo. Que es un resumen de condiciones, como lograr una apertura del capital, como desarrollar una estrategia comercial y financiera, como armar un plan de negocios, entre muchas otras cuestiones, son conocimientos y habilidades que se adquieren con capacitación académica y aprendizaje técnico.

Aunque es un aspecto que se puede hacer, aprendiendo en la dimensión técnica las claves de proceso emprendedor. Formación universitaria, interacciones con estudios de una rama de actividad para aprender como funciona, todo es fundamental.

2. El Talento se tiene o no se tiene: son esas habilidades que, como suele decirse “se lleva en la sangre” y que es inimaginable que alguien pueda adquirir a voluntad, por mucho empeño que ponga.
3. Modificable o inmodificable: si el emprendedor tiene un firme compromiso para mejorar sus habilidades, no le bastara aprender la dimensión técnica, esta es necesaria pero no suficiente; con ella será un emprendedor más capacitado técnicamente, pero mejor es desarrollar las siguientes condiciones:



- A) Desde lo anímico:
- Motivación: confianza en el proyecto
 - Capacidad de compromiso.
 - Perseverancia
 - Flexibilidad
 - Capacidad para hacerse cargo de situaciones
 - Capacidad para auto-evaluar su desempeño
 - Sacrificio y entrega
 - Empatía
 - Percepción
 - Entusiasmo
 - Gusto por la actividad
- B) Desde el conocimiento
- Conocimiento: Debe poseer los saberes necesarios que su actividad requiere.
 - Cultura: Debe poseer una cultura general que le permita adaptarse y comportarse en diferentes ámbitos.
- C) Otras capacidades:
- Capacidad de asociación: Indispensable si se quiere llevar adelante una gran idea.
 - Capacidad de mando
 - Visión: para reconocer una oportunidad.
 - Ideas: es indispensable poder gestar ideas, reformularlas y probarlas.
 - Destrezas para afrontar riesgos y capacidad para dimensionarlos y resolverlos.
 - Autocrítica: tomar el error como mecanismo de aprendizaje.
 - Independencia: poder fijarse metas propias y actuar en consecuencia.
 - Capacidad para entender los procedimientos legales, laborales, mercantiles, crediticios y financieros.
 - Capacidad para innovar.



- Sociabilidad
- Autoestima.
- Respuestas veloces ante la adversidad.
- Capacidad de análisis.
- Objetivos definidos.

Permitir soñar, asumir un papel de protagonista continuamente dispuesto al aprendizaje y trabajo interno, tomar riesgos para lograr su independencia y sobre todo aprender a divertirse en el proceso de sus propios aciertos y errores.

Estas metas-habilidades se pueden desarrollar independientemente de la dimensión inmodificable de cada uno de nosotros. Se trata de una cuestión de grados y mejora continua. Nadie tiene título de aprendizaje permanente o de 100% de auto estima de una vez y para siempre, todas estas capacidades se van moldeando en el tiempo. Siempre, claro está que el emprendedor tenga un firme interés en desarrollarlas y logre verlas como un claro multiplicador de su potencial emprendedor.¹⁵

2.1.3 ¿Por qué emprender?

Hay muchas razones para que alguien decida ser emprendedor. A grandes rasgos podemos clasificar a quienes emprenden en tres grupos, que responden a tres tipo de motivaciones y actitudes:

1. Los que no deciden ser emprendedor: son quienes ven el proceso emprendedor como a la única manera de subsistir ante la imposibilidad de ser parte de un proyecto existente. Emprende porque es la única alternativa que tiene, y por eso comienza a emprender como puede.
2. El emprendedor oportunista: Son los que ven el momento o la oportunidad dependiendo de la moda es decir hoy abren una tienda de ropa, mañana una tienda de artículos deportivos, son impredecibles en los negocios.

¹⁵ Schejtman Alejandro " El ABC del emprendedor" artículo de la pagina web www.pdfactory.com



3. El emprendedor exitoso: son quienes sienten el proceso emprendedor en la sangre y van a serlo independientemente del contexto. Aun teniendo otras opciones, eligen esta actividad como su profesión y aunque buscan sacar el mejor provecho de las oportunidades, se comprometen con lo que realizan mas allá de las modas o las circunstancias. Son los emprendedores.¹⁶

16. Freire Andy " ¿Por qué ser emprendedor ?" Revista axialent, integral evolution. 2004.



CAPÍTULO III SELECCIÓN DEL NEGOCIO

En este capítulo se mencionará la estrategia para seleccionar un negocio, así como los tipos de negocios donde puede intervenir el ingeniero químico.

3. ESTRATEGIA PARA SELECCIONAR UN NEGOCIO.

El punto de comienzo de cualquier empresa es la idea de negocio. La idea puede surgir de cualquier forma, dedicándonos a pensar sobre un tema para nuestro negocio durante días o de forma espontánea al descubrir una necesidad que no está completamente resuelta. Si se quiere crear un negocio, no es una buena opción aferrarse a la primera idea que ha surgido, es necesaria una postura crítica y si es posible, disponer de varias alternativas para que la elección sea más objetiva.

Antes de tomar esta decisión se debe considerar si ese negocio coincide con tus objetivos personales como por ejemplo preguntarse:

- Tengo experiencia y habilidades en el giro.
- Tengo el conocimiento necesario.
- Tengo el dinero para hacerlo.
- Se relacionaría con mis objetivos personales.
- Mi familia estaría dispuesta a apoyarme.
- Puedo dedicarme el tiempo necesario.
- Hay demanda para este negocio.
- Puedo conseguir fácilmente personal capacitado para este negocio.
- Puedo abrir esta empresa en corto tiempo.

El responder estas preguntas es con la finalidad de crear un plan de negocio enfocado y bien desarrollado que servirá como guía. El plan deberá detallar cómo se operará, administrará y capitalizará el negocio. El proceso de desarrollar un plan de negocio ayudará a reflexionar sobre algunas cuestiones importantes que tal vez no se hayan considerado.



3.1 ¿Donde se pueden encontrar las ideas de negocio?

Empezar y administrar un negocio requiere motivación, deseo y talento. También requiere investigación y planificación. En nuestro entorno personal: Podemos analizar los problemas o las actividades cotidianas y ver si podemos encontrar la manera de solucionarlos de una mejor forma.

- Hay que analizar el mercado, prestar atención al comportamiento del consumidor, analizar las tendencias, y las necesidades insatisfechas o medianamente satisfechas de la gente, además analizar sus gustos.
- Hay que analizar los negocios existentes, asistir a exposiciones, ferias, congresos, entre otros.
- Ver si se puede mejorar procesos existentes de: Fabricación, producción, distribución, promoción, ventas, entre otros.
- Hay que procurar leer estudios, estadísticas, revistas, publicaciones, y datos económicos.

También podemos utilizar el pensamiento lateral o asociación de imágenes aplicado a situaciones cotidianas:

- ¿Qué producto o servicio vas a vender?
- ¿Quién puede adquirir mis productos o servicios?
- ¿Cubrirá una necesidad en el mercado?
- ¿Quién comprará mi producto?
- ¿Dónde lo comprará mi producto?
- ¿Cómo vas a hacer llegar tu producto o servicio?
- ¿Porque lo comprará mi producto?
- ¿Mi producto va ser nuevo, o va ser similar?
- ¿Existe demanda de mi producto o servicio que las personas lo pueden pagar?
- ¿Puedo aprender previamente acerca del negocio trabajando en una empresa?
- ¿Puede funcionar la empresa con mínimo de empleados?
- ¿Debería considerar un socio que posea destrezas y que pueda contribuir con la financiación de la empresa?

Una vez elegidas las ideas es necesario analizar y preguntarnos: ¿si puedo realizar la idea?, ¿Si seria rentable?, ¿Si tengo el dinero necesario para llevarla a cabo?, esto es con el fin de sacar las ventajas, desventajas, los inconvenientes y peligros que podrían hacer fracasar la idea.



Rentabilidad de la empresa.

Una empresa rentable es aquella que otorga rendimientos adecuados sobre la inversión considerando el riesgo de la misma. Finalmente, analizaremos uno de los rubros de mayor interés para nosotros como empresarios.

A) Utilidad neta / capital contable

Esta razón nos indica cuántos pesos estamos ganando por cada peso que tenemos invertido en el negocio.

Utilidad Neta: Utilidad antes de impuestos – (ISR + RUT)

Utilidad antes de impuestos: Utilidad financiera + otros productos – otros gastos

Utilidad financiera: Utilidad de operación + Prod. Financiero – gastos financieros

ISR: Impuesto sobre la renta.

RUT: Reparto de utilidades de los trabajadores.

B) Utilidad neta / (pasivo total + capital contable)

Esta razón nos indica cuántos pesos se están generando por cada peso (propio y ajeno) invertido en el negocio.

Pasivo total: pasivo circulante + pasivo fijo + pasivo diferido.

Capital contable: Es la diferencia entre los activos y pasivos de la empresa y está constituido por la suma de todas las cuentas de capital, es decir, incluye capital social (es el importe monetario de los socios), reservas, utilidades acumuladas y utilidades del ejercicio.

C) Utilidad neta / ventas netas

Esta razón nos dice cuántos pesos ganamos por cada peso que vendemos. Con ella, nos podemos dar una mejor idea de si las ventas son muy bajas o no. Puede suceder también que aunque venda mucho, de todas maneras se gane poco, en cuyo caso el error sería que tienes costos o gastos muy altos y, por eso, no estás ganando lo que deberías ganar.¹⁷

Ventas netas: Ventas – Devoluciones, Descuentos, rebajas, bonificaciones s/ ventas

17. Nacional Financiera “ La economía Mexicana en cifras 2004”



3.2 Tipos de negocios donde puede intervenir el ingeniero químico.

El ingeniero químico puede desempeñar sus actividades dentro de la industria química se subdivide en una amplia gama de giros:

- Alimentos.
- Agroquímicos.
- Asesoría en gestión ambiental.
- Azúcar.
- Bebidas alcohólicas, vinos y licores.
- Explosivos.
- Extracción y refinación de petróleo.
- Fibras artificiales sintéticas.
- Fabricación de equipo para la industria química.
- Investigación química.
- Jabones y detergentes.
- Laboratorios de aditivos.
- Papel y celulosa.
- Plásticos y hules.
- Petroquímica básica y secundaria.
- Pigmentos y colorantes.
- Pinturas y barnices.
- Productos alimenticios.
- Productos farmacéuticos, perfumes y cosméticos.
- Productos de limpieza.
- Proyectos.
- Química inorgánica y orgánica básica.
- Resinas sintéticas.
- Sustancias comestibles y no comestibles.
- Textiles.
- Tintas.
- Venta de productos químicos y de equipo.
- Entre otros.



Cabe especificar que existen varias instituciones que ofrecen de guías o listas de productos o servicios, donde se puede ampliar mas la idea del negocio a aplicar.

3.3. ¿En donde podemos encontrar estas listas de productos?

Se encuentran en:

En **contacto PYME** cuenta con 120 guías disponibles en un sistema de consulta gratuita en Internet. www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales Ejemplos: Carbonato de calcio, fibras de vidrio, cajas de cartón, deshidratados, espumado de plástico, aceites esenciales, entre otros. En dichas guías se encuentran el estudio técnico, estudio de mercado, estudio financiero.

La secretaria de economía a través del **FONDO PYME** cuenta con 15300 guías para iniciar y operar un negocio o mejorar el que ya tienen, el material esta conformado por un video en formato VCD con una duración aproximada de 20 minutos, y un folleto informativo conteniendo los aspectos técnicos y legales específicos de cada giro, es un producto impulsado por los organismos empresariales. Esta a disposición de la comunidad empresarial y del público en general a través de los puestos de periódicos, a un costo de \$39.90 cada uno.

En la **Facultad de Economía de la UNAM**. Cuenta con una lista de productos del INEG. www.economia.unam.mx/vinculacion/cede-canacindra.

Programa emprendedores la **Facultad de contaduría y administración de la UNAM**. Ubicada en dicha institución “ Centro de desarrollo empresarial” Cubículo 8 y 9 1er piso.

Existe una pagina en Internet **www.guien.com** donde ofrecen un listado de productos o servicios, manejados por las diferentes empresas de México. Por ejemplo: Ablandadores de aguas duras las empresas que manejan ese producto son: “agua tratamiento integral, s.a. de c.v., solutions, calderas y tratamientos de aguas industriales, s.a. de c.v.”

En la asociación de ingenieros químicos “**ANIQ**” en su pagina de Internet, www.aniq.org.mx, mencionan algunos productos químicos.



Lista típica de productos químicos, **Carmen Química, S.A. de C.V.**, servicio responsable, químicos finos, desecantes a base de Silica Gel. web-site www.camenquimica.com.

3.4 ¿Tengo vocación para el negocio?

Uno puede tener gustos por muchas cosas y habilidad, pero la vocación es una, ella te absorbe y te lleva a dejar en segundo plano todo el resto.

En la vocación está la curiosidad por la realización de la tarea misma y no sólo por sus logros, se te ocurren cosas nuevas o puntos de vista diferentes a los ya existentes en esto, te animas a especular, a hacer hipótesis, sientes una seguridad intuitiva que de alguna manera saldrás adelante con esto y quisieras hacerlo a tu manera.

Características que debe tener una persona que quiere dedicarse a un negocio.

No se trata que respondas sí o no a cada una de las características sino que son actitudes más notorias o predominantes en una persona que se va dedicar al negocio

- Práctico.
- Soñador.
- Manual(Metódico)
- Intelectual.
- Investigador.
- Trabajo en equipo.
- Planificador.
- Emprendedor:
- Ejecutivo.
- Industrial.
- Innovador:
- Competitivo.



De acuerdo con la carrera de ingeniería química de la FESZ, las funciones profesionales que desempeña es la investigación y docencia de las ciencias químicas de la ingeniería química y de sus tecnologías de aplicación, diseño, cálculo, montaje de equipos, instalaciones para las industrias de proceso, manejo y control de la producción de plantas de industrias de procesos, servicios técnicos relacionados con la adquisición y venta de equipos de proceso, *administración de empresas*, planeación y desarrollo de las industrias de procesos.¹⁸

Ventajas de un emprendedor egresado.

- Tengo la formación académica.
- Puedo dedicarme a lo que me gusta.
- Puedo satisfacer una necesidad en el mercado.
- Puedo especializarme.
- Se trata de un producto que puedo poner en práctica.

Desventajas

- No tengo recursos económicos.
- No tengo experiencia en el mercado.
- No tengo recursos tecnológicos.
- No puedo competir con el mercado.

18. Plan de estudios de la carrera de ingeniería química de la facultad de estudios superiores Zaragoza



CAPÍTULO IV MERCADO POTENCIAL

En esta etapa se mencionará la investigación de mercados, quienes son los consumidores, el diseño del producto así como la clasificación de los diferentes canales de distribución.

4. Investigación de mercados.

Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.



Benéficos de la investigación de mercado.

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.
- Para conducir campañas promocionales.
- Para establecer el monto del capital.
- Para planear utilidades.

EL MERCADO está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

Tipos de mercado: Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

La segmentación de mercados: es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.



A continuación encontrará tres casos en donde se implementan diferentes estrategias de mercadotecnia, dependiendo de lo que busca la empresa y las características de los consumidores.

- **Mercadotecnia de masas.** En ella, los empresarios producen, distribuyen y promueven, en masa, un solo producto entre todos los clientes. Por ejemplo, hubo una época en que las refresqueras embotellaban un único producto para todo el mercado, con la esperanza de que captara la preferencia de todo el público. Este tipo de mercadotecnia se basa en la suposición de que reduce al mínimo los costos y el precio, creando así el máximo mercado potencial.
- **Mercadotecnia diferenciada por producto.** En este caso, los empresarios fabrican dos o más productos que muestran características, estilos, cualidades, tamaños y otros aspectos diferentes para cada uno. Por ejemplo, en la actualidad, las embotelladoras producen varios refrescos en distintos tamaños y recipientes. Con ello pretenden ofrecer variedad, en vez de captar el interés de los diversos segmentos del mercado.
- **Mercadotecnia de selección de segmentos de mercado.** Aquí, los empresarios distinguen los segmentos del mercado, escogen uno o varios, crean productos y realizan promociones destinadas, exclusivamente, a cada segmento. Por ejemplo, algunas embotelladoras crearon los refrescos *light* para satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por su dieta.

Es necesario hacer una encuesta para que conozca, directamente, lo que el cliente desea, como por ejemplo: su opinión sobre el producto, el precio que está dispuesto a pagar y, en general, las expectativas que éste tiene. Para conocer lo anterior, se debe de aplicar una encuesta en la que es muy importante que los datos que se desean conocer, sean cuestionados breve y claramente para que obtenga la información que desea.

Para que una empresa pueda colocarse en el mercado, es necesario ofrecer algo que la distinga de sus competidores. En caso de un negocio que venda productos con marcas y precios similares; la diferencia se encuentra en otros aspectos cualitativos, como pueden ser: Calidad en el servicio, ubicación, comodidad, garantía, variedad, prestigio, entre otros.



4.1 ¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES?

El *consumidor* no toma decisiones sin pensar, hay aspectos que influyen en su comportamiento. Su compra recibe una fuerte influencia de las circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas. Casi ninguna de ellas es controlable, pero deben tenerse en cuenta.

El *consumidor* es la persona física o moral que compra para consumir cierto producto.

El *cliente* es la persona física o moral que compra, pero no para el mismo sino para revender o distribuir ciertos productos.

Por lo tanto el consumidor es el que debe importar, ya que es el que compra, usa y consume los productos, los clientes son importantes también, pero ellos son auxiliares que facilitan la distribución de sus productos. Si el consumidor le compra al distribuidor, este le compra al fabricante. Pero el fabricante no podrá vender a un distribuidor que no este a su vez vendiendo los productos porque el consumidor no los demanda.

Personas físicas: son los individuos, mujeres, hombres, bebés, niños, jóvenes, adultos, y ancianos.

- Hay productos que son comunes en los individuos, como alimentos y vestuarios, aunque esto no quiere decir que sean necesariamente los mismos productos.
- Hay productos que son específicos para ciertas personas, como cunas para bebés y juguetes para niños. No siempre el que compra usa el producto. En los casos de los bebés y los niños, los usuarios son ellos, tal vez en algunos casos también eligen ellos, pero los compradores son los padres.

La familia: hay ocasiones en que el consumidor es la familia, aunque no todos los miembros de ella participen en la decisión y menos en la compra de (casas, aparatos para hogares: refrigeradores, lavadoras, entre otros.)



Personas morales: son consumidores de equipos de oficinas, de papelería, de equipo y maquinaria si son industrias. Hay ocasiones en que compran los mismos tipos de productos que las personas físicas como alimentos para el comedor de su personal, autos, etc. Para los fines que perseguimos en este mismo grupo incluiríamos a las personas físicas con actividades empresariales, es decir, que no se han constituido como compañía, pero que compran y consumen para el negocio que manejan.

4.2.EL DISEÑO DEL PRODUCTO

El diseño del producto: Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Ciclo de vida del producto.

Luego de lanzar un producto nuevo, la empresa espera que la aceptación de esa mercancía o servicio, por parte del mercado, sea duradera y exitosa. La empresa busca conseguir ganancias justas para compensar el esfuerzo y los riesgos en que ha incurrido con ese producto. La empresa confía en que las ventas sean considerables y que duren mucho tiempo. Sabe que cada producto tiene un ciclo de vida, pero desconoce el tiempo y la forma en que él su producto irá desapareciendo.

El ciclo de vida de un producto esta dividido en cuatro etapas:

- **La introducción** es un periodo de lento crecimiento de las ventas, pues marca su lanzamiento en el mercado. No se obtienen utilidades a causa de los fuertes gastos que origina la introducción.
- **El crecimiento** es un periodo de rápida aceptación en el mercado y de ganancias cada día mayores.
- **La madurez** es un periodo de menor crecimiento en las ventas, pues en ella el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los posibles compradores. Las utilidades se estabilizan o merman al elevarse los gastos necesarios para defender el producto frente a la competencia.
- **La decadencia** se da cuando un producto está a punto de salir del mercado. Debido a sus bajas ventas no es costeable producirlo, por lo que tiende a desaparecer del mercado.



4.3 Estrategias de diseño del producto

Para iniciar la estrategia se tiene que diferenciar las ventajas de la empresa con relación a la competencia, la estrategia de diferenciación es en cuanto a servicio, ubicación, surtido, calidad, crédito, entre otros. Es por ello que se hace el proceso de mercadotecnia las 4 p's.

Producto	Precio
Promoción	Plaza

Producto

Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

Clasificación de los productos:

- **Bienes duraderos:** Son bienes tangibles que incluyen refrigeradores, maquinas, herramientas y ropa.
- **Bienes no duraderos:** Son bienes tangibles que se consumen por lo general, algunos son rápidamente perecederos, ejemplo: La cerveza, el jabón y la sal.
- **Bienes de consumo:** Son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Los bienes de consumo incluyen bienes de uso común, de comparación, de especialidad y no buscados.
 - **Bienes de uso común:** Bienes de consumo que un cliente acostumbra a comprar con frecuencia, de manera inmediata, y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra.
 - **Bienes de comparación:** Bienes de consumo que el cliente comparándolos en cuanto adecuación, calidad, precio y estilo.



- *Bienes de especialidad:* Bienes de consumo con características únicas o una identificación de marca especial, por los cuales un grupo importante de clientes está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra.
- *Bienes no buscados:* Bienes de consumo que el cliente no conoce o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.
- *Bienes industriales:* Son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio.

Características de un producto

- Los tangibles como propiedades, físicas, químicas, toxicológicas, comerciales.
- Las psicológicas es el uso o disfrute que se le da a un producto.
- Las que proporcionan la utilidad prevista.

Estrategia de mercado para el producto.

El objetivo de una *estrategia de producto* es satisfacer las necesidades del mercado con una ventaja competitiva.

La calidad y presentación del producto es una parte de su estrategia de mercado por lo que deben cuidarse aspectos del producto que lo haga atractivo para sus clientes

- Marca es el nombre, término, símbolo, o símbolo que puede identificar los bienes.
- Presentación es parte del diseño del producto
- Empaque es protección que acompaña al producto
- Permisos y leyendas que debe contener
- Calidad (durabilidad del producto, facilidad de manejo, y reparación)
- Garantía es asegurar a los compradores que se les resarcirá (indemnizar o reparar el daño) en caso de que el producto no corresponda a sus expectativas razonables.



El Precio es el valor en dinero en que se estima un producto o servicio.

En el precio están incluidos varios factores que se deben considerar, tales como. Cuanto se desea ganar, descuentos, promociones, créditos y por supuesto, los costos y gastos para producir o comercializar tu producto o servicio.

Existen otros factores a considerar en el precio de los productos y o servicios, y que están relacionados con el mercado, tales como:

- ¿Cuál es el precio de su producto ofrecido por la competencia?
- ¿Cuántos es lo que pueden y quieren pagar los clientes por tu producto?

La promoción son las actividades encaminadas en dar a conocer sus productos y servicios con sus posibles clientes.

- La publicidad: a través de los medios de comunicación como la televisión, radio, prensa, revistas, volantes, sección amarilla y en general medios gráficos e impresos, diseñar y crear ideas para que estas lleguen a los clientes potenciales de su negocio.
- La promoción de ventas: las ventas se pueden mejorar por medio de las políticas de precios especiales, descuentos, rifas, canjes, regalos, premios, degustaciones, ahorros, muestras, ofertas y demás medios que influyan en la forma de pago y el precio de su producto para hacer atractiva la compra.

La Plaza es llevar los artículos adecuados, en la cantidad correcta, al lugar indicado, al menor costo posible, sin sacrificar el servicio al cliente.

Es importante mencionar que la ubicación del negocio debe ser accesible, tanto para la adquisición de materia prima como para la venta del producto terminado.



4.4 Canales de distribución

Los canales de distribución son las vías o formas en que un producto o servicio llega desde el punto de origen hasta su destino final es decir el consumidor.

La clasificación de los diferentes *canales de distribución* que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los *productos de consumo* (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los *productos industriales* (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan *canales de distribución* muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos *tipos de canales de distribución*:

1. *Canales para productos de consumo*
2. *Canales para productos industriales o de negocio a negocio.*

Luego, ambos se dividen en otros *tipos de canales* que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

1.- Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

1. *Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):* Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.



2. *Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)*: Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros). En éstos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

3. *Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)*: Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:
 - 1) Los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos)
 - 2) Los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

4. *Canal Agente / Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)*: Este canal contiene tres niveles de intermediarios:
 - 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen),
 - 2) los mayoristas
 - 3) Los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de



recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

2. - Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio:

Este *tipo de canal* tiene usualmente los siguientes *canales de distribución*:

1. Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial):

Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo. Por ejemplo, los fabricantes que compran grandes cantidades de materia prima, equipo mayor, materiales procesados y suministros, lo hacen directamente a otros fabricantes, especialmente cuando sus requerimientos tienen detalladas especificaciones técnicas.

En este canal, los productores o fabricantes utilizan su propia fuerza de ventas para ofrecer y vender sus productos a los clientes industriales.

2. Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial):

Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor. También, es empleado por pequeños fabricantes que no tienen la capacidad de contratar su propio personal de ventas.



Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. Compran y obtienen el derecho a los productos y en algunas ocasiones realizan las funciones de fuerzas de ventas de los fabricantes.

3. *Canal Agente / intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales)*: En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales.

Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.

4. *Canal Agente / intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales)*: En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.



CAPÍTULO V FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El planear un negocio será la creación de un proyecto donde se evalúen los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales. En esta sección se brindaran algunas alternativas, para conseguir el dinero que pondrá en marcha el negocio, y se mencionan las fuentes de financiamiento mas importantes.

5 ¿Cuánto dinero necesito para iniciar mi negocio?

En el Laboratorio y Taller de Proyectos de noveno semestre de la carrera de Ingeniería Química de la FESZ. Se estudia la estructura financiera, presupuestó de egresos e ingresos, índices y parámetros, análisis de sensibilidad, por lo que el estudiante esta preparado para hacer un estudio financiero y calcular en que tiempo de recuperación de capital y el rendimiento anual, así como si tendrá o no utilidades.

¿Para qué necesito el dinero?

- Para comprar insumos y mantener el inventario mientras espera que le paguen.
- Para pagar los sueldos y el alquiler.
- Para adquirir equipamientos y accesorios.
- Para adquirir una computadora.
- Entre otros.

Al iniciar una empresa se debe calcular la inversión requerida que es la inversión total (activos más pasivos más capital de trabajo.) Con el fin de saber cuanto dinero se va invertir en la empresa.

La inversión total es la cantidad de dinero con la que se tendrá que comprar lo necesario que el negocio requiera para comenzar a funcionar.

Activo: representa todos los bienes y derechos que son propiedad de la empresa y se clasifican de la siguiente manera:



- *Activo circulante*: esta compuesto por el efectivo, derechos y bienes de una empresa. Dentro del efectivo podemos mencionar caja y bancos. Dentro de los derechos están las cuentas por cobrar, clientes, deudores diversos, etc. Y en bienes se consideran las mercancías, almacén e inventarios entre otros.
- *Activo fijo no circulante*: están compuestos por todos aquellos bienes muebles e inmuebles que sirven para que la empresa pueda funcionar. Por ejemplo: mobiliario y equipo de oficina, edificios, terrenos, entre otros.
- *Activo diferido*: es la cantidad de dinero que la empresa paga por anticipado para hacer uso de un bien o servicio. Por ejemplo: gastos de instalación, rentas pagadas por anticipado, Amortización, primas de seguro, intereses pagados por anticipado entre otros.

Pasivo: esta constituido por las sumas que el negocio adeuda a los acreedores. Un negocio puede tener deudas en forma de cuentas por pagar, hipotecas, salarios acumulados o impuestos pendientes de pago. El pasivo se clasifica de la siguiente manera.

- *Pasivo circulante (a corto plazo)*: esta integrado por todas las deudas de la empresa a corto plazo o sea en un tiempo menor de un año. Por ejemplo: pago a proveedores, documentos por pagar, acreedores diversos, entre otros.
- *Pasivo fijo o No circulante (a largo plazo)*: esta integrado por aquellas deudas y obligaciones a cargo de la empresa, cuyo vencimiento es en el plazo mayor de un año. Por ejemplo: acreedores bancarios, documentos por pagar, entre otros.
- *Pasivo diferido*: es la cantidad de dinero que la empresa a recibido como pago anticipado por un bien o servicio. Por ejemplo: renta e intereses cobrados por anticipado, anticipos de clientes, entre otros.

Capital de trabajo: es la cantidad mínima de dinero con que la empresa debe contar para pode operar. Se recomienda siempre tener en una base de 3 veces el capital de trabajo disponible en la empresa a fin de enfrentar alguna contingencia, por ejemplo: sueldos, salarios, luz, teléfono, agua, materia prima, mano de obra, entre otros.



5.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

¿Dónde conseguir el dinero para poner en marcha la empresa?

Existen recursos que se deben considerar como:

- Ahorros propios
- Préstamo de familiares: hay que analizarlo muy bien, puede haber posibles conflictos, si se llegara a dar el préstamo se le deberá regresar con la tasa de interés que marque el banco.
- Préstamo bancario: Normalmente, los bancos otorgan préstamos sólo a empresas que ya tienen una trayectoria en el mercado. Si se llegara a dar el préstamo son los requisitos más difíciles que piden
- Préstamos hipotecarios: En caso de sanciones de pago corre el peligro de perder la vivienda.
- Programas de financiamiento: Tiene por objeto fomentar la creación, desarrollo, consolidación, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad de las micros, pequeñas y medianas empresas a través de otorgamiento de apoyos financieros. En el Capítulo VI se describe los programas y apoyos ofrecidos por instituciones del sector público y privado.

Sin embargo no hay que pasar por alto las fuentes de financiamiento para la empresa ya que normalmente disponen de una suma limitada de recursos financieros para realizar sus operaciones y por tanto necesita en alguna medida tener conocimiento de las cuales pueden ser las posibilidades de obtener el dinero que necesita una vez que ha incurrido en inversiones relacionadas con el fondo de maniobra de la empresa.



Las fuentes de financiamiento: Son canales e instituciones bancarias y financieras, tanto internas como externas por cuyo medio se obtienen los recursos necesarios para equilibrar las finanzas públicas. Dichos recursos son necesarios para llevar a cabo una actividad económica, ya que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.

Para la decisión de un financiamiento se deben analizar diversos factores como son:

- Estructura financiera de la empresa.
- Políticas relativas a la aplicación de utilidades.
- Políticas sobre la obtención de líneas de crédito.
- Peculiaridades de cada tipo de financiamiento.

La estructura financiera determina y estudia a través del análisis de los estados financieros, para determinar su capacidad de endeudamiento a corto y a largo plazo.

Por otra parte las políticas indicarán los lineamientos para el tratamiento de las utilidades y el pago de dividendos, así como la obtención y aplicación del crédito.

Para conocer las características de cada fuente de financiamiento, es necesario clasificarlas de acuerdo con su duración en fuentes de financiamiento a corto y a largo plazo.

5.1.2 Fuentes de financiamiento a corto plazo.

Los financiamientos a corto plazo vienen a complementar los recursos que son necesarios para cubrir el ciclo comercial o productivo de las empresas y que generalmente son a corto plazo y normalmente no pasan de seis meses, aunque existen empresas que tienen un ciclo mayor como algunas constructoras u otras de tipo agropecuario.

Es muy importante conocer el ciclo de cada empresa en particular para definir el plazo que corresponda al financiamiento; en ocasiones por falta de conocimiento del ciclo de un negocio se obtienen préstamos a menor plazo del requerido, lo cual da la impresión de falta de liquidez de la empresa al tener que hacerse una renovación, siendo que el plazo se determinó arbitrariamente.



Es necesario saber que en muchas ocasiones se otorgan créditos a menor plazo del requerido, porque es más fácil su trámite tanto para quien lo solicita, como para quien concede el crédito, porque tanto el estudio como la documentación que se utilizan para su análisis y autorización son más sencillos y ocupan menos tiempo para su trámite y sobre todo para que el solicitante pueda disponer de él.

Los financiamientos a corto plazo, vienen a constituir el complemento de capital de trabajo para financiar el ciclo comercial ó productivo de las empresas, son de muy diversa índole y los elementos que determinan el tipo de crédito que deberá requerirse, se producen en forma natural al estarse realizando la actividad propia del negocio.

Dentro de las fuentes de financiamiento a corto plazo se encuentran:

- Utilidades Retenidas.
- Depreciaciones y amortizaciones de activos fijos.
- Venta de activos fijos.
- Cuentas por pagar.
- Préstamo directo.
- Préstamo personal.
- Préstamo con colateral.
- Crédito de Consumo
- Crédito Comerciales
- Crédito documentario.
- Crédito en cuenta corriente.
- Aceptaciones bancarias.
- Papel comercial.
- Préstamos prendarios.
- Anticipo de clientes.
- Factoraje.

A continuación se hará una explicación de cada una de las fuentes de financiamiento mencionadas anteriormente.



- **Utilidades retenidas:** es la fuente de financiamiento más importante con que cuenta una empresa, con la característica adicional de ser de generación interna. Son todas aquellas ganancias que se obtienen en un periodo normal de operaciones.

Una vez que una compañía se ha constituido e inicia sus operaciones espera obtener utilidades, las cuales podrá retener o podrá distribuir entre los dueños. Una empresa con éxito tiene como principal fuente de fondos el efectivo proveniente de las operaciones, después de haber cubierto los gastos e impuestos y los dividendos en efectivo a los accionistas.

La retención de utilidades es la manera más fácil de obtener financiamiento ya que es capital propio y es una de las fuentes más importantes de fondos para financiar el crecimiento de la empresa, ya que resulta de no entregar dichas utilidades a los accionistas.

- **Depreciaciones y amortizaciones:** Una parte de las entradas de efectivo la constituye la recuperación de la inversión original a través de la depreciación.

Esto se logra mediante un mecanismo de contabilidad conocido con el nombre de depreciación, que aplicado al activo intangible se llama amortización. El valor de los bienes sometidos a depreciación disminuye con el tiempo debido a su uso; esa disminución conlleva una disminución igual a la depreciación en los resultados del proyecto, pero ésta disminución no es provocada por una salida de efectivo ya que lo único que realiza es compensar la inversión original con el beneficio que se obtiene de la misma, y de ésta manera obtener de las utilidades la recuperación de la inversión.

- **Venta de activos fijos:** Esta forma de financiamiento dentro de la empresa no forma parte de las operaciones normales de la misma, consiste en la conversión de los activos fijos, de inversiones fijas a capital de trabajo, mediante la venta de los primeros.

Activos fijos son las propiedades, bienes materiales ó derechos de los negocios que no están destinados a la venta sino que representan las inversiones de capital de una empresa utilizados en la producción ó en la fabricación de artículos para venta o en la prestación de servicios de la propia negociación a su clientela ó al público en general.



Suele suceder, que debido a los continuos avances tecnológico, en muchas ocasiones la maquinaria comienza a ser obsoleta y se haga necesario adquirir nuevas unidades, que significaría una nueva inversión reemplazando las actuales, derivando una inversión en adquisición de activos fijos, por lo cual una manera de recuperar una parte de la primera inversión sería vender la antigua unidad.

- **Pasivos acumulados:** se refieren a adeudos por la inversión de bienes y el uso de servicios ya recibidos, de los cuales no ha vencido el plazo para su pago. Surgen en forma automática en vista de que la contabilidad se lleva sobre "base acumulativa" y no sobre "base de efectivo" esto, significa que registramos dichas deudas y demás gastos en el periodo en que los recibimos, utilizando para ello una cuenta de pasivo. Como por ejemplo el pago de la letra de un camión de la compañía o los servicios de publicidad para la empresa.
- **Cuentas por pagar:** Por lo general son originadas por la adquisición de materias primas o productos, en las llamadas cuentas abiertas, siendo una importante fuente de financiamiento. Aquí no se firma ningún documento que lo avale en donde se especifique las condiciones y obligaciones del comprador hacia el vendedor.

Estas condiciones de crédito que normalmente ofrecen, son en la base de que dejan a los compradores la opción de obtener un crédito de descuento que lo avale en donde se especifique las condiciones y obligaciones del comprador hacia el vendedor.

- **Préstamo directo:** esta se define como una operación de crédito por la cual una institución de crédito autorizada para hacerlo, le entrega una cierta cantidad de dinero a una persona llamada prestataria y ésta se obliga mediante la firma de un pagaré a devolver a una fecha determinada la cantidad recibida y a pagar los intereses estipulados.

Los préstamos directos se utilizan generalmente para la compra de mercancía o materias primas, ó bien para gastos normales del negocio.

- **Préstamo personal:** Se hacen a personas físicas, por un departamento especializado del banco y se otorgan para un propósito determinado, hasta una cantidad máxima limitada por la política institucional, para ser reintegrado a plazos.



El objeto del préstamo puede ser muy variado y en general no se aplica para comprar bienes que pudieran quedar en garantía, sino que se destina a sufragar gastos extraordinarios como viajes, reparaciones costosas de bienes muebles o inmuebles, entre otros.

- **Prestamos con colateral:** en este caso, el préstamo otorgado al cliente es documentado mediante pagaré a favor del banco, pero adicionalmente el préstamo se garantiza con documentos que formen parte de la cartera del cliente.

En el remoto caso que los documentos tuvieran vencimiento similar a los del crédito, se devolverán los documentos recibidos al momento de ser cobrado el préstamo. Si los documentos recibidos en garantía tienen vencimientos parciales, al ser cobrados se aplicarán al pago parcial del crédito, operándose al ajuste de los intereses.

- **Créditos de Consumo:** Es el monto de dinero que otorga el Banco a personas para la adquisición de bienes o pago de servicios y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto o mediano plazo (1 a 4 años).
- **Créditos Comerciales:** Es el monto de dinero que otorga el banco a empresas de diversos tamaños para satisfacer necesidades de Capital de Trabajo, adquisición de bienes, pago de servicios orientados a la operación de la misma o para refinanciar pasivos con otras instituciones y proveedores a corto plazo y que normalmente es pactado para ser pagado en el corto y mediano plazo (1 a 4 años).
- **Crédito documentario:** Mediante ésta operación una Institución de Crédito se compromete mediante créditos establecidos, a pagar a través de sus bancos corresponsales por cuenta del acreditado, el importe de bienes específicos a un beneficiario "x" contra documentación.

Generalmente se amortiza mensualmente y requiere la celebración de un contrato consignado en escritura pública ó en instrumento privado inscrito en el Registro Público.

- **Crédito en cuenta corriente:** Mediante éste contrato el banco autoriza al acreditado a librar cheques contra su cuenta aún cuando no tenga fondos, éste crédito facilita al cliente el manejo de su efectivo.



Se debe establecer un límite máximo y un plazo, es conveniente para el banco limitar al máximo el uso de éste tipo de crédito concediéndolo sólo a clientes de primera, en cuyo caso será suficiente la garantía personal.

- **Aceptaciones bancarias:** Son letras de cambio emitidas por empresas medianas y pequeñas a su propia orden y aceptadas por instituciones bancarias, en base a créditos que éstas conceden a aquellas.

Estos instrumentos otorgan rendimientos a tasas preestablecidas, al portador, desde su emisión.

- **Papel comercial:** el mercado de valores es una fuente importante de financiamiento para las empresas, ya que a través de él pueden colocar pagarés.

El papel comercial es una forma de financiamiento de acuerdo con la cual una empresa emite pagarés a corto plazo, no garantizados por activos específicos, los cuales son ofrecidos a los inversionistas a un tipo de interés ligeramente inferior a la tasa óptima.

- **Préstamo Prendario:** Son los préstamos con garantía real, ya que existe una prenda que respalda la operación.

La cantidad a prestar se fija en un porcentaje del valor de las garantías y generalmente la institución financiera no ejerce la custodia de los bienes dados en garantía al recibir certificados de depósito ó bonos de prenda quedando la custodia de la garantía bajo la responsabilidad de un almacén general de depósito.

- **Anticipo de Clientes:** Esta consiste en que la empresa puede obtener fondos de sus clientes en forma de anticipos contra los pedidos que se entregarán en el futuro.
- **Descuento de documentos:** En ocasiones de necesidades inmediatas de dinero, y dado que como consecuencia de las actividades normales de las empresas se tienen documentos a cargo de terceros para ser cobrados con posterioridad, estos documentos podrán ser endosados a favor de un banco, el cual cobrará un interés por el pago anticipado de dicho documento.



Adicionalmente el banco cobra una comisión por el manejo administrativo (control y cobranza) de los documentos.

El banco entrega en efectivo ó mediante abono en su cuenta de cheques el importe de los documentos deduciéndole los intereses correspondientes, así como una comisión por cobro.

Al vencimiento de los documentos, deben ser liquidados por los girados ó suscriptores, en caso contrario, se cargarán en la cuenta de cheques del cedente y devueltos al mismo.

- **Factoraje:** El método consiste en vender las cuentas por cobrar de la empresa a un factor (agente de ventas o comprador de cuentas por cobrar) conforme a un convenio negociado previamente y por lo general flexible.

Por lo regular se dan instrucciones a los clientes para que paguen sus cuentas directamente al agente ó factor, quien actúa como departamento de crédito de la empresa.

Cuando recibe el pago, el agente retiene una parte por concepto de honorarios y abona el resto a la cuenta de la empresa.

5.1.3 Fuentes de Financiamiento a Largo Plazo

Las empresas que no hayan alcanzado niveles de competitividad ó que pretendan desarrollarse en otros mercados, requerirán promover y financiar nuevos proyectos para realizar inversiones adicionales en sus plantas para eficientar sus niveles productivos hasta niveles de competencia, para lo cual requerirán soluciones de financiamiento con costos competitivos, como los que tienen otras empresas.

El proceso que debe seguirse en las decisiones de crédito para este tipo de financiamientos, implica basarse en el análisis y evaluación de las condiciones económicas de los diferentes mercados, lo que permitirá definir la viabilidad económica y financiera de los proyectos. El destino de los financiamientos a largo plazo debe corresponder a inversiones que tengan ese mismo carácter.



Dentro de las fuentes de financiamiento a largo plazo se encuentran:

- Crédito de Habilitación ó Avio.
- Créditos Quirografarios.
- Crédito Refaccionario.
- Crédito Hipotecario.
- Crédito Hipotecario industrial.
- Fideicomisos.
- Arrendamiento Financiero.
- Emisión de Acciones.
- Emisión de Obligaciones.

A continuación se menciona una explicación de cada una de éstas fuentes de financiamiento a largo plazo.

- **Crédito de Habilitación ó Avio:** Es un contrato en el cual el acreditado queda obligado a invertir el importe del crédito, precisamente en la adquisición de materias primas y materiales en el pago de los jornales, salarios y gastos directos de explotación indispensablemente para los fines de su empresa.

Las ventajas que ofrecen éste tipo de préstamo es: Un plazo mayor de 180 días, y la seguridad de contar con fondos durante un plazo determinado.

- **Créditos Quirografarios:** La institución de crédito los otorga con base en la solvencia y moralidad del solicitante. Se puede disponer del crédito en forma revolvente pero deben liquidarse a su vencimiento. Puede requerirse de aval y generalmente los créditos son a 90 días pero pueden tener hasta un año de plazo.
- **Crédito Refaccionario:** Es una operación de crédito por medio de la cual una institución facultada para hacerla, otorga un financiamiento a una persona dedicada a actividades de tipo industrial y agrario, para robustecer ó acrecentar el activo fijo de su empresa, con el fin de elevar ó mejorar la producción.



- **Crédito Hipotecario:** Son financiamientos a largo plazo de gran flexibilidad para la adquisición, construcción o mejoras de inmuebles destinados al objeto social de la empresa; también para el pago o consolidación de pasivos originados en la operación normal, excluyendo pasivos por financiamientos otorgados por otras instituciones bancarias. Puede destinarse también a apoyar el capital de trabajo. La garantía estará constituida con activos fijos tangibles. El plazo máximo para un crédito hipotecario destinado para la agricultura o ganadería es de 5 años, teniendo un año de periodo de gracia. En los créditos hipotecarios destinados a la industria, el plazo máximo es de 15 años.
- **Crédito Hipotecario Industrial:** Este préstamo se otorga con garantía hipotecaria en primer lugar de la unidad industrial, la que incluye todos los activos tales como el efectivo, cuentas por cobrar, entre otros., y su destino debe ser diferente por los préstamos de habilitación o avío y refaccionarios. Tampoco puede destinarse a adquirir o construir bienes inmuebles. Se utiliza principalmente para consolidar pasivos y cuando no exista un préstamo específico al cual acudir. Es un crédito a mediano o largo plazo con pagos mensuales, trimestrales o semestrales por amortización de capital e interés, dependiendo de las necesidades específicas del acreditado. Puede existir un periodo de gracia con pago de intereses.
- **El fideicomiso:** es un acto jurídico que debe constar por escrito, y por el cual una persona denominada fideicomitente destina uno o varios bienes, a un fin lícito determinado, en beneficio de otra persona llamada fideicomisario encomendando su realización a una institución bancaria llamada fiduciaria, recibiendo ésta la titularidad de los bienes, únicamente con las limitaciones de los derechos adquiridos con anterioridad a la constitución del mismo fideicomiso por las partes ó por terceros, y con las que expresamente se reserve el fideicomitente y las que para él se deriven el propio fideicomiso.

De otro lado la institución bancaria adquiere los derechos que se requieran para el cumplimiento del fin, y la obligación de solo dedicarles al objetivo que se establezca al respecto debiendo devolver los que se encuentran en su poder al extinguirse el fideicomiso salvo pacto válido en sentido diverso.



- **Arrendamiento Financiero:** Es una fuente externa de financiamiento de las empresas. Un arrendamiento es un contrato por el que ambas partes se obligan recíprocamente, una a conceder el uso o goce temporal de una cosa, y la otra a pagar por ese uso o goce un predio.

Este tipo de arrendamiento es de naturaleza fija, que se extiende por un periodo largo de tiempo. Al vencer el contrato puede optar por:

- Comprar el bien.
 - Prolongar el plazo pagando una renta menor.
 - Que la arrendadora venda el bien y le dé participación de los beneficios.
-
- **Emisión de Acciones:** Las acciones son títulos corporativos cuya principal función es atribuir al tenedor de la misma calidad de miembro de una corporación: son títulos que se expiden de manera seriada y nominativa, son esencialmente especulativas, quien adquiere una acción no sabe cuanto ganará, ya que se somete al resultado de los negocios que realice la sociedad, y de la manera en que la asamblea que realice la sociedad, y de la manera en que la asamblea decide distribuir los dividendos.
 - **Emisión de Obligaciones:** son títulos de crédito que representan en forma proporcional, el pasivo contraído por una empresa, por el crédito obtenido a través de los desembolsos hechos por sus acreedores.

Las sociedades anónimas pueden emitir obligaciones que representen la participación individual de sus tenedores en crédito colectivo constituido a cargo de la sociedad emisora.





CAPÍTULO VI CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.

En este capítulo se mencionará las características de un socio, el tipo de empresa por su magnitud, el tipo de organización o sociedad de la empresa así como sus ventajas y desventajas, la estructura legal de la empresa, y descripción de los programas de financiamiento

6 TIPOS DE EMPRESAS POR SU MAGNITUD

Esta clasificación muestra el tipo de empresa en base al número de empleados para los tres sectores principales en la actividad del País.¹⁹

TAMAÑO	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICROEMPRESA	1-30	1-5	1-20
PEQUEÑA EMPRESA	31-100	6-20	21-50
MEDIANA EMPRESA	101-500	21-100	51-100
GRANDE EMPRESA	501 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

19. Diario Oficial de la federación, 30 de marzo de 1999



Microempresas: son generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destreza con las que cuentan.

Ventajas:

- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios de mercado.
- Se transforma con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.

Desventajas:

- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.
- Dificultad de acceso a crédito.
- Usan algunas tecnologías obsoletas.
- Algunos de sus integrantes tienen falta de conocimiento y técnicas para una productividad más eficiente.

Ejemplos de microempresas:

- **PRODUCCIÓN:** alimentos, jabones, Materias primas, entre otros
- **SERVICIO:** Centros de acopio, (recicladoras de papel, plástico, entre otros.), servicios técnicos a equipos de laboratorio, distribución de materias primas, entre otros.
- **COMERCIO:** Comercialización de materias primas, comercialización de (instrumentos de medición y control de variables físicas como presión, temperatura, flujo, entre otros.), venta de artículos para laboratorios entre otros.



Pequeña empresa: Son parte importante de la economía Mundial. Buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión.

Ventajas:

- Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.
- Ofrecimiento de bienes y servicios especializados: pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especialidades de los consumidores
- Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías: ya que surgen como distribuidores de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicio y proveedores.
- Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápido y ofrecer servicios a la medida del cliente.
- Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: la cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.
- Son innovadoras
- Motivan a los empleados a formar empresas propias debido a los bajos salarios y sueldos por la agravación que sufre la economía.
- Generación de empleos: se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país.

Desventajas:

- Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- Algunos de sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.



Ejemplos de pequeñas empresas:

- **PRODUCCIÓN:** Aceites esenciales, deshidratados de productos alimenticios, carbonato de calcio, entre otros.
- **SERVICIOS:** Empaque de Productos Químicos, apoyo técnico y capacitación a equipos de laboratorio, mantenimiento a equipos de laboratorio con soluciones químicas, entre otros.
- **COMERCIO:** Comercialización de Productos Químicos, venta de equipos para tratamiento de agua y filtros, venta de aditivos para alimentos y bebidas, entre otros.

Mediana empresa: Es cuando el administrador es independiente, generalmente los gerentes también son propietarios.

Ventajas:

- Obtienen economía de escala a través de la economía interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.
- Tienen un efecto socioeconómico importante ya que permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor:
- Aseguran el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra.
- Reduce las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptación tecnológica a menor costo de infraestructura.

Desventajas:

- Falta de financiamiento adecuado para el capital-trabajo como consecuencia de la dificultad de acceder al Mercado financiero.
- Tamaño poco atractivo para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés de los grandes conglomerados financieros.



- Se le dificulta a la mediana empresa hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, a las trabas aduaneras, todo lo cual le insume costo de adecuación más alto que las grandes empresas y les dificulta poder mantenerse en el Mercado.
- Dificultades para desarrollar planes de investigación
- Falta del nivel en la mano de obra ocupada.

Ejemplos de medianas empresas:

- **PRODUCCIÓN:** Fabricación de desinfectantes, fabricación de productos de limpieza, fabricación de bolsas de polietileno, entre otros.
- **SERVICIOS:** Distribuidores de reactivos químicos, distribución de equipo industrial, asesoría en acondicionamiento de agua, entre otros.
- **COMERCIO:** Venta de pinturas, venta de productos químicos para tratamiento de aguas industriales, venta de refacciones y equipos, entre otros.

Grande empresa: Se compone básicamente de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes

Ventajas:

- Poseen facilidad de financiamiento, por dar mayor garantía a los conglomerados financieros del pago de la deuda.
- Favorecen la balanza comercial con las exportaciones de los bienes generados.
- Está basada en esquemas automatizados con mecanismos de control formalizados.
- Las barreras de entrada son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra.
- Constan de la mayoría de profesionales de una sociedad.



Desventajas:

- Son víctimas del descenso de la economía lo cual genera la disminución en los salarios y sueldos.
- No satisfacen las necesidades especiales de una sociedad, por ser consideradas como una actividad no rentable.
- Los circuitos de información y las redes de comunicación son lentos y complejos.
- Desajustes entre las decisiones tomadas por los mandos medios y el empresario.

Ejemplos de grandes:

- **PRODUCCIÓN:** Fabricación de cerveza, Fabricación de plásticos, Fabricación de pinturas, entre otros.
- **SERVICIOS:** Distribución de productos petroquímicos, Consultoría en desarrollo de proyectos. Asesoría y sistemas de calidad, entre otros.
- **COMERCIO:** Venta de equipos de mantenimiento industrial. Comercialización de productos petroquímicos. Venta de productos químicos de alta pureza. entre otros.

6.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN O SOCIEDAD

6.1.1 Propietario único (persona física)

La gran mayoría de empresas pequeñas se inician con un sólo propietario. Estas compañías están en manos de una sola persona, quien normalmente es responsable de las operaciones diarias para su funcionamiento. Los propietarios únicos poseen todos los valores de la empresa y las ganancias generadas por ésta. También asumen la responsabilidad total por cualquiera de los pasivos o deudas. A los ojos de la ley y del público, usted y su negocio son lo mismo.



Ventajas de ser propietario único

- Es la forma más sencilla y barata para poseer y organizar un negocio.
- Los propietarios únicos tienen el control total, dentro de los parámetros indicados por la ley, y pueden tomar las decisiones que más les convengan.
- Los propietarios de negocios poseen todos los ingresos generados por su negocio ya sea para ahorrarlos o para volverlos a invertir.
- Las ganancias del negocio fluyen directamente hacia la declaración de impuestos personales del propietario.
- Si así lo deseara, es muy fácil disolver o cerrar el negocio.

Desventajas como propietario único

- Los propietarios únicos son responsables de cubrir todos sus pasivos y tienen la obligación legal de pagar todas las deudas incurridas por su empresa. Pone en riesgo los valores tanto de la empresa como los personales.
- Puede verse en desventaja para reunir fondos y a menudo está limitado a utilizar sus ahorros personales o préstamos individuales.
- Puede tener problemas para contratar empleados capaces o motivados por la oportunidad de poseer parte del negocio.
- Algunas de las prestaciones para sus empleados, como las primas del seguro de gastos médicos no son directamente deducibles del ingreso de su empresa (sólo puede deducirlas parcialmente como un ajuste a su ingreso).

6.1.2 ¿Necesito tener socios?

No existe una regla que diga que debo tener socios, sin embargo a diferencia de las grandes empresas, la microempresa posee ventajas, lo que permite ajustarse rápidamente a las nuevas y cambiantes demandas. Una de las grandes claves para el mantenimiento de la empresa es saber aprovechar esta gran ventaja de la microempresa.



Por otra parte debemos considerar.

- La microempresa en nuestro país no se debe ver sólo como una solución al desempleo y a una mala economía.
- La microempresa en nuestro país y nivel mundial, a futuro tal vez sea una de las soluciones por excelencia, aunque no la única, ante un mundo de cambios tan rápidos.
- La microempresa no debe parecerse a las que actualmente predominan en nuestro medio, improvisadas y desorganizadas.
- La microempresa debe ser organizada, competente, eficiente y completa.

6.1.3 Características que debe tener un buen socio.

- Emprendedor.
- Honrado.
- Fines Comunes.
- Plena confianza.
- Buen entendimiento como personas y de trato.
- Debe tener conocimientos, experiencias y personalidades complementarias. (Diferentes a las de uno mismo).
- Debe haber cierta proporcionalidad de recursos y posiciones.

6.1.4 Sociedad (personas morales)

En una sociedad, dos o más personas comparten la propiedad de un solo negocio o empresa. Al igual que los propietarios únicos, la ley no distingue entre la empresa y sus dueños. Los socios deben contar con un acuerdo legal (acta constitutiva de la sociedad) que establece cómo se tomarán las decisiones, repartirán las ganancias, resolverán las disputas, admitirán o ingresarán nuevos socios, comprarán las acciones de un socio saliente, o qué pasos deberán seguirse para disolver la sociedad en caso necesario. Sí, es difícil pensar acerca de la “disolución” cuando apenas emprende una empresa, no obstante, muchas sociedades se separan en momentos difíciles y a menos que se haya definido un proceso, surgirán aún más problemas. También deben decidir desde un principio, cuánto tiempo y capital invertirá cada uno de los socios, entre otros.



Ventajas de una sociedad

- Las sociedades son relativamente fáciles de establecer; sin embargo es necesario invertir tiempo en el establecimiento del contrato de la sociedad.
- Con más de un propietario, es posible incrementar la capacidad para reunir fondos o financiamiento.
- Las ganancias del negocio fluyen directamente a las declaraciones de impuestos personales de cada uno de los socios.
- A los presuntos empleados puede llamarles la atención trabajar para el negocio si se les ofrece el incentivo de convertirse en socios.
- La empresa generalmente se ve beneficiada por las capacidades complementarias de cada uno de los socios.

Desventajas de una sociedad

- Los socios son responsables tanto individual como colectivamente por las acciones de los otros socios.
- Las ganancias deben compartirse con los otros.
- Ya que se comparte la toma de decisiones, es probable que surjan desacuerdos.
- Algunos beneficios como empleados no son deducibles del ingreso de la empresa en las declaraciones.
- La sociedad tiene un límite de vida; puede darse por terminada debido al retiro o muerte de uno de los socios.

6.1.5 Tipos de sociedades mercantiles

Los socios se dividen la responsabilidad para la administración y riesgo, además de compartir las ganancias o pérdidas de acuerdo con su contrato interno. Todos tendrán el mismo número de acciones, a menos que exista un acuerdo por escrito que declare lo contrario.



SOCIEDAD MERCANTIL

- **SOCIEDAD ANÓNIMA (S. A):** Persona moral formada bajo una denominación que compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de acciones.
- **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDADES LIMITADAS (S de R. L):** Es la que se constituye entre socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, pues sólo serán en los casos y con los requisitos que establece la Ley General de Sociedades Mercantiles.
- **SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO:** Este tipo de empresa funciona como una sociedad general, pero su establecimiento y funcionamiento está limitado claramente a un período determinado o para un solo proyecto. Si los socios en una empresa colectiva vuelven a trabajar juntos en la misma actividad, entonces serán reconocidos como una sociedad en curso, con lo que tendrán que declararse como tal y al disolverla deberán distribuir los activos acumulados por la misma.
- **SOCIEDAD COOPERATIVA S.C.L (limitada) S.C.S.(suplementada):** Forma de organización social integrada por personas físicas con base en intereses comunes y en los principios de solidaridad, esfuerzo propio y ayuda mutua, con el propósito de satisfacer necesidades individuales y colectivas, a través de la realización de actividades económicas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios.
- **SOCIEDAD CIVIL (S. C):** Por el contrato de sociedad los socios se obligan mutuamente a combinar sus recursos o sus esfuerzos para la realización de un fin común en el que no hay de por medio una especulación comercial, pero sí puede haber propósito de lucro.



6.2 ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

Antes de comenzar con la actividad empresarial debemos constituirnos como empresa. Sólo nos constituiremos si la forma jurídica por la que hemos optado es una sociedad mercantil, esta decisión tendrá implicaciones a largo plazo, así que recomiendo consultar un contador y un abogado (con actividad mercantil) para que, ayuden a seleccionar el tipo de empresa idónea. En el caso de que seamos un empresario individual (persona física), una comunidad de bienes o una sociedad civil no es necesario realizar ningún trámite para la constitución como empresa.

La constitución es la etapa en la que se formaliza la existencia jurídica de la empresa, por lo tanto se adquieren tanto derechos como obligaciones.

Aunque al constituir una empresa intervienen tanto el gobierno federal, como el estatal y el municipal, la mayoría de los trámites se concentran a nivel estado o municipio, pues es ahí donde se debe obtener la cédula que la acredita como micro, pequeña, mediana empresa, así como la inscripción al Registro Público de la Propiedad y el Comercio.

El proceso de la constitución de una empresa

1. Constitución de Sociedades ante la Relaciones Exteriores con lo cual se autoriza el nombre de la Sociedad Denominación Social.
2. Aviso de uso de los permisos para la constitución de sociedades o cambio de denominación o razón social. Se trata del trámite por medio del cual se le informa a Relaciones Exteriores que el permiso que la dependencia autorizó se usó para constituir la sociedad o se hizo el cambio.
3. Registro Público de la Propiedad y el Comercio. Es el trámite mediante el cual se hace el registro del acta constitutiva ante dicho órgano a nivel federal.
4. Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes (RFC). Se hace ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público con el objetivo de dar cumplimiento a las obligaciones fiscales de la empresa.



6.2.1 Tramitando el RFC

R.F.C. son las siglas del: Registro Federal de Contribuyentes. Esto es en materia Fiscal, y lo utiliza la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para identificar a los contribuyentes en sus pagos y declaraciones de impuestos Federales.

El futuro empresario deberá evaluar cómo darse de alta, ya sea como persona física o moral.

Para registrarse como persona física debe considerar las características que establece el Código de Comercio^a y el Código Fiscal de la Federación^b, así como el Código Civil^c en Materia Común para la Ciudad de México, y en Materia Federal para el resto de los estados.

Lo importante para una persona física es que tiene mayor amplitud para hacer negocios, al no tener que cumplir con todas las obligaciones formales de una sociedad mercantil.

En cuanto a las personas morales, existen varios tipos. Las que están reguladas por la Ley General de Sociedades Mercantiles, las que prevé la Ley General de Sociedades Cooperativas y otras que se mencionan en el Código Civil de cada entidad federativa.

- a) Código Comercial: Tiene por objeto regir los actos comerciales (se consideran todas las adquisiciones, enajenaciones y alquileres verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos, muebles o mercaderías, sea en estado natural, sea después de trabajados o labrados, así como todas las compras y ventas lícitas) tanto en personas físicas como en personas morales.
- b) Código Fiscal de la Federación: Las personas físicas y las morales, están obligadas a contribuir para los gastos públicos conforme a las leyes fiscales respectivas. Las disposiciones de este Código se aplicarán en su defecto y sin perjuicio de lo dispuesto por los tratados internacionales de los que México sea parte. Sólo mediante ley podrá destinarse una contribución a un gasto público específico.
- c) Código Civil en materia común: dice que en los artículos 980 a 1048 del código civil del distrito federal el propietario de bienes muebles o inmuebles, otorga al usufructuario el derecho real y temporal de disfrutar de sus bienes, adquiriendo el usufructuario la facultad de hacer suyo todo lo que produzca el bien, con la obligación de mantener su utilidad y/o sustancia.

Código civil en materia federal: Establece y fija los derechos de los particulares en su relación con otros individuos; los derechos de las personas, la familia, las obligaciones, los contratos civiles, así como de los bienes y sucesiones. De las Personas Físicas (Art. 22) e refiere a la forma en que se obtiene la capacidad jurídica de las personas físicas para ser titulares de derechos y obligaciones así como la forma en que se ejercen o se pierden. De las Personas Morales (Art. 25) Nos menciona a quienes se les considera como personas morales, así como sus derechos y obligaciones.



6.2.2 Por el camino de las sociedades mercantiles

Se constituyen ante un fedatario público, corredor público y/o notario. La Ley General de Sociedades Mercantiles establece para cada sociedad las reglas que deben acatar, así como sus obligaciones y responsabilidades.

Su registro debe contener:

- Nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
- El objeto de la sociedad, esto es, qué actividad va a desarrollar la sociedad.
- Su razón o denominación social.
- El importe del capital social.
- Su duración.
- La expresión de lo que cada socio aporta en dinero o en otros bienes. Si el capital es variable, así se expresará, indicando el mínimo que se fije.
- El domicilio de la sociedad.
- La forma de administrar la sociedad y las facultades de los administradores.
- El nombramiento de los administradores.
- La forma de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad.
- El importe del fondo de reserva.
- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.
- Las bases para participar en la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.

Todos los requisitos anteriores y las demás reglas que se establecen en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad, constituyen los estatutos de la misma. La propia Ley General de Sociedades Mercantiles establece con toda precisión para cada sociedad, las reglas específicas que deben acatar en relación con sus asambleas ordinarias y extraordinarias de socios o accionistas, así como obligaciones y responsabilidades del consejo de administración, administrador, comisario, entre otros. Un aspecto a considerar es relativo a la extinción de las sociedades mercantiles.

En el cuadro siguiente, se presentan los tipos de sociedades, como puede constituirse una empresa, con sus principales características y requisitos generales.



TABLA DE SOCIEDADES MERCANTILES					
TIPO DE SOCIEDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA (S. A)	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDADES LIMITADAS (S de R. L)	SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO	SOCIEDAD COOPERATIVAS. C. L. (limitada)S. C. S.(suplementada)	SOCIEDAD CIVIL(S. C)
LEY QUE LA REGULA	Ley general de sociedades mercantiles	Ley general de sociedades mercantiles	Ley general de sociedades mercantiles	Ley general de sociedades cooperativas	Código Civil (local)
CARACTERÍSTICAS	-Capital representado por acciones nominativas - Socios obligados al pago de sus acciones, ya sea en efectivo o en especie	Las partes sociales no pueden estar representadas por títulos negociables y son indivisibles	Los socios responden de modo subsidiario, solidario e ilimitadamente de las obligaciones sociales	- Consumidores de bienes y/o servicios - Productores de bienes y/o servicios - Ahorro y préstamo (Ley de ahorro y crédito popular)	Su fin es común y preponderantemente económico pero no constituye una especulación comercial
PROCESO DE CONSTITUCIÓN	Simultanea: - Asamblea de accionistas para hacer proyecto de estatutos. - Autorización de la S.R.E. - Protocolización ante notario publico - Inscripción en el registro publico de comercio. Nota: solo para la S.A. opera la constitución sucesiva, por suscripción publica	Simultanea: - Junta de socios para hacer proyecto de estatutos. - Autorización de la S.R.E. - Protocolización ante notario publico - Inscripción en el registro publico de comercio.	Simultanea: - Junta de socios para hacer proyecto de estatutos. - Autorización de la S.R.E. - Protocolización ante notario publico - Inscripción en el registro publico de comercio	Acta de Asamblea general - Certificación de firmas ante notario publico, corredor publico, juez de distrito, etc. - Inscripción en el registro publico de comercio. - Aviso del registro Público de Comercio a la Secretaría de Desarrollo Social con copia certificada de todos los documentos de Inscripción para que la propia dependencia integre y actualice la estadística nacional de sociedades cooperativas.	Por contrato privado, pero para que tenga personalidad jurídica propia y surta efectos frente a terceros, se deberá otorgar en escritura publica e inscribirse en el registro publico de personas morales no lucrativas
CAPITAL SOCIAL	Mínimo fijo \$50,000.00	Min.: \$3,000.00, debiendo estar pagado al momento de la constitución, mínimo el 50%	No establece mínimo	No establece mínimo, pero siempre serán de capital variable	No requiere de un capital social, pero si existe este, siempre será fijo debiendo señalarse la aportación de cada socio
RESERVAS	5% de las utilidades anuales hasta llegar al 20% o quinta parte del capital social fijo	5% de las utilidades anuales hasta llegar al 20% o quinta parte del capital social fijo	5% de las utilidades anuales hasta llegar al 20% o quinta parte del capital social fijo	El fondo de reserva se constituirá con el 10 al 20% de los rendimientos que obtengan las sociedades cooperativas en cada ejercicio social.	Sin obligación de constituir las
NUMERO DE SOCIOS	Mínimo: 2 - Máximo: ilimitado	Mínimo: 2 - Máximo: 50	Mínimo: 2 - Máximo: ilimitado	Mínimo: 5 - Máximo: ilimitado	Mínimo: 2 - Máximo: ilimitado
DOCUMENTOS QUE ACREDITAN AL SOCIO	Acción	Escritura constitutiva (parte social)	Escritura constitutiva	Certificados de aportación	Reconocimiento de admisión por la asamblea
RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS	Hasta por el monto de sus acciones (aportación) Administradores ilimitadamente	Hasta por el monto de su parte social	Todos los socios responden de una manera subsidiaria, solidaria e ilimitada de las obligaciones sociales	Limitada: hasta por el monto de su aportación Suplementada: responden los socios a prorrata hasta por la cantidad determinada en el acta constitutiva	Responsabilidad subsidiaria, ilimitada y solidaria de los socios que administren, los demás socios solo estarán obligados con su aportación, salvo convenio en contrario
ORGANOS SOCIALES Y DE VIGILANCIA	Asamblea general de accionistas. - Consejo de administración o administrador único - Comisario (s)	Asamblea de socios - Gerente (s) - Consejo de vigilancia	Junta de socios - Administrador (es) - Interventor que vigila los actos de los administradores	Consejo superior del cooperativismo - Asamblea de socios - Consejo de administración - Consejo de vigilancia	Asamblea general - Socios administradores ²⁰



6.3 PROGRAMAS DE FINANCIAMIENTO

Los programas de financiamiento están diseñados para atender específicamente a las empresas micro, pequeña y mediana en prácticamente todos sus requisitos, desde su financiamiento hasta capacitación y asistencia técnica. El objetivo de los programas es promover la creación y apoyar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, que lleven a cabo actividades industriales, comerciales o de servicios, buscando su desarrollo integral y su incorporación a los procesos de la economía formal.

Los programas de financiamiento ofrecen apoyos, datos, informes, y si queremos propiciar la creación de nuevas empresas debemos considerar los siguientes puntos:

Apoyo económico

- Tipo de créditos
- Inversiones
- Fondos

Tramites legales

- Guía de tramites
- Realización y registro de tramites.

Asesoramiento

- Programas.
- Capacitación.
- Tecnología.

Apoyos fiscales



6.3.1 DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS Y APOYOS OFRECIDOS POR INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO

INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
SECRETARIA DE ECONOMIA S. E	<ol style="list-style-type: none">1. Primer contacto PYME: Proporciona información, orientación y asesoría especializada sobre tramites requeridos para iniciar un negocio, los instrumentos para mejorar la competitividad de las empresas, ofertas y demandas de productos y servicios. Programas de fondo PYME que permite la creación y fortalecimiento de empresas, asesoría en comercio exterior, tramites para la apertura y operación de negocios, oportunidad de negocios, asesoría para la construcción de sociedad mercantil, información sobre negociaciones comerciales internacionales, Asesoría y acceso al financiamiento.2. Centro regional para competitividad empresarial (CETRO-CRECE): ofrece atención directa y especializada para la solución de programas específicos detectados en la operación cotidiana, también presentan servicios de consultaría integral, capacitación empresarial, estudios de mercado, sectoriales y análisis financiero, canalizan a servicios de consultaría especializada y financiamiento institucional.3. Guías empresariales: Sistema de consulta gratuita en Internet con 120 Guías Empresariales sobre los pasos a seguir para establecer un negocio o mejorar su desempeño, a través de orientación en materia de planeación, organización, operación y control de una empresa.4. PROMO DE: Cuenta con recursos y materiales gratuitos para ayudar a mejorar ciertas áreas de los pequeños negocios, también brinda asesoría a empresas que van a iniciar operaciones. La duración de los cursos es como máximo de 1 semana, los temas son:<ul style="list-style-type: none">• formación básica emprendedora• capacitación genérica• Guías de remodelación.
DIRECCIÓN	Insurgentes sur, No 1940 col. Florida
TELEFONO	52 29 61 00 Y 01 800 410 2000
EMAIL	contacto@economia.gob.mx
WEB	Www.economia.gob.mx, www.contactopyme.gob.mx www.secofi.gob.mx, www.siem.gob.mx/primercontacto



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
NACIONAL FINANCIERA	<ol style="list-style-type: none">1. Apoyos financieros: créditos de tasa fija y variable a empresas del sector industrial, comercial y de servicio: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, así como personas físicas con actividad empresarial.2. Crédito PYME: Nacional Financiera apoya con financiamiento a las empresas que quieren establecerse o crecer su negocio, ofreciéndoles la capacidad económica, capital de trabajo o adquirir activos fijos.3. Desarrollo de proveedores: este programa esta dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas proveedoras de grandes empresas que requieren financiamiento para la adquisición de materias primas, insumos y pago de mano de obra directa, así como activos fijos.4. Programa de garantías. Complementan el monto de garantías que requieren los bancos para financiar nuevos proyectos, y facilita a micro, pequeñas y medianas empresas, el acceso a financiamiento a largo plazo por parte de la banca comercial.
NAFIN	<ol style="list-style-type: none">5. Desarrollo empresarial:<ul style="list-style-type: none">• Capacitación:<ol style="list-style-type: none">a) Temas de administración para la micro industriab) Curso de acceso al crédito• Asistencia técnica:<ol style="list-style-type: none">c) Diagnostico empresarialesd) Vinculación universidad- empresae) Asistencia técnica directa.
DIRECCIÓN	Insurgentes sur No 1971 Col. Guadalupe Inn
TELEFONO	50 89 61 07 y 01800 NAFINSA (01800 623 4672)
EMAIL	info@nafin.gob.mx
WEB	www.nafin.gob.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
SECRETARIA DE DESARROLLO ECONOMICO DEL GOBIERNO DEL D.F SEDECO	<ol style="list-style-type: none">1. Incentivos fiscales: promueve el crecimiento de la actividad económica a través de un portafolio de estímulos fiscales2. Guías de tramites: orientación acerca de los tramites que se deben realizar ante el gobierno del distrito federal par ala apertura de negocios.3. Créditos<ul style="list-style-type: none">• Microcreditos: fomento a proyectos de negocios y de autoempleo, otorgado microcreditos a grupos de 5 a 15 personas, que funcionan como aval solidario, no se requiere garantías.• Financiamientos a la micro y pequeñas empresas: Otorga un momento mayor que los microcreditos, en el caso de nuevos empresarios el solicitante deberá aportar de un 30 a 50 % de la inversión a realizar, el crédito debe destinarse a comprar de mercancías, materias primas, maquinaria y equipo o adaptación de instalaciones, se requiere garantías sobre bienes muebles e inmuebles o maquinaria.
DIRECCIÓN	Av. Cuauhtémoc, No 898 piso 2, Col. Narvarte
TELEFONO	56 87 52 83, 55 23 42 84 y 55 23 64 00
EMAIL	die@sedecodf.gob.mx
WEB	www.gdf.gob.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
SECRETARIA DEL TRABAJO Y PREVENCIÓN SOCIAL STPS	Programa de apoyo a la capacitación: busca crear las condiciones necesarias para que los trabajadores en activo y empleadores de las MPYME, puedan desarrollarse y evolucionar de acuerdo con el ritmo que marcan los cambios, especialmente en la tecnología y en los nuevos procesos productivos. Por ello, fomenta la promoción de actividades de capacitación como medio para procurar el bienestar de los trabajadores para incrementar su productividad y consecuentemente la competitividad de las empresas.
DIRECCIÓN	Donato Guerra, No 17 piso 1 Col. Centro.
TELEFONO	55 92 74 80 55 35 58 87 y 56 45 87 02
EMAIL	correo@stps.gob.mx
WEB	www.stps.gob.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL SEDESOL	<ol style="list-style-type: none">1. Opciones productivas: Consolida en un sólo programa diferentes modalidades de apoyo a la población que se encuentra en situación de pobreza, preferentemente en microrregiones, para que pueda desarrollar proyectos productivos y oportunidades de autoempleo que le permitan incrementar sus ingresos y el bienestar de sus familias y acceder a esquemas de ahorro y crédito.2. Fondo nacional de apoyo a empresas sociales (FONAES): Otorga aportaciones solidarias a grupos sociales para la elaboración de estudios, capacitación, asistencia técnica, ferias y exposiciones mediante la contratación de servicios también para crear, ampliar, reactivar o consolidar un proyecto productivo o empresa social, a través de la modalidad de asociación de participación.
DIRECCIÓN	Parque Lira, No 65, San Miguel Chapultepec
TELEFONO	53 28 50 00 Ext. 51465 01800 714 83 40
EMAIL	infonaes@fonaes.gob.mx
WEB	www.sedesol.gob.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES SEMARNAT	Proporciona Programas de auditoria ambiental, licencia ambiental única, programa de inversiones en equipos anticontaminantes, programa de uso eficiente de la corriente eléctrica y el agua, estímulos fiscales, financiamiento, capacitación especializada y genérica, consultaría y asistencia técnica.
DIRECCIÓN	En todas las delegaciones y municipios
TELEFONO	
EMAIL	web@semarnat.gob.mx
WEB	www.semarnat.gob.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA	<ol style="list-style-type: none">1. Esta constituido de diversos fideicomisos con recursos concurrentes para apoyar proyectos de investigación y desarrollo que generen conocimiento y que atiendan los problemas, necesidades y oportunidades que en materia de innovación tecnológica fortalezcan la competitividad del sector productivo o del Estado correspondiente y promuevan la generación de empresas de alto valor agregado.2. Los beneficiarios son las empresas, además de universidades públicas y particulares, centros, laboratorios, organizaciones no gubernamentales y demás personas inscritas en el Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (RENIECYT).3. Ofrece financiamiento, estímulos fiscales para los proyectos en investigación y desarrollo de tecnología.
CONACYT	
DIRECCIÓN	Av. Insurgentes Sur No. 1582, Col. Crédito Constructor
TELEFONO	53 22 77 y 01 800 236 1002.
EMAIL	avance@conacyt.mx
WEB	www.conacyt.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PUBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
<p>FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN</p> <p>UNAM</p>	<p>1. Centro de desarrollo empresarial EMPRENDEDORES UNAM ofrece conferencias con altos directivos de empresas nacionales e internacionales con el fin de compartir experiencias empresariales con la comunidad universitaria y él público en general.</p> <p>2. Emprendedores UNAM: el alumno aprenderá a desarrollar una cultura empresarial tanto de innovación, como de comercialización de productos y servios, para la creación y promoción de empresas mexicanas que permitan, mediante bases tecnológicas propiciar su nacimiento y desarrollo competitivo, acorde con las necesidades del país.</p> <p>Servicios en: Asesoría en plan de negocios, desarrollo de inversión, desarrollo en proyecto de franquicias, diseño de producto, estudio de mercado.</p> <p>3. Centro de apoyo al micro y pequeña empresa: brindar a empresarios de la micro y pequeña empresa, servicios de diagnóstico y orientación administrativos que contribuyan a su crecimiento y desarrollo con la participación de profesores y alumnos de esta facultad.</p> <p>Servicios en: diagnósticos administrativos a la empresa, Asesoría especializada en las áreas (de administración, fiscal, finanzas, organización, contabilidad, etc.), gestión empresarial (manuales de procedimientos, manuales de organización, estudios de mercado e imagen corporativa.</p> <p>4. Centro UNAM: promover y apoyar al sector productivo de la región mediante la información y capacitación asistencia técnica en todo lo referente a comercio exterior.</p> <p>Servicios en: Asesoría en planes de negocio para la exportación y oportunidades de mercado en América del norte, Latinoamérica, Europa y Asia. Consultas de documentos bibliográficos y hemerográficos sobre exportación como son: guías básicas de exportación, la clave de comercio, guías de exportación sectorial, oportunidades de negocio por país, estudios y perfiles de mercados, documentos técnicos, directorio de organismos internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cursos y talleres para emprendedores de negocios • Cursos y talleres para empresariales • Cursos y talleres en materia de comercio exterior.
DIRECCIÓN	Facultad de contaduría y administración cubículo 8 y 9 1er piso
TELEFONO	56 22 84 10 y 55 22 83 87
EMAIL	asesor@correo.unam.mx , emprende@correo.unam.mx
WEB	



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
FACULTAD DE ECONOMIA UNAM	<p>CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL(UNAM-CANACINTRA)</p> <p>Su objetivo es</p> <ol style="list-style-type: none">1. Analizar las determinantes de la competitividad y la productividad de las empresas y sectores industriales, Explorar alianzas estratégicas entre sectores y empresas, así como vincularlas con las instituciones públicas y privadas, Enlazar a las empresas con los servicios que ofrecen otros centros, institutos y facultades de la UNAM, Diseñar estrategias de desarrollo empresarial, Delinear políticas de competitividad y encadenamientos productivos, Difundir de logros y avances empresariales <p>Sus servicios son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Análisis prospectivos y estudios estratégicos• Asesoría directa a empresas en las áreas de producción, administración, evaluación, recursos humanos, normas de calidad y ambientales• Seminarios, cursos, talleres y diplomados en diversas áreas del conocimiento• Foros y conferencias• Estudios e investigación sectorial, local y regional• Prácticas profesionales• Publicaciones
DIRECCIÓN	Facultad de Economía Edificio Anexo, planta baja.
TELEFONO	56 22 21 55
EMAIL	cede@economia.unam.mx
WEB	



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEP	<ol style="list-style-type: none">1. Capacitación a la microempresa: Apetendan iniciarse en la creación y consolidación de una empresa, mediante cursos de Inducción y Básico Empresarial, proporcionando elementos fundamentales para crear y administrar una microempresa, desarrollando habilidades para instrumentar una planeación empresarial. La capacitación se imparte en los Centros de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI).2. Capacitación en el trabajo: la DGIT ofrece servicios de educación continua dirigidos hacia los diferentes sectores productivos y social. Educación continúa se refiere al desarrollo de eventos educativos como cursos, seminarios, talleres, congresos, diplomados, entre otros; que se realizan utilizando recursos institucionales, de terceros y de las empresas, según el acuerdo, y están dirigidos al perfeccionamiento del perfil de los trabajadores, profesionistas y ejecutivos de los sectores empresarial, gubernamental y social.
DIRECCIÓN	En todas las delegaciones y municipios
TELEFONO	57 23 66 88 y 01 800 723 6688.
EMAIL	educa@sep.gob.mx.
WEB	www.sep.gob.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
SECRETARIA DE CONTRALORÍA Y DESARROLLO ADMINISTRATIVO SECODAM	Administra una pagina electrónica que permite a los empresarios tener acceso a información de 10 dependencias y entidades de administración publica federal sobre mas de 2500 tramites y servicios alrededor de 400 disposiciones jurídicas, la ubicación de mas de 2500 servidores públicos y un sistema de quejas y denuncias de cada institución.
DIRECCIÓN	Insurgentes sur, No 1735, Col Guadalupe Inn
TELEFONO	52 62 73 85, 56 63 36 36 y 56 63 48 48
EMIAL	webmaster@secodam.gob.mx
WEB	www.secodam.gob.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO SHCP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proporciona información de Servicio y Asistencia al Contribuyente: servicios de información, orientación y asesoría, en los rubros que a continuación se mencionan, con el objetivo de facilitar tanto el cumplimiento de las obligaciones fiscales de los contribuyentes, como el ejercicio de sus derechos 2. Apoyos fiscales a Personas Físicas o Morales con ingresos totales que no excedan de cuatro millones de pesos: se otorga un estímulo fiscal en el IMPAC a las personas físicas y morales, cuyos ingresos totales en el ejercicio inmediato anterior no hubieran excedido de cuatro millones de pesos, consistente en el monto total del IMPAC que hubieren causado. 3. Apoyos fiscales a la inversión en todo el país, excepto las áreas metropolitanas del D.F., Monterrey y Guadalajara. Se establece la opción de aplicar en el ISR, la deducción inmediata de las inversiones realizadas fuera de las zonas metropolitanas de Guadalajara, el Distrito Federal y Monterrey, definidas en la Ley del Impuesto sobre la Renta. Este mecanismo es accesible en dichas áreas cuando se trate de empresas que no requieran de uso intensivo de agua en sus procesos productivos, utilicen tecnologías limpias en sus emisiones de contaminantes, y obtengan además, de la Unidad Competente de la (SEMARNAT), constancia que reúne dicho requisito. 4. Apoyos fiscales por los proyectos en investigación y desarrollo de tecnología: a proyectos de investigación y desarrollo de tecnología en fuentes alternativas de energía, así como a proyectos de investigación y desarrollo de la micro y pequeña empresa.
DIRECCIÓN	Av. Hidalgo 77 Col. Guerrero
TELEFONO	591 57 6740 y 01 800 728 2000
EMIAL	asisnet@shcp.gob.mx
WEB	www.shcp.gob.mx www.sat.gob.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
SECRETARIA DE LA FUNCIÓN PÚBLICA SFP	<ol style="list-style-type: none">1. Sistema de tramites electrónicos gubernamentales (tramitanet): Permite a los empresarios tener acceso a información sobre los trámites y servicios, así como realizar trámites en forma electrónica.2. Registro único de personas acreditadas (RUPA). Permite la inscripción de los particulares (personas físicas y morales), a través de un número de identificación único en el marco de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo. De esta forma, el número de identificación otorgado a través de este sistema, permite realizar trámites ante todas las dependencias y organismos descentralizados, con sólo citar o presentar el número de identificación mencionado, sin necesidad de que se acredite nuevamente su personalidad
DIRECCIÓN	Insurgentes Sur No1735, Col. Guadalupe Inn,
TELEFONO	55 14 54 30 00
EMAIL	sactel@funcionpublica.gob.mx quejas@funcionpublica.gob.mx
WEB	www.funcionpublica.gob.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR	<p>Créditos para proyectos de inversión</p> <ul style="list-style-type: none">• Son créditos para financiar proyectos de nueva creación directa o indirectamente con la exportación, o la ampliación o modernización de empresas ya establecidas.• Para proyectos de nueva creación se financia hasta de 50% del monto total de inversión y para proyectos completos, ampliaciones o modernizaciones de empresas en marcha se financia hasta 85% del valor del proyecto.
BANCOMEXT	
DIRECCIÓN	Periférico sur, No 4333.Col. Jardines en la montaña
TELEFONO	54 49 90 08 y 01 800 903 6000
EMAIL	info@bancomext.com
WEB	www.bancomext.com



INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACIÓN CANACINTRA	Capacitación y recursos. Contiene todo lo referente al desarrollo de un negocio. Ventanilla única: para realizar todos los tramites obligatorios en los diferentes organismos gubernamentales.
DIRECCIÓN	Av. San Antonio No 256 Col Nápoles
TELEFONO	55 63 34 00 y 55 98 80 44
EMAIL	dsevici@canacindra.org.mx
WEB	www.canacindra.org.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
CAMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MÉXICO CANACO	<ol style="list-style-type: none">1. Asesoramiento de las etapas que debe cubrir un negocio, para lograr su modernización2. Asesoramiento para iniciar un negocio3. Tramites: beneficio ofrecido a los afiliados para realizar los tramites que requieren en las delegaciones del D.F y en algunas dependencias gubernamentales.4. A través del instituto de desarrollo comercial (IMCO) proporciona apoyos para impulsar la modernización de las empresas y el desarrollo de sus trabajadores. Realiza cursos especiales para sus agremiados y cursos abiertos a todo él publico.
DIRECCIÓN	Paseo de la reforma, No 42 Col centro
TELEFONO	55 92 26 65 y 55 92 26 77
EMAIL	
WEB	www.ccmexico.com.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO	
INSTITUCIÓN	DESCIPCIÓN
SINERGIA DE EMPRENDEDORES DE UNION POR MÉXICO SEDEUM	<ol style="list-style-type: none">1. SEDEUM es una organización que surge de la necesidad de compartir programas y proyectos sobre el fomento y desarrollo del espíritu emprendedor entre los miembros de las diversas instituciones educativas, personas y grupos organizados de México que han generado actividades y experiencias emprendedoras, encaminadas a la formación integral de sus comunidades.2. Su idea fundamental descansa en conjuntar esfuerzos emprendedores en beneficio del futuro profesionista, como consecuencia del desarrollo de una cultura emprendedora en las universidades, organismos de apoyo y cúpula empresarial de México.3. Cabe descartar que SEDEUM solo proporciona apoyos a través de los diversos organismos como escuelas, conferencias y cámaras.
DIRECCIÓN	
TELEFONO	56 81 89 92 y 56 81 00 74
EMAIL	revdacs@campus.cem.itesm.mx
WEB	www.cem.itesm.mx



INSTITUCIONES DEL SECTOR PRIVADO	
INSTITUCIÓN	DESCRIPCIÓN
CONFEDERACIÓN PATRONAL DE LA REPUBLICA MEXICANA COPARMEX	Organización de empresarios que ofrece a sus socios diversos servicios, entre los que destacan <ul style="list-style-type: none">• La promoción y desarrollo empresarial• La comisión de empresarios jóvenes.
DIRECCIÓN	Insurgentes Sur 950 1er piso Col. del Valle
TELEFONO	56 82 54 66 Fax. 55 36 16 98
EMAIL	ronnyproductos@infosel.net.mx
WEB	www.coparmex.org.mx

Fuente: www.cipi.gob.mx/htmbody-programasdeapoyo.htm





CONCLUSIONES

En la actualidad algo muy preocupante es el desempleo de muchos egresados, que al salir y tocar puertas, no tienen la oportunidad de colocarse en la empresa deseada, donde requieren personal capacitado y con experiencia. Por lo cual es necesario que a los estudiantes de la carrera de Ingeniería química, se les involucre la experiencia-práctica en empresas industriales.

Es notable observar que los egresados de la carrera de ingeniería química de la FESZ tienen un perfil donde saben analizar y desarrollar proyectos, dándole poca importancia a los aspectos administrativos-empresarial, donde se encuentra una oportunidad de trabajo para el egresado durante sus primeros días profesionales.

Tal vez existen egresados que tienen buenas ideas, para crear su propio negocio, pero existen barreras por las que no pueden desarrollar esas ideas, uno de los principales es que no cuentan con el capital financiero, el acceso a créditos bancarios es casi nulo. Por eso es importante destacar que existen programas de financiamiento y así planear una alternativa de solución a los problemas financieros.

Cabe destacar que uno de los componentes, que lo hace más significativo es el emprender, el reflexionar en las corrientes empresariales actuales, representa un futuro prometedor.

Debemos señalar que es indispensable mejorar los niveles de competitividad de las microempresas, para que estén en condiciones de dar una atención eficiente al mercado, con tal fin requieren de la necesidad de diseñar, de propiciar estrategias que mejoren la productividad.

Para lograr lo anterior este trabajo pretende disminuir ciertas barreras que a veces como estudiantes nos ponemos, representa una guía de ideas y estrategias para la creación de empresas, no quiere decir que hay que seguirlas al pie de la letra, sin embargo con el perfil académico del ingeniero químico de la FESZ se puede generar nuevas formas de administración empresarial.



Particularmente a la FESZ me permito recomendar abrir un modulo en apoyo a emprendedores con una asesoría adecuada, con profesores capacitados que tengan los conocimientos adecuados para orientar y contribuir en la creación de una empresa, para las nuevas generaciones, y si llegara abrir este modulo espero que se acerquen a una institución financiera ya sea del sector público o privado. Ya que en los tiempos actuales los nuevos egresados deben de crear sus propios empleos, y así superar la crisis del desempleo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alavés Tello, Lizbeth “*Guía practica en la formación de una empresa comercializadora*”, 2ª edición, Ed. Sistemas de información contable y administrativa computarizados, México, 2004

Alcázar Rodríguez Rafael “*Emprendedor de éxitos*” 2º edición, México, Ed. McGraw-Hill, México, 2000.

Ávila Tomas Alberto, “*Guía De Recursos Para Desarrollar Tú Negocio*”, Ed. Milenio Associates, LLC, México 2004.

Brian Finch, “*Como Desarrollar Un Plan De Negocios*”, España. Ed. Gedisa S.A 2002.

Borrero Julio Cesar “*Marketing Estratégico*” Editorial San Marcos, México 2000

Cabrales Garduño, Fernando. “*Introducción a los negocios*”, 2ª reimpresión, Ed. Banca y comercio, México, 2004.

Chiavenato Idalberto, “*Introducción a la Teoría General de la Administración*”, Mc. Graw Hill, México, D.F., 2000.

De Lamb Charles , Hair Joseph y McDaniel Carl,” *Marketing*”, 6ª edición, Ed Internacional Thomson, México 2002.

Fischer Laura y Espejo Jorge, “*Mercadotecnia*”, Tercera Edición. McGraw Hill, Mexico 2004.

Galindo Munch, “*Fundamentos de Administración*”, TRILLAS, México, D.F., 1991.

Hernández y Rodríguez Sergio, “*Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico*”, Mc. Graw Hill, México D.F., 2000.

Ibarra Valdez David, “*Los primeros pasos al mundo empresarial*”, editorial Limusa, México,2001.



Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall *“Fundamentos de Marketing”*, 6ª edición, Ed McGraw-Hill, México, 2003

Manual de la fundación *“Proempleo Productivo A.C”* , México, 2005

Mercado H. Salvador, *“ Administración aplicada, teoría y practica”* ,1ª parte , 2ª edición, Ed. Limusa, México 2006.

Rosado López diego G. *“Problemas Económicos de México”*, 5ª edición, Ed UNAM, México 1999

Salazar Leytte Jorge, *“Como Iniciar una pequeña Empresa”* 3ª edición, Ed. Continental, México 2004

Silvestre Méndez José, *“Problemas Económicos de México”*, 4ª edición, Ed UNAM, Mexico 2002