



UNIVERSIDAD
DE SOTAVENTO
A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“PROPUESTA PARA LA CONSOLIDACIÓN LEGAL DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA DENOMINADA:
PASTELERIA *LAS DELICIAS*
EN EL MUNICIPIO DE EMILIANO ZAPATA, TABASCO”.**

TESIS PROFESIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

VIVIANA GUZMAN CABRERA

ASESOR:

LIC. ALFONSO MOISES GOMEZ DEL RIO

Villahermosa Tabasco, 2015.



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.

**“PROPUESTA PARA LA CONSOLIDACIÓN LEGAL DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA PASTELERA DENOMINADA PASTELERIA:*LAS DELICIAS*”.**

DEDICATORIA

A DIOS

Le agradezco por ser infinitamente bondadoso al darme a todos aquellos ángeles que ha enviado y seguirá enviando a lo largo de mi vida para ser la persona que soy y seguiré siendo a lo largo de esta maravillosa vida que pese a los altibajos, que se tienen, sé que aunque haya mal tiempo siempre vendrán los buenos finales.

A MIS PADRES

Por brindarme todo su apoyo incondicional y comprensión desde el momento en que nací, les doy las gracias por cada una de las atenciones que tuvieron conmigo; el esfuerzo que hicieron por darme los estudios correspondientes y ser una persona de bien.

A MIS HERMANAS

Les agradezco por enseñarme cosas de la vida, aprender de sus enseñanzas y consejos.

A MIS SERES QUERIDOS

Amigos, familiares y conocidos que en ciertas circunstancias me dieron ánimos y momentos muy gratos que siempre llevare en mi vida.

A MIS MAESTROS

Quienes constantemente me inspiraron con su sabiduría y forma de ver la vida.

INDICE

Introducción.

Antecedentes.

Capítulo I.	Planteamiento del problema.	2
1.1	Descripción del problema.	2
1.2	Justificación.	3
1.3	Formulación de la hipótesis.	5
1.4.	Delimitación de la hipótesis.	6
1.4.1.	Objetivo general.	6
1.4.2.	Objetivos específicos.	6
1.5	Marco conceptual.	7
Capítulo II.	Marco contextual de referencia.	10
2.1.	Antecedentes de la ubicación y desarrollo	10
2.2.	Ubicación Física de la Empresa y Densidad de la Población.	11
2.3.	Ubicación Geográfica.	12
2.3.1.	Macro localización.	12
2.3.2.	Micro localización.	13
Capítulo III.	Marco teórico.	15
3.1.	Definición de Empresa.	15
3.1.1.	Clasificación.	15
3.1.2.	Las empresas pueden ser de acuerdo a un criterio económico.	17

3.2.	Categorías de liles (categorías de las empresas).	17
3.2.1.	Características de la Micro y Pequeña empresa en México.	18
3.3.	Análisis de la causa de origen de la microempresa.	19
3.3.1.	Problemas de la microempresa.	19
3.3.2.	Organización empresarial.	20
3.3.3.	Influencia del elemento humano.	20
3.3.4.	Organización financiera.	21
3.4.	Factores que influyen en el desarrollo de la Micro y Pequeña empresa.	21
3.5.	Analogías y testimoniales sobre las Pymes y su importancia en el país.	27
3.6.	Estructura básica de las Pymes.	28
3.7.	Tributación impuestos y obligaciones.	29
3.7.1.	Modalidades legales para operación de una microempresa.	29
3.7.2.	Personas físicas.	29
3.7.3.	Personas morales.	29
3.7.4.	Definición de régimen fiscal.	30
3.7.5.	Definición de régimen general.	30
3.8.	Elementos a considerar para la formalización de una microempresa.	31
3.8.1.	Obligaciones que deben de cumplirse.	42
3.8.2.	Impuestos que deben de cumplirse.	43
3.9.	Requisitos para registrar una marca.	43
3.9.1.	Definición de marca.	46

3.9.2.	Tipos de marca.	46
Capítulo IV. Propuesta de Tesis.		50
A)	Nombre de la propuesta.	50
B)	Determinantes formales.	50
C)	Propósito.	50
D)	Objetivo general.	50
E)	Justificación.	50
F)	Estructura orgánica.	51
Capítulo V. Diseño metodológico.		53
5.1.	Enfoque de la investigación.	53
5.2.	Alcance de la investigación.	53
5.3.	Diseño de la investigación.	53
5.4.	Tipo de investigación.	54
5.5.	Delimitación de la población o universo.	54
5.6.	Selección de la muestra.	54
5.7.	Instrumento de prueba.	54
Capítulo VI. Resultado de la investigación.		56
6.1.	Tabulación.	58
6.2.	Conclusión del tratamiento estadístico.	68

Conclusión.

69

Bibliografía.

Anexos.

INTRODUCCIÓN.

LOS CONTRATOS ADMINISTRATIVOS Y LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN MÉXICO.

Debido a la gran cantidad y diversidad de cuestiones que maneja el estado vía la función administrativa, la administración pública tiene la necesidad de realizar convenios y contratos que le permitan efectuar acciones que la habiliten para el logro de sus fines, para lo cual es indispensable que entable relaciones con los particulares, ya que necesita de éstos en virtud de que el estado no tiene a su alcance todos los bienes o servicios que requiere.

No se puede decir que solo la administración pública necesita de los particulares, sino que éstos también requieren los contratos de aquélla, con la característica de que la administración pública siempre debe ver por el bien de la colectividad y su actuar se rige por ese principio, en tanto que el particular busca el lucro o interés personal.

México, está entre los países que más avanzaron en regulación de negocios desde 2005 Octubre 28, 2013. Washington, D.C., 29 de octubre de 2013.

Un nuevo informe del grupo banco mundial revela que México se encuentra entre las cincuenta mejores economías del mundo en términos de mejoras en la regulación de negocios desde 2005. También halló que esta ciudad se encuentra entre las cuatro primeras economías de América Latina y el Caribe que llevaron a cabo más de tres reformas regulatorias en 2012, facilitándoles la realización de negocios a empresarios locales.

“El impulso reformador en la región —especialmente en México— es muy alentador” dijo Hasan Tuluy, Vicepresidente del banco mundial de América Latina y el Caribe. Enfatizó que “México ha instituido reformas en al menos dos áreas de la regulación de negocios en cada uno de los últimos tres años”. Sin embargo, explicó que “algunas de las reformas recientes más importantes, realizadas a fines de 2012 y principios de 2013 —y que también son muy benéficas para el entorno de negocios, tales como la laboral y la de seguros— no fueron recogidas por este informe ya que no incluye dichas áreas específicas”.

De acuerdo a Doing Business 2014: entendiendo las regulaciones para las pequeñas y medianas empresas, México realizó mejoras regulatorias en tres de las áreas estudiadas por el informe:

El acceso a la electricidad se volvió más fácil gracias a un aumento en la eficiencia de los procesos internos de la empresa de servicios y a una optimización de los procedimientos para la obtención de una nueva conexión.

El comercio transfronterizo se volvió más fácil mediante la creación de un sistema electrónico de ventanilla única.

Doing Business 2014, reveló que más de la mitad de las economías de América Latina y el Caribe llevaron a cabo reformas en el último año dirigidas a facilitar la actividad de empresarios locales. Las reformas más comunes facilitaron la creación de nuevas empresas, el pago de impuestos y la protección de los inversionistas.

México fue uno de estos países, luego de instrumentar un sistema electrónico para la declaración y pago de impuestos a lo largo de los últimos cinco años. Asimismo, el país avanzó hasta ubicarse entre las 30 mejores economías en términos de protección a las inversiones luego de definir obligaciones claras.

Además, México facilitó la creación de nuevas empresas eliminando cualquier requisito mínimo de capital, alineándose con las mejores prácticas de Doing Business a nivel global.

De hecho, las reformas que facilitan la creación de nuevas empresas formales se asocian a un aumento en el número de empresas recién incorporadas y avances sostenidos en términos de desempeño económico —incluidas mejoras en empleo y productividad.

Entre las conclusiones de la investigación, que hizo uso de los indicadores y la metodología de Doing Business, el informe halló que en aquellos municipios mexicanos con trabas significativas a la iniciativa empresarial formal, la reforma en los procedimientos para el registro de empresas impulsó a 14.9 % de los propietarios de negocios informales con características similares a los propietarios de negocios formales a pasarse a la economía formal. De manera similar, la simplificación de la normativa para el ingreso impulsó a 5 % de las empresas informales a pasarse a la economía formal mexicana.

Los resultados y las lecciones extraídas sin duda son alentadores; más aún, se espera que el impulso a la agenda de reformas dado por la nueva administración facilite aún más la realización de negocios en México en los próximos años.

Una nueva característica de Doing Business 2014, es el uso de un método simple para calcular qué economías mejoraron más en la facilidad para hacer negocios identificando cuáles llevaron a cabo reformas regulatorias en 2012/13, facilitando la realización de negocios en 3 o más de los 10 indicadores, y luego clasificándolas según la distancia a lo que se considera la excelencia global o frontera en términos de un marco normativo para la realización de negocios con respecto a años anteriores. Esto permite la medición de la mejora absoluta de cada economía en lugar de la mejora relativa. Según este criterio, México avanzó hasta colocarse entre las 50 economías mundiales que más acortaron la distancia que las separa de las mejores prácticas desde 2005, facilitándoles a los empresarios la realización de negocios.

Acerca del grupo banco mundial.

El grupo banco mundial, es una de las fuentes de financiamiento y conocimiento más grandes a nivel mundial para los países en desarrollo. está compuesta por cinco instituciones estrechamente ligadas: El Banco Internacional de Reconstrucción y fomento (BIRF) y Asociación Internacional de Fomento (AIF), que juntos conforman el banco mundial; la Corporación Financiera internacional (CFI); el Organismo Multilateral de Garantías de Inversiones (OMGI) y el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias sobre Inversión (CIADI). Cada institución desempeña un papel distinto en la misión de luchar contra la pobreza y mejorar las condiciones de vida de las personas en el mundo en desarrollo.

La **legalización limita a microempresas** el acceso al crédito ya que fijan a los proveedores de servicios financieros para que ofrezcan préstamos clasificados a la microempresa. Deben mantener una reserva del 100 %, lo que ha generado que los préstamos al consumo sean la vía para acceder a recursos por parte de estos negocios.

Ciudad de México.- La estricta regulación que existe en México para los proveedores de servicios financieros en el otorgamiento de créditos a la microempresa ha propiciado que los préstamos al consumo sean la vía de acceso de recursos para estas unidades económicas.

Harsha Rodríguez, Chief Strategy Officer del Women's World Banking, explicó que han seguido el mercado de las micro finanzas de México durante años “y, como muchos de nuestros colegas en la industria, nos preguntamos por qué el crédito para las microempresas no ha despegado a pesar de la clara necesidad que existe en este mercado tan poblado”.

Derivado de lo anterior podemos enfatizar que tanto el gobierno y las instituciones fomentan programas de apoyo para las PYMES, como elemento de apoyo a la mejora del ingreso nacional, como parte fundamental apoyos económicos para el fomento, creación y desarrollo de microempresas, pero que definitivamente, la falta de acercamiento a la ciudadanía y en temor de la tributación fiscal y los aspectos burocráticos desalientan a los pequeños emprendedores, de los tres sectores de comercio, servicios e industria que son negocios de un solo dueño, que enfrenta problemas laborales y de regulación que frenan su desarrollo por la falta de información-comunicación y burocracia pero que a la fecha se toman en cuenta cuatro millones de empresas micro.

Pequeñas y medianas considerando:

El 65% son de carácter familiar, más del 80% **NO SON CERTIFICADAS**.

El 50% de las instituciones las apoyan en este rubro, y otros factores como impulso a las ventas. No utiliza técnicas de calidad o productividad, solo el 24% maneja una licencia o patente y finalmente el 83% no realiza actividad alguna para consolidar la presencia en el exterior, el 35% de los negocios no realizó ninguna inversión. Todos estos parámetros, se pueden superar mediante concientización de los pequeños empresarios con programas de difusión masiva.

Para que se acerquen a las instituciones que ya por ley, se les puede apoyar económicamente con tasas preferenciales, capacitación técnica y apoyo para tecnologías inclusiva a fondo perdido en muchos casos y en otros una pequeña participación del 90% gobierno ,el 10% de participación emprendedor, pero la falta de seguimiento, mas uso de los sistemas de información satelital y la falta de regulación formal detienen estos procesos, enfatizando que las PYMES como eslabón fundamental han impactado con la generación de empleos y producción nacional según el Banco de México 2009, existen 4 millones 15 mil unidades empresariales de las cuales 99.8% son PYMES que generan el 52% del producto interno bruto y un 72% de empleo en el país.

Otros aspectos de ventajas de las PYMES reguladas es que tienen una gran movilidad apoyándolas para ampliar o disminuir el tamaño de la planta; así como cambiar los procesos necesarios técnicos, por su gran movimiento tienen la posibilidad de convertirse en empresas grandes que ofertan empleo a la población económicamente activa, asimilan y adoptan nuevas tecnologías, apoyadas por las instituciones, se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local, relativamente tienen una buena administración que puede mejorarse mediante programas de capacitación.

Es difícil reinvertir utilidades, no pueden pagar salarios altos a personal altamente competitivo, la calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias, no pueden cubrir por su parte capacitaciones técnicas, debilidad competitiva, problemas de impuestos, falta de financiamiento adecuado y oportuno no asesorado por especialistas. Pero lo más importante es que debemos de concientizar que se tienen muchas más ventajas estando como PYMES reguladas, que no estándolo.

Recordemos que existe ya *“Ley para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa”*.

Esta investigación está enfocada a sensibilizar a los lectores, que tienen una idea de negocios y visualizar las ventajas que conlleva estar como PYME regularizada, aquí se manifiestan los procesos y tramites que son necesarios para darse de alta en las instituciones reguladoras, tanto tributarias como de apoyo y desarrollo, generando de esta manera una visión alentadora a darse de alta con los beneficios de imagen que garanticen confianza, calidad y que propicie competitividad y desarrollo, mediante la generación de empleos ya sea productividad local y nacional.

ANTECEDENTES.

En los albores de la humanidad el hombre tenía que ser autosuficiente para satisfacer sus necesidades, ante esta difícil situación, cada individuo se fue dedicando a una actividad diferente según sus habilidades. Es aquí donde se inicia la división del trabajo, el comercio, el dinero y posteriormente surgen las primeras empresas en su forma rudimentaria.

En la actualidad la empresa mexicana, está compuesta en su mayoría por micro y pequeñas empresas que conforman más del 95% del total de la industria, esto demuestra la importancia que reviste este tipo de empresas, que conforman una parte fundamental en los procesos de recuperación y de reordenación de la economía nacional y en el cambio estructural del aparato productivo que el país requiere.

Conforme al desarrollo histórico de la regulación de las PYMES, en México, antes de la revolución industrial, todos los negocios eran pequeños, sin embargo, desde la invención de la máquina de vapor, los grandes negocios han llegado a dominar muchas áreas de la industria y el comercio. En México la pequeña y mediana empresa constituye, hoy en día, el centro del sistema económico del país, debido a que más del 95% de las empresas son pequeñas y medianas.

La pequeña y mediana empresa proporcionan más de la mitad de todos los empleos de la nación, incluyendo actividades que no son comerciales, ofrecen el campo experimental en donde se generan con frecuencia nuevos productos, nuevas ideas, nuevas técnicas y nuevas formas de hacer las cosas.

México firmó el 17 de Diciembre de 1992, un tratado de libre comercio (TLC) con Canadá y Estados Unidos de Norte América que entró en vigor el primero de enero de 1994.

El tratado de libre comercio significa un reto para la empresa mexicana y más para la micro, pequeña y mediana, con el TLC, las empresas se ven presionadas.

A regularizarse y en producir artículos de calidad, por lo mismo buscan ser competitivas y aprovechar mejor sus recursos técnicos, humanos y financieros. Hace unos años el mediano conocimiento del mercado permitía a cualquier empresa nacional sobrevivir, actualmente las condiciones han cambiado y los pequeños errores pueden generar fatales resultados, esto obliga a utilizar nuevas técnicas y elevar el nivel de gestión de registro empresarial tributaria.

Aplicar nuevas técnicas con la finalidad de dirigir el cambio en la organización implica capacitarse, elegir a gente competente y motivada para formar parte del grupo; para algunas empresas será más difícil adaptarse al cambio ya sea por su estructura o por sus miembros, pero lo más importante es que el **dueño o líder este convencido y antes de iniciar cualquier cambio deben estar regularizadas y planear estratégicamente su rumbo; para no arriesgarse a un cambio impredecible.**

Antes de iniciar cualquier cambio la pequeña y mediana empresa debe conocerse a sí misma, analizar su situación y evaluar sus puntos fuertes y débiles.

La Nacional Financiera SNC. Describe las principales características que definen la posición relativa de la micro y pequeña empresa ante empresas de mayor tamaño y similares de otros países agrupándolos en fuerzas y debilidades. Según Martínez columnista de la jornada (1994).

Para la Micro y Pequeña empresa; son fuerzas y debilidades la alta generación de empleo.

- Facilitan la distribución del ingreso.
- Elaboran productos especializados.
- Fácil adaptación a los cambios del mercado.
- Flexibilidad y capacidad para satisfacer la demanda de consumo de los grupos medios.
- Son proveedores importantes de la gran y mediana empresa.
- Flexibilidad de manejo de costos ante cambios en escalas de producción.
- Formación deficiente de cuadros directivos.
- Rezago tecnológico.
- Dificil acceso al financiamiento.
- Débil poder de negociación ante proveedores de materias primas, capital, crédito.
- Falta de información de procesos técnicos, de mercado y competencia.
- Baja productividad y calidad de producto y servicio.
- Bajo nivel de agrupación.
- Baja capitalización (en las empresas con menos de cinco trabajadores).

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte ,no ha sido tan benéfico para México como se vislumbraba, se puede observar en el país una invasión de franquicias por lo regular Estadounidenses, México se está volviendo al estilo Americano, pero eso no es todo, lamentablemente muchas empresas ya han cerrado; el también conocido como TLC, ha propiciado que la pequeña y mediana empresa perdiera mercado y que a su vez se enfrente a un mercado de exportación con grandes limitantes.

Algunos industriales opinan que esto, se debe a que la empresa mexicana no estaba preparada para el TLC y ahora se ve obligada a prepararse para sobrevivir; hacen hincapié que uno de los principales desaciertos del TLC, fue negociar de acuerdo a los intereses de las grandes empresas con son las menos y no de las pequeñas que son las más.

Como conclusión se enumeran algunos aspectos que pueden servir para mejorar y enfrentar el futuro de la micro y pequeña empresa en México.

1.- Regularizarse ante las dependencias de gobierno: Constituirse como empresas formalmente creadas, como personas físicas o morales de manera legal y solicitar los apoyos financieros tecnológicos y de capacitación técnica acorde a las necesidades del entorno.

2.- Planeación estratégica: La dirección debe tener una visión de conjunto de los resultados que espera de su organización, así cuanto más largo e irreversible sea el efecto de un plan más estratégico será la planeación estratégica constando de cinco etapas: Analizar el presente, Elegir el futuro, Fijar objetivos, Evaluar programas y Controlar el plan a seguir.

3.- Alianzas: Para enfrentar a una economía internacional, es necesario que los pequeños empresarios se integren en uniones, ya sea para comprar, adquirir créditos o para comercializar sus mismos productos; aprovechando las oportunidades de alianzas estratégicas y de coinversiones.

4.- Capacitación: Una educación continua desarrolla el potencial y eleva el nivel de competencia de los empleados; tener gente capaz y entusiasta es la mejor inversión a largo plazo que puede hacer la empresa y uno de sus retos a parte de saber elegir a la mejor gente es saber conservarla dentro de la organización.

5.- Apoyos: Es necesario que el empresario conozca los esquemas financieros que le ofrecen las distintas instituciones como: NAFINSA, Uniones de crédito, Arrendadoras, Bancos, Entidad de fomento y Factoraje.

6.- Modernización: Con ayuda de la tecnología industrial y la informática el empresario puede simplificar y optimizar sus procesos productivos, administrativos y de comercialización.

7.- Creatividad: Ante la obligación de ofrecer, una mayor calidad al cliente y al mismo tiempo maximizar recursos bajo el menor costo y tiempo; se necesita un proceso de innovación y creatividad permanente.

Por la importancia de las PYMES, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su **establecimiento, crecimiento y consolidación legal**.

Por otro lado, los apoyos a la exportación que proporciona la Secretaría de Economía a través, de la Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa, se integran en el programa de oferta exportable PYME, el cual su principal objetivo es impulsar y facilitar la incorporación y comercialización de las micros, pequeñas y medianas empresas PYMES a la actividad exportadora desde un enfoque y mediano plazo de internalización de las empresas mexicanas.

A través de la tecnología en internet, podemos observar que existen cifras de las dos formas de surgimiento y clasificación de las PYMES.

Por un lado aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado.

Éstas, en su mayoría, son capital multinacional y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas sin o media gestión regularizada, a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

Para México las PYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento de México. Contamos con una importante base de micro, pequeñas y medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, debemos aprovecharla para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I. “PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA”

1.1. Descripción del problema.

El problema que se concibe directamente con la microempresa de estudio de esta investigación *PASTELERÍA LAS DELICIAS*, como empresa familiar, donde los dueños, la operan con decisiones empíricas, a veces estratégicas y operativas, son miembros de una familia, ya que ellos controlan la mayoría del capital.

Existiendo está como una micro empresa, cuyo problema principal es primeramente su regularización legal, darse de alta ante las dependencias y organismos de gobierno de modo que enfrente clara y fuertemente con apoyos gubernamentales financieros, de capacitación y tecnologías, la grave competencia, ante empresas similares de su tipo y más ante la llegada de las franquicias, asegurando su participación en el producto interno bruto y la productividad nacional que ya es escasa, logrando convertirse en una microempresa, eficiente y dirigida con asesoría profesional, mediante los programas de financiamiento, como la única solución, para salir adelante, como microempresa y como nación fomentando la formación del microempresario.

Derivado de lo anterior surge la siguiente pregunta: ¿Es necesario la consolidación legal de las microempresas que comercializan alimentos?

1.2. Justificación.

La justificación y finalidad del presente proyecto de investigación se desarrolla debido a la consideración de regularizar desde los trámites básicos hasta las dependencias de gobierno la correcta legalización para la consolidación legal de la pequeña empresa denominada *PASTELERÍA LAS DELICIAS*.

Los emprendedores de pequeñas empresas, en muchas ocasiones, tienen que dejar su empleo para iniciar su propio negocio cuando sufren un despido; lo cual, implica un cambio drástico no solo en lo económico, sino también en el modo de vida.

En la primera etapa, los emprendedores de pequeñas empresas suelen pasar por momentos de privaciones, como consecuencia de haber invertido sus ahorros, haber incurrido en préstamos y contraído obligaciones (sueldos, alquileres, impuestos, etc...).

Las pequeñas empresas suelen cerrar sus puertas con más frecuencia que las grandes empresas, debido principalmente a la falta de recursos económicos, capacidad técnica (para ofrecer productos de calidad) y/o de suficientes clientes como para mantenerlos en funcionamiento.

Las pequeñas empresas tienen menor poder de negociación con los proveedores que las medianas o grandes, debido a sus bajos volúmenes de compras y más si son pequeñas empresas irregulares no legalizadas, que operan en condiciones no muy seguras, derivado de esta situación las pequeñas empresas tienen menor acceso al financiamiento o mayor dificultad para obtenerlo, situaciones que originan la creación de pequeñas empresas: Fuente* banco de México 2010

Existen diferentes situaciones que despiertan en muchos emprendedores el deseo y el compromiso de iniciar una pequeña empresa, sin embargo, las principales son las siguientes:

La identificación de una oportunidad en el mercado (por lo regular, un nicho de mercado) para nuestro caso el rango de pastelería, en el que el emprendedor determina o supone que puede obtener ganancias al ofrecer productos y/o servicios que las grandes empresas no ofrecen, para nuestro caso de estudio una pequeña empresa pastelera denominada *PASTELERÍA LAS DELICIAS*.

La realidad económica en la que las oportunidades laborales son escasas o los salarios muy bajos; por tanto, emprender una pequeña empresa es vista por muchos emprendedores como una solución.

El impulso de las sugerencias de familiares o amistades para que el emprendedor establezca un nuevo negocio o empresa por cuenta propia.

El hecho de poder trabajar en familia o de brindar trabajo a otros miembros de la familia.

Y la pérdida de un empleo. Como la necesidad de tener un ingreso adicional para la familia que por lo general, induce a uno de los cónyuges a emprender una pequeña empresa. Por ejemplo, en los países latinoamericanos muchas mujeres inician un negocio cerca de casa o en el domicilio (como una panadería, peluquería, una librería o un restaurante) para colaborar con los gastos del hogar y con el paso del tiempo comienzan a contratar personal hasta que se constituyen en una pequeña empresa.

El deseo de ser dueño del propio destino, de crecer por cuenta propia y de generar riqueza.

1.3. Formulación de la hipótesis.

La consolidación legal de la Microempresa, PASTELERÍA LAS DELICIAS, requiere una constitución legalmente acreditada que permitirá, hacerla competitiva ,bajo rangos de transparencia y calidad en el producto y servicio, generándole un posición y nombre comercial ,que le dé seguridad en sus transacciones comerciales ,que propicien el desarrollo de empleo, la distribución del ingreso y la elaboración de productos especializados.

- Variable dependiente: Competitividad.

- Variable independiente: Consolidación legal.

1.4. Delimitación de objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Constituir legalmente la empresa de manera formal, con una base legal, que genere un registro, una imagen, un domicilio fiscal y un nombre comercial que cubra el total de requisitos necesarios, ante las dependencias oficiales reguladoras, para que tenga la certeza de recibir apoyos por parte de las dependencias de gobierno de crecimiento en tecnología, económicos, de capacitación, etc., que generen seguridad y transparencia de su imagen como empresa lícita, legal, con fin de lucro y que le permita crecer y expandirse como una marca reconocida.

1.4.2. Objetivos Específicos.

-Conocer la documentación oficial en su totalidad y cumplir con los requisitos de esencia y validez Oficial, a fin de registrarse debidamente.

-Tramitar correcta y adecuadamente la alta de la pequeña empresa ante el SAT y Dependencias Oficiales Reguladoras, con la finalidad, de que opere con claridad y transparencia, y propicie su contribución al desarrollo de México.

-Recibir todos los beneficios y apoyos gubernamentales, mediante la regularización y transparencia en sus operaciones, que beneficie la productividad y riqueza Nacional.

1.5. Marco conceptual.

) **Calidad .**

Comprende las cualidades propias de la operación. El hacerlo bien con los medios y recursos adecuados. Comprende la adquisición de los materiales que se van a transformar y vender, el esfuerzo del personal, los servicios de operación y la venta de productos.¹

) **Ingreso.**

Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados. Puede haber entrada sin ingreso, como cuando se consigue un préstamo bancario. ²

) **Marca .**

Un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.³

¹BENAVIDES, Pañeda Jaime. "*Administración*". 1era edición. Mc Graw-Hill Interamericana. México. 2004. Pág. 10-303.

²ALCARAZ, Rodríguez Rafael. "*El emprendedor de éxito*". 4ta edición. Mc-Graw Hill Interamericana. México. Pág. 201.

³FISHER, Laura y Espejo Jorge. "*Mercadotecnia*". 3era edición Mc Graw Hill Interamericana. México. 2004. Pág. 192.

) **Transacciones comerciales.**

El valor patrimonial de la empresa en marcha es debido a las diversas operaciones financieras y comerciales que se realizan a diario. A esas operaciones, se les denomina transacciones y se definen como la ocurrencia de un acto de voluntad mediante el cual dos o más personas celebran un convenio que, de alguna manera, afecta los valores que integran el patrimonio. Una transacción comercial puede ser, por ejemplo, una venta, un pago, una compra, una devolución, etc.⁴

) **Legalización de la microempresa.**

Proceso mediante el que se decide la forma jurídica de la microempresa. Mediante la legalización se determina el tipo de empresa y se establecen las obligaciones formales que de ella se desprenden.⁵

⁴ KALDOR, Nicholas. Impuesto al gasto. 1era edición. FCE. México. 1969. Pág. 69, 70, 71

⁵ FREDERIC Mishkin: Moneda, banca y mercados financieros, 8ava. edición, Naucalpan de Juárez, Estado de México: Editorial Pearson Addison-Wesley, 2007

CAPITULO II

MARCO CONTEXTUAL DE REFERENCIA

CAPITULO II. “MARCO CONTEXTUAL DE REFERENCIA”

2.1. Antecedentes de la ubicación y desarrollo.

Esta empresa ha tenido un desarrollo empírico a partir del año 2012 a la fecha, en la cual se ubicó de una manera informal en una casa-habitación ubicada en el centro del municipio de Emiliano Zapata, Tabasco, se empezó con la venta de pasteles de una manera tradicional casera, conforme fue aumentando la referencia de venta, se fue expandiendo la venta de pasteles, pasteles de cumpleaños, bautizos, primera comunión, boda, XV años, lo cual el pastel resultó ser un elemento clave en todos los eventos, este elemento clave cobra vital importancia en este negocio, ya que el sabor tradicional casero y los azúcares de manera natural han tenido una gran aceptación en el mercado de consumo interno, donde se ha logrado posicionarse a voces, y ha aumentado la cartera de clientes, visualizando una buena aceptación generando resultados positivos aunque no esté regularizada, objeto del presente estudio tratando de potencializar al 100% de efectividad una vez que esté operando legalmente, de manera formal, con un crecimiento permanente y sostenido con impacto exponencial.

2.2. Ubicación Física de la Empresa y Densidad de Población.

La empresa pastelera se encuentra ubicada en el Municipio de Emiliano Zapata, Tabasco, con una población aproximada de 83,485 habitantes, y ocupa el cuarto lugar de los municipios de Tabasco, se encuentra asentada en la región de los ríos, siendo una municipio bañado por el caudaloso río Usumacinta, ocupa poblacionalmente conforme al total poblacional de 2, 238,818 habitantes, el 37% de la población, teniendo una densidad de sexo del 57% mujeres y el 43% Fuente: Google INEGY Map.



2.3. Ubicación Geográfica.

2.3.1. Macro localización.

(FIG. 1)



2.3.2. Micro localización.

(FIG. 2)



MICROLOCALIZACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

MUNICIPIO DE EMILIANO ZAPATA, TABASCO



POBLACIÓN: **83,485** HABITANTES

REGION DE LOS RIOS

CAPITULO III

MARCO TEORICO

CAPÍTULO III. “MARCO TEORICO”

3.1. Definición de Empresa.

“Empresa.- Grupo social en el que, a través de la administración del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.”⁶

Empresa: Conjunto de recursos que organiza el titular (emprendedor) para producir o intercambiar bienes o servicios que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.⁷

3.1.1. Clasificación.

El avance social, cultural, tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas.

Algunos criterios de clasificación de empresa son:

- Actividad o giro
- Origen del capital
- Magnitud de la empresa
- Criterio económico
- Constitución legal
- Categorías de liles

⁶MÜNCH, Galindo Lourdes. “Planeación estratégica. El rumbo hacia el éxito”. 1ra edición. Trillas, México 2005. Pág. 12, 36.

⁷ALCARAZ, Rodríguez Rafael. “El emprendedor de éxito” .4ta edición. Mc Graw Hill. México.2011.Pág.49

Las empresas se catalogan en:

-Industriales. La actividad primordial es la producción de bienes materiales de transformación y/o la extracción de materias primas.

-Comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados.

-Servicio. Como su nombre lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Entre las empresas de servicios está la de transporte, turismo, instituciones financieras, educación, hospitales, entre otras.

-Origen del capital. Depende del origen de la aportación del capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades. Las empresas pueden clasificarse en:

- **Públicas.** En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.

- **Privadas.** Cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad puede ser lucrativa o altruista.

- **Magnitud de la empresa.** El tamaño de la empresa depende de numerosos factores como:

- **Financiero.** En base en el monto de su capital.

- **Personal.** El número de empleados que laboran en una empresa es comúnmente el parámetro que se utiliza para definir, el micro, pequeña, mediana y gran empresa. “Se considera pequeña empresa la que emplea menos de 50 personas, y mediana la que cuenta entre 50 y 250 empleados”.

- **Producción.** El grado de maquinación del proceso de producción define el tamaño de la empresa. En una pequeña empresa por lo general la producción es artesanal y sí en ocasiones está mecanizada requiere aún de mucha mano de obra. La empresa mediana cuenta con más maquinaria y menos mano de obra. La gran empresa está altamente mecanizada y/o sistematizada.

- **Ventas.** Define el tamaño de la empresa con relación a la cobertura de mercado y monto de ventas.

3.1.2.Las empresas pueden ser de acuerdo a un criterio económico.

- **Nuevas.** Se dedican a la manufactura o fabricación de mercancías que no se producen en el país, siempre que no se trate de sustitutos de otros que ya se produzcan en éste, y que contribuyen en forma importante al desarrollo económico del mismo.
- **Necesarias.** Tienen por objeto la manufactura o fabricación de mercancías que se producen en el país en cantidades insuficientes para satisfacer las necesidades del consumo nacional, siempre y cuando el mencionado déficit sea considerable y no tenga su origen en causas transitorias.
- **Básicas.** Aquellas industrias consideradas primordiales para una o más actividades de importancia para el desarrollo agrícola o industrial del país.
- **Semi-básicas.** Producen mercancías destinadas a satisfacer directamente las necesidades vitales de la población.
- **Secundarias.** Fabrican artículos no comprendidos en los grupos anteriores.

3.2. Categorías de liles. (Categorías de las empresas)

Patrick liles clasifica en tres categorías a las empresas. En primer lugar las empresas que llama marginales, no poseen ningún rasgo diferencial o creatividad, nada que les confiera una ventaja competitiva apreciable, por ejemplo, una agrupación de taxistas. en segundo lugar están las empresas que tienen algo diferencial, una cierta personalidad que les da una ventaja competitiva; se trata generalmente de empresas fundamentadas en las habilidades de una persona o un grupo, ejemplo de estas son: una empresa de consulta, una escuela de danza, etc., el crecimiento de estas empresas exige otro estilo y especialización.

Una tercera categoría, son las pequeñas con verdadero potencial; su característica común es haber descubierto algo (producto o servicio) realizando una aportación importante a la calidad de vida, un ejemplo es la creación de Apple Computer, Steven Jobs comenzó en un pequeño taller casero y en muy pocos años, se convirtió en una empresa mundial.

- Administración en la micro y pequeña empresa.
- Características Generales de las Empresas.
- Función socioeconómica.

La importancia de la micro y pequeña empresa radica en la cantidad de establecimientos de éste tipo que existen en México, pero estas empresas no solo adquieren importancia en el ámbito nacional, sino también en el internacional. Existen institutos alrededor del mundo que enseñan, financian y promueven a micro y pequeñas empresas.

Este tipo de entidades han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica, estas empresas representan una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciar y consolidarse por méritos propios.

3.2.1. Características de la Micro y Pequeña empresa en México.

- * Sin regulación legal
- * Componente familiar.
- * Falta de formalidad.
- * Falta de liquidez.
- * Problemas de solvencia.

-Sus recursos.

En México las micros y pequeñas empresas comparten los siguientes rasgos: operan de manera clandestina, con escalas bajas de producción utilizan tecnologías adaptadas, son de propiedad familiar y su financiamiento procede de fuentes propias.

- Integración de sus actividades.

- * Ventas.
- * Administración.
- * Producción.

-Diferentes tipos de empresas.

- * Las microempresas familiares.
- * Las microempresas competitivas.
- * Las microempresas ligadas a consorcios.

- En cuanto a su número de trabajadores y volumen de ventas.

- * Micro industria.
- * Industria pequeña.
- * Industria mediana.

- Funciones de las empresas en nuestra sociedad.

- A) Responder a las demandas concretas de los consumidores.
- B) Crear los productos y servicios.
- C) Generar empleos.
- D) Contribuir al crecimiento económico.
- E) Reposar la productividad.

-La microempresa es una organización.

- A) Con propietarios y administración independientes.
- B) Que no domina el sector de la actividad en que opera.
- C) Con una estructura organizacional muy sencilla.
- D) Que no ocupa más de 15 empleados.

3.3. Análisis de la causa de origen de la microempresa.

Las microempresas son auténticos eslabones de la producción ya que exportan y generan la mayor cantidad de empleos. En los países en proceso de desarrollo la microempresa es la organización más popular. En México se cuentan con 90% de microempresas, 5.8% son pequeñas y 1.2%, medianas empresas y el 2% son grandes.

La proliferación de microempresas fue considerada como una ventaja durante y los años posteriores a la crisis financiera de diciembre de 1994, debido a que este tipo de entidades repercutió de manera positiva en evitar elevadas tasas de desempleo, evitando con ello problemas sociales.

3.3.1. Problemas de la microempresa.

- Las microempresas se enfrentan a una problemática formal ya que labora en sus casos de manera no regularizada por diversos elementos.
- Las microempresas, para que sean eficientes deberán ser dirigidas profesionalmente.
- Los programas de financiamiento no son la única solución para la microempresa.
- La simplificación administrativa en las dependencias públicas que sirven de apoyo a la microempresa, es indispensable para las subsistencias de la misma.
- Fomentar la formación del microempresario.
- La empresa familiar, es aquella en que los dueños y los que la operan toman decisiones estratégicas y operativas, son miembros de una o varias familias.
- Se entienden aquellas en las que un núcleo familiar controla la mayoría del capital.
- La gran mayoría de las empresas familiares son micro, pequeñas y medianas empresas, muchas de las que se denominan tiendas.

3.3.2. Organización empresarial.

Tipos de organización

-) Organización Informal: Caracterizada por una actividad colectiva que no está orientada específicamente hacia objetivos definidos de la empresa.
-) Organización Formal: Es la que determina los estándares de interrelaciones entre los órganos, definidos por medio de las normas, directrices y reglamentos de la organización; medio del que se sirve una organización cualquiera para conseguir con eficiencia sus objetivos.
-) Organización Lineal: Constituye la forma estructural más simple y más antigua. en esta existe una jerarquización de la autoridad, en la cual los superiores son obedecidos por sus respectivos subalternos.
-) Organización Funcional: Es el tipo de estructura que aplica el principio de la especialización de las funciones para cada tarea.
-) Organización Lineal-Staff: Resulta de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, para tratar de incrementar las ventajas de ellas y reducir sus desventajas. dentro de esta organización existen órganos de línea, esto es, órganos de ejecución; y de asesoría, es decir, de apoyo y consultoría, que mantienen relaciones entre sí.

3.3.3. Influencia del elemento humano.

Entre las necesidades fundamentales de una organización, sobresale la del elemento humano, recurso que es indispensable e inestimable.

Ya que por medio del recurso humano se llegan a alcanzar los objetivos de la empresa tales como: productividad, rentabilidad, reducción de costos, ampliación del mercado, satisfacción de las necesidades de la clientela, etc. en pocas palabras sino fuera por ellos la empresa no podría subsistir y mientras la organización procure la satisfacción de su empleado en el trabajo, esta percibirá un mejor y total rendimiento a favor de la empresa.

-Según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren, puede ser:

- * Obreros: calificados y no calificados.
- * Oficinistas: calificados y no calificados.
- * Supervisores: vigilan el cumplimiento de las actividades.
- * Técnicos: efectúan nuevos diseños de productos, sistema administrativo.
- * Ejecutivos: ponen en ejecución las disposiciones de los directivos o dueños.
- * Directores o dueños: fijan los objetivos, estrategias y políticas, etc.

- Es importante que el dueño o administrador de la empresa enfatice los siguientes objetivos:

- * Obtener la máxima capacidad de todo el personal.
- * Obtener la plena cooperación al servicio de la empresa.
- * Coordinar intereses de la empresa y los trabajadores.

3.3.4. Organización financiera

Aunada a la demanda de recursos humanos, existe la necesidad de recursos monetarios que permitan la adquisición o establecimiento de los bienes materiales, los cuales coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La función básica de la organización financiera, es la de estructurar el manejo del capital necesario en la empresa al ganar y mantener el capital necesario para crear un producto o servicio, y distribuirlo si se pretende que la empresa subsista.

El primer propósito de toda organización es obtener utilidades. Al perseguir este objetivo, los administradores deben implantar controles que ayuden a los dueños o administradores a mantener los costos en sus límites. Dentro de los controles financieros, están los presupuestos que son instrumentos importantes para controlar los costos.

3.4. Factores externos que influyen en el desarrollo de la micro y pequeña empresa.

-Insumos.

Actualmente las micro y pequeñas empresas se enfrentan a graves problemas con relación a los insumos ya que debido a su escala de compra los costos de las materias primas son muy altos, los proveedores son más exigentes en cuanto a sus condiciones de pago y es escaso el poder de negociación con ellos en cuanto a los plazos de entrega ya que generalmente les dan preferencia a sus clientes más grandes. Por otra

parte los inventarios que manejan los micros y pequeños empresarios son proporcionalmente mayores debido a su falta de proyección de lo que van a vender.

Las micro y pequeñas empresas necesitan que la materia prima o los insumos sean de calidad, que lleguen a tiempo, en forma ágil y eficiente lo cual representa un importante factor, para concluir exitosamente con la distribución de los productos a los consumidores nacionales y extranjeros.

Sin duda alguna otro factor importante corresponde a calidad, la apertura comercial y la revolución de las comunicaciones han permitido que se comparen fácilmente las calidades disponibles en todos los mercados del mundo, con esquemas de normas internacionales cada vez más estrictas, así como sistemas de certificación de calidad que permitan otorgar una garantía de calidad a los consumidores de productos mexicanos, por lo que se ha vuelto indispensable crear una cultura de calidad en las micro y pequeñas empresas y apoyar en el financiamiento desde la asesoría técnica, la capacitación y la implementación de controles estadísticos a fin de lograr la calidad total en la empresa.

Otro aspecto fundamental es el diseño, ya que para poder presentar y vender mejor un producto se debe considerar sus características distintivas ya sea en su empaque o en la promoción de un servicio poniendo especial énfasis en todos aquellos productos en los que hay capacidad para exportar, así como los que enfrentan la competencia interna.

- Mercado.

Por otra parte los micro productores y las pequeñas empresas necesitan tener una imagen, una identidad porque son ellos los más necesitados de diferenciarse para atender un determinado nicho de mercado ya que compiten contra las grandes corporaciones; si las pequeñas, medianas y microempresas no logran esta diferenciación, sus posibilidades de sobre vivencia en el mercado son muy limitadas y más si no están regularizadas.

Hay muchas posibilidades y recursos para que un pequeño productor pueda posicionar sus artículos. No necesariamente la imagen se materializa en un logotipo, en una etiqueta; el concepto se transmite por un sistema de posicionamiento elemental que es la referencia de boca a boca.

En la imagen de las micro y pequeñas empresas el gran componente es el diseño, el talento y la identificación del por qué soy diferente junto con lo que producen las grandes corporaciones. El talento del empresario consiste en identificar cuál o cuáles son los factores que pueden constituirse en las ventajas comparativas ya que éstas son las que le interesan al cliente. En muchos productos el factor precio no es lo que provoca la decisión de compra, muchas veces es la presentación o la funcionalidad.

La cuestión de cuánto se requiere de recursos económicos para posicionar la imagen, es más una decisión o una respuesta de inteligencia, de talento, que de dinero.

Hay muchos productos que se han posicionado pero no por la gran publicidad que hacen; esto tiene que ver con la segmentación de mercados esa es la forma inteligente de invertir en posicionamiento.

Existen casos de micro productores y pequeños empresarios que están conscientes que esta es una inversión que no les va a descapitalizar, en primer lugar, y segundo, que les va a dar muy buenos resultados en término de ventas y, por lo tanto, de ganancias. Invertir en diseño es muy rentable; lo importante no es pensar en si es caro el tener un nuevo envase o una imagen, sino, en si dicha inversión va a ser redituable. Se puede tratar de establecer una imagen de productos que no tienen muchos componentes para ser exitosos por el producto mismo pero, tarde o temprano el consumidor reflexionará y el producto saldrá del mercado.

-Clientes.

Las micro y pequeñas empresas son partícipes de una competencia por obtener el mayor número de clientes o usuarios, y el conocer las preferencias de su segmento de mercado les permite definir, quiénes son sus clientes, en dónde están, cómo los contactan y qué esperan

-De ellas o de su producto.

Sin lugar a duda la segmentación de mercado es una herramienta invaluable para que puedan quedarse con el pedazo más grande, o por lo menos sobrevivir. La investigación de mercados se ha convertido en un mal necesario, que hace cada vez más urgente comenzar a elaborar mínimo un estudio al año, en donde puedan ver cómo están posicionados en el mercado, cómo percibe el consumidor sus marcas y qué tan bien o mal evalúan el servicio.

Una micro y pequeña empresa tendría que evaluar el costo-beneficio, para considerar el costo que implica realizar una investigación, sin embargo podrá recurrir a una encuesta concreta, que es de bajo costo y le proporciona después de su interpretación, información clara y útil siendo la mejor manera de empezar con la cultura de la investigación con un diagnóstico para encontrar las fortalezas y debilidades en precios, estudiar cómo los ve el mercado.

Para una empresa mediana es una mínima de datos de acción, para las micro y pequeñas empresas es mucho más fácil actuar de forma rápida una vez detectados los errores, y ante la competencia de un mercado globalizado esa ventaja puede ser decisiva para establecer de manera efectiva la ecuación precio y calidad que son indispensables para el éxito de la compañía.

Los micros y pequeños empresarios deben tomar en cuenta que el mejor servicio que le pueden ofrecer a sus clientes es aquel que involucra un valor agregado para él, y que el producto o servicio no acaba con la venta, sino que continua en cada proceso interno de la empresa, los micros y pequeños empresarios deben de promover una interacción activa con sus clientes, mantenerlos informados acerca de las novedades en sus productos y servicios y cualquier otro tema de su interés y considerar que es mucho más rentable vender más a un cliente existente que captar nuevos, ampliando de este modo la permanencia de sus clientes en el negocio.

-Competencia.

Actualmente México se enfrenta a grandes retos en materia de competitividad y productividad, por lo que es necesario realizar acciones que tengan que ver con los insumos, el mercado, los clientes, la competencia, el diseño, la imagen, la tecnología, el financiamiento, y otros aspectos que representan los retos a futuro que debe enfrentar este país.

Sin lugar a dudas la escala competitiva se ha convertido en una excelente oportunidad para las micros y pequeñas empresas ya que tienen la posibilidad de participar en nuevos mercados a los que cada productor en lo particular no podría acceder, y ahora con una marca en común y un buen canal de comercialización, será factible llegar.

De esta forma ni la globalidad, ni el país lo permite “trabajar cada cual por su lado”, hoy se requiere asociarse para trabajar en conjunto, es necesario comprar, diseñar, recibir crédito y otorgar garantía en común.

El asociarse puede favorecer la permanencia y fortalecimiento de las micros y pequeñas empresas ya que de esta manera se incrementa su poder de negociación frente al gobierno para que se tomen en cuenta sus intereses comunes en cuestiones fiscales, de salarios, legislación laboral, precios y tarifas, importación de maquinaria y otras, además al agruparse pueden obtener algunos servicios que están fuera de su alcance actuando aisladamente o que les resulten muy caros, así como realizar algunas actividades en común y de esta forma potenciar sus ventajas competitivas y aminorar sus debilidades.

Otro de los factores que influyen para que empresas de otros países se vuelvan competitivas, son las alianzas estratégicas, ya que constituyen un mecanismo eficaz para lograr la penetración en un mercado específico de algún producto o servicio permitiéndole competir con una tecnología avanzada, contar con el soporte financiero necesario vía capital y créditos, los apoyos tecnológicos y / o comerciales que se requieren para lograr un posicionamiento adecuado del producto en ese mercado.

Se requiere también tecnología competitiva, por lo que es necesario crear una plataforma tecnológica en la planta productiva para dominar y perfeccionar el “cómo hacer las cosas”, a través de la búsqueda de tecnología adecuada, su compra y

asimilación documentada, la capacitación del personal que la operará, el desarrollo y la innovación de la misma, que deberá actualizarse constantemente para conservar la eficiencia en los procesos productivos, calidad de los productos de tal forma que la inversión se considere un factor estratégico dentro de la micro y pequeña empresa.

Es necesario hoy día disponer de recursos financieros, de sistemas de financiamiento y de asistencia técnica para adquirir, asimilar y desarrollar tecnología que incremente el nivel competitivo de productos, procesos y servicios.

Durante la “época de oro” de la red, mediados de 1999 y fines del 2001, se escuchó mucho respecto a la relevancia que tendría internet en el desarrollo de las micros y pequeñas empresas. Se consideraba que era una situación de ganar-ganar entre ambos, en el sentido que internet era el medio ideal para que las micros y pequeñas empresas, que generalmente cuentan con recursos limitados, pudieran acceder a un universo de consumidores, ahora es una opción real para vender más.

El promocionarse en la red o tener un portal tiene muchas ventajas: Permite que los negocios tengan un trato directo con los clientes, no sólo de México sino de cualquier parte del mundo, además puede acelerar el desarrollo de productos, acabar con planes ineficientes dentro de la cadena productiva y capitalizar los procesos de investigación y desarrollo.

La red logra establecer conexiones rápidas y personalizadas, es decir el portal puede contener toda la información de la compañía, servicios, productos, contacto y tener valores agregados como consejos especializados bajo solicitud, recomendaciones, noticias o ligas a otros sitios de interés, la empresa puede incluso realizar ventas a través de su sitio en internet lo que repercute directamente en la disminución de costos, es decir se pueden eliminar gastos de escaparates, renta de un espacio físico, pago de luz, agua, etc.

-Financiamiento.

“En México sólo una tercera parte de la población económicamente activa tiene capacidad para contratar un crédito en el sistema financiero nacional y esta restricción es mayor para el financiamiento de la inversión empresarial.

Es significativo que al finalizar el 2000, apenas 30% de las empresas mexicanas lograron contratar un préstamo bancario.

Entre los factores que más dificulta obtener el crédito bancario destacan las elevadas tasas de interés, en particular las garantías de crédito son barreras infranqueables debido a que los micros y los pequeños empresarios no disponen de inmuebles o propiedades para otorgar como garantía real.

En estas condiciones es comprensible el surgimiento de las instituciones de micro financiamiento en México dedicadas a financiar proyectos productivos de las micro y pequeñas empresas con bajos niveles de capitalización y un acceso muy limitado a los mercados financieros cuyas características han estimulado la aparición de mecanismos novedosos de financiamiento y mercados informales de crédito, en estos espacios participa una amplia gama de intermediarios como las cajas populares, las sociedades de ahorro y préstamo, las uniones de crédito, los bancos populares y otras instituciones micro financieras”.

Las instituciones micro financieras se han propuesto redefinir el papel de crédito en términos de una herramienta pedagógica que capacite a los acreditados en el uso adecuado de los recursos. El apoyo financiero a las unidades pequeñas de producción requiere de otros apoyos en materia de información, capacitación, asesoría técnica, promoción, comercialización y soporte tecnológico.

3.5. Analogías testimoniales sobre las Pymes y su importancia en el país.

Los comentarios al artículo son responsabilidad exclusiva del editor-remitente. Los comentarios no es más que un simple medio para comunicar su opinión a futuros lectores.

Por: Verónica Edith Rubio Domínguez Fecha: 26 del 02 de 2015 - 00:32

La información es completa y fácil de entender .Hoy muchas PYMES se encuentran en un mercado difícil de posicionarse por la empresas extranjeras y hay muchos problemas para que éstos se desarrollen potencialmente, además de que no existe una preparación adecuada para que estas subsistan.

Por: Luna García Alejandra Fecha: 25 del 02 de 2015 - 04:49

Este artículo es muy interesante ya que no dice lo importante que son las PYMES para México, pues aportan el 28% del PIB, esto es importante para México, pero una de sus desventajas es que no tienen el financiamiento adecuado para que puedan crecer y por tanto es algo feo que no sean apoyadas porque tienen buenas ideas en sus empresas.

Por: Adriana Castruita Fecha: 19 del 02 de 2015 - 06:08

Es importante mantenernos muy bien informados sobre el rol que tienen las PYMES en nuestro país. Este tipo de artículos son de mucha ayuda para quienes desean ser futuros emprendedores y para que conozcan los obstáculos que se pueden presentar al momento de querer desarrollar una empresa.

Por: Carmen Martínez Fecha: 19 del 02 de 2015 - 05:46

Pienso que la información que nos fue proporcionada aquí es muy completa y fácil de comprender, ya que especifican el por qué las PYMES no han crecido y debido a cuestiones económicas y algunas trabas que el mismo gobierno sitúa. Pero también las PYMES han ayudado mucho al país, pues son una buena fuente de trabajo y lo cual ayuda a la economía del país.

Por: Kevin Ari Argueta Contreras Columnista Fecha: 19 del 02 de 2015 - 05:41

Respecto a todos los comentarios de mis compañeros. Las PYMES son un recurso fundamental para nuestro PIB, ya que constituye el 84% de él. Lo que se debería hacer es buscar estrategias para que éstas no desaparezcan y pedir apoyo gubernamental el cual no tenemos.

También ver posibilidades de acuerdos entre bancos para el buen financiamiento de las PYMES y que éstas vayan creciendo y en lugar de ser absorbidas por otras empresas más poderosas para que las PYMES lleguen a competir en un mercado, internacional con grandes países.

Por: Renda Ángeles León. Conductora de TV Fecha: 19 del 02 de 2015- 05:38

Actualmente las PYMES se están enfrentando a graves problemáticas, debido a que muchas son clandestinas o son pequeños contribuyentes y no aspiran a crecer, ya que la compra de los costos de materias primas son muy altos, los proveedores son mucho más exigentes y les dan preferencia a sus clientes más grandes. Y las PYMES necesitan que la materia prima de calidad, lleguen a tiempo, en forma ágil y eficiente.

3.6. Estructura básica de la PYMES.

En muchos casos son empresas familiares; en las cuales, a menudo la familia es parte de la fuerza laboral de la pequeña empresa. Por ejemplo, el esposo es el gerente general; la esposa la gerente comercial; el hijo mayor el jefe de ventas, etc., y además, todos ellos participan de una u otra manera en la producción o prestación de servicios. Su financiamiento, en la mayoría de los casos, procede de fuentes propias (ahorros personales) y en menor proporción, de préstamos bancarios, de terceros (familiares o amistades) o de inversionistas.

El propietario o los propietarios de pequeñas empresas suelen tener un buen conocimiento del producto que ofrecen y/o servicio que prestan y además, sienten pasión, disfrutan y se enorgullecen con lo que hacen.

3.7. Tributación impuestos y obligaciones.

- Impuestos y obligaciones directos
 - Obligaciones de licencias o concesiones
 - Impuesto predial
 - Impuesto y obligaciones municipales y regionales
 - Impuestos y obligaciones indirectos
 - Impuesto sobre el valor agregado (IVA)
 - Impuesto sobre servicios prestados
 - Impuesto sobre la renta (ISR)
 - Impuestos locales
 - Impuestos y derechos de registro:
 - Derechos de registro de las actas y los contratos
 - Derechos aduanales
 - Impuestos mercantiles
 - PTU Reparto de utilidades.
- IMSS, INFONAVIT.

3.7.1. Modalidades legales para operación de una microempresa.

- Personas Físicas
- Personas Morales
- Sociedades Mercantiles
- Sociedades Cooperativas
- Sociedades Civiles (S.C.)

3.7.2. Personas Físicas.

Para determinar si las personas físicas pueden establecerse como empresarios, ya señalamos las características que menciona el Código de Comercio, así como el Código Fiscal de la Federación; sin embargo, es necesario precisar las disposiciones que señala el Código Civil para el Distrito Federal en Materia Común y para toda la república en Materia Federal, en relación con las personas físicas.

3.7.3. Personas Morales.

Existen varias clases de personas morales: Aquéllas que están reguladas por la Ley General de Sociedades Mercantiles, las que prevé la Ley General de Sociedades Cooperativas y otras más que aparecen en el Código Civil para el Distrito Federal y cada uno de los códigos civiles de las entidades federativas.⁹

⁹ Anzola, Rojas Sérvulo". Administración de Pequeñas Empresas". 2da Edición. McGraw-Hill. México.1993.Pág.297.

3.7.4. Definición de Régimen Fiscal.

Es un conjunto de derechos y obligaciones a los que se hace acreedor un ciudadano a partir de desempeñar una actividad específica, según la actividad que desarrolle y sus características propias se organizan en diferentes grupo.

3.7.5. Definición de Régimen General.

Es aquel que se aplica a las sociedades que realicen actividades lucrativas, como son las sociedades mercantiles (por ejemplo sociedad anónima, sociedad de responsabilidad limitada, etc.), sociedades civiles, Instituciones de crédito (por ejemplo casas de bolsa y bancos) y organismos descentralizados que comercialicen bienes o servicios. No hay limitación de actividades para tributar en este régimen pueden ser importadores, exportadores, fabricantes comercializadoras, prestadoras de servicios.

3.8. Elementos a considerar para la formalización de una microempresa.

-Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

-) Acudir a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
-) Solicitar boletas para inscripción de persona moral.
-) Adquirir un formulario de registro en papelerías.
-) Llenar con letra de molde de acuerdo con lo que se indica en el folleto.
-) Llevarlo al buzón fiscal.
-) Esperar la constelación de dado de alta.
-) No tiene costo alguno.
-) Solicitar en ventanilla un sobre para el trámite a efectuar.
-) Sellar con la máquina foliadora del sobre y la fotocopia del requerimiento de obligaciones omitidas.
-) Conservar la fotocopia del requerimiento de obligaciones sellada.
-) Como acuse de recibo; anexado éste, copia de los documentos comprobatorios que se presenten para este trámite.

-Instituto Mexicano del Seguro Social.

-) Alta en Hacienda.
-) Comprobante de domicilio.
-) Identificación con foto del propietario o representante legal.
-) Aviso de inscripción patronal.
-) Aviso de inscripción en el seguro de riesgos de trabajo.
-) Aviso de inscripción de cada trabajador.
-) Acta constitutiva.

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

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

-Infonavit.

-) Registro Federal de Contribuyentes.
-) Número de expediente del IMSS.
-) Acudir a una oficina federal de Hacienda.

-Inscripción de la empresa al SAR.

- J Preparar la información requerida para la alta como aportador al SAR, así como la de los trabajadores; se requiere para cada uno de ellos el formulario SAR-04-1 para el registro o actualización de datos del trabajador y el SAR-05-1 para el registro o actualización de los beneficiarios del trabajador. Estos formularios son proporcionados por el banco.

- J Por medio de una forma que proporciona el banco, se calcula el monto de la aportación de cada trabajador.

- J Proporcionar al banco la información requerida para su alta al SAR y registro de los trabajadores y aportaciones individuales, por cualesquiera de los medios siguientes: disquetes o cintas magnéticas, acompañados con el reporte de individualización de aportaciones correspondientes, para lo cual el banco proporcionará el software y asesorará para su uso; en los formularios para la aportación del patrón, SAR-01-1 y formularios para aportaciones del trabajador, SAR-02-1.

- J Posteriormente, emitirá un reporte que contendrá el detalle de aportaciones por trabajador.

- J Elaborar y entregar a los trabajadores sus comprobantes de aportaciones individuales a favor de cada uno de ellos.

-Secretaría de Relaciones Exteriores (en el caso de sociedades).

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

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

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

1. Datos generales de los socios.
2. Objeto social.
3. Denominación o razón social.
4. Duración de la sociedad.
5. Importe del capital social.
6. Domicilio social.
7. Órgano de administración.
8. Vigilancia.
9. Bases para la liquidación

-Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

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

-Comisión Nacional del Agua.

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

-Otras autorizaciones.

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

-Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Actualmente, la regulación entorno a la propiedad intelectual debe formar parte imprescindibles de las pequeñas y medianas empresas.

Proteger los distintivos de un producto, así como patentes de Propiedad industrial, son tareas que realiza el IMPI México.

El IMPI es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y, en el país, es el único organismo con la facultad legal de otorgar o rechazar el título de propiedad de marcas y patentes. Es un organismo descentralizado y, económicamente, depende meramente de los trámites que gestiona.

Para el registro marca IMPI, se realiza presentando una solicitud, la cual es evaluada arduamente para descartar anomalías o invasión a derechos de terceros; cuando es aceptada, se otorga el título de registro de marca el cual tiene una vigencia de 10 años, periodo que es posible renovar indeterminado número de veces.

El trámite para el registro de una patente es muy similar, a excepción del tiempo que tarda la resolución, que es de 3 a 5 años. Una vez que IMPI aprueba los derechos de la o las patentes, éstos tienen una Vigencia de 20 años, los cuales son improrrogables.

Debe llenar el formato de solicitud IMPI-00-001 que proporciona el IMPI por duplicado con firmas autógrafas, y presentarla junto con la documentación señalada al reverso de la misma, de conformidad con los artículos 113 y 114 de la Ley de la Propiedad Industrial y 5º de su Reglamento.

Artículo 113 de la Ley de la Propiedad Industrial.

Para obtener el registro de una marca deberá presentarse solicitud por escrito ante el Instituto con los siguientes datos:

- I.- Nombre, nacionalidad y domicilio del solicitante.
- II.- El signo distintivo de la marca, mencionando si es nominativo, innominado, tridimensional o mixto.
- III.- La fecha de primer uso de la marca, la que no podrá ser modificada ulteriormente, o la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se presumirá que no se ha usado la marca.
- IV.- Los productos o servicios a los que se aplicará las marca, y
- V.- Los demás que prevenga el reglamento de esta Ley.

Artículo 114 de la Ley de la Propiedad Industrial.

A la solicitud de registro de marca deberá acompañarse el comprobante del pago de las tarifas correspondientes al estudio de la solicitud, registro y expedición del título, así como los ejemplares de la marca cuando sea innominada, tridimensional o mixta.

Artículo 5º del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.

Las solicitudes o promociones deberán presentarse ante el propio Instituto o en las delegaciones de la Secretaría y cumplir los siguientes requisitos:

I.- Estar debidamente firmadas en todos sus ejemplares.

II.- Utilizar las formas oficiales impresas, aprobadas por el Instituto y publicadas en el Diario Oficial y en la Gaceta, en el número de ejemplares y anexos que se establezca en la propia forma, las que deberán presentarse debidamente requisitada y, tratándose de medios magnéticos, conforme a la guía que el Instituto emita al efecto.

En caso de no requerirse formas oficiales, las solicitudes o promociones deberán presentarse por duplicado, indicando al rubro el tipo de trámite solicitado y los datos a que se refiere la fracción V de este artículo.

III.- Acompañarse de los anexos que en cada caso sean necesarios, los que deberán ser legibles y estar mecanografiados, impresos o grabados por cualquier medio.

IV.- Señalar domicilio para oír y recibir notificaciones en el territorio nacional.

V.- Indicar el número de solicitud, patente, registro, publicación, declaratoria, o folio y fecha de recepción a que se refieran, salvo en el caso de solicitudes iniciales de patente o registro.

VI.- Acompañarse del comprobante de pago de la tarifa correspondiente.

VII.- Acompañarse de la correspondiente traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción.

VIII.- Acompañarse de los documentos que acrediten el carácter de los causahabientes la personalidad de los apoderados o representantes legales.

IX.- Acompañarse de la legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda.

Las solicitudes y promociones deberán presentarse por separado para cada asunto, salvo cuando se trate de: inscripción de licencias o transmisiones en los términos previstos en los artículos 62, 63, 137 y 143 de la Ley; inscripción de transmisiones de derechos en las que haya habido transmisiones intermedias no inscritas, y las relacionadas a un mismo asunto.

Cuando las solicitudes o promociones no cumplan con los requisitos establecidos en las fracciones I a VI, VIII y IX anteriores, el Instituto requerirá a los solicitantes o promoventes para que dentro de un plazo de dos meses los subsanen. En caso de no cumplirse con el requerimiento, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

En caso de que las solicitudes o promociones no cumplan con el requisito establecido en la fracción VII anterior, los solicitantes o promoventes deberán, sin mediar requerimiento del Instituto, presentar ante éste la traducción correspondiente de los documentos que se exhiban dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que esas solicitudes o promociones se entreguen.

En caso de que los solicitantes o promoventes no exhiban la traducción dentro del plazo fijado, las solicitudes o promociones serán desechadas de plano.

Las solicitudes y promociones remitidas por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes se tendrán por recibidas en la fecha en que le sean efectivamente entregadas al Instituto.

El costo por el registro de una marca es de \$2,303.33 más el Impuesto al Valor Agregado, el importe total a pagar incluyendo centavos debe cubrirse al 100%.

3.8.1.Obligaciones que deben de cumplirse.

- Tener un domicilio fiscal,
- Inscribirse en el RFC (ver ficha M3-F03)
- Expedir comprobantes fiscales.
- Tener su contabilidad conforme a las reglas del Código Fiscal de la Federación (CFF).
- Abrir una cuenta de banco.
- Presentar sus declaraciones mensuales a más tardar el día 17.
- Presentar declaraciones informativas.
- Cumplir con los requisitos fiscales para que puedan deducir gastos.
- Efectuar retenciones.

3.8.2. Impuestos que deben de cumplirse mensualmente.

- El impuesto sobre la renta (ISR), para contribuyentes.
- El impuesto empresarial a tasa única (IETU).
- El impuesto al valor agregado (IVA).
- El impuesto especial sobre producción y servicios (IEPS).

3.9. Requisitos para registrar una marca.

Paso 1

Verificar si la marca ya se encuentra registrado mediante una búsqueda de anterioridades ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Llenar formato.

Paso 2

Presentar la solicitud correspondiente a su clase de productos y/o servicios ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en la(s) clase(s) que sean necesarias.

Paso 3

Titulación de la marca. El plazo que maneja el IMPI es de 6 a 8 meses, siempre y cuando el Instituto no haga observaciones a la solicitud.

El registro de una marca es necesario o conveniente debido a que el Estado le otorga el derecho exclusivo de su uso en la república mexicana.

Aunque no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y los derechos sobre la marca se inician con su uso, sí es recomendable, ya que se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, así como ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro.

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

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

-Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que sean descriptivas de los productos o servicios que se quieran proteger, incluyéndose las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción.

-Las letras, dígitos y colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de otros signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo.

-La traducción a otros idiomas o la variación ortográfica de palabras no registrables.

-La reproducción o imitación de: escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes; denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales o no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos; signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, salvo consentimiento de la autoridad competente; monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier otro medio oficial de pago

nacional o extranjero, y nombres o representación gráfica de condecoraciones medallas u otros premios obtenidos en exposiciones ferias, congresos y eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.

-Las denominaciones geográficas, mapas, gentilicios, nombres y adjetivos que indiquen la procedencia geográfica de los productos o servicios y puedan originar error o confusión en cuanto a su procedencia.

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

-Supervisar constantemente la red constituida por sus franquicias, para prevenir que cualquier actitud u omisión que afecte la imagen de la marca y perjudique con seriedad a cualquiera de los integrantes de la red.

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

3.9.1. Definición de marca.

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

3.9.2. Tipos de marcas.

) **Nominativas.** Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

) **Innominadas.** Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

-) **Mixtas.** Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

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

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

-) **Marca Colectiva.** Se puede registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio legalmente constituidos, soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios.

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

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

CAPITULO IV

PROPUESTA DE LA TESIS

CAPITULO IV. "PROPUESTA DE LA TESIS".

A) Nombre de la propuesta: Regularización de la pequeña empresa.

B) Determinantes Formales

Nombre de la Empresa: Pastelería "Las delicias"

Slogan: "Un gusto a tú paladar"



Logotipo:

C) Propósito:

El propósito de la presente investigación es dar a conocer las dependencias a las se debe acudir para el registro y tramites fiscales para que las microempresas puedan operar legalmente.

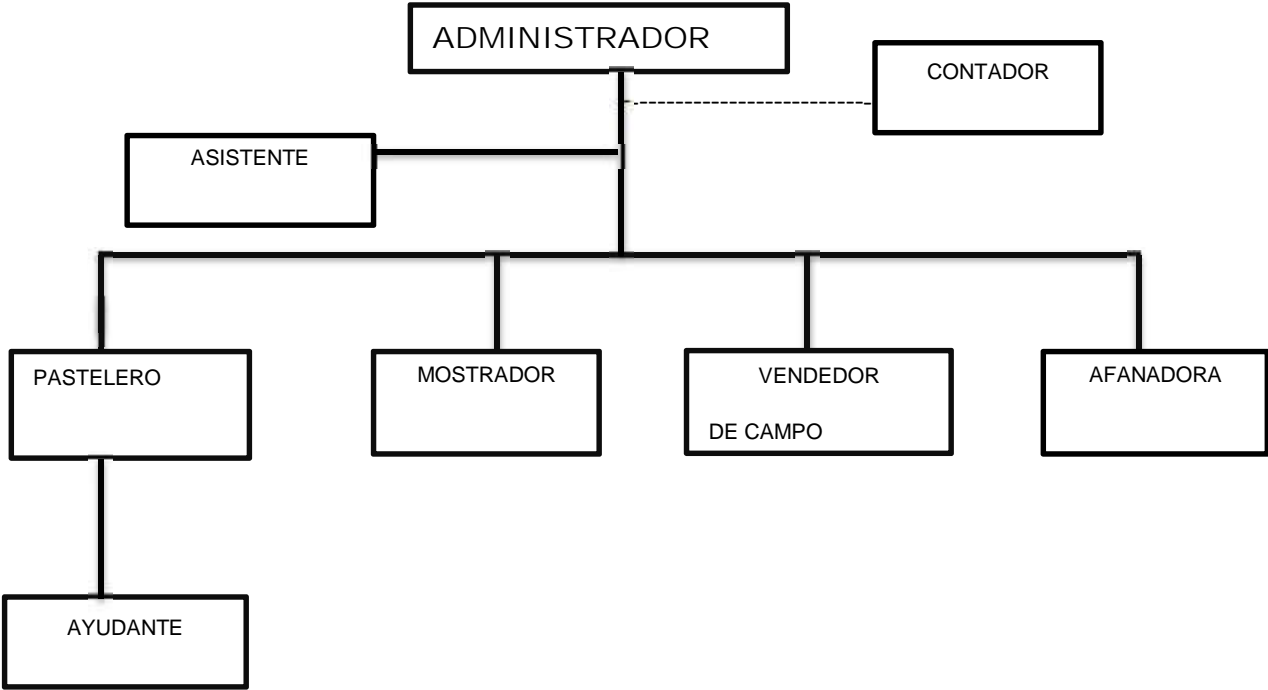
D) Objetivo general:

Que las microempresas cuenten con un registro legal para ofrecer máxima seguridad al adquirir el producto o servicio de la Pastelería "Las Delicias".

E) Justificación:

Que los consumidores al tener conocimiento de que es una empresa que opera legalmente, tengan la certeza que el producto o servicio que se les ofrece cuenta con: Calidad, Seguridad, e Higiene.

F) ESTRUCTURA ORGANICA



CAPITULO V

DISEÑO METODOLOGICO

CAPÍTULO V. “DISEÑO METODOLOGICO”

5.1. Enfoque de la investigación.

Cualitativa.

Esta investigación presenta un enfoque cualitativo, en la cual se lleva a cabo recopilación de información de tipo documental y el uso de instrumentos de investigación de campo en los cuales se copilan datos de tipo cualitativo que son sujetos de observación y análisis por parte del investigador.

5.2. Alcance de la investigación.

El método de la investigación es de carácter deductivo-inductivo, con un estudio de tipo descriptivo. En este documento se describe el objeto de estudio y se lleva a cabo el análisis de resultados obtenidos.

5.3. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental debido a que solo se recopila y analiza la información, el estudio del fenómeno al aplicar la solución propuesta será objeto de otra investigación una vez sustentada la parte informativa base para el desarrollo y análisis experimental del fenómeno.

5.4. Tipo de investigación.

La investigación presente es de tipo documental con una recopilación de información a través de las diversas fuentes primarias y secundarias.

5.5. Delimitación de la población o universo.

La delimitación de la población o universo de esta investigación está fundamentada en la empresa Pastelería “Las Delicias”, que está ubicada en una casa-habitación en el Municipio de Emiliano Zapata Tabasco.

5.6. Selección de la muestra.

La selección de la muestra de la Pastelería “Las Delicias” fue aplicada, a la población del municipio de Emiliano Zapata Tabasco, donde se seleccionó la cantidad de 100 interesados para la encuesta realizada.

5.7. Instrumento de prueba.

Es el instrumento de recolección de información de la investigación de campo, encuesta, cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada.

La investigación se lleva a cabo en un sentido de datos cuantitativos, por medio de encuestas, obteniendo información, primaria y secundaria, para estudiar los conocimientos, actitudes, preferencias de una población específica. Así como diseñar las bases de datos para su registro, su forma de codificación, su ponderación de valores y proyecciones numéricas.

Estas técnicas se efectuarán en base a cuestionarios con una o dos variables, permitiendo extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

CAPITULO VI

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION



ENCUESTA REALIZADA POR PASTERERIA "LAS DELICIAS"

UN GUSTO A TÚ PALADAR.

MOTIVO: LLEVAR A CABO UNA INVESTIGACIÓN DE CONSOLIDACION LEGAL .

NOMBRE:	FECHA:
---------	--------

1.- ¿En dónde compra usted pasteles y postres de calidad y sabor en el Municipio de Emiliano Zapata, Tabasco?

- a) Pastelería "Lola Conde"
- b) Pastelería "Las Delicias"
- c) Pastelería "El Detalle"

2.- ¿Cuál es el criterio que aplica usted al momento de elegir dónde comprar un pastel?

- a) Sabor
- b) Calidad

3.- ¿Cambiaría usted su hábito de compra en cuanto al proveedor, por el hecho de saber si la empresa está consolidada legalmente?

- a) Si
- b) No

4.- De tener como opciones comprar en una empresa sería en:

- a) Empresa legalmente constituida
- b) Empresa eventual
- c) Empresa informal

5.- ¿Cree que las pequeñas empresas deberían preocuparse por legalizar sus operaciones?

- a) Si
- b) No

6.- ¿Qué tan importante considera usted la formalización de empresas que comercializan alimentos?

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Indiferente

7.- ¿Desde su punto de vista considera que es necesario que todas las pequeñas empresas sean dadas de alta en la Secretaría de Administración Tributaria(Hacienda)?

- a) Importante
- b) No importante
- c) Indiferente

8.- ¿Qué percibe usted de una empresa que antes no estaba, y ahora ya está legalizada ?

- a) Seguridad
- b) Confianza

9.- ¿Cuál cree que sean los problemas que tenga un negocio no legalizado?

- a) Insalubridad
- b) Certificación
- c) Inseguridad

10.- ¿Considera usted que el gobierno da las facilidades para que las PYMES se den de alta?

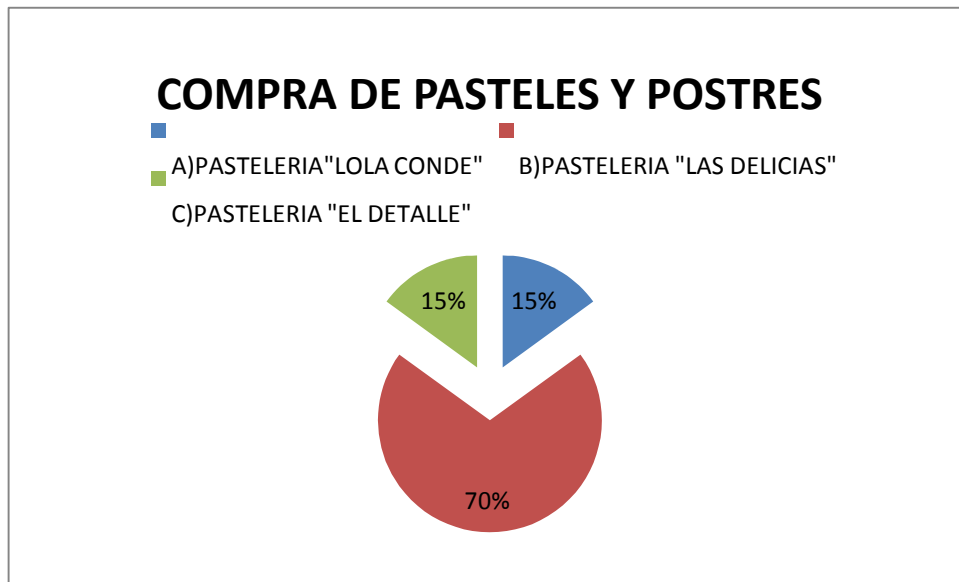
- a) Si
- b) No
- c) No sé

CAPITULO VI. "RESULTADOS DE LA INVESTIGACION"

6.1. Tabulación.

1.-EN DONDE COMPRA USTED PASTELES Y POSTRES DE CALIDAD Y SABOR EN EL MUNICIPIO EMILIANO ZAPATA,TABASCO.

- A)PASTELERIA "LOLA CONDE"
- B)PASTELERIA "LAS DELICIAS"
- C)PASTELERIA "EL DETALLE"

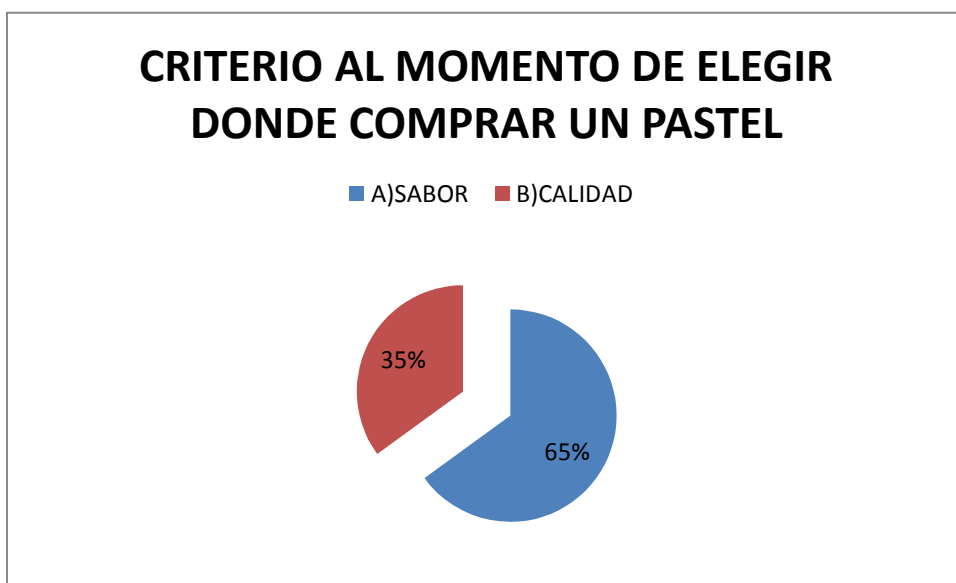


INTERPRETACIÓN:

El municipio de Emiliano Zapata, Tabasco cuenta con una población de 83,485 habitantes, por lo cual se obtuvo como respuesta el 70% teniendo como referencia el consumo pasteles y postres en Pastelería "Las Delicias" . Esto hace que sea una pastelería de gusto y preferencia. Por otro lado el 15% de la población hizo mención de comprar en Pastelería "El detalle". Y el otro 15% en Pastelería "Lola Conde".

2.-CUAL ES EL CRITERIO QUE APLICA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR DONDE COMPRAR UN PASTEL.

- A)SABOR
- B)CALIDAD

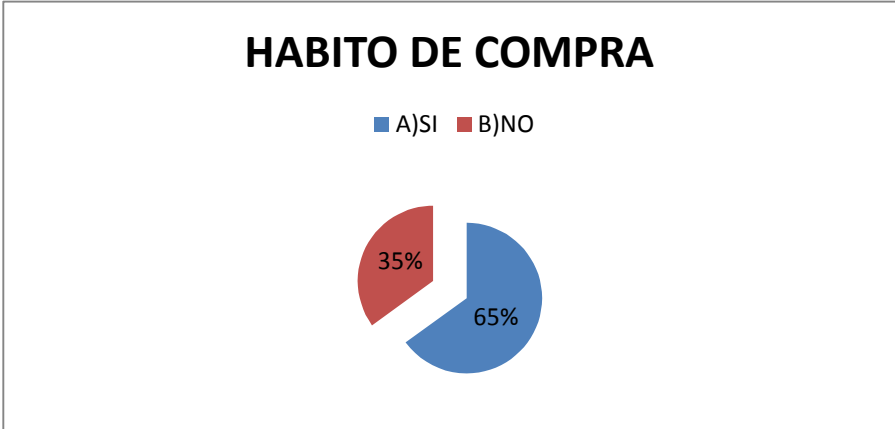


INTERPRETACIÓN:

Contablemente nos damos cuenta que obtuvimos de la población de Emiliano Zapata Tabasco, un porcentaje correspondiente al 65% indicándonos como principal importancia al momento de realizar la compra de un pastel el sabor. El 35% hizo mención que toman en cuenta la calidad.

3.-CAMBIARIA USTED SU HABITO DE COMPRA EN CUANTO AL PROVEEDOR,POR EL HECHO DE SABER SI LA EMPRESA ESTÁ CONSOLIDADA LEGALMENTE.

- A)SI
- B)NO

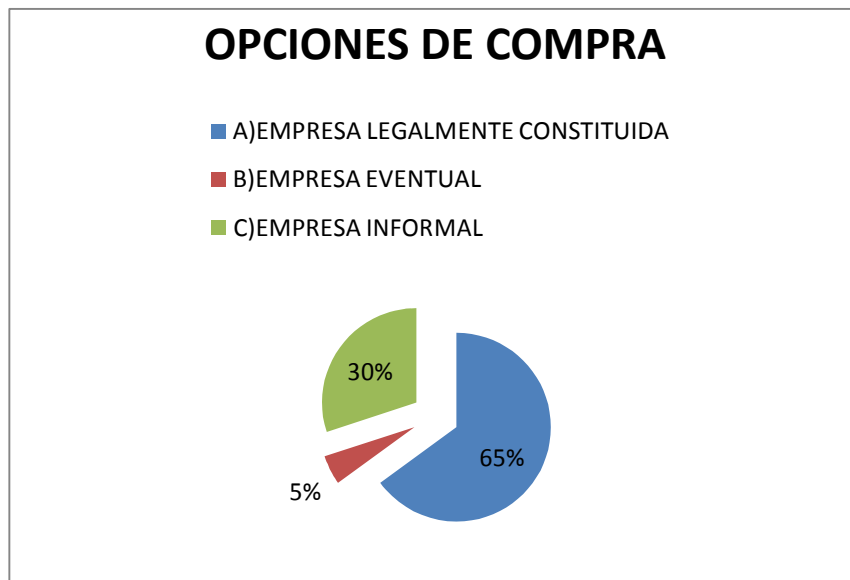


INTERPRETACION:

Contablemente nos damos cuenta que obtuvimos de la población de Emiliano Zapata Tabasco , un porcentaje correspondiente al 65% indicándonos que si cambiarían al momento de realizar una compra por el hecho de saber que está legalmente y el 35% hizo mención que no cambiarían.

4.-DE TENER COMO OPCIONES COMPRAR EN UNA EMPRESA SERIA EN:

- A)EMPRESA LEGALMENTE CONSTITUIDA
- B)EMPRESA EVENTUAL
- C)EMPRESA INFORMAL



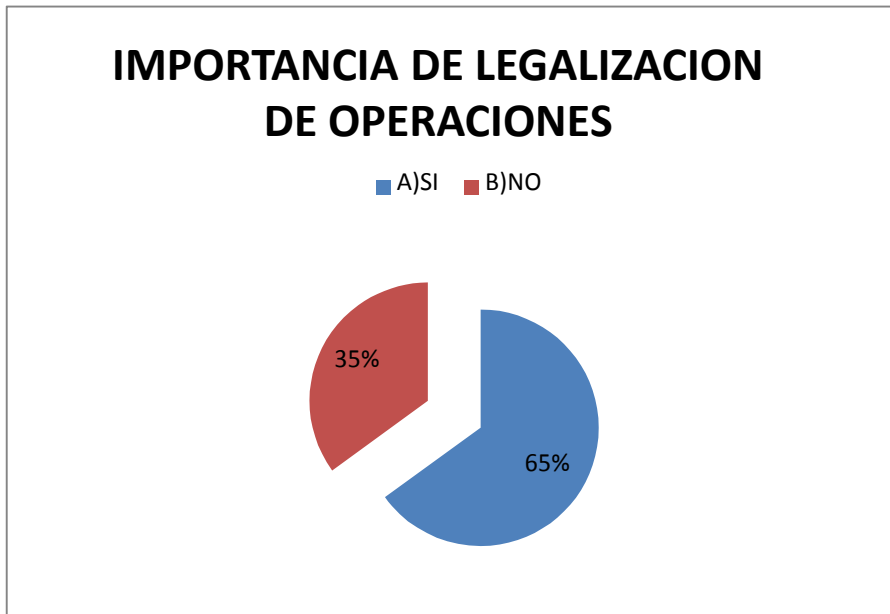
INTERPRETACIÓN:

La población de Emiliano Zapata Tabasco, nos expresa un porcentaje del 65% tienen como preferencia comprar en una empresa legalmente constituida. El 30% de la población de Emiliano Zapata Tabasco, expresa que adquieren en una empresa informal.

El 5% de la población corresponde que prefieren realizar sus compras en una empresa eventual. Esto nos da como conclusión el tener que implementar la legalización de la empresa Pastelería "Las Delicias".

5.-CREE QUE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DEBERIAN PREOCUPARSE POR LEGALIZAR SUS OPERACIONES.

- A)SI
- B)NO

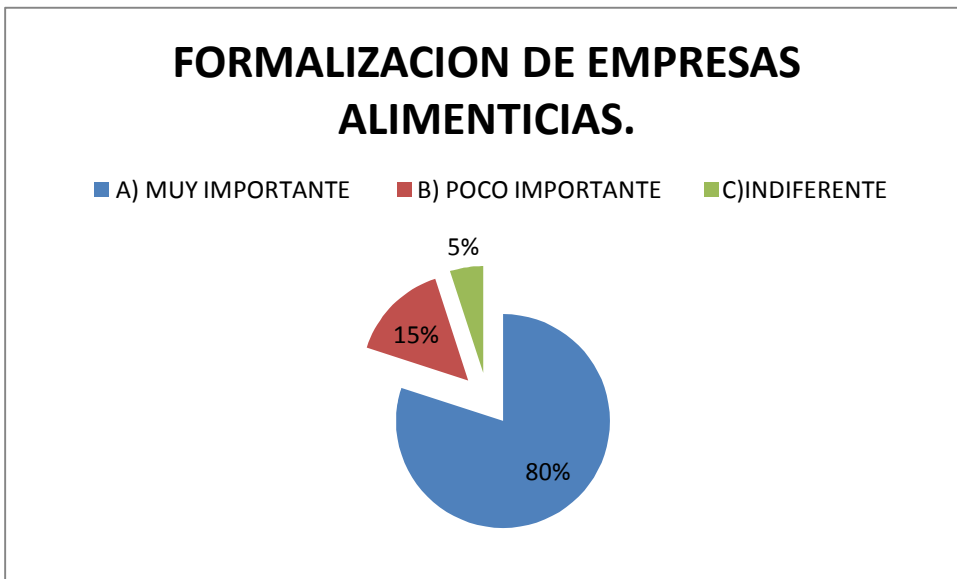


INTERPRETACION:

Detallamos un porcentaje del 65% de los habitantes del Municipio de Emiliano Zapata Tabasco, opinan que las pequeñas empresas deberían preocuparse por legalizar sus operaciones. Adquirimos el otro 35% de la población creen que no es importante la legalización de las empresas

6.-QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERA USTED LA FORMALIZACION DE EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN ALIMENTOS.

- A) MUY IMPORTANTE
- B) POCO IMPORTANTE
- C)INDIFERENTE

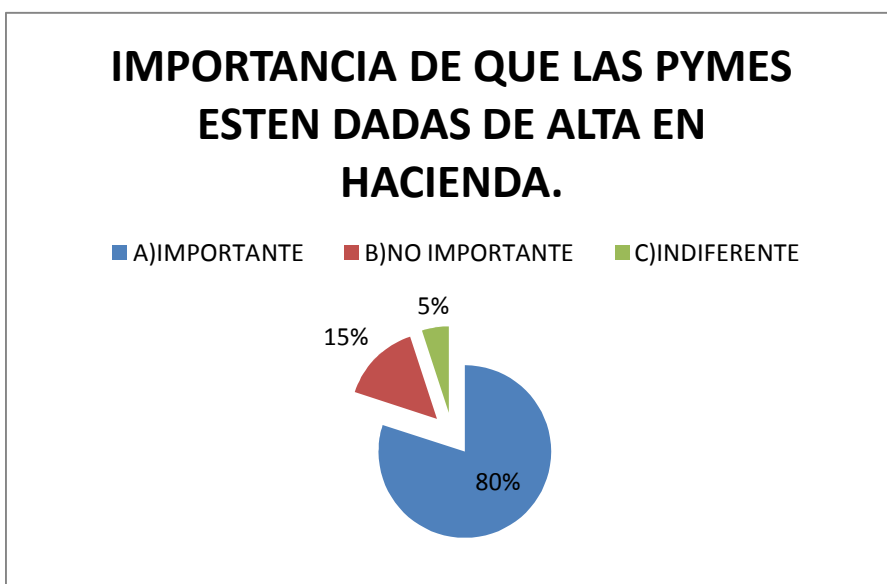


INTERPRETACIÓN:

El 80% de la población dieron a conocer que es muy importante la legalización de empresas que comercializan alimentos, lo cual transmite higiene y seguridad al momento de realizar la compra, por otro lado el 15% proporcionaron que no es importante, y el 5% de los habitantes mencionaron que le es indiferente.

7.-DESDE SU PUNTO DE VISTA CONSIDERA QUE ES NECESARIO QUE TODAS LAS PYMES ESTEN DADAS DE ALTA EN LA SECRETARIA DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA(HACIENDA).

- A)IMPORTANTE
- B)NO IMPORTANTE
- C)INDIFERENTE

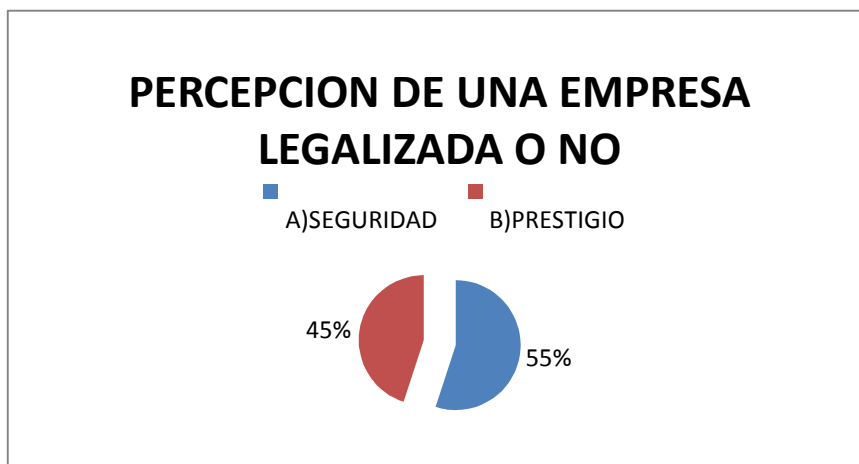


INTERPRETACIÓN:

Al realizar nuestra investigación el 80%de los encuestados consideran que es importante que las pequeñas empresas; estén dadas de alta en Hacienda. Por otro lado el 15% de la población opinan que no es importante y el 5% expresó no tomarle mucha importancia.

8. QUE PERCIBE USTED DE UNA EMPRESA QUE ANTES NO ESTABA Y AHORA YA ESTÁ LEGALIZADA.

- A)SEGURIDAD
- B)PRESTIGIO

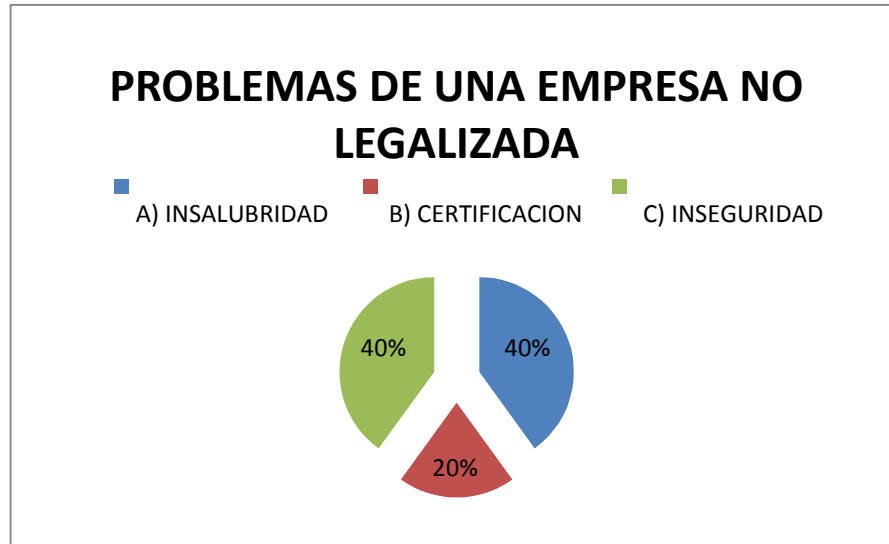


INTERPRETACIÓN:

El 55% de la población del Municipio de Emiliano Zapata Tabasco, perciben seguridad de una empresa que antes no se encontraba legal y ahora ya. Por otro lado el 45% perciben prestigio. De acuerdo a los datos obtenidos y considerando es importante la legalización de las empresas para que los consumidores, tengan la máxima seguridad al momento de realizar sus compras.

9.-CUAL CREE USTED QUE SEAN LOS PROBLEMAS QUE TENGA UNA EMPRESA NO LEGALIZADA EN HACIENDA.

- A)INSALUBRIDAD
- B)CERTIFICACION
- C)INSEGURIDAD

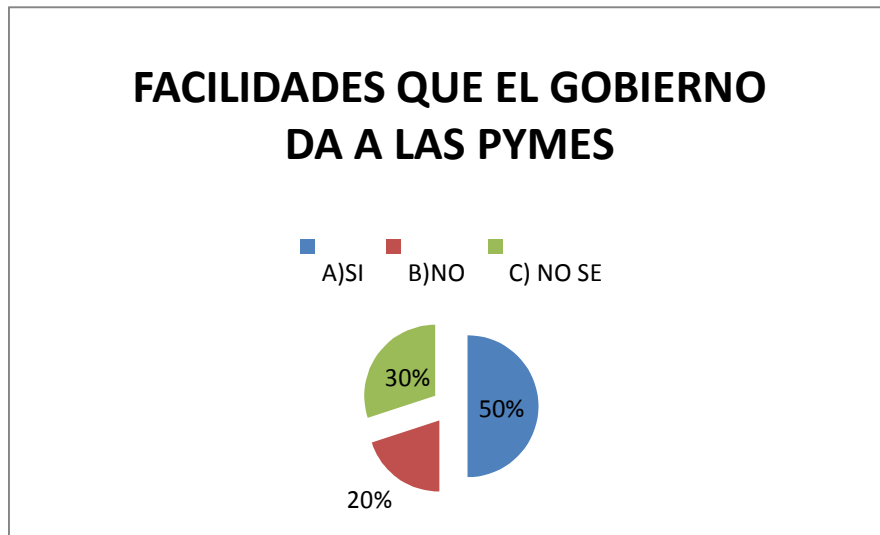


INTERPRETACIÓN:

El 40 % de la población del municipio de Emiliano Zapata Tabasco, nos dieron a conocer que los principales problemas que presenta una empresa no legalizada corresponde a la falta de inseguridad al momento de realizar sus compras, por otro lado el 40% de los habitantes concibieron que se debe a la insalubridad y el 20% opinan que es a la certificación.

10.-CONSIDERA QUE EL GOBIERNO DA LAS FACILIDADES PARA QUE SE DEN DE ALTA LAS PYMES.

- A)SI
- B)NO
- C)NO SE



Interpretación:

Detallamos que el 50% de la población del municipio de Emiliano Zapata Tabasco, mencionaron que si existe el apoyo para que las PYMES se legalicen , y obtengan un registro, nombre, una imagen y un domicilio fiscal .

El 30% de la población dieron a conocer que no saben si existen las facilidades para poder certificar su empresa. Y el otro 20% desconocen totalmente.

6.2.-CONCLUSIONES DEL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO.

Al analizar los resultados obtenidos se visualiza, que la población de Emiliano Zapata Tabasco, prefieren consumir pasteles y postres de Pastelería “ Las Delicias”, ya que toman muy en cuenta el sabor de los pastelillos al momento de realizar una compra; sin embargo podemos visualizar que es muy significativo la legalización formal de las empresas, porque les da más seguridad y prestigio al momento de realizar la compras. Es muy importante la formalización de empresas que comercializan alimentos.

En cuanto a las opciones de compra el 65% prefieren comprar en una empresa legalmente constituida y el otro 65% concordaron que si cambiarían en cuanto al proveedor por el hecho de saber que si la empresa está consolidada legalmente.

CONCLUSIÓN.

Después de la exhaustiva investigación documental y conocer la importancia que tienen las PYMES en México, y que aún no son valoradas como debe de ser, es necesario difundir y promover los apoyos gubernamentales, para desarrollar y expandir dichas industrias, que forman más del 90% de la empresas en México que surgen, por un idea de negocios, de manera empírica y familiar, pero más como una posibilidad, para salir adelante, desde su pequeña óptica, pero que realmente realizan una gran función económica, para nuestro país y que a veces en su mayoría, no se dan de alta por temor a las cargas fiscales y a las represalias de las autoridades, aunque el proceso de apoyos, aun es aislado, sirva este estudio, como un llamado a las autoridades, para que verdaderamente enfoquen sus recursos a apoyar a estas empresas, las cuales tiene que dar el primer paso que es el de consolidarse legamente, constituyéndose como una empresa regular, con deberes y obligaciones en beneficio de todos los mexicanos, para que con los apoyos:

- Faciliten la distribución del ingreso.
- Elaboran productos especializados.
- Fácil se adapten a los cambios del mercado.
- Tengan flexibilidad y capacidad para satisfacer la demanda de consumo.
- Ser proveedores importantes de bienes y servicios de calidad
- Tener flexibilidad de manejo de costos ante cambios en escalas de producción.
- Formación eficiente de cuadros directivos.
- Facilidad de allegarse de tecnología.
- Tener acceso al financiamiento.
- Tener poder de negociación ante proveedores de materias primas, capital, crédito.
- Tener información de procesos técnicos, de mercado y competencia.
- Elevar su productividad operativa.
- Participar en altos niveles de agrupaciones empresariales
- Alta capitalización para ofertar más y mejores empleos profesionales.

De igual manera superar los dogmas y trabas, hacia los microempresarios que enfrentan una problemática formada por diversos elementos como son:

- Capacitación intensa gerencial, para que las empresas sean eficientes y dirigidas profesionalmente.
- Para superar, los programas de financiamiento y que no sean la única solución para la microempresa.
- Simplificación administrativa en las dependencias públicas y que verdaderamente sirvan de apoyo a la microempresa.
- Fomentar la formación del microempresario.

BIBLIOGRAFÍA.

- ✓ ACOSTA Castera I; Rimsky Cavagnaro G. “El micro y pequeña empresa ante el desafío del comercio exterior”. Montevideo: Corporación Nacional para el Desarrollo, 1996.
- ✓ ALBUQUERQUE, F. “La importancia de la producción local y la pequeña empresa para el desarrollo de América Latina”. Revista de la CEPAL, n.63. Santiago de Chile, Diciembre 1997, Pág. 147-160.
- ✓ ARROYO Moreno J. “La microempresa en América Central”. v.2, n.3, Técnica San José de Costa Rica, Marzo 2001. Pág. 29-35.
- ✓ CARILLO J.C. “Las micro, pequeñas y medianas empresas en el Mercosur”. Comercio exterior, v.48, n.7. México, Julio 1998. Pág. 569-581.
- ✓ IBARRA Almada A. E. “Capacitación y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas en México: el programa CIMO”. Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional, n.131. Montevideo, Abril-Junio 1995. Pág. 91-100.
- ✓ KOHLER Erick I. Diccionario para contadores. Editorial Limusa. Edición 1998.
- ✓ LAYNE D. “Políticas financieras para el desarrollo de la pequeña empresa o Comercio exterior”, v.43, n.6. México, Junio 1993, Pág. 530-535.
- ✓ LUDEVID Manuel y Montserrat Olle. “Cómo crear su propia empresa factores claves de gestión”. Editorial Alfa Omega. Tercera edición. 1992.
- ✓ LUNA M; Tirado R. “Organización y representatividad de las micro y pequeñas empresas en México”. Comercio exterior, v.47, n.2. México, febrero 1997, p. 159-166.
- ✓ MERCADO H. Salvador. “Administración de pequeñas y medianas empresas”. Estrategia de creación. Editorial Pac. Agosto 2001 última reimpression.
- ✓ PAZOS Luis. “Ciencia y teoría económica”. Editorial Diana. 23° Edición. México. 1994.

- ✓ SCANLAN Burt K. "Administración de negocios". Prentice May. Edición 1995.
- ✓ SOLLEIRO JI; Castañón R. "Política industrial y tecnológica para las pymes en américa del norte". Comercio Exterior, v.48, n.7. México, Julio 1998, Pág. 582-594.
- ✓ Soto Pérez Ricardo. "Nociones de Derecho Positivo Mexicano". Editorial Esfinge. 22° edición. México. 1992.
- ✓ SÁNCHEZ Guzmán Francisco. "La dirección de la empresa". Editorial vusant. México. 1996

PÁGINAS ELECTRÓNICAS.

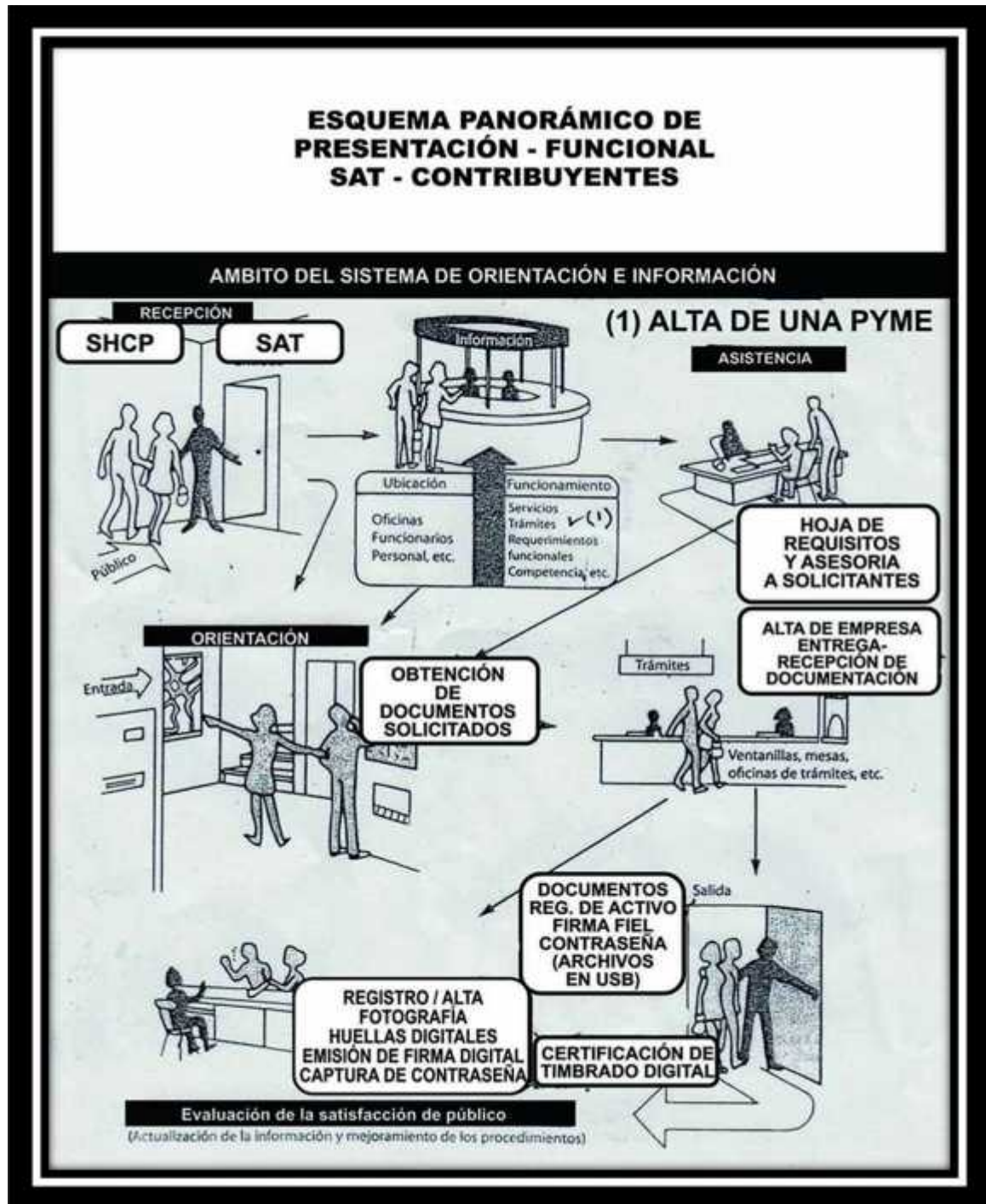
- ✓ WWW.FONDESO.DF.GOB.MX/doc_interes/detalledocumento.html?id_documento=17, obtenido en febrero del 2007.
- ✓ WWW.PORTAFOLIO.COM.CO/port_secc_online/porta_econ_online/2007-02-15/articulo-web-nota_interior_porta-3422348.html, obtenido en febrero del 2007.
- ✓ WWW.PRODUCE.GOB.PE/industria/normatividad/micro_empresa.php, obtenido en febrero del 2007.
- ✓ www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/82.pdf
- ✓ Servicio de Administración Tributaria.
http://www.sat.gob.mx/6_10654.html
- ✓ Servicio de Administración Tributaria. Régimen
ftp://ftp2.sat.gob.mx/asistencia_servicio_ftp/publicaciones/folletos12/daPM_reggral_2011.pdf
- ✓ Servicio de Administración Tributaria. Sección 5. Determinación de actividades
https://portalsat.plataforma.sat.gob.mx/psp/psatpp/CUSTOMER/CUST/e/?url=http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/plataforma/132_9892.html

- ✓ Servicio de Administración Tributaria. Operaciones.
https://portalsat.plataforma.sat.gob.mx/psp/psatpp/CUSTOMER/CUST/e/?url=http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/plataforma/132_9892.html

ANEXOS

MÉTODOS, SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS

PROPUESTA DEL PROCESO DE LA CONSOLIDACIÓN LEGAL DE LA MICROEMPRESA PASTELERIA "LAS DELICIAS"



ELEMENTOS DE VALIDEZ

NOMBRE: PASTELERÍA “LAS DELICIAS” UN GUSTO A TÚ PALADAR.

DOMICILIO: Calle Moctezuma y Mariano Abasolo, Col. Centro del Municipio de:
Emiliano Zapata, Tabasco .C.P.86981

GIRO: Fabricación y Venta y de Pasteles, Pan y Repostería en general.

OBJETO: Ofrecer a la población pasteles, pan y repostería de la región.

SUJETO: Persona Física con Giro Empresarial.

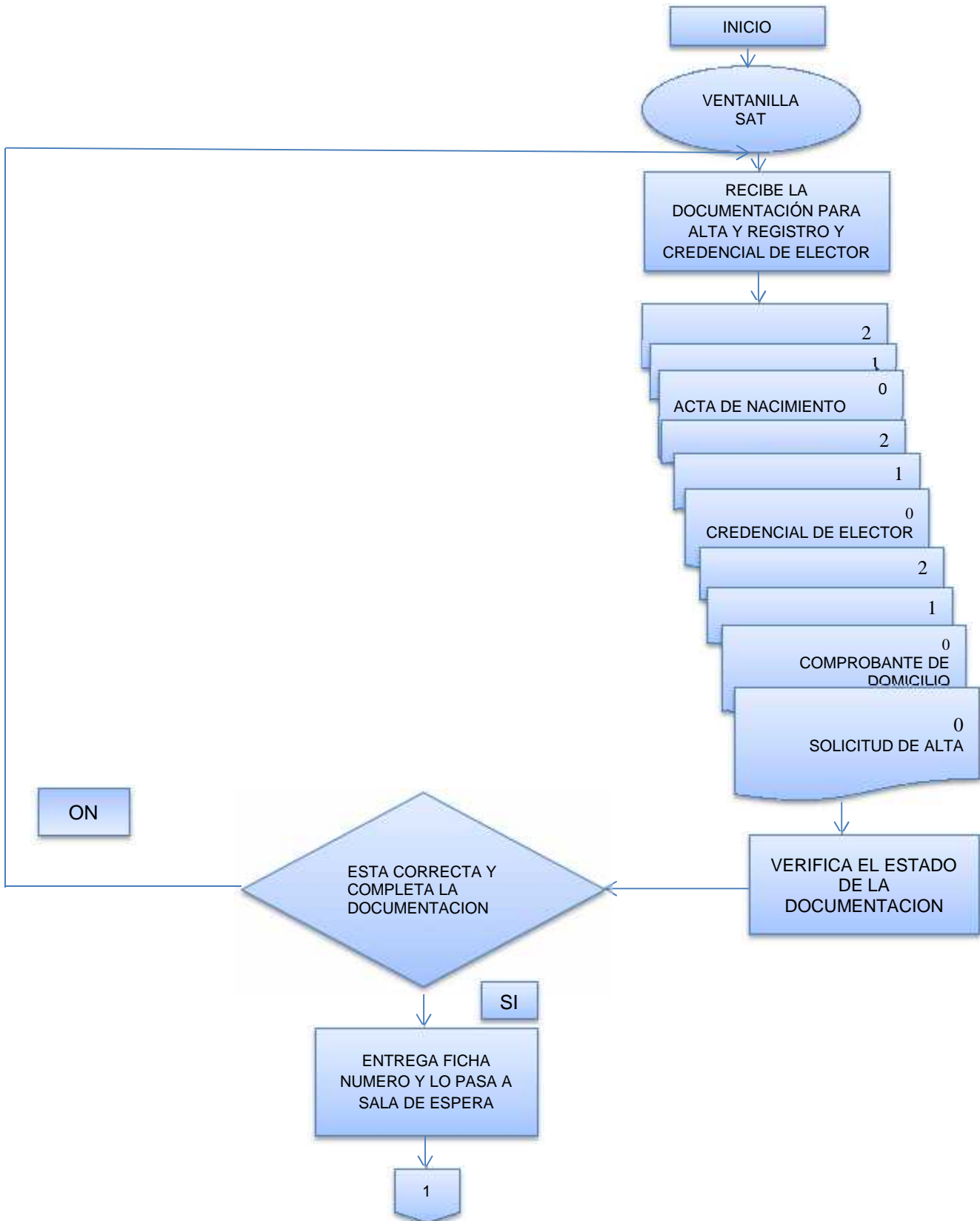
RÉGIMEN: INTERMEDIO FEDERAL

- Datos fuente SAT para empresas pequeñas al eliminar repecos.
- Registro de pequeños contribuyentes.
- Secretaria de Administración Tributaria(SAT) Secretaria de Administración y Crédito Público.

Requisitos para la consolidación alta y registro ante el (SAT) Sistema de Administración Tributaria.

1. Acta de nacimiento en original y dos copias.
2. Identificación oficial credencial de elector del IFE(2 COPIAS).
3. Comprobante de domicilio en original y dos copias(Aunque no sea a nombre del solicitante).
4. Solicitud de registro y alta requisitada (Entregado por el SAT).
5. USB (Memoria externa)(Virgen)

**PROCEDIMIENTO DE ALTA Y REGISTRO EN EL SAT
(SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA)**



PROCEDIMIENTO DE ALTA REGISTRO EN EL SAT



PROCEDIMIENTO DE ALTA REGISTRO EN EL SAT

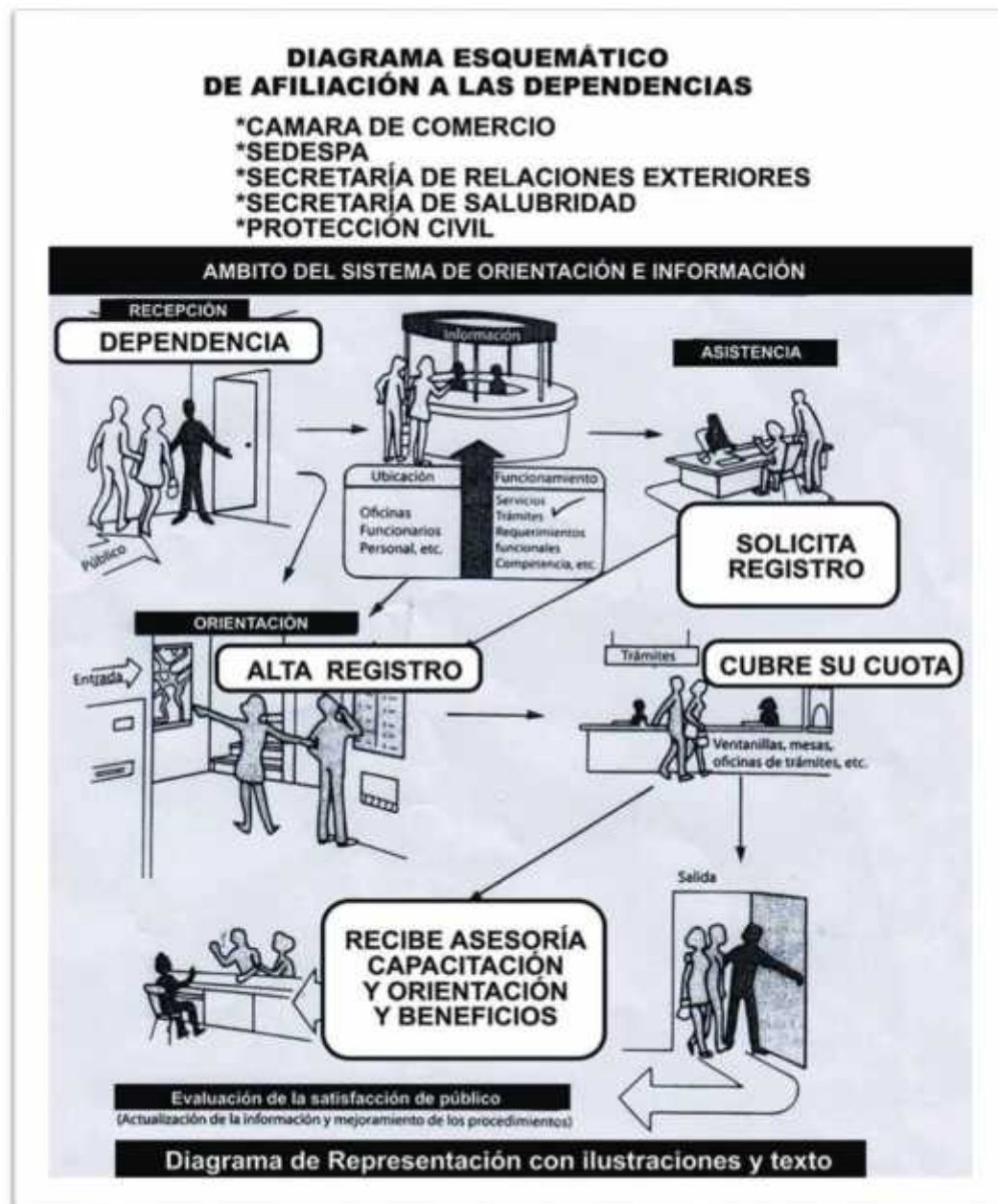
(SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA)





PROCEDIMIENTOS ESQUEMÁTICOS

DEPENDENCIAS FEDERALES, ESTATALES Y MUNICIPALES NORMATIVAS



IMPI (INSTITUTO MEXICANO DE PROTECCIÓN DE INTELLECTUAL)

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
INSTITUTO MEXICANO DE PROTECCIÓN INTELLECTUAL

