



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



Success

Idea

Action

O A D N

Organización, Análisis y Desarrollo de Negocios

MAYRA MAYELA OLGUÍN RAMÍREZ
LUZ TANIA GUAJARDO MUÑOZ
CRISTINA HERRERA ALVARADO

Business

TEAM

MAYRA MAYELA OLGUÍN RAMÍREZ
LUZ TANIA GUAJARDO MUÑOZ
CRISTINA HERRERA ALVARADO

© 2017

MAYRA MAYELA OLGUÍN RAMÍREZ

LUZ TANIA GUAJARDO MUÑOZ

CRISTINA HERRERA ALVARADO

© 2017 Editorial Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)

Pedro de Alba S/N, Ciudad Universitaria, C.P. 66455

C.P. 66455 San Nicolás de los Garza, Nuevo León

www.uanl.mx

Primera edición: Marzo 2017

ISBN: 978-607-27-0748-1

La presente obra es un producto desarrollado dentro de las actividades generadas por algunos de los miembros y colaboradores del Cuerpo Académico “UANL-CA-368 Tecnologías de Información y Comunicación en las organizaciones” registrado en el Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) de la Secretaría de Educación Pública (SEP). El proyecto en el cual se desarrolló esta obra lleva por nombre “Uso y creación de Recursos Educativos en apoyo a la Enseñanza-Aprendizaje”, cuyo objetivo es hacer que el maestro conozca y ponga en práctica las herramientas institucionales o básicas que puede utilizar en su actividad académica, así como motivarlo y guiarlo en la creación de sus recursos didácticos bajo un esquema colaborativo y que finalmente se compartan los materiales con otros maestros y estudiantes para cualquier modalidad educativa (presencial, virtual, etc). En esta obra se desarrollan los temas en relación a Organización, Análisis y Desarrollo de Negocios.

Editores/Directores:

LAURA ALICIA HERNANDEZ MORENO

JUAN GABRIEL LOPEZ SOLORZANO

INDICE

1.	CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE EMPRESA SUSTENTABLE.....	3
2.	DESARROLLO DE UN NUEVO NEGOCIO, FUENTES DE OPORTUNIDAD Y EVALUACIÓN DE LAS IDEAS.	13
3.	CAPACIDAD EMPRESARIAL EN MÉXICO	17
4.	MISIÓN, VISIÓN, VALORES, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN.....	27
5.	PROCESO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA	33
6.	¿QUÉ ES EL MARKETING?	39
7.	FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN Y CADENA DE SUMINISTROS	45
8.	CONTABILIDAD Y FINANZAS PARA EMPRENDEDORES	49

1. Características del emprendedor y creación de empresa sustentable.

Características del Emprendedor

Diferentes estudios indican que los emprendedores desarrollaran una serie de características en común. Entre las que se encuentran: (a) creatividad, (b) capacidad de implantación, (c) disposición de asumir riesgos, (d) perseverancia, (f) optimismo y (g) el sentido de independencia (Amaru, 2008).

A continuación describiremos cada una de las características:

- a) “La **creatividad** se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrar inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo” (Flanagan citado por Esquivias, 2004).

Varela (2008) dice la creatividad es un atributo que todo ser humano tiene, algunos con diferentes estilos, niveles y formas según la orientación, el esfuerzo, el interés y preparación que cada uno le quiera dar.

“La creatividad empresarial debe surgir como respuesta a algo (una necesidad, deseo, problema, cambio, gusto, etc.) con el firme propósito de dar solución a dicha situación a través de un evento empresarial” (Varela, 2008, p. 252).

Podemos resumir para los fines de crear un negocio a la **creatividad** como la capacidad de idear o crear cosas nuevas (Amaru, 2008) que den un significado o soluciones diferentes a ciertas situaciones (Varela, 2008).

La creatividad puede llevar por lo tanto a la innovación. El significado que se le da al término **innovación** de acuerdo a Varela (2008) es que opera sobre los actos creativos, cuando la idea se integra al mercado, es pues convertir una idea en una empresa.

b). La **capacidad de implantación** pudiera está definida por Varela (2008) como el hacer que las cosas sucedan. Algunas personas son sólo creativas o sólo implantadoras, no todas las personas cuentan con la capacidad de implementar estas dos habilidades.

c). La característica siguiente es la **disposición de asumir riesgos** y arriesgar según Amaru (2008) es tener el valor de enfrentar la posibilidad de un fracaso o pérdida.

El emprendedor en algunas ocasiones no sabe qué camino seguir, pero por lo regular la actitud emprendedora le ayudará a superar las barreras y/o riesgos que se le presenten.

Winston Churchill, político inglés dijo.- 'El éxito es aprender a ir de fracaso en fracaso sin desesperarse'.

d). **¿Qué es la perseverancia?**

“Algunos testimonios de emprendedores exitosos siempre hacen hincapié en la necesidad del trabajo arduo y continuo para hacer que la empresa funcione” (Varela, 2008, p.5).

La Real Academia Española (2016) define a la perseverancia Del lat. Perseverāre, intr. Mantenerse constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión.

Según Amaru (2008) la perseverancia se da cuando el emprendedor tiene la visión del éxito en vez de imaginar y temer al fracaso.

Steve Jobs dijo: *“Estoy convencido de que la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos de los que triunfan es la perseverancia.”*(Citado por Chamorro, 2012).

f) **Optimismo** definido también por la Real Academia Española (2016) Del fr. *optimismo*, y este del lat. *Optimus* ‘óptimo’ y el fr. – *isme*‘-ismo’. 1. M. Propensión a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable, 2. m. Fil. Doctrina que atribuye al universo la mayor perfección posible.

Anita Roddick, fundadora de The Body Shop dijo.- “Para tener éxito hay que creer en algo con tanta pasión que se convierta en una realidad” (Citado por Chamorro, 2012).

g) **Sentido de independencia:** La personas que poseen esta característica no les gusta que les den ordenes, se sienten atados, les gusta la libertad, ser sus propios jefes. No importa si tienen que trabajar largas jornadas, mientras sean para ellos mismos no importando los retos que tengan que enfrentar.

Capacidad Empresarial

Según (Amaru 2008), ser emprendedor tiene sus ventajas y desventajas.

Algunas Ventajas planteadas por el autor son:

- **Autonomía:** Ser tu propio jefe.
- **Desafío:** Afrontar nuevos retos cada día.
- **Control financiero:** El emprendedor será su primera fuente de financiamiento, tendrá un mejor control sobre sus gastos y rendimientos.

Las desventajas son las siguientes:

- **Sacrificio personal:** El emprendedor trabajará largas jornadas y podrá ver reducido su tiempo de socializar.
- **Sobrecarga de responsabilidades:** El emprendedor tiene todo el interés que su negocio fructifique y puede caer en la obsesión de no delegar actividades y hacer todo solo.
- **Margen de error pequeño:** El emprendedor querrá tener un mínimo de errores o eliminarlos lo más que pueda.

CNN Expansión (2015) menciona ciertas ventajas de Emprender antes de los 35 años:

- Tienen muchas ideas innovadoras.
- Por lo regular sus proyectos tienen impacto en la sociedad.
- Son más arrojados, aventados.
- Capacidad de sobreponerse al fracaso, curiosidad y la incertidumbre.
- Tienen capacidad para poner atención a diferentes temas, emprender diversas actividades al mismo tiempo y están ligados a la tecnología.
- Tienen un largo camino para hacer crecer sus negocios.
- No temen a la autoridad y presentarse con un CEO o institución financiera.
- Apoyados por mentores.

¿Qué pasa si tiene más de 40 años?

“La edad promedio para fundar una compañía exitosa es 40 años” (Harvard Business School Publishing Corp., citado por Dinero en Imagen, 2014).

(Marco, 2015) comenta algunas de las siguientes ventajas de emprender si tienes más de 40 años:

- Primero tienen que aprovechar su experiencia y camino recorrido. “Unan sus puntos y algo bueno saldrá de esto”, la vida los ha llevado por distintas vivencias que van sumando no restando.”
- Tienen mayor conocimiento sobre sus fuerzas y debilidades.
- Según Meza (2015) comenta que la experiencia en el fracaso tal vez valga dinero ¿Lo habías pensado de esta manera?
- A esta edad tal vez ya tengan fondos para invertir y podrán ser su principal fuente de financiamiento.
- Utilizan sus contactos como apoyo para escuchar sus experiencias, como clientes y ¿por qué no? Como posible red de contactos.

Empresas sustentables: “Una empresa sustentable, es aquella que toma en cuenta múltiples aspectos que van desde la satisfacción y bienestar de sus empleados, la calidad de sus productos, el origen de sus insumos, hasta el impacto ambiental de sus actividades, sin dejar de lado el efecto que causan sus productos y desechos, es decir, el impacto social, político y económico que produce su actividad y su compromiso con el desarrollo social y económico de un país” (Jiménez, 2008).

CNN en Expansión (2012) menciona ventajas al crear una empresa sustentable:

- Reducen costos de adaptación en un futuro.
- Incluir en sus estrategias y procesos el mínimo impacto o cero impactos al medio ambiente.
- Podrán financiar sus estrategias con un mínimo de riesgo.

Características del emprendedor y creación de empresa sustentable.

- Los consumidores prefieren empresas que emplean estrategias de sustentabilidad y responsabilidad social.
- El posicionamiento de estas empresas resulta más sencillo en el mercado.
- Tienen acceso a financiamiento por ser una empresa sustentable.

Bibliografía

Académico, G. (2009). <http://www.revistarecreate.net>. (D. De Prado Diez, Ed.) Recuperado el 08 de JULIO de 2015, de [http://www.revistarecreate.net/IMG/pdf/R11 - 2.B -](http://www.revistarecreate.net/IMG/pdf/R11_-_2.B_-_)

[Creatividad y emoci3n. Elementos para el trabajo en el aula. M.Rendon .pdf](#)

Álvarez Samantha. (13 de Abril de 2015). *CNN EXPANSION*. Recuperado el 12 de JULIO de 2015, de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2015/04/13/las-ventajas-de-emprender-antes-de-los-35-anos>

Amaru, M. (2008). *Administración para emprendedores*. 1er Edición, Editorial Pearson.

Corp, H. B. (23 de Junio de 2014). *Dinero en imagen*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de www.dineroenimagen.com: <http://www.dineroenimagen.com/2014-06-23/39249>

Chamorro Mera, , A., Miranda Gonzalez, F. J., & Rubio Lacoba, S. (2012). *Píldoras Emprendedoras. 15 Casos para fomentar el espíritu emprendedor entre los universitarios* (1er.). (U. d. Extremadura, Ed.) España: Universidad de Extremadura. ISSN 1135-870-X, ISBN de méritos 978-84-697-1979-4. Recuperado: <http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3145/978-84-697-1979-4.pdf?sequence=1>

Esquivias, M., (2004). CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTACIONES. *Revista Digital Universitaria* Vol.5, Núm. 1, p.4. ISSN: 1067-6079. Recuperado:

http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

Jiménez, I. (2008, 1 de enero). Empresa sustentable. Recuperado el 08 de Febrero del 2017, de Expansión en alianza con CNN: <http://expansion.mx/manufactura/actualidad/empresas-sustentables>

Luna, N. (Junio de 2015). *6 características que todo emprendedor (exitoso) debe tener*. Recuperado el 03 de Julio de 2015, de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/6-caracteristicas-que-todo-emprendedor-exitoso-debe-tener/>

Marco Carrillo, M. (02 de Febrero de 2015). *Cinco días*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de www.cincodias.com: http://cincodias.com/cincodias/2015/02/05/emprendedores/1423149160_666434.html

Mendoza Escamilla, V. (20 de Abril de 2012). *CNN Expansión*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de www.cnnexpansion.com: <http://www.cnnexpansion.com/economia-insolita/2012/04/20/sustentabilidad-factor-clave-para-pymes>

Mendoza Escamilla, V. (20 de Junio de 2011). *CNN Expansión*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de CNN Expansión: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/06/17/consumidores-las-prefieren-responsables>

Meza, A. (Julio de 2015). *Forbes México*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de www.forbes.com.mx: <http://www.forbes.com.mx/tag/emprendedores-viejos/>

Real Academia Española. (2016). Perseverancia. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=SjCGuM3>

Thompson, A.A., Peteraf, M.A., Gamble, J.E. (2014). *Administración Estratégica (Décimo novena Edición)*. México: Mc Graw Hill.

Varela V., R. (2008). *Innovación Empresarial* (Tercera ed.). Colombia: Pearson. (Pag. 250-263)

2. Desarrollo de un nuevo negocio, fuentes de oportunidad y evaluación de las ideas.

Desarrollo de un nuevo negocio y sus fuentes de oportunidad

Amaru (2008) para poder emprender, se necesita poseer un espíritu en el que se sepan apreciar las cosas aún más allá, percibir oportunidades de negocio en el entorno.

“Todas las fuentes de ideas pertenecen a dos categorías principales” (Amaru, 2008): la creatividad del emprendedor, o del mismo mercado. Según el autor existen diferentes fuentes de oportunidades de negocio:

- **Negocio nuevo basado en un concepto novedoso;** construcción de un nuevo negocio que envuelve gran creatividad y novedad, que termina creando un nuevo mercado, no competido. Ejemplo: El software de Bill Gates.
- **Negocio nuevo basado en un concepto existente;** construcción de un nuevo negocio con base en antiguos conceptos (sin innovación). Ejemplo: Abrir una tienda de abarrotes.
- **Necesidades de los consumidores;** construcción de un nuevo negocio porque se identificaron necesidades, carencias o demandas de la sociedad y se busca satisfacerlas ofreciendo productos o servicios. Ejemplo: Servicios de paquetería.
- **Perfeccionamiento del negocio;** es el mejoramiento de un negocio ya existente, debido a que se identificaron necesidades, carencias o demandas de la sociedad y se busca satisfacerlas aún mejor. Ejemplo: Farmacias con autoservicio

- **Exploración de pasatiempos;** identificar una necesidad mientras practicas tus pasatiempos y convertirla en negocio. Ejemplo: Creación del walkman para escuchar música por Akio Morita.
- **Derivación de la ocupación;** construcción de un nuevo negocio utilizando su experiencia y conocimiento en el área por la ocupación desempeñada. Ejemplo: Maestros que fundan escuelas.
- **Observación de tendencias;** construcción de un nuevo negocio basado en los cambios/ en la sociedad. Ejemplo: Servicios de localización de autos robados, por el alto índice de criminalidad.

Evaluación de ideas de productos

Una vez que se haya detectado una oportunidad de negocio, del tipo que fuese, hay unos aspectos muy importantes que deben evaluarse en la misma, entre ellos destacan (Amaru,2008):

- **Viabilidad del mercado;** algunas de las preguntas más importantes en este aspecto son: ¿existe un mercado real o potencial para la idea?, ¿cuándo se compraría el producto?, ¿cuál es el tamaño del mercado? (Amaru, 2008).
- **Competencia;** “al evaluar la competencia, el emprendedor debe identificar sus principales competidores, cómo se distribuye el producto, los precios que maneja el mercado y sus ventajas competitivas sobre otros productos/servicios. ? (Amaru, 2008, p.29).
- **Viabilidad de producción;** es la capacidad de proveer el producto/servicio en el presente o en el futuro. Las preguntas principales a realizar, pueden ser: ¿es posible fabricar el producto o el servicio?, si la respuesta es sí, ¿por cuánto tiempo?, ¿qué se necesita para ofrecer el producto o servicio? (Amaru, 2008).

- **Control gubernamental;** se debe considerar las reglas o leyes gubernamentales a las que estará sujeto tu negocio, dependiendo del giro en el que vayas operar. (Amaru, 2008).
- **Inversión inicial y rendimiento;** se debe calcular la inversión inicial real que se va a destinar para tu negocio, así como también realizar un estudio de mercado para calcular en cuánto tiempo la inversión va a ser retornada. (Amaru, 2008).

Bibliografía

Administración para emprendedores: Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios. (2008) Naucalpan de Juárez, Estado de México. Pearson Educación de México.

Amaru, M. (2008). Administración para emprendedores. 1er Edición, Editorial Pearson.

3. Capacidad empresarial en México

Impacto de regular un negocio

ProMéxico en el año 2014, publicó que las Pymes constituyen la columna vertebral de la economía nacional y que tienen un gran impacto con la generación de empleos.

De acuerdo al INEGI, en México existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales el 99% son Pymes, que generan el 52% del Producto Interno Bruto y el 72% del empleo en el país.

Según la Secretaría de Economía (2017) de acuerdo con cifras del Instituto Mexicano del Seguro Social en septiembre del 2016 se registraron más de 160 mil nuevos puestos de trabajo formales en el país...una cifra histórica en la creación de empleo: 2 millones 503 mil.

Según el periódico el Financiero (2014) existen ciertos beneficios de tener una empresa formal en México:

- IMSS
- Apoyos para el negocio
- Financiamientos para el negocio
- Créditos FONACOT para Pymes
- Descuento gradual de ISR
- Descuento en IVA e IEPS
- Guarderías, pensión para el retiro e Infonavit

También existen beneficios de ser una empresa sustentable:

- Los consumidores prefieren empresas que emplean estrategias de sustentabilidad y responsabilidad social.
- El posicionamiento de estas empresas resulta más sencillo en el mercado.
- Reducen costos de adaptación en un futuro.
- No es tan costoso adaptar los procedimientos a procedimientos sustentables.
- Acceso a fondos verdes de inversión.
- Apoyos por parte de instituciones internacionales, que resultan una alternativa de fondeo con altos beneficios.

Trámites Legales

Al crear una empresa, debes registrarla oficialmente. Para ello, existen diferentes tipos de trámites que se tienen que hacer, a nivel municipal, estatal y federal.

En cada región se piden diferentes requisitos, así que para conocerlos debes acercarte a la dependencia gubernamental más cercana a tu domicilio.

Trámites antes de la apertura del negocio

Antes de abrir tu negocio, requerirás:

- Permiso para la constitución de la sociedad (SRE).
- Licencia de uso de suelo (Municipio).
- Aviso de uso de razón social en Secretaría de Economía.
- Inscripción del acta constitutiva en el Registro Público del Comercio.
- Inscripción al Registro Federal del Contribuyente (SAT).
- Protección de derechos de propiedad industrial, obtención de patentes y registro de la marca (IMPI).

- Otro trámite a realizar es en la dependencia de Dirección y Protección Civil del Estado.

Trámites después de la apertura del negocio

- Inscripción Patronal ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).
- Inscripción ante el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (Infonavit).
- Aviso de inscripción como empresa generadora de residuos, (Semarnat).
- Inscripción en el Sistema de Información Empresarial (SIEM), contactando a su cámara correspondiente.
- Licencia de Funcionamiento en la Secretaría de Salud dependiendo del giro del su negocio.

Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)

Para simplificar la constitución legal de una empresa, ahorrando tiempo en costos notariales, derechos, tiempo de trámite y constituir legalmente una sociedad mercantil el 14 de marzo del 2016 se decretó la iniciativa con proyecto de decreto por la que se adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM) (Secretaría de Economía, 2016).

El nuevo régimen de asociación para la creación de una empresa llamado Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) (Secretaría de Economía, 2016).

- Costo Gratuito,
- Tiempo de 24 horas,
- Proceso por Internet (en línea),
- Formatos y disposiciones gratuitos,
- Requisito 1 socio sin capital mínimo

Una vez realizado el alta en el SAT de su negocio, deberá abrir en el banco de su elección una cuenta para manejar todo los movimientos de su negocio.

En caso de que usted no pueda o no tenga capacidad o habilidades de llevar sus declaraciones ante la Secretaría de Administración Tributaria (SAT), se aconseja solicitar el apoyo de servicio profesionales de un contador.

Propiedad Intelectual

En México el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 2017), es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en Nuestro país.

Secretaría de Economía (2016) indica lo siguiente:

Los Signos Distintivos son todos aquellos símbolos, figuras, vocablos o expresiones que se utilizan en la industria o en el comercio para distinguir un producto, servicio o establecimiento (IMPI, 2016). Por ejemplo: Marcas, avisos comerciales, nombre comercial, marca colectiva y denominación de origen.

“Entendemos como denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico” (Secretaría de Economía, 2016). Por ejemplo: El agave cultivado en Guadalajara tiene denominación de origen “Tequila”, si al agave es sembrado en otra parte de la República Mexicana es llamado Mezcal.

La marca es lo que reconoce el consumidor. El nombre, logotipo, diseño, slogan, formas tradicionales en 2D o 3D, tipos de letra y su color.

(Centro Comunitario de Aprendizaje, 2017) La marca es el signo que hace que un producto o servicio se distinga de otro (s) de su mismo tipo y/o clase... El registro no solamente se puede hacer de marca, sino que también se puede llevar a cabo el registro de avisos comerciales, lemas de negocios (slogans), así como nombres comerciales.

Puede realizar su registro de la marca sin necesidad de crear o tener su empresa, con el registro obtiene el uso exclusivo de uso en todo el país por tiempo indefinido.

De acuerdo con la Secretaría de Economía (2017) una patente es el derecho exclusivo que otorga el Estado sobre una invención. Son las figuras jurídicas que ofrecen la mejor forma de obtener beneficios por la innovación o capacidad inventiva.

Según el Centro Comunitario de Aprendizaje (2017) para obtener una patente se debe de cumplir con una serie de requisitos:

- El proceso o producto debe basarse en una manera universalmente nueva de transformar la materia o la energía existente en la naturaleza (novedad).
- El proceso o producto debe ser una creación de algún ser humano, y no ser evidente para un técnico en la materia.
- El proceso o producto debe tener aplicación industrial, es decir, la posibilidad de ser producto o utilizado en cualquier rama de la actividad económica.

En resumen las invenciones se patentan, por ejemplo: Producto o algo tangible.

Organismos de apoyo la apertura de un negocio:

- Incubadoras de negocios (UANL-FACPYA).
- Apoyos gubernamentales: Secretaría de Economía, ProMéxico, Pepe y Toño, Fondo Pyme, Prodecon, etc.
- Consultorías privadas.

Principales fuentes de financiamiento de un emprendedor:

- Propias del emprendedor (ahorros).
- Apoyos de parte de familiares.
- Apoyos de parte de amigos.
- Fondos gubernamentales (Nafin, Conacyt, Capital semilla, Crédito Joven, etc.). El emprendedor debe tener como requisito básico un plan de negocio ya establecido.
- Instituciones bancarias privadas. (Las empresas deben estar registradas en el SAT y tener un plan de negocios. Deberán abrir una cuenta con la institución bancaria y contar con un capital fijo mensualmente comprobable).

Recuerde que la planeación en un negocio es fundamental, entre ellas, la planeación financiera es sumamente importante. Analice la fuente de financiamiento qué es mejor para tu negocio y comienza a emprender.

Bibliografía

Centro Comunitario de Aprendizaje. (2017). CCA. Recuperado el 16 de Enero del 2017, de <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/infra/operac/6.4.1/marcasypat.htm>

Doing Business: Grupo Banco Mundial. (2014). *Facilidad para Apertura de un negocio en Monterrey-México*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/mexico/sub/monterrey/topic/starting-a-business>

El Financiero. (18 de diciembre de 2014). *Economía: 5 beneficios de volverse formal, según el SAT*. Recuperado el 21 de junio de 2015, de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/beneficios-si-te-vuelves-formal-segun-el-sat.html>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (2017). IMPI. Recuperado el 16 de Enero del 2017, de <http://www.gob.mx/imp/acciones-y-programas/conoce-el-imp-que-es-el-imp>

Gobierno del Estado de Nuevo León. (2015). *Inscripción al RFC Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)*. Recuperado el 21 de junio de 2015, de <http://www.nl.gob.mx/servicios/inscripcion-al-rfc-regimen-de-incorporacion-fiscal-rif>

Lopez Loyola, J. E. (13 de Septiembre de 2013). *Forbes México*. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de Forbes: <http://www.forbes.com.mx/5-tramites-para-abrir-tu-negocio-en-regla/>

Mendoza Escamilla, V. (20 de Abril de 2012). *CNN Expansión*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de [www.cnnexpansion.com: http://www.cnnexpansion.com/economia-insolita/2012/04/20/sustentabilidad-factor-clave-para-pymes](http://www.cnnexpansion.com/economia-insolita/2012/04/20/sustentabilidad-factor-clave-para-pymes)

Mendoza Escamilla, V. (20 de Junio de 2011). *CNN Expansión*. Recuperado el 14 de Julio de 2015, de [CNN Expansión: http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/06/17/consumidores-las-prefieren-responsables](http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/06/17/consumidores-las-prefieren-responsables)

Moreno, T. (2010). *Los 7 financiamientos para Pymes*. (C. Expansión, Editor, C. Expansión, Productor, & Moreno Tania) Recuperado el 10 de Julio de 2015, de [www.cnnexpansion.com:
http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/02/25/7-financiamientos-para-pymes](http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2010/02/25/7-financiamientos-para-pymes)

Promexico. (2014). *PROMEXICO*. (Promexico, Productor) Recuperado el 10 de Julio de 2015, de [www.promexico.gob.mx:
http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html](http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html)

Sánchez, M. (23 de Febrero de 2012). *SoyEntrepreneur*. Recuperado el 2010 de Julio de 2015, de [www.soyentrepreneur.com:
http://www.soyentrepreneur.com/21388-10-instituciones-para-conseguir-credito.html](http://www.soyentrepreneur.com/21388-10-instituciones-para-conseguir-credito.html)

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). (2015). *Crezcamos Juntos, affiliate*. Recuperado el 21 de junio de 2015, de [www.crezcamosjuntos.gob.mx:
http://www.crezcamosjuntos.gob.mx/default.htm](http://www.crezcamosjuntos.gob.mx/default.htm)

Secretaría de Economía (SE). (2017). Qué es una patente y donde tramitarla. Recuperado el 17 de Enero 2017 de, <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-patente-y-en-donde-tramitarla>

Secretaría de Economía (SE). (2017). Asegurar un entorno económico estable #4 años transformando México. Recuperado el 17 de Enero 2017 de, www.gob.mx/presidencia/articulos/mexico-prospero-84825?idiom=es

Secretaría de Economía (SE). (2017). Los Signos Distintivos. Recuperado el 17 de Enero 2017 de, www.gob.mx/impi/articulos/los-signos-distintivos?idiom=es&hootPostID=f87d29d5951ea224f82a4f909369691c

Secretaría de Economía (SE). (2017). Denominación de Origen. Recuperado el 16 de Febrero 2017 <http://www.gob.mx/se/articulos/denominaciones-de-origen-orgullodemexico>

Vega, A. (s.f.). *Guía de trámites para tu negocio*. Recuperado el 10 de Julio de 2015, de Soyentrepreneur.com:

<http://www.soyentrepreneur.com/guia-de-tramites-para-tu-negocio.html>

4. Misión, visión, valores, objetivos y estrategias de la organización.

Elementos importantes dentro de la planeación estratégica.



Thompson (2015) Visión:

- “Describe las aspiraciones de la administración para el futuro, y define el rumbo estratégico y la dirección a largo plazo de la compañía” (Thompson, 2015, p.18).
- **Debe responder a la pregunta ¿A dónde queremos llegar?, por lo tanto el tiempo en que se debe responder es a Futuro.**

- Otras características de la visión es que debe ser viable, utilizar un lenguaje que permita cierta flexibilidad, que pueda adaptarse a las circunstancias del mercado-clientes-tecnología.(Thompson, 2015).

El valor de la visión: Debe comunicarse apropiadamente a los empleados para que el personal se pueda comprometer con la compañía, bien sintetizada puede convertirse en un eslogan pegajoso y fácil de recordar. (Thompson, 2015).

Misión:

Describe el propósito y el negocio actual de la empresa. Responderá a tres preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿por qué estamos aquí? (Thompson, 2015).

- Se recomienda que identifique los productos/servicios de la empresa, especifique las necesidades del comprador al que pretenden satisfacer y los grupos de clientes o mercados, da a la compañía una identidad propia y no se recomienda hablan de utilidades ya que esto es mas un objetivo (Thompson, 2015).

Valores

Robbins (2014) menciona que los valores son convicciones básicas sobre lo que es correcto e incorrecto.

Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan del personal cuando realiza los negocios de la compañía y persigue su visión estratégica y su misión (Thompson, 2015, p. 22).

Ejemplos de valores:

- Honestidad
- Compromiso
- Equidad
- Responsabilidad
- Lealtad

La mayoría de las compañías identifica de cuatro a ocho valores esenciales (Thompson, 2015).

Objetivos:

El propósito gerencial de establecer objetivos es convertir la visión y misión en objetivos de desempeño específicos. Son metas de desempeño de una organización; son los resultados y productos que la administración desea lograr (Thompson, 2015, p. 24).

Según Thompson (2015) los objetivos deben ser cuantificables o medibles y con fecha de caducidad, se pueden fijar objetivos financieros y objetivos estratégicos este último debe incluir la posición de marketing y competitividad de la compañía. También deben ser a corto, mediano y largo plazo y el tiempo varia de acuerdo al tamaño y magnitud de la empresa.

Estrategia:

La estrategia del negocio se refiere a crear una ventaja competitiva en una unidad de negocio única de una empresa diversificada o de un solo giro sin diversificar. (Thompson, 2015, p. 29).

Según Thompson (2015) Existen 5 estrategias competitivas genéricas que cualquier negocio puede tener al menos alguna de ellas.

- a) Estrategia de bajos costos: Costos mas bajos y precios igual o mas bajos que los competidores y llegan a mayor numero de clientes.

- b)** Estrategia de diferenciación amplia: Ofrece productos con atributos diferentes a la competencia como calidad, características del mismo producto, servicio al cliente, etc. Esta estrategia llega a un mayor número de clientes.
- c)** Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajos costos: Son costos más bajos y precios igual o más bajo que los competidores y llega a un espectro más pequeño de clientes. Por ejemplo: centrarse en una zona geográfica reducida.
- d)** Estrategia dirigida (o nicho de mercado) de diferenciación: Ofrece productos con atributos diferentes a la competencia como calidad, características del mismo producto, servicio al cliente, etc. Esta estrategia se concentra en un nicho de mercado. Por ejemplo; pueden existir clientes que estén dispuestos a pagar más por los productos o comprar hamburguesas de salmón.
- e)** Estrategia de mejores costos del proveedor: Son un híbrido de estrategias de bajos costos y de diferenciación que pretenden ofrecer los atributos deseados de calidad, características, desempeño, etc. “Están a medio camino entre una ventaja de costos bajos y una ventaja de diferenciación, por una parte, y atraer a todo el mercado en su conjunto y un nicho pequeño de mercado por otra” (Thompson, 2015, p. 124). Evitan los productos baratos y austeros así como los caros y lujosos.

Si en su negocio decidió adoptar una idea sustentable, no olvide que debe estar contemplada en cada elemento importante de la planeación estratégica. Incluyendo la estrategia de sustentabilidad ambiental o una estrategia de Responsabilidad Social.

“La estrategia de sustentabilidad ambiental de una empresa consiste en sus acciones deliberadas para proteger el ambiente, procurar la

longevidad de los recursos naturales, mantener los sistemas de apoyo ecológicos para las generaciones futuras y prevenir los mayores peligros para el planeta” (Thompson, 2015, p.252).

“La responsabilidad social corporativa (RSC) se refiere al deber de la compañía de operar de manera honorable, proporcionar buenas condiciones laborales a los empleados, fomentar la diversidad de la fuerza laboral, proteger el medio ambiente y trabajar por mejorar la calidad de vida de las comunidades donde opera y de la sociedad en general” (Thompson, 2015, p.246).

“La estrategia de responsabilidad social corporativa de una empresa se define por la combinación específica de actividades de beneficio social que decide adoptar y sus aportaciones de tiempo, dinero y otros recursos” (Thompson, 2015, p.248).

Seleccionar una de estas dos últimas estrategias mencionadas puede ayudar a mejorar la reputación de la empresa, recordemos los beneficios analizados en el capítulo 1 y 3 de este documento.

Por lo menos recomendamos seleccionar una estrategia genérica y una de sustentabilidad y/o responsabilidad social corporativa.

Bibliografía

Robbins. S. Coulter. M. (2014). Administración. 14 Edición. Editorial Pearson.

Thompson, A. & Gamble, J. E. (2015). Proyectar la dirección de una compañía: su visión, misión, objetivos y estrategias. (19 Ed.), Administración Estratégica(pp. 16-39). México, McGraw-Hill/Interamericana editores.

5. Proceso organizacional en la empresa

La estructura del proceso organizacional así como de las distintas funciones que constituyen las actividades en una organización es parte de distintas áreas fundamentales para el funcionamiento correcto de cualquier organización.

La estructura organizacional es la disposición formal de los puestos de trabajo en una organización. (Robbins, Coulter. 2014).

La estructura organizacional nos permite identificar la cadena de mando, el nivel de especialización de trabajo, el tramo de control entre otras.

Existen distintos tipos de estructuras organizacionales las cuales pueden ser:

- b) Organización por personas
- c) Organización por funciones
- d) Organización por productos
- e) Organización por clientes
- f) Organización por área geográfica

Cada una de estas nos lleva a entablar procesos distintos de la organización en lo cual entra el proceso organizacional el cual se lleva a cabo sin importar la cantidad de empleados, ya que la empresa debe siempre estar organizada (Koontz. H. (2012).

Según Amaru (2008) , dentro de éste proceso existen varias etapas a seguir en el orden que más sea conveniente para la empresa, las cuales son:

Proceso organizacional en la empresa

1. Identificar las funciones de la empresa
2. Transformar las funciones en departamentos
3. Definir las responsabilidades de las personas
4. Diseñar la estructura organizacional

Las funciones de la empresa, constituyen las principales tareas que se llevan a cabo dentro de la organización para el cumplimiento de los objetivos.(Koontz. H. (2012).

Las principales funciones de una empresa son:

- Abastecimientos y operaciones
- Marketing y ventas
- Finanzas
- Logística
- Recursos Humanos

Dentro de la función de operaciones, se llevan a cabo actividades para transformar la materia prima y posteriormente poder ofrecer al consumidor un producto terminado.

En cada empresa se cuenta con un sistema de operaciones particular, el cual varía según el giro de la empresa.

Algunas de las funciones indispensables del área de operaciones son:

- **Identificación y contratación de proveedores.-** En la cual se analizan los mejores precios y servicio para aprovechar mejor el tiempo dedicado al proceso de transformación.
- **Compras.-** En esta, se busca adquirir toda la materia prima necesaria para la elaboración de un determinado producto.
- Transportación de materia prima.

Proceso organizacional en la empresa

- **Distribución de producto terminado.-** Se traslada el producto terminado a los diferentes puntos de distribución.

Dentro de la función de marketing y ventas, algunas de sus principales actividades son:

- **Investigación.-** En la cual se identifican las tendencias y necesidades del mercado meta.
- **Desarrollo de productos.-** Se refiere a la creación y elaboración del bien o servicio que se desea ofrecer.
- **Distribución.-** Gestionar puntos de venta y establecer canales de distribución adecuados.
- **Promoción.-** Interactuar con los clientes mediante publicidad para dar conocer el producto o servicio que se desea introducir al mercado.
- **Ventas.-** Buscar formar de ofrecer el producto para que los clientes lo adquieran.

En esta función lo primordial es proteger el dinero de la empresa y promover que se utilice de manera eficaz, por lo que sus principales funciones son:

- Inversión
- Financiamiento
- Control
- Destino de los resultados

El área de recursos humanos se encarga de encontrar, atraer y retener a las personas que la empresa necesita.

Sus principales funciones son:

- **Planeación de mano de obra.-** En esta, se define cuantas personas necesita la organización.

Proceso organizacional en la empresa

- **Reclutamiento y selección.**- Es un proceso de localización, búsqueda de personas con las aptitudes requeridas en la organización.
- **Capacitación.**- Proceso de perfeccionamiento de las competencias de las personas.
- **Administración del desempeño.**- En esta actividad se realiza un seguimiento y evaluación del desempeño que muestran las personas.
- Administración del personal

La estructura organizacional es la manera específica en la que se divide el trabajo, y ésta varía de una empresa a otra.

La departamentalización define la estructura organizacional en base a criterios como:

- Personas
- Funciones
- Productos
- Clientes
- Área geográficas

Bibliografía

Amaru, M. (2008). Administración para emprendedores. 1er Edición, Editorial Pearson.

Koontz. H. (2012). Administración una perspectiva global. 14^a. Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Robbins. S. Coulter. M. (2014). Administración. 14 Edición. Editorial Pearson.

6. ¿Qué es el marketing?

“La Asociación Estadounidense de Marketing define la **función de marketing** como comprender la planeación y práctica de actividades de concepción, establecimiento de precios, fomento y distribución de ideas, productos y servicios para crear valores que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Amaru, 2008, p.93).

Definición de Mercado:

- “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Thompson, 2011).

Definición de Consumidores o Clientes:

- “Son las personas y organizaciones que compran o utilizan los productos o servicios” (Amaru, 2008, p.95)

Según Amaru (2008) existen diferentes tipos de clientes:

- **Clientes que utilizan y pagan.** Es el caso de las personas u organizaciones que utilizan el producto o servicio en forma directa.
- **Clientes que utilizan y no pagan.** Es el caso de quienes se ven obligados a utilizar lo que otros compran.
- **Clientes que no utilizan y pagan.** Es el caso de las personas u organizaciones que adquieren productos y servicios para que otros los utilicen.

Proceso de Decisión de Compra

Se cree comunmente que para entender cómo se comporta el consumidor debemos entender el proceso de decisión de compra. Inicia con la identificación de una necesidad o un deseo, después sigue con la búsqueda de información en la cual el consumidor analiza y busca información referente al producto o servicio que desea comprar (en la actualidad el internet es una herramienta muy útil para analizar información, otra forma de buscar información es por opiniones de amigos y familiares o información de publicaciones especializadas. Con la información disponible se evalúa la alternativa y realiza la compra, después viene el resultado de la compra la satisfacción o insatisfacción de la necesidad o deseo (Schiffman, 2010).

Según Amaru (2008) las etapas en el proceso de planeación estratégica de marketing son:

- Segmentación del Mercado,
- Elección del Mercado meta y
- Definición de la mezcla de marketing (o composición de marketing).

Segmentación del Mercado

“La segmentación de mercado, es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Consiste en definir o identificar grupos con necesidades compartidas distintas de las que comparten otros grupos” (Schiffman, 2015, p.6).

Los criterios para segmentar el mercado se da en mercado de consumo y mercado industrial (Amaru, 2008).

El Mercado de consumo se refiere a los consumidores finales, los cuales compran par su propio uso, un regalo o su hogar. Y el mercado industrial, se

¿Qué es el marketing?

refiere a la compra de bienes y servicios con fines de lucro y sin fines de lucro, incluye dependencia gubernamentales, hospitales, escuelas, etc.

Los consumidores verdes o ecológicos son prospectos muy atractivos, un estudio identifico tres de estos tipos de consumidores: Los activistas ecológicos, se interesan por productos de granjas que cultiven productos orgánicos y por no desperdiciar agua y electricidad y no generar tanta basura, el segundo de ellos son los comedores orgánicos los cuales se interesan mas en cuidar su salud que el planeta y el último de ellos son los economizadores con la idea de ahorrar dinero compran productos ecológicos (Schiffman, 2015).

La siguiente etapa del proceso de planeación estratégica de marketing **es identificación del mercado meta**. El Mercado meta es el grupo de consumidores específicos que va a atender, a fin de concentrar los esfuerzos de la compañía en nichos donde sea mayor la eficiencia (Amaru, 2008).

Una vez que identifiquemos el mercado meta, necesitamos evaluar que tan atractivo es y tenemos una serie de indicadores.

- a. Tamaño y crecimiento del mercado. Es el numero de clientes y el aumento en el numero de ellos.
- b. El ciclo de vida de la industria. La industria general de desarrollo y madurez que consisten en cuatro etapas, surgimiento, crecimiento rápido, madurez y declinación. Según Thompson el tamaño del mercado y su tasa de crecimiento depende de la etapa del ciclo de vida que mejor caracterice la industria en cuestión (Thompson, 2011). Por ejemplo, no sería tan rentable poner un negocio de renta de películas en DVD.

La última etapa del proceso de planeación estratégica de marketing llamada: **Mezcla de Marketing**.

¿Qué es el marketing?

Según Amaru (2008) al identificarse el mercado meta se realizará la Mezcla de Marketing identificando:

- Producto o Servicio que ofrecerás: Nombre y marca de la empresa y si tu producto utilizará o no empaque.
- Precio: Tendrás que determinar precio sugerido de venta, descuento, promociones y si tendrás precios estacionales
- Plaza: Ubicación de tu negocio, cobertura del mercado, almacenaje, existencias, canales y centros de distribución y transporte.
- Promoción: Estrategias de promoción, publicidad, esfuerzos de ventas, y promociones de ventas.

Un dato interesante que nos puede servir para utilizar el marketing es el marketing en redes sociales.

- “Marca que no cuente con una estrategia adecuada para entrar al universo de las redes sociales, al menos en México, seguro se está perdiendo de un gran mercado” (Vázquez, R., 2015)
- “En un principio, las marcas utilizaban sus canales sociales como una especie de customer care, para entablar comunicación uno a uno con sus seguidores. No obstante, las estrategias han cambiado de tal forma que ahora las redes sociales forman una parte fundamental de la estrategia de comunicación y construcción de marca en cualquier empresa” (Vázquez, R., 2015)

Bibliografía

Amaru, M. (2008). Administración para emprendedores. 1er Edición, Editorial Pearson.

Schiffman, L.G., & Lazar K, L. (2010). Comportamiento del consumidor. 10ª. Edición. Editorial Pearson.

Schiffman, L,G, & Wisenblit, J,. (2015). Comportamiento del Consumidor. 11ª. Edición, Editorial Pearson.

Thompson, I. (2011) Administración Estratégica. 18a. Edición. México, Editorial McGrawHill.

Vazquez, R. (07 de Mayo 2015). Forbes México.México es líder de marketing en redes sociales. Recuperado el 15 de Febrero del 2017, de [www.forbes.com.mx: http://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-de-marketing-en-redes-sociales/](http://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-de-marketing-en-redes-sociales/)

7. Función de distribución y cadena de suministros

Función de Distribución

La función de distribución implica el reparto físico de los productos y la creación de relaciones intermediarias que orienten y apoyen el movimiento de los artículos hasta los consumidores.

A estas relaciones se les llama canales de distribución. El canal de distribución del producto representa el eslabón entre el productor y el consumidor.

Existen cuatro formas principales de distribución de productos, una directa y tres indirectas.

Directa

En la distribución directa no existen intermediarios entre productor y consumidor; la distribución va en forma directa. Existen ventajas de la distribución directa:

- Tiene el control de todo el proceso.
- Si es eficiente, sus costos podrían mejorar, ya que no tiene intermediarios y sus precios podrán mantenerse bajos.
- Por último recibe información en forma directa de los clientes.

En las empresas de servicios, dado que la entrega de éstos exige un contacto directo entre el proveedor y el usuario, la distribución en la

mayoría de las veces se realiza mediante un canal directo. No obstante, hay situaciones que involucran intermediarios.

Indirecta

En la Distribución indirecta hay uno o más intermediarios en la relación entre productor y consumidor. Existen tres diferentes formas de distribución indirecta.

La primera forma de la distribución indirecta es: Del productor al minorista y de éste al consumidor. Los fabricantes venden sus productos a los minoristas y éstos, a su vez, a los consumidores. De esta forma solo existe una persona que está entre la empresa y su consumidor final.



La segunda forma de la distribución indirecta es: Productor-mayorista-minorista-consumidor. Los productores venden sus artículos a los mayoristas, quienes los venden a los minoristas y éstos a los consumidores.



La tercera forma de distribución indirecta es la que se da a través de: Productor-vendedor o agente-mayorista-minorista-consumidor. Un canal adicional, el vendedor o agente es el que se presenta en esta forma. El

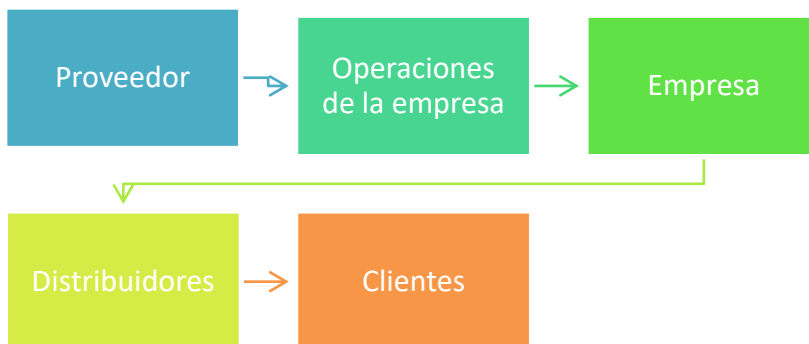
agente es un especialista para negociar transacciones o clasificar y dividir mercancías, estos se requieren solo para ciertas actividades.



Cadena de Suministro

La cadena de suministro, abarca todas las actividades de transformación (o producción) y distribución (o logística), desde el suministro de insumos hasta la demanda de bienes y servicios, dentro de la compañía y en sus interfaces. Abarca la función de logística, que desplaza los productos, servicios e información entre los puntos de origen y los de consumo.

Una cadena de suministro comprende los eslabones que vinculan a una empresa con sus proveedores, distribuidores y clientes.



Bibliografía

Lecuona, M. L. (03 de Nov. de 2013). Buenos negocios. Recuperado el 06 de Julio de 2015, de www.buenosnegocios.com: <http://www.buenosnegocios.com/notas/607-distribucion-propia-ventajas-y-desventajas>

Amaru ,M . (2008). Administración para emprendedores: Fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios (1er. Edición ed.). Pearson Educación de México.

8. Contabilidad y finanzas para emprendedores

La contabilidad es una herramienta de suma importancia en las empresas: al llevar un detallado registro de todas las operaciones se generan informes contables y estados financieros con valiosa información que permitirá a los dueños, a los inversionistas, a los proveedores o a las instituciones crediticias, tener una idea clara y hasta cierto punto muy precisa, de la situación económica y financiera de la empresa y ser capaces de tomar decisiones confiables.

Entidad

Es, en general, cualquier empresa que se ve en la necesidad de elaborar estados contables.

Continuidad

Se considera que la empresa tiene vida de manera ilimitada, que no detendrá actividades en un momento determinado.

Denominador común monetario

Se rige bajo dos aspectos:

1. las partidas se deberán de expresar en moneda
2. todas las partidas se deberán de expresar en la misma moneda

Costo histórico como base de valor

Se toma como base el valor de adquisición en el momento en que se compró

Realización de los ingresos

Se aplican en el período en que se originaron.

Confrontación de los gastos

Para que se lleve a cabo un ingreso deberá de existir un egreso que lo justifique.

Objetividad

El método más utilizado para registrar de manera objetiva cualquier transacción contable es hacerlo tal y como lo indican las facturas fiscales o estados bancarios.

Consistencia

Se debe de utilizar el mismo “método” para contabilizar los registros de un periodo a otro.

Importancia relativa

Se contabilizarán solamente aquellos hechos que tengan un valor realmente considerable.

Conservadurismo

Se recomienda que los ingresos y los activos se contabilicen al menor valor y los gastos al mayor valor.

Estados financieros

Los estados financieros son informes o reportes que clasifican y les dan el valor que les corresponde a las cuentas de una empresa.

Entre los más utilizados están:

- Balance general
- Estado de resultados
- Estado de flujo de caja
- Estado de cambios en el capital contable

El **balance general** representa la posición financiera que tiene la empresa en un determinado momento; el reporte está constituido por dos columnas, la del activo que a su vez se divide en circulante, fijo y a largo plazo y la columna del pasivo con sus cuentas de circulante y a largo plazo y el patrimonio neto.

BALANCE GENERAL	
ACTIVO	PASIVO Y PATRIMONIO
• Circulante	• Circulante
• A largo plazo	• A Largo Plazo
• Fijo	
	PATRIMONIO NETO

El activo representa las propiedades de la empresa: sus bienes y sus derechos; los bienes son todos aquellos tangible como maquinaria, terreno, dinero, herramienta, etc. mientras que los derechos son cuentas por cobrar, depósitos en bancos, títulos de créditos, etc. Los activos se pueden medir en términos monetarios y representan beneficios presentes o futuros para el negocio. Se dividen de acuerdo a su liquidez en circulante, largo plazo y fijo.

El pasivo, por el contrario, representa toda la deuda u obligaciones que tiene la empresa con terceros: impuestos, préstamos, proveedores, etc. Se dice que es una obligación exigible porque cuando se vence la deuda, se le exige su liquidación.

El patrimonio neto nos muestra los recursos de los accionistas o dueños de la empresa que aportan para aplicarse en la actividad empresarial. El patrimonio neto crece por incrementos de capital que hacen los socios o por la utilidad que son los rendimientos que genera el capital que se aplicó en la empresa

El estado de resultados del ejercicio es un reporte que nos indica si durante determinado periodo, por ejemplo un bimestre, un semestre o el tiempo que se necesite analizar, hubo alguna ganancia o alguna pérdida y nos muestra también de qué manera se consiguió esta ganancia o pérdida. Estos son los componentes del Estado de Resultados del Ejercicio.

Estado de Resultados del Ejercicio Enero – Diciembre 2013	
INGRESOS BRUTOS	
(-) Deducciones	
(-) Costos del Período	
(-) Gastos	
(+) Otros ingresos	
(-) Impuestos	
(-) Participación de los propietarios	

Estado de flujo de caja

Reporte que determina de donde proviene todo el dinero que ha ingresado a Caja y también en donde se empleó el dinero que salió de ahí mismo.

Costos fijos:

Son aquellos costos que su valor permanece sin cambio

Costo variable:

Estos costos pueden aumentar o disminuir dependiendo de algún proceso o actividad, por ejemplo, si se modifica el volumen de producción

Costos directos:

Son aquellos que impactan directamente en el producto bien o servicio que comercializamos y que se puede medir de manera exacta

Costos indirectos:

También impactan en el producto pero no se pueden medir de manera exacta, sino que se tiene que hacer una estimación de éste

Gasto:

Es lo que se desembolsó en forma de dinero, de bien o de Servicio que se hace de manera directa o indirecta para la obtención de un ingreso.

Costo:

Es un gasto que se hace para adquirir un bien o Servicio que se empleará en la producción del bien o servicio que la empresa comercializa

Un gasto, por ejemplo, puede ser la renta del local donde tenemos nuestro negocio. Un costo, sería la compra de la materia prima que utilizamos para elaborar nuestro producto que comercializamos. La mayor utilidad de esta herramienta es que al anticipar los recursos con que se contarán en ese periodo, es más sencillo planear y controlar los recursos

A continuación, conoceremos los índices para el análisis de la situación económica y financiera de la empresa que son más utilizados y los cuales se obtienen a través de fórmulas matemáticas que emplean la información arrojada por los reportes financieros antes vistos.

Índices de estructura de capital

La fórmula para la estructura de capital nos indica que entre más alto sea el índice, mayor será el endeudamiento de la empresa. Este índice nos dice en qué medida el capital está integrado por terceros y en qué medida tiene capital propio.

- **ESTRUCTURA DE CAPITAL =**
$$\frac{\text{PASIVO CIRCULANTE} + \text{PASIVO A L.P.}}{\text{PATRIMONIO NETO}}$$

El índice que se obtiene al resolver la fórmula de la composición de la deuda, nos dice que es mejor estar endeudados a largo plazo que a corto plazo, por lo que cuanto mayor es el índice obtenido, más endeudada a corto plazo está a corto plazo.

- **COMPOSICIÓN DE LA DEUDA =**
$$\frac{\text{PASIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE} + \text{PASIVO A L.P.}}$$

Índices de solvencia o liquidez

El índice de capital de trabajo quiere decir que cuanto mayor sea el capital de trabajo de la empresa, mayor son los recursos que tiene para operar. El capital de trabajo no es más que el activo circulante que no está endeudado y que le permite a la empresa continuar con sus actividades de manera normal, por lo menos en el corto plazo (por eso considera al activo y al pasivo circulante)

- **CAPITAL DE TRABAJO =**
$$\text{ACTIVO CIRCULANTE} - \text{PASIVO CIRCULANTE}$$

Para decir que una empresa tiene una buena liquidez, esta fórmula debe de arrojar un índice mayor a 1.5 y se interpreta como las veces que el activo circulante puede cubrir los pasivos a corto plazo.

• **LIQUIDEZ CORRIENTE = $\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$**

El índice de rotación de los recursos o de rotación del activo ayuda a conocer cuántas veces el activo puede generar ventas. Entre mayor sea la rotación del activo (por motivo de ventas) mayor es el deber de cubrir los gastos con un buen margen de rentabilidad. El índice muestra que la empresa maneja de manera eficiente sus activos lo que le reporta más ingresos derivados de las ventas.

INGRESOS (VENTAS NETAS)
ACTIVO MEDIO (PROMEDIO DE LOS ACTIVOS TOTALES EN UN PERIODO)

Los índices de plazo promedio indican en cuanto tiempo dejará de existir la partida de una cuenta; miden la efectividad con la que la empresa emplea los recursos de la empresa. Los índices de plazos promedios más utilizados son:

- rotación de almacenamiento;
- rotación de cuentas por cobrar;
- rotación de cuentas por pagar;
- ciclo operativo y
- ciclo financiero

Índices de rentabilidad

Este tipo de índices nos permite conocer la efectividad con la que la empresa se está administrando.

El margen bruto es el porcentaje que queda de los ingresos brutos una vez se ha descontado el costo de venta.

Entre mayor sea este índice mayor es la posibilidad de cubrir los gastos de operación

$$\text{MARGEN BRUTO} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{INGRESOS NETOS}}$$

El margen de utilidad también es el porcentaje que queda de los ingresos netos pero después de descontar todos los costos y gastos

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INGRESOS NETOS}} \quad \text{Entre}$$

mayor sea este índice, mayor es la diferencia entre los ingresos y los costos + gastos

Índices de rendimiento

Rendimiento sobre los activos totales es el porcentaje que indica la rentabilidad de los activos; en otras palabras, la capacidad que tienen para producir valor. Al comparar este índice en varios años permite observar si la empresa está creciendo aumentando su rentabilidad o no.

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS TOTALES} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

En el rendimiento sobre el capital se mide el desempeño que ha tenido el capital que los inversionistas han aportado, comparado con la utilidad que la empresa ha obtenido en determinado periodo. El resultado se interpreta como, que por cada peso que los inversionistas o propietarios han aportado, se generan equis cantidad de pesos de utilidad neta.

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{CAPITAL}}$$

Índice de punto de equilibrio

El punto de equilibrio muestra la cantidad de productos que se deben de vender o los ingresos que se deben de obtener para que la empresa no presente ni pérdidas ni ganancias. En este punto, los ingresos que se generan por las ventas son igual a la suma de los costos fijos y variables.

La fórmula aquí presentada es para conocer el punto de equilibrio de los ingresos, si se quiere conocer el punto de equilibrio en cantidades de producto, solo se divide el resultado de esta fórmula entre el precio de venta de cada unidad del producto.

Bibliografía

Amaru, M. (2008). Administración para emprendedores. 1er Edición, Editorial Pearson.

Thompson, A.A., Peteraf, M.A., Gamble, J.E. (2014). Administración Estratégica (Décimo novena Edición). México: Mc Graw Hill.

© 2017

OADN. Organización, Análisis y Desarrollo de Negocios.

ISBN: 978-607-27-0748-1