

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE
APERTURA DE NEGOCIOS
CLAVE DE LA ASIGNATURA
LA 313

SESIÓN 10 “REPASO”
OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El objetivo es que en esta sesión el alumno pueda reforzar el conocimiento a través de un repaso para que ya al finalizar pueda concluir su plan de negocios. Se incluirá todo el material en esta sesión.

Introducción

El principal problema que enfrenta México desde los últimos treinta y cinco años, es el incremento de la pobreza; agudizado por las crisis económicas recurrentes país ha tenido graves consecuencias en la disponibilidad de empleo, en el deterioro del ingreso en cantidad y calidad de vida de los mexicanos.

En todo el mundo, las micro y pequeñas empresas (MIP y MES) han demostrado su capacidad como un medio efectivo para propiciar el desarrollo social y económico, así como para combatir la pobreza. En México, la microempresa, ya sea bajo la forma de autoempleo de empresa familiar o como empresa formalmente establecida, constituye la principal fuente de generación de empleos, en tanto que representa más del 97% de los establecimientos que aportan cerca del 64% de trabajo.

Además, el autoempleo representa una forma eficaz por la cual las familias de bajos ingresos pueden incrementarlos, realizando una actividad productiva que la mano de obra familiar.

Cuando se habla de la problemática de operación y desarrollo de las microempresas, los análisis coinciden en señalar que la dificultad central no radica en el tamaño de la empresa, sino en el contexto del que participa en la economía.

En ese ámbito, la microempresa actúa sola, al amparo de sus propios recursos y sin un enlace que le facilite operar con eficacia en un entorno cada vez más exigente y complejo.

En la actualidad, la economía está sufriendo muy importantes y acelerados cambios que modifican dinámicamente el contexto de operación de las empresas, su nivel de competitividad y como consecuencia, sus necesidades de apoyo.

Su clasificación esquematizada las ubica con mayor claridad en un contexto de tamaño e importancia, de acuerdo con criterios de número de empleos y ventas, principalmente.

Composición por tamaño y sector (participación porcentual y cantidad de empleados)				
Tamaño	Sector			Total
	Industria	Comercio	Servicios*	2,844,308
Micro	94.4	94.9	97.4	95.7
Pequeña	3.7	4.0	1.6	3.1
Mediana	1.7	0.9	0.5	0.9
Total	100	100	100	100

Los emprendedores generadores de ideas y de conceptos de negocios necesitan ser guiados y acompañados en el proceso de creación de una organización, así como para el desarrollo y puesta en marcha de su plan de negocios, evaluando el mercado, la viabilidad técnica, y financiera, con orientación a las vocaciones productivas, regionales sectoriales.

DEFINICIÓN DE NEGOCIO

Un negocio consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de productos o servicios. El concepto o término negocio debe su etimología al latín *negotium*, es decir una negación del ocio: la ocupación que realizan las personas con fines lucrativos. Este carácter etimológico es bastante particular porque define a la palabra de un modo distinto al mayor uso que le damos en la actualidad: no entendemos por negocio a la actividad laboral de cualquier persona, sino particularmente a las que se dedican al comercio de bienes y servicios. Sin embargo, es una acepción reconocida por la RAE aquella que entiende al término como una forma de llamar a cualquier ocupación que realicen las personas.

El circuito de la producción de bienes tiene distintas fases determinadas. Desde la mera obtención de las materias primas, su transformación más precaria, sus viajes y las adiciones de valor agregado van perfeccionando el objeto hasta llegar al que se cree, responderá a las necesidades de los consumidores. Este proceso se justifica a partir del negocio, un método para obtener dinero de usuarios a cambio de la prestación de un

servicio o la entrega de algún bien. Los ‘hombres de negocios’ son los empresarios o los administradores de empresas, que se esfuerzan por mantener algunas variables equilibradas de la mejor forma posible: buscarán tener precios altos pero aceptados por los compradores, buscarán tener una buena calidad que no les demande una cantidad de dinero que obligue a aumentar los precios, y buscarán disminuir lo mayor posible los gastos, con el fin de aumentar el margen de ganancia.

En la actualidad, la vida occidental está orientada hacia el permanente negocio. Se acepta en la práctica que allí donde las personas tengan una necesidad, habrá alguien interesado en satisfacerla obteniendo una ganancia por hacerlo. De este modo es como algunos negocios tienen éxitos arrolladores, mientras que otros podrán sufrir fracasos estrepitosos. Para analizar el rendimiento de un negocio deberá analizarse cuales fueron los gastos, y comparárselos con los resultados posteriores. La compañía Disney inició su actividad con 230 dólares en 1923, y hoy factura alrededor de 16000 millones de dólares cada año. Rusia vendió a Estados Unidos el territorio de Alaska por ‘apenas’ 7.2 millones, descubriéndose luego que era un territorio con una gran cantidad de metales entre los que se encuentra el oro, y también con mucho petróleo.

El concepto de negocio, además, puede clasificarse de acuerdo a la actividad de la que se obtenga la ganancia:

- Se conoce como *negocios de extracción* los que sacan provecho de los recursos naturales, habiendo simplemente comprado una porción de territorio, o habiendo invertido dinero en elementos que potencien a la naturaleza (semillas para siembra, pastoreo de animales). La existencia de un negocio de extracción es la garantía de los negocios posteriores de producción.
- Los *negocios de productos* son los que –como se dijo- incorporan valor agregado a una materia prima y la van transformando hasta que esté en condiciones de atender a las necesidades a las que las personas destinan parte de su renta. Sin existir estos negocios sólo podrían comercializarse las cosas que se encuentran en la naturaleza.
- Los *negocios de servicios* son los que prestan algún bien intangible a las personas, basados en la posesión de algún bien o en alguna habilidad. En estos casos el negocio no proviene a partir de una cadena de producción, simplemente se posee algo cuyos efectos las personas (que no lo poseen) demandan.
- Los *negocios al por mayor* son los que obtienen una gran cantidad de productos ya elaborados, y sin transformarlo ni agregarle nada de valor, cuentan con una capacidad de almacenamiento que permite distribuirlos por negocios minoristas. Hacen las veces de intermediarios.
- Los *negocios de venta al público* son los que compran los bienes al por mayor, para venderlos directamente a las personas. En algunos países de Latinoamérica, directamente se conoce con el término de ‘negocio’ a este tipo de actividad, ya que son la razón por la que se fundan todos los anteriores. La cadena de la producción se corta abruptamente cuando es consumido por una persona, que soporta todo el valor incorporado y retroalimenta el circuito.

Plan de Negocios.

Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de la empresa y complementariamente, es útil para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores.

Este responde a la pregunta, ¿Qué?, ¿Qué se va a hacer?, ¿Qué actividades se realizarán? Un plan de negocios debe responder a la pregunta ¿qué negocio se va a hacer o proyectar? El negocio deberá entenderse como “una actividad económica que propicie la creación de empleos, la producción o comercialización de productos y servicios; generando valor y permanencia”.

Un plan de negocios definirá qué tipos de negocios se pueden realizar, bajo un esquema de investigación metodológica, fundado en cuatro estudios principales que también se les conoce como estudio de factibilidad:

- Estudio de mercado
- Técnico
- De organización
- Financiero

Factibilidad proviene de su raíz, facto que significa, hecho, contexto o situación. Normalmente se le utiliza indistintamente con el término viable, cuya raíz viene de vía que significa recurso, medio o canal. Entonces, un estudio de factibilidad, deberá demostrar si contextualmente el negocio o proyecto se puede hacer y determinar su viabilidad financiera.

. Ejemplo

“Las casas que tienen alfombra, requieren de usar sólo aspiradora para limpiar o retirar la basura de ellas” ¿habrá alguna otra forma de retirar la basura sin utilizar aspiradora?

“Los asientos de los automóviles generalmente se ensucian de polvo y de pequeñas fracciones de basura” ¿habrá algo que pueda lanzarse al mercado para limpiarlos?

También se pueden modificar los productos o servicios existentes para cubrir necesidades insatisfechas que es lo que más comúnmente sucede.

Para poder identificar esas necesidades insatisfechas, podemos recurrir a la Pirámide de Abraham Maslow.

La pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta en su obra Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) en 1943, que posteriormente amplió, obtuvo una importante notoriedad, no sólo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide)



Las soluciones que se planteen en el plan de negocios, tienen que satisfacer las necesidades insatisfechas del problema descrito. Recordemos que no podemos crear necesidades, porque las necesidades ya existen, lo que hacen las empresas es estimular tales necesidades para crear productos o servicios que se conviertan en indispensables y forzosos.

Como ejemplo de ello, se puede citar a un "cavernícola" que cubrió sus necesidades primarias y secundarias con los productos que le proporcionaba la naturaleza; no

“necesitaba” un refrigerador, un celular o un horno de microondas. Sus necesidades vitales para vivir estaban satisfechas con lo que contaba en ese tiempo.

La mercadotecnia, como se conoce desde el siglo pasado, ha desarrollado técnicas de estimulación de los sentidos humanos para provocar la compra de artículos y servicios no necesarios, así como generar su uso de manera forzosa e indispensable. La publicidad y promoción son ejemplos de esto.

La creatividad puede llegar a ser una herramienta importante para crear un plan de negocios y la podemos definir como:

La creatividad

Es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.

Creatividad es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Esto se llama creatividad: ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos. Los miembros de una organización tienen que fomentar un proceso que incluya oportunidades para el uso de la imaginación, experimentación y acción. Se debe aclarar que no existe ningún estereotipo del individuo creador, si bien todos presentan ciertas similitudes. Algunas de esas se indican a continuación:

- Manifiestan una gran curiosidad intelectual.
- Disciernen y observan de manera diferenciada.
- Tienen en sus mentes información amplia que pueden combinar, elegir y extrapolar para resolver problemas.
- Demuestran empatía hacia la gente y hacia las ideas divergentes.
- La mayoría presenta personalidad introvertida.
- No están pendientes de lo que los otros piensan sobre ellos y se hallan bastante liberados de restricciones e inhibiciones convencionales.
- Son auténticamente independientes.
- Poseen capacidad de análisis y síntesis.
- Poseen capacidad de redefinición, es decir, para reacomodar ideas, conceptos, gente y cosas, para trasponer las funciones de los objetos y utilizarlas de maneras nuevas.

La innovación es un proceso complejo que tiene como base el análisis, la observación, la síntesis y el trabajo. Las personas y las empresas innovadoras dedican bastantes recursos para obtener resultados de sus nuevos diseños, productos, procesos o servicios.

Innovación significa literalmente innovar. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica

Ser creativo requiere de tener un pensamiento de tipo: convergente y divergente, vertical y lateral.

- El convergente busca una sola solución a problemas planteados, soluciones ya existentes de fácil o común hallazgo.
- El divergente busca más soluciones al problema, comparándolas y estableciendo nuevas soluciones.

Empresa

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). La empresa cuenta por lo general con los siguientes elementos:

- La infraestructura física: que proporciona los recursos materiales para realizar las funciones.
- La infraestructura tecnológica: que permite optimizar los procesos.
- Las áreas de administración y finanzas: que controla y decide la utilización del dinero.
- El aspecto legal y jurídico: que permite generar certidumbre.
- Capital humano, comunicación: que incluye al personal de la empresa
- Mercadotecnia y Comercialización: que acercan y llevan el producto al consumidor.
- Áreas de operaciones y producción: que generan el producto o servicio a ofrecer
- Innovación y alianzas: que permiten a las empresas generar nuevos productos y servicios que satisfagan mejor a los clientes

Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, nos encontramos con empresas del sector primario (que obtienen los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas), del sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de la construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio).

Otra clasificación para las empresas es de acuerdo a su constitución jurídica. Existen empresas individuales (que pertenecen a una sola persona) y societarias (conformadas por varias personas). En este último grupo, las sociedades a su vez pueden ser anónimas, de responsabilidad limitada y de economía social (cooperativas), entre otras.

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital. Así, nos encontramos con empresas privadas (su capital está en mano de particulares), públicas (controladas por el Estado), mixtas (el capital es compartido por particulares y por el Estado) y empresas de autogestión (el capital es propiedad de los trabajadores).

La administración de empresas, por su parte, es una ciencia social que se dedica al estudio de la organización de estas entidades, analizando la forma en que gestionan sus recursos, procesos y los resultados de sus actividades.

Plan de Negocios

Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa, la descripción de un plan de negocios tanto para la creación y consolidación de una empresa requiere de algunos elementos muy importantes: que desde su inicio se defina perfectamente cuál es el giro de la organización, a qué se va a dedicar, cuál es su expectativa en el mercado, a quiénes estará dirigida, qué ventajas o beneficios tendrá sobre la competencia, qué personas o empresas podrán patrocinarla, qué riesgos enfrentará, cuál será la definición exacta de su producto, que costo beneficio etc.

Nombre de la Empresa

Se inventará el nombre o denominación social de la empresa, se recomienda que sea fácil de pronunciar y se utilicen nombres cortos. El nombre debe identificar a la organización y diferenciarla de los demás al mismo tiempo. Evite nombres que no se puedan pronunciar como: Kargheimex, Tzitzá, Bolgresamn, etc.

Antecedentes de la empresa

Se redactará de forma breve y sencilla, cómo surge o surgió la empresa que le da origen, quiénes son sus integrantes, cuál es el producto o servicio y cuál es el mercado al que van dirigidos. Los antecedentes ubican al lector en la historia que le da surgimiento a la empresa o al proyecto y su estilo de narración debe ser muy claro y sencillo.

Misión

La misión es la razón de ser de la empresa, es su justificación de existencia. Debe contener tres elementos: el producto o servicio, a quién está dirigido, y las ventajas o beneficios para el consumidor. Su redacción no precisamente debe definir los elementos como tales; es posible que conceptualmente lo haga con una sola definición.

Para poder describir a una empresa se requiere del conocimiento exacto de su objeto principal o central, es decir, la razón de su existencia, definida como la misión.

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.

Ejemplos:

Nutrisa: Proporcionar salud y bienestar a los consumidores, satisfaciendo sus expectativas por medio de la producción y comercialización de productos naturales

Banorte: Generamos confianza y fortaleza financiera para nuestros clientes.

Visión empresarial

La visión representa la expectativa que se tenga tanto para la empresa, como para el producto o servicio, en el futuro. El empresario debe contemplar no sus deseos futuristas de millonario, líder en corto plazo, casas, coches, etc., sino la satisfacción de las necesidades del consumidor o usuario, a través de la permanencia, vida y tiempo del producto o servicio en el mercado.

Ejemplos:

Nutrisa: Ser la empresa líder a nivel nacional en venta de productos de origen natural, enfocados al cuidado de la salud y bienestar de la familia, incursionando en nuevos nichos de mercado.

Banorte: Ser un gran aliado para crecer fuerte con México

Los valores organizacionales

Así como la vida social se enmarca en patrones culturales que permiten el desarrollo de las personas, las organizaciones cuentan con su cultura. Ésta debería facilitar la integración y el crecimiento de sus miembros. Su grado de solidez demuestra el grado de solidez de la organización.

La cultura organizacional es la base para la identidad y el entendimiento de sus integrantes. Permite valorar y jerarquizar las diferentes situaciones que el entorno presenta para darles respuestas adecuadas y coherentes. Proporciona capacidad para actuar de manera estratégica y eficiente.

Al hablar de cultura en una organización nos referimos a patrones de conducta específicos que pueden reconocerse, transmitirse y apropiarse. Es el conjunto de valores utilizados para ordenar la relación entre sus miembros.

La cultura de una organización no está presente desde su inicio, sino que se forma gradualmente, y se consolida con la coherencia y la consistencia entre lo que dicen y hacen sus miembros. Esta es una condición indispensable para que la cultura pueda transmitirse a los nuevos integrantes y preservar los principios. Pero para poder transmitir un valor hay que profesarlo y ponerlo en práctica. De eso depende su credibilidad.

El buen o mal funcionamiento de la organización está determinado por la solidez de sus valores, los cuales funcionan como una especie de sistema operativo que nos indica la forma adecuada para solucionar necesidades, y nos permite asignarle prioridad a cada

una. Proporcionan un sentido de dirección común para todos los miembros y establecen directrices para su compromiso diario.

Los valores también inspiran la razón de ser de cada organización. Los fundadores deberían hacerlos explícitos desde su inicio. Así se comunicaría mejor cuál es el sistema de valores de la empresa. Lo que a su vez permite que existan criterios unificados que compacten y fortalezcan los intereses de todos.

La compatibilidad de los valores personales con los valores organizacionales conlleva a una alta satisfacción personal con el trabajo. Los objetivos de la organización y los de sus miembros cobran mayor significado e importancia.

Si ambos tipos de valores se distancian, la cultura de la organización se debilita y sus miembros comienzan a sentirse desintegrados.

Por otro lado, las organizaciones están sujetas a dinámicas y presiones diversas. Así que sus valores no se forman de una vez y para siempre. Ellos necesitan ser recreados, fortalecidos o modificados, según evoluciona la organización.

Ejemplos:

Nutrisa: Somos una empresa innovadora de calidad total, formamos un equipo comprometido para satisfacer las expectativas de nuestros consumidores. Estamos convencidos de nuestros valores para llegar a ser mejores y sabemos que el éxito de Nutrisa está basado en sus colaboradores.

Banorte: Nuestra actuación debe estar siempre fundada en la integridad, confianza y lealtad, con pleno respeto y reconocimiento del valor intrínseco del ser humano. En GFNorte se rechaza cualquier prejuicio de sexo, edad, religión, raza, origen social, discapacidad, origen étnico, nacionalidad, orientación sexual, responsabilidades familiares, estado civil, o cualquier otra condición que pueda dar lugar a discriminación; no obstante, cualquier persona que pretenda defender o hacer valer sus derechos, en el caso de que los estime vulnerados, deberá hacerlo con pleno respeto a la Institución, a su personal y al trabajo que en ella se realiza.

La permanencia debe entenderse como el tiempo que puede satisfacer el producto al consumidor en el mercado. La vida se refiere a la duración o ciclo de vida del producto; y el tiempo, se refiere al alcance para otros mercados.

Asesores externos (en su caso)

En caso de que existan personas físicas o morales que contribuyan con su experiencia, conocimientos o participación monetaria o en activos, se hará mención de las mismas de tal modo que se les otorguen en la investigación la gratitud y los créditos correspondientes de apoyo cualitativo o cuantitativo.

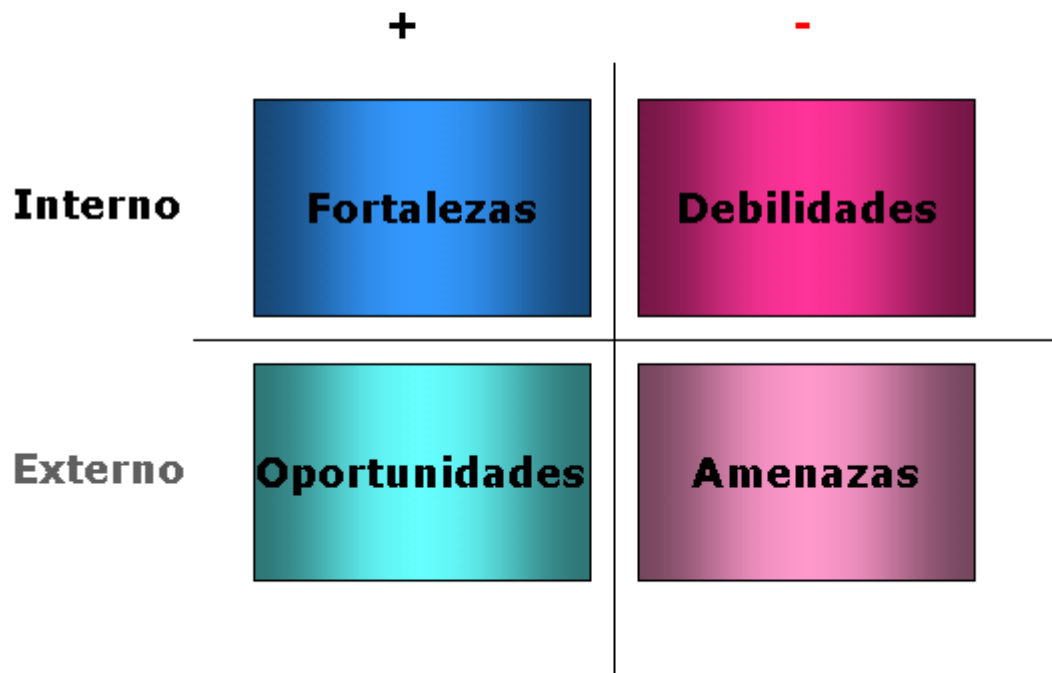
No necesariamente deben o pueden existir este tipo de personas en los proyectos, sin embargo, es prudente reconocerlas en el plan de negocios.

FODA

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, donde se contemplan aspectos externos de la empresa imperantes, económicos, sociales, políticos, tecnológicos.

Para la elaboración de la matriz del FODA, se deben considerar los aspectos internos y externos de la empresa, fuera de los considerados como riesgos que son diferentes. La elaboración de esta matriz resulta importante para reflejar qué tanta experiencia y posibilidades de éxito tiene la organización con el proyecto, y qué factores de “alerta” debe considerar.

Análisis FODA



Para el análisis de los aspectos externos de la empresa, se deben considerar aquellos aspectos que, desde el punto de vista de riesgo, puedan afectar a la empresa y al producto. Para los aspectos económicos la empresa puede enfrentar una devaluación,

aumento en los costos, falta de producción de los insumos, falta de transporte, etc. Para los sociales, se pueden enfrentar rechazos, huelgas, retrasos, etc.

En lo político, se pueden enfrentar cambios en las normas o reglamentos, excesivos trámites, rechazo de permisos, etc. En lo tecnológico, se pueden enfrentar cambios en componentes, avances en procesos, incompatibilidad, etc.

En general, el estudiante debe pensar a qué tipos de riesgos se puede enfrentar su organización como parte de las premisas que darán pauta para la generación de estrategias, o medidas de cómo enfrentar dichos riesgos. Los riesgos tienen otra forma de tratamiento a diferencia del FODA en función del impacto que tienen en probabilidad y en dinero para la empresa; por lo que su tratamiento se hace normalmente en función de: el evita miento, (evitarlos por completo); la reducción (disminuirlos al máximo); la absorción (aceptar la ocurrencia de los riesgos); y la transferencia (la compra de Seguros Comerciales para hacer frente a ellos).

Productos y servicios, descripción general

Una vez analizados los elementos anteriores, se describirá clara y concretamente de qué trata el producto o el servicio para el cual se realizará el plan de negocios. Esta descripción debe ser clara y precisa, de tal manera que no quede duda de qué se está hablando. Los elementos generales de una descripción son:

- Elementos, componentes o insumos del bien o servicio
- Formas, diseños, tamaños, colores, sabores
- Beneficios, ventajas
- Funcionamiento

Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como objetivo primordial estudiar el mercado para satisfacer al consumidor. Esta función es vital en la administración para la toma de decisiones del lanzamiento de un producto o servicio, o de su consolidación, así como para la producción del mismo. La mercadotecnia utiliza una técnica de estudio llamada investigación de mercados, ya que aplica una metodología para la obtención de la información que se requiere para la gerencia general o para el responsable de la organización. A continuación se describe dicha metodología, y es necesario su riguroso seguimiento

Logotipo y slogan

El logotipo y el slogan forman parte de la imagen corporativa de una organización, es decir, del esfuerzo de fijación del producto y de su concepto en la mente del consumidor, a través de formas, figuras, colores, escenarios, y frases recordatorias del mismo.

Definición del producto o servicio

El producto se generaliza como algo tangible, que está formado por insumos o ingredientes; es algo que se puede tocar, ver, oler, sentir. Por ejemplo: una lavadora, un teléfono celular, un carro, una quesadilla, una torta, etc.

El servicio, por el contrario, se generaliza como algo intangible, que no se ve, ni se toca, ni se siente, ni se huele, ya que no es material. Por ejemplo: el servicio de un hospital, un hotel, un transporte, un mesero, o el de un vendedor. Sin embargo, todos los servicios utilizan objetos materiales para proporcionar dicho servicio. Así, el hospital utiliza material de curación, el hotel - camas, el transporte - camiones, el mesero – su uniforme, el vendedor – su portafolio, etc. En este orden de ideas, describe el producto o servicio sujeto al estudio de mercado, pero desde el punto de vista del mercado hacia el cual está dirigido.

Definición de los satisfactores o beneficios del producto

Describe las ventajas y beneficios que su producto o servicio ofrecerá al consumidor. Recuerda que el empresario siempre está pensando en cómo hacerle más fácil la vida a su mercado, consumidores o usuarios. Hágase una pregunta, ¿por qué espera que el cliente compre su producto o servicio y no el de la competencia?; ¿qué valores agregados está adicionando en cuanto a tecnología, diseño, tamaño, imagen, etc.?

Recopilación de información de fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de investigación se refieren a toda la información escrita que se encuentre de acuerdo con la variable que vaya a investigar. Las fuentes son: bibliotecas, internet, cámaras, asociaciones, secretarías, institutos, revistas especializadas, las embajadas, etc.

Para la determinación de la demanda, ventas del producto o servicio se hará referencia a las estadísticas que generalmente proporciona el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), la Secretaría de Economía, el Banco de México, Canacíntra, Cocamin, (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, y Confederación de Cámaras Industriales, respectivamente) etc.

Refleje con estadísticas y datos no más allá de cinco años, los valores de consumo en, volumen y valor, así como gráficas que muestren el desempeño del producto o servicio en el sector al que pertenezca. Identificación y análisis de la demanda

La demanda representa el interés del público consumidor por un producto o un servicio que los satisfaga, se manifiesta en los volúmenes y valores de las compras que realizan. La demanda de jitomates, pan, pollo, carne, vestido, escuelas, diversiones, carros, etc., son ejemplos de ello. El análisis de la demanda ayuda a determinar en cantidad y en valor, “el tamaño del pastel” que se consume en una localidad, región, municipio, estado, país o naciones. ¿Cuál es el consumo en cantidad y en valor de un producto o servicio?

esta información es la que se debe obtener en fuentes de investigación como el INEGI), la Secretaría de Economía, el Banco de México, las Secretarías como SAGAR, SEP (Secretaría de Agricultura y Ganadería, y de Educación Pública, respectivamente) entre otras. Es muy importante conseguir estos datos ya que servirán posteriormente para la determinación de la demanda insatisfecha. La demanda se clasifica en directa e indirecta.

Directa: identificación del mercado que satisface y participación del mercado

La demanda directa se refiere a los datos de compra o venta del producto o servicio en cuestión. Ejemplo: “Si la empresa vende café, los datos que buscará en el sector agrícola serán de volumen de producción de café”.

Indirecta: identificación del mercado que satisface y participación del mercado

La demanda indirecta se refiere a los datos de compra o venta de productos similares al producto o servicio en cuestión. Ejemplo; “Si la empresa vende café, los datos que buscará en el sector agrícola serán de volumen de producción de otros productos que puedan utilizarse en lugar de café, o sustitutos del café, como té, chocolate, atole, etc.”.

Identificación de la competencia

La competencia representa la oferta o el número de organizaciones que tratan de satisfacer al consumidor con productos iguales o similares al suyo. Su identificación en cantidad y valor, por lo que ofrecen al mercado, es de suma importancia para estimar qué parte del “pastel” es de ellos. Cuando se estudia a la competencia normalmente debemos obtener datos de ellos como: nombre de la empresa, dirección, producto directo o indirecto, región del mercado que satisface, volumen y valor de ventas, entre los más importantes. A continuación se define la competencia directa y la indirecta.

Directa: identificación del mercado que satisface y participación del mercado

Productos o servicios. Es la identificación y participación del mercado que satisface con productos iguales al suyo, por ejemplo, si usted produce mermelada de fresa “La Selva”, existe competencia que también produce mermelada de fresa con otras marcas, Hérdez, La Costeña, etc. Trate de relacionar los datos del nombre, dirección, volúmenes de venta en valor y cantidad (volumen) de las empresas que hacen lo mismo que su organización o empresa.

Indirecta: identificación del mercado que satisface y participación del mercado

Recopilación de información de fuentes primarias

Se le llama formal o primaria en virtud de que a través de diferentes técnicas de la encuesta (cuestionario, entrevista personal, entrevista por teléfono, observación, correo electrónico, correo postal, entre las más comunes) conocerá las generalidades del consumidor, sus gustos, preferencias, hábitos, cantidades de gasto, marcas, beneficios, ventajas; y la posible aceptación para su producto o servicio, horarios, capacidad de gasto, etc.

Se realizará una investigación en donde entrarás en contacto directo o de manera interactiva con personas y lugares para determinar o buscar respuesta a las variables que relacionó antes de los objetivos específicos. Dichos datos son necesarios para completar toda la información que posteriormente se llevará a tabulación y análisis.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

La investigación de Mercados es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado.

Medición e interpretación de resultados

Esta fase de la investigación de mercados es, quizá, la más sensible de analizar. Ya que de las interpretaciones que hagas a manera de conclusiones, dependerá la decisión de seguir o no seguir con el producto o servicio, o de las adecuaciones que se tengan que realizar para el éxito del mismo.

Describe las interpretaciones de cada pregunta hecha en su cuestionario o herramienta de la encuesta. Refleja las estadísticas con los principales porcentajes obtenidos que servirán de base para las conclusiones finales.

- Determinación del perfil de los clientes: ¿dónde y cuánto? van a comprar, ¿cómo son?, ¿qué características especiales los distinguen?, ¿a qué precio están dispuesto a pagar por el producto o servicio?, etc.
- Pronóstico de ventas. El pronóstico está basado en términos de probabilidad, una suposición de que pueda suceder lo esperado.

El investigador de mercados tiene la responsabilidad de hacer pronósticos lo más cercanos a un modelo de realidad, es decir, a una verdad que se observe en el mercado; y si para ello es necesario volver a realizar otra investigación, donde se pretenda comprobar las variables que no resultaron muy claras u otras resultantes del primer estudio, se tendría que hacer. La diferencia entre hacer pronósticos y hacer presupuestos es que el primero se hace en términos de probabilidad estadística, y el segundo en términos de pedidos de ventas o gastos reales, “en la mano”.

Las 4p's, comercialización

También llamada mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

¿Qué es la Mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix?:

La mezcla de mercadotecnia como es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A partir de la definición de las conclusiones, se procederá a elaborar las estrategias de comercialización conocidas como las 4P's o la mezcla de la mercadotecnia. Éstas significan: producto, plaza, precio y promoción, en este orden. Recuerde que la palabra "estrategia" responde a la pregunta ¿cómo?

A continuación se muestran ejemplos de las variables que se deben tomar en cuenta para la adecuación en cada uno de estos elementos de comercialización.

Producto.

Al definir la actividad de la empresa, se establece el tipo de productos que el comprador debe adquirir para cumplir con su objetivo económico y social.

Ciclo de vida del producto

Es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.

En ese sentido, cabe señalar que el ciclo de vida del producto es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas

distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida. Este cálculo, es muy necesario debido a que las estrategias de ambiente competitivo y de mercadotecnia que se han de usar dependen ordinariamente de la etapa particular del ciclo de vida del producto.

el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

En este punto, cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores, etc...). Por tanto, una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que está atravesando la categoría genérica en la que se encuentra su producto, para luego, planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

Introducción:

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado. Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser muy altos o muy bajos en esta etapa.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.

Crecimiento:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.

- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Madurez:

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.

Declinación:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.

- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.

Precio.

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, alrededor del precio existen tantas variables complementarias que no es recomendable utilizar un método o estrategia única que le indique al comprador cómo debe manejar acertadamente esta variable, dichas variables se constituyen en el tema de discusión y punto de desacuerdo entre compradores o vendedores, para defender su posición con respecto a la compra o no de un producto con base en la variable precio.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Precios de adquisición:

Evidentemente, obtener el precio de costo más bajo ayudará a generar mayores utilidades si el producto tiene buena rotación y genera un buen margen de utilidad. Sin embargo, el comprador no debe exigirle al proveedor un precio que ponga en peligro su rentabilidad o lo lleve a perder el interés en venderle a su empresa.

El comprador debe permitir, obviamente, que el proveedor también obtenga utilidades y asegurarse de contar con un suministro continuo y oportuno del producto.

Un manejo adecuado de inventarios que le permita vender sus productos antes del plazo fijado para el pago de los mismos, está contribuyendo a la liquidez y rentabilidad de su compañía.

La calidad de los productos, la imagen de las marcas, el respaldo publicitario, la trayectoria y seguridad de la empresa, el servicio y asesoría en la pre y postventa también tienen que ser consideraciones lógicas que el comprador debe valorar en el momento de analizar el precio de costo de un producto.

El consumidor o los usuarios quienes deciden la permanencia de un producto en el mercado en cuanto al precio se refiere.

Cuando existen productos similares en su uso, formas tamaño y empaque, la diferencia en los costos debe estar plenamente justificada y puede ser aceptada, por la diferencia en la calidad, el posicionamiento de la marca, los servicios, la seguridad y los beneficios reales o psicológicos que obtenga el consumidor con el producto, como ejemplo de ello tomamos las marcas: Coca Cola, Rolex, Mercedes Benz, etc.

Obtener el precio de costo más bajo no es el gran problema de las compras, como tampoco puede convertirse en el principal o único objetivo de un comprador, saber reconocer el valor de la marca, la importancia de la calidad, la oportunidad en la entrega, la seguridad y la satisfacción del consumidor llevará al comprador a preocuparse más por tener el producto que por alcanzar el menor precio de facturación.

Aspectos resaltantes sobre los precios de venta al público:

Los precios que se fijan al público en relación con el costo de los productos y con los precios de la competencia son importantes para lograr el nivel de ventas y la imagen sobre el negocio.

Al fijar el precio de venta no se debe utilizar un solo criterio rígido de margen de utilidad igual para toda una línea de productos o de un mismo proveedor, se debe tener en cuenta su rotación, plazo, uso, exclusividad, similares, oportunidad, temporada y competencia, entre otras variables.

Cada negocio debe tener su propia personalidad en el manejo de los precios, aunque siempre se debe tener un control lógico y razonable sobre los precios de la competencia, cada negocio debe definir las fechas y márgenes que aplicará a los productos que normalmente comercializa.

En síntesis es la adecuación de listas, mercado, políticas descuentos, de pago, crédito, TMAR (tasa mínima de aceptación de rendimiento) porcentaje de ganancia que se desea para el producto o servicio.

Plaza.

La plaza es también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos.

Sus variables son las siguientes.

El fabricante vende al mayorista grandes volúmenes y éste vende al detallista en pequeñas cantidades que luego éste último ofrece al detal al consumidor final.

Ubicados principalmente en los centros de abasto o plazas mayoristas y zonas populares comerciales de las grandes ciudades

Sus características más importantes

Trabajan con márgenes muy reducidos y logran su utilidad aprovechando los grandes volúmenes, los descuentos financieros y una alta rotación.

Su sistema de venta es al por mayor (cajas, docenas o sub-empaques). Existen algunos mayoristas que, en su afán de obtener nuevos clientes y generar mayores volúmenes de venta, van creando sistemas de venta al de tal, sin importarles la cantidad mínima de compra de cada cliente, con lo que llegan a cumplir la doble función de mayorista-minorista.

La fuerza de ventas se reduce a personal con una mediana preparación académica que actúa como vendedores de mostrador atendiendo el despacho de las listas de los clientes que habitualmente frecuentan al mayorista. Sus clientes son tenderos, pequeños cacharrereros, almacenes de barrio y eventualmente algunos compradores hábiles de grandes almacenes que saben dónde están las oportunidades.

En síntesis es la adecuación de lugar, dónde, puntos de venta, canales de distribución, cobertura, lugares, inventario, transportes.

Promoción.

Esta es la última variable de la mezcla del mercadotecnia esta consiste en que los clientes conozcan de su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico, radio entre otras para hacerle promoción asimismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes algunas formas de promoción son las siguientes. Las ventas personales esta es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores en un intento de compra son utilizadas para promoverse a sí mismos y sus ideas, ofrecen varias ventajas sobre las formas de promoción estas son más eficientes que algunas otras formas de promoción porque aquí los vendedores se enfocan en compradores clasificados y evitan la pérdida de tiempo en compradores que no son seguros sin olvidar que es el método más efectivo para cerrar ventas y lograr que los clientes queden satisfechos.

Por otra parte esta la promoción de ventas donde se tiene que realizar una actividad estimadora de la demanda en el cual el propósito es mejorar su publicidad y facilitar la venta personal que consiste de un estímulo temporal que provoca a la compra también cuenta con las relaciones publicas que abarca una amplia gama de actividades

comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una empresa y a sus productos esta a diferencia de la publicidad y las ventas personales no contiene un recomendación detallada sobre las ventas las destinatarios puedes ser los asociados o clientes o hasta una dependencia gubernamental.

En síntesis es la adecuación de comunicación, campaña publicitaria, folletos, espectaculares, medios, prensa, fuerza de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa muestras, adhesiones, etc.

Campaña publicitaria

La empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio. La campaña publicitaria es un plan para una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

La campaña publicitaria representa el esfuerzo que la empresa realiza, para “atacar” a sus competidores por medio de hacer presencia del producto o servicio en diferentes medios como:

- televisión, o folletos,
- radio, o revistas,
- prensa, o Internet,
- espectaculares, o Alianzas,
- impresos, o etc.

Para ello se debe considerar el conocimiento del cliente, la perspectiva del producto a largo plazo, la innovación del producto o servicio, las estrategias de calidad, las estrategias de las líneas del producto, las estrategias de marcas, la fuerza de ventas y la eficiencia de la producción del bien.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios.

Publicidad

Es una forma de comunicación de largo alcance, es pagada y sirve para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores entre otros.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto?
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

Público Objetivo:

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio. La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular.

Frecuencia efectiva.

Se trata del número de OTS (*Opportunity to Hear*) suficientes como para generar un cierto recuerdo y notoriedad entre el target definido. Es posible medir la efectividad el alcance mediante la exterminación de número o porcentaje de los integrantes el público que muestra algún nivel de memoria de mensaje.

El calendario de medios

Plan o calendario detallado que muestra cuando se distribuirán lo anuncio y lo comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

El Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Justificación del medio, frecuencia y duración de la campaña

Para realizar una campaña publicitaria deberás justificar el medio publicitario, la frecuencia de publicidad, y la duración de la campaña, relacionados con sus costos y el impacto publicitario.

- Los medios relacionados en el punto anterior deberán cotizarse (solicitar costos, características y alcances) a fin de tomar la decisión del mejor medio y tipo de mercado al que van a ser dirigidos.
- La frecuencia de la campaña publicitaria deberá depender del tipo de mercado meta, el impacto que desea tener la empresa, los costos, y las temporadas estacionales del año.
- La duración de la campaña deberá justificarse por el tipo de producto, la competencia y las ventas registradas.

Diseño de publicidad: anuncio, tríptico, etc.

Es la capacidad profesional de producir ideas y conceptos aplicables de forma gráfica con el fin de comunicar. El diseño de la publicidad deberá realizarse por un comité que designe el consejo de administración, considerando la experiencia, el conocimiento, y la práctica que se tenga en estas labores. Normalmente está a cargo de administradores, diseñadores gráficos, diseñadores industriales, y publicistas.

Promoción de ventas: descuentos, muestras gratis, etc.

La promoción de ventas se refiere a todo aquello que el empresario decida e imagine para ayudar a vender el producto o servicio. Estas actividades son estrategias de promoción y se consideran entre las más importantes: los descuentos y rebajas sobre ventas, las muestras gratuitas, los artículos promocionales, servicios de demostradoras, degustaciones, regalos, alianzas con otras empresas, el uso de botargas, concursos etc.

Definición de objetivos a corto, mediano y largo plazo

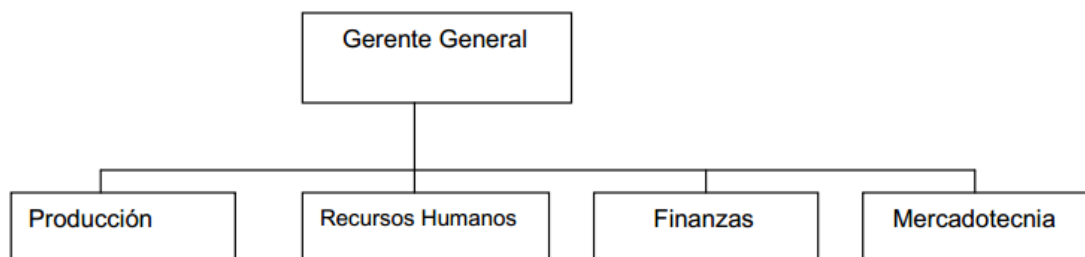
Se definirán los objetivos de producción del bien o servicio, en cuanto a las características, insumos, medios de transformación, controles de calidad, normas y, -de manera muy importante- sus costos. El costeo se debe realizar por medio de tres cotizaciones (por lo menos) de tal manera que se presenten tablas comparativas de conceptos, características, garantías y precios.

Se deberán plantear objetivos a corto (menores a un año), a mediano (de uno a cinco años), y a largo plazo (más de cinco años).

Organigrama

Un organigrama es la representación gráfica de una estructura de organización u organizacional. Existen cuatro tipos básicos de organigramas: el funcional, el horizontal, el vertical y el mixto.

- El funcional se refiere a la elaboración de organigramas por áreas de trabajo, también se conoce como departamental.
- El horizontal se refiere a estructuras de trabajo por tramos de control o de forma “horizontal”, en donde el nivel máximo jerárquico se representa a la izquierda, los demás van hacia la derecha siguiendo la forma de arriba hacia abajo.
- El vertical se refiere al establecimiento de jerarquías en línea, también se le conoce como militar.
- El mixto, combina todas las áreas funcionales de manera lineal, indicando la dependencia de todos a una sola jerarquía (Gerencia General).



Tamaño de la planta

Se realizará un estudio del tamaño óptimo de la planta, considerando la producción actual y futura. En este rubro es conveniente asistirse de un arquitecto o ingeniero para que proporcione una ayuda general en el diseño y distribución de la misma. Se puede presentar en:

- Dibujos
- Dibujos tridimensionales
- Planos o maquetas

Se debe entender por tamaño la capacidad instalada de la planta. Toma en cuenta el pronóstico de ventas en número de unidades anual, la proximidad de los insumos, los proveedores, la maquinaria, el personal, las horas de trabajo, la demanda y los costos de todos ellos.

Diagrama de distribución de la planta

Se refiere a la presentación de un diagrama donde se observa, la distribución o ubicación de la infraestructura de la planta. Normalmente se pueden hacer diseños con herramientas de autoformas en word, visio o excel.

Se recomienda que los diagramas sean claros y completos en cuanto a la información que deban contener.

Medidas de seguridad

Define las normas o tecnologías que proporcionan la seguridad de que el producto o servicio no fallará, que su funcionamiento esté garantizado, que la forma de utilización sea descrita. Estas normas están reguladas por lo que se conoce como NOM'S o Normas Oficiales Mexicanas, y se pueden consultar tanto en la página de la Secretaría de Economía www.economia.gob.mx, como en la Dirección General de Normas, de la misma Secretaría, ubicada en Av. Insurgentes Sur 1970, en México D.F.

Del producto o servicio

Ejemplo de éstas, está la NOM SE 070, que regula los grados de alcohol de licores como el tequila y el mezcal (de 30 a 55°). Asimismo se hará mención de cómo se garantiza que el producto tendrá una duración estimada atendiendo a ciertos cuidados o medidas de tratamiento del producto.

Ejemplo

Este sacacorchos fue hecho con materiales de acero inoxidable. Su uso es aplicable sólo a botellas. No necesita mantenimiento. Lávese con agua tibia. No se deje al alcance de los niños.

Ejemplo de medidas de seguridad

La producción del jitomate se realizará con medidas de seguridad acordes a las dictadas por la Secretaría de Salud y la de Agricultura, según NOM'S #0334 de fertilizantes y NOM 0558 de siembra. La planta contará con equipo específico que asegure la calidad de producción, el cual se enuncia abajo.

Localización geográfica de la empresa

Puede garantizar la supervivencia y ser determinante en la empresa a largo plazo y está en función de la logística y el mercado, Deberá reflejar en dibujo o lámina, el lugar físico de la planta donde se ubicará el lugar de producción.

Proceso de producción (ingeniería del proyecto, costos)

En este rubro, se debe especificar el proceso o forma de producción del bien o servicio; enunciando también las cotizaciones de los costos de los insumos y/o maquinaria que se utilizará en la producción. Recuerda que los servicios utilizan de igual manera insumos.

Diagrama de flujo del proceso

El cronograma del proceso es la descripción secuencial y calendarizada de las actividades necesarias para llevar a cabo la producción del bien o el servicio. Se caracteriza por ser una tabla con actividades y tiempos; a ésta se le pueden agregar otras filas con el control del tiempo real y estimado, así como costos por período. Es muy útil para el control de lo programado contra lo realizado. También se le conoce como Gráfica de Gantt.

Control de calidad

Está implícito en el proceso, materia prima, proveedores, máquinas, personas y al producto terminado. En este punto, se definirán los lineamientos que aseguren la calidad de producción o del servicio, de tal manera que el cliente pueda saber que se cuidaron las normas de elaboración, mantenimiento y garantías de los insumos.

Los servicios también crean un “producto” intangible que se ofrece mediante productos tangibles. En un hospital los productos tangibles son, por ejemplo, las camas, los medicamentos, la ropa, los doctores, las enfermeras, etc. el conjunto de todos estos tangibles, permiten ofrecer un intangible que es el servicio al público.

Maquinaria, herramientas de trabajo y características de la tecnología adquisiciones

Este rubro representa el catálogo de conceptos del costo del proyecto, es decir, de la inversión en equipo requerida para llevar a cabo la construcción de la planta. La descripción de la maquinaria y herramientas de trabajo necesarias para el desarrollo de la producción. Asimismo, se deben describir las características tecnológicas de la maquinaria o equipo que se utilizará. Es conveniente que se entienda que la tecnología no sólo está representada por maquinaria, sino también, por procesos, procedimientos, transferencia de conocimientos, y técnicas procedimentales.

Mantenimiento del equipo

El mantenimiento de cualquier equipo debe estar respaldado por instrucciones precisas tanto por el proveedor de los equipos, como por las políticas que se realicen en la organización para la atención de los empleados u obreros responsables del manejo del mismo. Este tipo de instrucciones, las encontramos por ejemplo, en las etiquetas de la ropa, de las cajas de algún producto eléctrico, etc.

Plan de producción anual

El plan de producción se refiere a la elaboración de presupuestos por tablas de producción; por áreas de trabajo y por departamentos. El plan debe ser autorizado por la Dirección o Gerencia General de la organización, ya que está basado en los objetivos a corto plazo y demás que se vayan realizando. Recuerda que el plan responde a la pregunta ¿qué se va a hacer?, qué producción anual se realizará de acuerdo con las metas trazadas por la organización.

Plan de contingencias (seguros)

El plan de contingencias responde a la pregunta ¿qué se puede hacer para responder o tratar los riesgos antes mencionados? Los riesgos deben tratar de disminuirse, eliminarse o transferirse. Esto quiere decir que en algunos casos no es posible evitar un riesgo, pero si se pueden minimizar o reducir sus consecuencias con buenas políticas establecidas por la organización. La eliminación se refiere a retirar por completo el riesgo, sólo cuando es posible. La transferencia, se refiere a “trasladar el efecto del riesgo” a un tercero, como a una compañía de Seguros, al contratar un seguro para un auto.

FORMALIZACIÓN

La formalización aparece naturalmente cuando las organizaciones crecen, sea por el estilo de gestión o por condiciones de su entorno , algunas instituciones desarrollan características extremas, perdiendo flexibilidad . Las sucesivas generaciones de dirigentes que la organización pone al frente crean condiciones de distorsión de la formalización. .En resumen la formalización es una técnica organizacional de prescribir como, cuando y quien debe realizar las tareas.

Trámites para constituir una empresa

Dentro del proceso de formación de un negocio, la constitución legal de la empresa constituye un paso esencial. Sólo así el emprendedor logrará que su compañía sea considerada legalmente establecida por el Gobierno y pueda funcionar en forma regular.

La constitución de la empresa puede ser como Persona física, Sociedad anónima o como Sociedad de Responsabilidad Limitada. Cualquiera que sea la forma de constitución que el emprendedor decida para su empresa, deberá seguir una serie de trámites legales.

Es importante tomar en cuenta que el emprendedor, al decidir cuál será la estructura legal que adoptará para constituir su pequeña empresa, deberá estar asesorado por un

contador y un abogado. Conforme a las disposiciones legales vigentes en México, son doce los trámites que debes realizar y son los siguientes:

1. Permiso para constituirse como persona moral.

Se pide en la Secretaría de Relaciones Exteriores

2. Protocolización del Acta Constitutiva.

Se realiza ante el Notario o Corredor Público

3. Inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes.

Deberás solicitarlo en el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

4. Inscripción del Acta Constitutiva (Excepto Sociedades Anónimas, ya que el notario realiza el trámite).

Asiste al Registro Público de la Propiedad y el Comercio para pedirlo.

5. Aviso Notarial a la Secretaría de Relaciones Exteriores.

Este trámite lo realiza el Notario o Corredor Público.

6. Presentación ante el registro público de la propiedad y del comercio.

Este paso también lo resuelve el Corredor o Notario y lo debe presentar ante el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

7. Inscripción de la Empresa.

Se realiza ante la Tesorería General del Estado.

8. Solicitud de Uso de Suelo y/o Construcción.

Éste lo podrás obtener en la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.

9. inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT).

Este trámite consta de dos etapas, ya que el empresario debe registrarse como patrón y además inscribir a los trabajadores.

10. inscripción de la Empresa en la Secretaría de Salud

11. Inscripción en el SIEM.

Deberás realizar este trámite en la Cámara Empresarial Correspondiente.

12. Establecimiento de la Comisión de Seguridad e Higiene, Comisión de Capacitación y Adiestramiento, e Inscripción de los Planes y Programas de Capacitación y Adiestramiento.

Acude a la Secretaría del Trabajo para concretarlo.

Como dato extra, te comentamos que si participa inversión extranjera directa tendrás que:

a. Asistir a la Secretaría de Economía para pedir un Registro de Inversión Extranjera.

b. Luego, pedir en la Comisión Nacional de Inversión Extranjera una autorización para todos aquellos giros que no entran en el esquema automático

Fijación de precio

Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica entre otros. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

Puede haber competencia entre los segmentos de precio - calidad. Las estrategias Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Si las conclusiones del estudio de mercado fueron positivas, entonces se adecuara (en su caso) del producto, el precio, la plaza y la promoción (las 4p's).

Se entenderán por adecuación las estrategias que tomarás en cuenta para mejorar las condiciones de penetración del producto o servicio en el mercado al que vas dirigido. De este modo, la fijación del precio deberá atender a lo siguiente:

- Considerar el costo unitario del producto o el servicio.
- Considerar el precio de referencia en el mercado meta.
- Considerar el tipo de mercado al que va dirigido tu producto.
- En función de lo anterior, determinar la utilidad que se le va a ganar al producto o servicio. (A esta utilidad se le conoce como TMAR, o tasa mínima de aceptación de rendimiento; y se verá en el Tema del estudio financiero.)

Ejemplo:

a) Producto: Una silla para discapacitados

b) Costo unitario: La suma de los costos de producción, más los gastos de administración, más los gastos de venta MENSUALES, divididos todos entre el número de sillas o piezas producidas MENSUALES.

c) Precio de referencia en el mercado meta: El precio de venta promedio de una silla igual o similar a la producida.

d) Tipo de mercado: El perfil del consumidor resultante del estudio de mercado.

e) Porcentaje de utilidad o TMAR: El porcentaje de utilidad que decida el consejo de administración de la empresa, dueño o inversionista.

Entonces.....

Costo de producción mensual \$90,00

Gastos de administración mensual \$150,00

Gastos de venta mensual \$100,00

Total mensual \$340,00

Porcentaje de utilidad 30%

TMAR \$102,00

Precio de venta unitario \$442,00

Políticas de precios

Existen varias formas para la determinación del precio de venta para un producto o servicio, entre las cuales, destacan:

- Fijación de precio con base en la tasa corriente.- Se base en la fijación del precio con base en la observación de los precios de los competidores, disminuyendo la atención al propio costo o demanda.

Ejemplo:

Las empresas más pequeñas siguen a las empresas líderes, es decir, éstas cambian sus precios cuando cambian los precios del líder, más que considerar los cambios de su propia demanda o su costo.

- Fijación de precios con base en la licitación: La organización basa su precio en las expectativas de la manera que las empresas fijan sus precios más que en una delación rígida en los costos o la demanda de la empresa.

Ejemplo:

Supongamos que una licitación pública tuviera una probabilidad del 80% de obtener el contrato, con una utilidad de \$100.00; por lo que la utilidad sería de

\$80.00.

En otro ejemplo, si la empresa licita \$100,000.00, su utilidad sería de \$20,000.00 y la probabilidad de ganar sería del 10%, por lo tanto su utilidad sería de \$2,000.00

- Fijación de precios psicológicos.- Los vendedores consideran la psicología de los precios. Muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad.

Ejemplo:

Una empresa productora de jugos de frutas, lanza al mercado uno nuevo con precios de \$4.99, \$5.55, \$5.90, etc.

- Fijación de precios por estrategias de combinaciones mercantiles sobre el precio.- El precio final considera la calidad de la marca y la publicidad asociada, con la competencia.

Ejemplo:

Los productos sustentados con marcas conocidas y campañas de publicidad, como Sabritas, Bimbo, Nike, Adidas, etc.

- Fijación de precios por políticas de la compañía.- El precio fijado cumple con las políticas de consideración por departamentos de la empresa.

Ejemplo:

Una empresa determina que el 80% de su mercado accede a sus productos más por el producto, que por el precio.

- Fijación del precio por efecto sobre otras partes.- La Gerencia considera las reacciones de otras partes, como los pensamientos de los vendedores y la fuerza de ventas de la organización.

Ejemplo:

Una empresa considera “preguntar” o tomar en cuenta la opinión de los vendedores antes de lanzar su producto.

- Fijación de precios por adaptación del precio.- Las organizaciones no fijan un precio único, sino que toman en cuenta los precios variantes de la competencia.

Ejemplo:

Una empresa productora de leche para bebés fija sus precios de acuerdo a los precios que fija la competencia.

Margen de utilidad de operación

Se refiere a la diferencia que existe entre el precio de venta y su costo variable. No incluye ninguna proporción de costos fijos y es precisamente la aportación que hace cada producto para cubrir los costos fijos y la utilidad de la operación. Es decir, los costos de producción son considerados variables, y a éstos se les agrega un porcentaje de utilidad para fijar un precio de venta operacional. A este concepto también se le conoce como contribución marginal.

Tipos de Utilidad.

El punto de partida lo constituye la definición de la utilidad que dice lo siguiente: “Es el grado de satisfacción que proporcionan los distintos satisfactores que utiliza un consumidor”.

La utilidad de un bien se calcula mediante las fórmulas matemáticas de la Utilidad Total (Utx), utilidad marginal (Umx) y la Promedio (Up_x), las cuales muestran que mientras unidades se consuman por cada unidad de un bien, mayor será la utilidad que se reciba; a pesar de que la utilidad total aumenta, la marginal disminuirá. Se observará que la utilidad total llegará a un máximo; la promedio conservará un comportamiento normal a la media aritmética mientras que la marginal será igual a cero. Esto es el punto de Saturación en el consumo, lo que indica la plena y total satisfacción de un consumidor.

Utilidad Total. (Utx)

Representa la suma de las utilidades que obtiene un consumidor al utilizar cierta cantidad de productos.

Utilidad Promedio (Up_x)

Representa una distribución aritmética como resultado de la acción de dividir la utilidad total entre el número de satisfactores consumidos. La Fórmula de cálculo se expresa:

$$Up_x = Utx / Qx$$

Donde:

Up_x = Utilidad promedio de un artículo.

Utx = Utilidad de cierto artículo.

Qx = Cantidad de cierto artículo.

Utilidad marginal (Umx):

Representa el incremento en la utilidad de un artículo "X" en la medida que el consumidor utiliza una unidad más de un mismo satisfactor. La fórmula para calcularla es:

Donde:

Umx = Utilidad de cierto artículo.

D Utx = Incremento o adición de la utilidad total de ciertos artículos.

D Qx = Incremento o adición de la cantidad de cierto artículo.

Teoría de Utilidad

La teoría de la utilidad trata de explicar el comportamiento del consumidor. Desde esta perspectiva se dice que la utilidad es la aptitud de un bien para satisfacer las necesidades. Así un bien es más útil en la medida que satisfaga mejor una necesidad. Esta utilidad es cualitativa (las cualidades reales o aparentes de los bienes), es espacial (el objeto debe encontrarse al alcance del individuo) y temporal (se refiere al momento en

que se satisface la necesidad).

Esta teoría parte de varios supuestos:

El ingreso del consumidor por unidad de tiempo es limitado. Las características del bien determinan su utilidad y por tanto afectan las decisiones del consumidor. El consumidor busca maximizar su satisfacción total (utilidad total), y por tanto gasta todo su ingreso. El consumidor posee información perfecta, es decir, conoce los bienes (sus características y precios).

El consumidor es racional, esto quiere decir que busca lograr sus objetivos, en este caso trata de alcanzar la mayor satisfacción posible. Esto quiere decir que el consumidor es capaz de determinar sus preferencias y ser consistente en relación con sus preferencias. Así, si el consumidor prefiere el bien A sobre el bien B y prefiere el bien B sobre el bien C, entonces preferirá el bien A sobre el bien C (transitividad).

COSTOS

Los conceptos de costos son aquellos en los que la organización incurre en la producción directa del bien o servicio, y se espera que éstos, sean recuperados.

Existen diversas clasificaciones de costos, entre los más comunes, se encuentran:

- Costos asignados

Llamados también costos separables están directamente relacionados a una unidad de producto, a un departamento, o a un territorio de ventas. El costo de la materia prima de una unidad de producto, el costo de mano de obra de una unidad y los gastos de producción variables en una unidad de producto, son todos costos que se asignan a la unidad de producto.

Ejemplo (para una unidad de producto)

En una botella para agua embotellada, los costos pueden ser: el tapón, el envase, la etiqueta y el sello de garantía.

- Costos Comunes

Son aquellos que sostienen un número de actividades o segmentos de la organización. Los costos fijos mensuales de operar un Departamento de

Producción son comunes a todas las unidades producidas por ese Departamento durante el mes.

Ejemplo

En una empresa de servicio de lavado de autos, los costos de mano de obra, el jabón, la luz, el agua y las ceras, todos ellos, son comunes para producir el servicio de lavar autos.

No hay otros costos. En otro ejemplo, el costo de administración en el Distrito de Ventas de Monterrey es común a todas las unidades del producto vendidas en ese territorio.

- Costos de Oportunidad

Además de referirse a la asignación de los costos, el Contador debe reconocer el concepto de oportunidad. Costo de oportunidad es la utilidad o contribución marginal que se pierde al elegir una alternativa en lugar de otra.

Ejemplo

Un empresario tiene que elegir entre vender 1000 unidades de un producto a \$50.00 pesos, o vender 100 unidades a \$400.00 pesos.

- Costos ABC

Conocidos como Costos Basados en Actividades o Activities Based on Costs. Se concentran en actividades individuales como objetos del costo fundamental. Una actividad es un acontecimiento, tarea o unidad de trabajo con un propósito específico. Por ejemplo: diseñar productos, preparar y operar maquinaria, y distribuir productos. Los costos ABC calculan los costos de las actividades individuales y asignan los costos a los objetos del costo de esa actividad, tales como productos y servicios, sobre la base de las actividades realizadas para producir cada producto o servicio.

Ejemplo

Una empresa comercializadora de 10,000 pares de zapatos, tiene las siguientes actividades:

Actividad 1, personal administrativo, cuyos costos mensuales ascienden a \$20,000.00 pesos.

Actividad 2, personal de compras, cuyos costos mensuales ascienden a \$30,000.00 pesos

Actividad 3, personal de ventas, cuyos costos mensuales ascienden a \$40,000.00 pesos.

Costo total del proyecto

El costo total del proyecto se refiere a la inversión en maquinaria y equipo que ya se realizó anteriormente. En esta sección, sólo presenta una tabla concentrada de costos del proyecto para efectos de análisis cuantitativo del mismo. Esta tabla puede ser muy útil para una institución financiera, los accionistas o un tercero que desee invertir en la organización. Deberás mencionar las cotizaciones de cada rubro, los cuales deberán

enviarse a los anexos del plan de negocios.

Objetivos de la inversión para estructuración del financiamiento

El plan de negocios también es conocido en el medio empresarial como estudio de factibilidad. Aunque en este tipo de estudio suelen agregarse otros estudios de mayor profundidad como el de impacto social y el ambiental, (entre otros). El plan de negocios como ya se mencionó al principio del material, es un documento integral que sirve o servirá para la toma de decisión respecto de hacer o no hacer el proyecto, con base en el análisis de su rentabilidad, y del tiempo de recuperación de la inversión. Para llenar este punto, debes comenzar por redactar cuál es el destino de la inversión, en qué rubros generales se utilizará y cómo se piensa pagar el mismo.

Los inversionistas estarán interesados siempre en saber en qué invertirán, por qué, a quién se le venderá, cuánto ganarán y cuándo recuperarán su inversión.

Al redactar los objetivos de compra o renta de equipo e instalaciones, y hacer un cronograma de utilización del capital requerido en financiamiento. Asimismo, indicar las fechas de pago del capital prestado. A este concepto se le conoce como “el flujo de salida” del (os) inversionistas a dicho préstamo. Es decir, a la recuperación que tendrán éstos por el dinero que prestaron. También se le conoce como el tiempo en que los accionistas van a recuperar parcial o totalmente el capital invertido en la organización.

Ejemplo

La empresa El Río Verde de México, S.A. de CV. está dedicada a la producción de maíz y chícharo en el estado de Michoacán. De acuerdo con este plan de negocios, se requiere un financiamiento de \$589,000.00 (Quinientos ochenta y nueve mil pesos 00/100 MN.) para llevarlo a cabo. Las inversiones se realizarán en la compra de activos fijos como maquinaria, equipo, transporte y gastos de instalación. Asimismo se utilizará para la compra de materia prima mínima para el arranque de las operaciones.

Balance general a 5 años mensualmente

El balance general, balance de situación o estado de situación patrimonial es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado.

Las cuentas que se presentan en él, son básicas para el registro contable por el registro de caja y bancos, la inversión en activos fijos, y diferidos. En el pasivo por el registro de los impuestos por pagar, en el capital contable por el capital social y las utilidades. Para realizar el balance general pro forma (o proyectado) a cinco años, sólo tiene que actualizar las cuentas del balance de los ejercicios generados por los flujos de efectivo, en el estado financiero llamado precisamente así: flujo de efectivo

ACTIVO			PASIVO		
CIRCULANTE:		\$548.982,88	CORTO PLAZO:		\$89.593,15
Caja y Bancos	548.982,88		Proveedores	0,00	
Cuentas por Cobrar			Préstamos Bancarios	0,00	
Inventarios	<u>0,00</u>		Impuestos por Pagar	22.398,29	
			P.T.U. Por pagar	<u>67.194,86</u>	
FIJO:		\$375.000,00	LARGO PLAZO:		0,00
Inst.hidr.electr.sanit.	0,00		Préstamos Bancarios	<u>0,00</u>	
Depreciaciones	-125.000,00				
Maquinaria y Equipo	0,00				
Muebles y Enseres	0,00				
Equipo de Transporte	<u>500.000,00</u>				
DIFERIDO:		\$0,00	CAPITAL CONTABLE		834.389,73
Pagos anticipados	0,00		Capital Social	700.000,00	
Gastos por amortizar	<u>0,00</u>		Reserva Legal		
			Utilidad Acumulada		
			Utilidad del ejercicio	<u>134.389,73</u>	
SUMA DEL ACTIVO		\$ 923.982,88	SUMA DEL PASIVO Y CAPITAL		\$ 923.982,88

Estado de resultados a 5 años mensualmente

En contabilidad el Estado de resultados, Estado de rendimiento económico o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

De la misma manera que el balance general, debe ser proyectado a cinco años. Un criterio aceptado en el medio administrativo y financiero es presentar estados financieros a números y cantidades constantes, es decir, los datos obtenidos por las ventas del primer año, (menos costos, gastos, e impuestos), se proyectan de igual manera a los siguientes cuatro años. De tal manera que los datos se repiten a los cinco años. Este criterio es válido para una empresa "base cero" o nueva, que no tiene más que pronósticos de venta. Recuerde que para hacer este estado financiero, deberá tener los datos del número de unidades que pretenda vender, los costos de producción, los gastos de operación y el precio de venta; así como las tasas de interés por financiamiento.

Para realizar el estado de resultados pro forma (o proyectado) a cinco años, sólo tienes que proyectar las cantidades del primer año, para los siguientes cuatro, actualizando los datos de ventas, costos y gastos de acuerdo con el pronóstico para cada uno de los años subsiguientes.

Estado de Resultados

+ Ingresos por actividades

- Descuentos y bonificaciones

= Ingresos operativos netos

Costo de los bienes vendidos o de los servicios prestados

= Resultado bruto

- Gastos de ventas
- Gastos de administración

= Resultado de las operaciones ordinarias

- + Ingresos financieros
- Gastos financieros
- + Ingresos extraordinarios
- Gastos extraordinarios
- + Ingresos de ejercicios anteriores
- Gastos de ejercicios anteriores

= Resultado antes de impuesto a las ganancias

- Impuesto a las ganancias

= Resultado neto

Flujo de efectivo a 5 años mensualmente

El flujo de efectivo es un estado financiero que refleja las mismas cuentas del estado de resultados, más otras cuentas como la del costo del proyecto, y el año de pago del capital; se refleja en una columna llamada "año cero". En finanzas, las salidas de dinero se reflejan de manera negativa y el costo del proyecto se refleja también de manera negativa, que representa el monto de la inversión. Los saldos del flujo de efectivo, servirán de base para obtener la TIR (tasa interna de retorno) que es un porcentaje que representa el grado de recuperación de la inversión en el año que se calcule, es decir, al primero, al segundo o al quinto año.

CONCEPTO	AÑO 0	2006	2007	2008	2009	2010
Saldo Inicial			\$134.389,73	\$215.023,56	\$263.403,86	\$292.432,04
Ventas	0,00	671.948,63	671.948,63	671.948,63	671.948,63	671.948,63
Costo de Producción de lo Vendido	0,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00
Financiamiento		500.000,00				
RESULTADO BRUTO	0,00	1.161.448,63	795.838,36	876.472,19	924.852,49	953.880,67
Gastos de Operación:						
De Venta	0,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
De Administración	0,00	417.465,75	417.465,75	417.465,75	417.465,75	417.465,75
Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SUMA	0,00	437.465,75	437.465,75	437.465,75	437.465,75	437.465,75
RESULTADO DE OPERACIÓN	0,00	723.982,88	358.372,60	439.006,44	487.386,74	516.414,92
Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo del Proyecto	500.000,00	500.000,00				
RESULTADO GRAVABLE	-500.000,00	223.982,88	358.372,60	439.006,44	487.386,74	516.414,92
Provisión ISR		67.194,86	107.511,78	131.701,93	146.216,02	154.924,48
Provisión PTU		22.398,29	35.837,26	43.900,64	48.738,67	51.641,49
SALDOS FLUJO DE EFECTIVO	-\$500.000,00	\$ 134.389,73	\$ 215.023,56	\$ 263.403,86	\$ 292.432,04	\$ 309.848,95
Menos Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TIR y Saldos Finales Flujos Efect.	33,23%	\$ 134.389,73	\$ 215.023,56	\$ 263.403,86	\$ 292.432,04	\$ 309.848,95

Observa que el saldo del flujo de efectivo del primer año es el saldo inicial del segundo; y el saldo final del segundo es el saldo inicial del tercero, así sucesivamente hasta el quinto año. A este incremento de saldos se le puede considerar como capitalización de utilidades.

Contablemente se tendría que realizar el asiento correspondiente al incremento del capital contable.

Razones financieras

Las razones financieras representan el análisis de las cuentas del balance general y del estado de resultados. Se utilizan para determinar qué tanta liquidez o suficiente efectivo tiene la empresa, qué tan endeudada está, y qué tanta rentabilidad está generando su capital, (entre las más comunes). Una razón financiera (tasa o radio) debe entenderse como la división de un número entre otro, y su resultado multiplicarlo por cien para expresarlo en porcentajes. Para poder interpretar fácilmente una razón financiera observa el siguiente ejemplo:

Índice de liquidez

Una razón financiera (tasa o radio) es la que calcula el grado de efectivo que tiene una empresa, analizando sus cuentas del pasivo circulante, como: caja, bancos, clientes, deudores diversos, documentos por cobrar, inventarios o almacén. La razón que analiza dicho grado de efectivo es:

Solvencia Activo circulante / =6,13 % / veces

Pasivo circulante

Prueba de ácido

La prueba del ácido se refiere al descuento o resta de la cuenta de inventarios. Lo que se pretende es obtener las cuentas de más fácil realización para obtener índices de mayor liquidez. La razón que expresa mayor liquidez es la siguiente:

Prueba del ácido Activo circulante - Inventarios / =5 % / veces

Pasivo Circulante

Razones de endeudamiento

Con el mismo propósito que las razones de liquidez, las de endeudamiento pretenden obtener el grado de "deuda" o de apalancamiento que tiene la empresa.

La razón que analiza el grado de deuda es:

Índice de endeudamiento

Pasivo total

/ =0,10 % / veces

Activo total

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un concepto de igualación de ingresos y egresos donde no se pierde ni se gana, es decir, se igualan las cantidades. La fórmula del punto de equilibrio está basada en la clasificación de las cuentas del balance general y del estado de resultados, de tal manera que se dividan en: costos fijos, gastos variables y el importe de las ventas.

Normalmente los costos fijos están referidos a los que no tienen variación con la producción. Por el contrario, los gastos variables "varían" con el aumento o disminución de la producción. El importe de las ventas es tomado del estado de resultados. La fórmula que obtiene este punto es:

PUNTO DE EQUILIBRIO	$\frac{a}{1-B}$
a = Costos Fijos	
C = Gastos Variables	
B = C/d	d = Ventas

Rentabilidad

Finalmente, el índice de rentabilidad en una empresa pretende definir qué tanto conviene mantener el capital en la misma, o mejor ponerlo a trabajar en un Banco en cuentas de inversión o en préstamos. Este índice indica si la empresa genera la suficiente rentabilidad comparada contra la tasa de CETES (Certificados de la Tesorería) que es el indicador financiero que mide tanto inflación como promedio mínimo de ganancias en inversiones anuales. La tasa se obtiene de la siguiente manera:

Tasa o índice de renta = Utilidades netas / Ventas

La teoría nos dice que una empresa debe generar una tasa de renta arriba de CETES, por lo menos para indicar que es más rentable y vale la pena invertir en el proyecto o seguir manteniendo el capital en ella. Sin embargo, en la actualidad, muchas pequeñas empresas generan tasas iguales o menores a CETES, y eso indica que viven “al día” sin posibilidad de incremento de sus activos y mucho menos de aumentar sus utilidades.

Diseño de la factura tomando en cuenta las consideraciones

Las personas físicas o morales deben mandar a hacer sus facturas contemplando las reglas fiscales dictadas por la SHCP; y se pueden imprimir en cualquier imprenta fiscal autorizada.

Trámites que deberán hacer

El nuevo empresario debe realizar los trámites de registro de la empresa de acuerdo con los lineamientos de la Secretaría de Economía, los cuales se pueden encontrar en la liga de la dirección: www.se.gob.mx en la sección de Contacto PYME.

Formatos de la SHCP que se deben llenar

Cuando una empresa se constituye legalmente, debe llenar los formatos y entregarlos para su registro en dependencias e instituciones de gobierno, como la Delegación Municipal que le corresponda, el Instituto Mexicano del Seguro Social, el INFONAVIT, y el Departamento del Distrito Federal (si este es el caso). Compra en cualquier papelería fiscal un juego de documentos para la apertura de empresas, para que los consulte con tu profesor.

Plan Financiero

Esta herramienta le permite a emprendedores y empresarios tener una versión cuantificada de su idea negocio, La mayoría de las empresas fracasan simplemente porque están descapitalizados. La estimación y planificación de sus necesidades de capital de negocios es uno de los pasos más importantes en el inicio de un negocio exitoso. Una idea exitosa debe estar respaldada por un plan financiero creíble. La parte financiera del plan de negocios está diseñada para atraer a los posibles prestamistas e inversores para su negocio. Un prestamista o inversor inteligente quiere estar seguro de que las proyecciones financieras de la empresa son realistas.

Objetivos del estudio financiero.

El sistema financiero de la empresa es una herramienta muy útil y practica que facilita la toma de decisiones del emprendedor y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa.

Sistema contable de la empresa

El sistema contable: puede definirse como el proceso para llevar, ordenadamente las cuentas de la empresa, estar informados de cual es la situación de la misma y buscar alternativas atractivas que le permitan ahorrar en costos y/o gastos, para aumentar sus expectativas de rendimiento. El área contable de la empresa debe poseer objetivos claros y concretos, ya que todo el manejo económico depende de esta y cualquier error se refleja en la salud financiera de la empresa.

Contabilidad de la empresa: El proceso contable debe ser establecido antes de llevar acabo la primara actividad económica de la empresa y, una vez diseñada, registrar detalladamente cada operación; para esto, es necesario planear el sistema contable que se utilizará y capacitarse para emplearlo o bien contratar una persona para que lo haga.

Catálogo de cuentas: son las partidas que se utilizaran dentro del proceso contable, para registrar las operaciones de la empresa en el diario, identificar y registrar el catálogo de cuentas permite ser más eficiente y cometer menos errores al momento de verter la información en los registros contables, además de que facilita homogenización de todos los registros contables.

Software a utilizar: El proceso contable puede llevar acabo de manera automatizada; constantemente salen al mercado nuevos paquetes computacionales que permiten manejar eficientemente y fácilmente el proceso contable de una empresa, por lo que es de gran ayuda para el emprendedor conocer las diferentes opciones que puede encontrar en ese ramo, un software de contabilidad no se maneja solo, por lo que hay que considerar la capacitación necesaria para utilizarlo.

Conceptos básicos

Costos y gastos: costo es toda cantidad de dinero que se debe erogar para pagar lo que se requiere en la operación de la empresa, no tiene fin con la ganancia, mientras que el gasto si es desembolsado con el objetivo de obtener utilidades.

Capital social: es la cantidad total de dinero que invierten los dueños de la empresa (socios) para conformar la misma y será la base para el inicio de operaciones de esta.

Créditos (prestamos): Un crédito es una aportación económica que se entrega a la empresa, con el fin de hacer frente a un compromiso o necesidad de inversión, que no puede ser solventada con el capital de la misma.

Entradas: las entradas son todos los ingresos de dinero que la empresa recibe.

Salidas: las salidas son todos los egresos que la empresa realiza. Los gastos o costos en que la empresa incurre son salidas de dinero.

Proyección de flujo de efectivo: la información de entradas y salidas se requiere para elaborar lo que se conoce como flujo de efectivo, en un estado financiero que muestra el total del efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante un periodo determinado.

El flujo de efectivo permite proyectar de manera concreta y confiable, la situación económica de la empresa en tiempos futuros, facilitando a la vez tanto el cálculo de las cantidades de dinero que se requieran en fechas posteriores, ya sea para compra de equipo, materia prima, pago de sueldos, etc.

Estados financieros proyectados:

Los estados financieros son resúmenes de resultados de las diferentes operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado o en una fecha específica futura. Los estados financieros se proyectan a partir de otro estado financiero, que es el flujo de efectivo, mismo que previamente ha sido proyectado y por tanto ofrece información básica que permite elaborar los dos estados claves, para determinar la salud financiera futura de la empresa, estos son:

- .-estado de resultados
- .- balance general.

El estado de resultados: se puede definir como el instrumento que usa la administración para reportar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa, se obtiene restando los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias.

Balance general: El balance general es un instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuales son los activos, pasivos y capital contable con que cuenta la empresa, muestra su situación financiera; es decir, que tiene, que debe y que pago. El formato utilizado es igual para todas las empresas, lo que cambia son las cuentas que maneja. El balance es indispensable para ubicar la salud financiera de la empresa.

En contabilidad se maneja una ecuación contable, la cual expresa lo siguiente:

Activos = pasivos + capital

Esta ecuación expresa el equilibrio entre los activos de la empresa, por una parte, y los derechos de los acreedores y propietarios, por la otra. Se recomienda que los estados financieros estén expresados mensualmente para el primer año, trimestralmente para el segundo y tercer año, semestralmente para el cuarto año y anualmente del quinto año en adelante.

Indicadores financieros: los indicadores o razones financieras son métodos utilizados para analizar el estado de salud financiera de la empresa, tomando como base los estados financieros proyectados de la misma. Los indicadores son muchos y muy variados, por lo

que su aplicación y cálculo individual no es un elemento de toma de decisiones, es necesario aplicar varios simultáneamente, y analizarlos para llegar a conclusiones válidas que faciliten el proceso administrativo de la empresa.

Supuestos utilizados en las proyecciones financieras:

En esta sección de plan de negocios, debe establecerse, claramente, todos los supuestos que fueron tomados en cuenta para elaborar los estados financieros y determinar las cantidades de dinero que se utilizan en inversiones, pagos de adeudo y cualquier otro rendimiento de capital, así como para calcular el nivel de ventas que se piensa alcanzar en la empresa.

Los supuestos financieros deben de ser contemplados de acuerdo con la situación actual del medio, esto es, tomando en consideración aspectos tales como la situación inflacionaria del país, las tendencias económicas de la región (tasa de interés bancario, nivel de ingresos de la población, en especial del segmento de mercado que la empresa ha propuesto atender, etc.), los acontecimientos sociales, culturales, climáticos, deportivos o políticos que la población puede estar viviendo en un momento determinado, para tratar de establecer un escenario real verdadero para el desarrollo futuro de la empresa.

La inversión inicial

Vendrá determinada por los planes de marketing, de producción y de recursos humanos. Deberá constar del:

Activo fijo. El inmovilizado material (inmuebles, instalaciones, equipamiento), inmovilizado inmaterial (patentes, leasing, aplicaciones informáticas), inmovilizado financiero (si hay algún tipo de fianza o inversión de otro tipo), los gastos de establecimiento (sólo en el caso de empresas que empiecen su actividad).

Activo circulante. es aquel activo líquido a la fecha de cierre del ejercicio, o convertible en dinero dentro de los doce meses, Deudas, existencias... Serían las inversiones necesarias para la puesta en marcha del negocio, pero que tienen rotación inferior a un año.

La forma de financiación de esas inversiones. Se puede distinguir entre pasivo fijo (capital propio, financiación ajena a largo plazo (préstamos, leasing, inmovilizado a largo plazo...), subvenciones) y pasivo circulante.

Cuenta de resultados para tres o cinco años (dependiendo del tipo de empresa) Es la diferencia entre los ingresos y los gastos. Los ingresos vendrían por las ventas del producto o del servicio y los gastos se dividirían entre fijos y variables y dependen de cada tipo de negocio. Aunque, en general, entre los fijos entran las amortizaciones de los créditos, el coste del mantenimiento de la oficina, los salarios fijos o los costes sociales. Entre los variables, pueden incluirse el consumo de energía y la mano de obra indirecta.

El capital, en el aspecto financiero, se considera la capacidad de dinero que se invierte con el objeto de producir una renta o un interés.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo se define como el exceso del activo corriente sobre el pasivo corriente.

Los activos corrientes son los que presentan mayor liquidez y los que se convierten más fácilmente en efectivo. Las deudas a corto plazo son obligaciones que vencen en un plazo no mayor a 1 año. Por lo tanto, el capital de trabajo es lo que está disponible para pagar las deudas actuales de la compañía. También representa el cojín o margen de protección que una empresa puede ofrecer a sus acreedores a corto plazo.

El capital de trabajo es esencial para una empresa para cumplir con sus necesidades operativas continuas. Su adecuación influye en la capacidad de una empresa para cumplir con sus actividades y obligaciones de deuda a corto plazo, así como para seguir siendo financieramente viable.

Requerimientos de Capital

¿Cuánto necesita para comenzar su negocio? El dinero que usted necesita para comenzar o expandir su negocio se puede dividir en dos categorías:

Inversiones de Capital. Esta es la cantidad de dinero que tendrá que juntar antes de poder abrir su negocio.

Capital de trabajo inicial

Esta es la cantidad de reservas de efectivo que necesita para mantener su negocio a flote antes de empezar a mostrar un beneficio cada mes.

Si sus previsiones iniciales de flujo de caja muestran un flujo de caja negativo en los primeros meses de operación, tendrá que tener un poco de dinero extra a su lado. Su capital inicial de trabajo le permitirá mantener las puertas abiertas hasta que el flujo mensual de efectivo de su negocio se convierta en positivo.

Prepare su plan de gastos de capital

Su plan de gasto de capital incluye todas las cosas que usted tiene que comprar para abrir su negocio. La lista de elementos pueden incluir:

- Inventario inicial
- Muebles
- Accesorios
- Equipo
- Equipo de cómputo y teléfonos
- Licencia comercial

- Depósitos de arrendamiento
- Seguros

Para comprender cuánto capital necesita para iniciar su negocio, cree una lista de bienes de capital. Lo primero que debe hacer es anotar cada artículo que usted piensa que va a necesitar antes de comenzar su negocio. A continuación, calcule el costo de cada artículo, y de esta forma tendrá una buena referencia de sus necesidades de capital.

Una lista de los elementos comunes que las empresas necesitan para abrir su negocio se puede dividir en dos grupos: Los productos de capital y los gastos.

Una típica lista de bienes de capital:

- Señales permanentes, calentadores, aires acondicionados, cocina y equipo de refrigeración
- Automóviles para la venta, camiones para las entregas, furgonetas para el equipo
- Equipo, incluyendo maquinaria, herramientas grandes y costosas y otros artículos
- Bastidores y accesorios de presentación para las áreas de venta al público o ferias comerciales
- Muebles de oficina, escritorios, sillas, mesas, etc
- Mejoras a locales arrendados o todas las modificaciones que se realice en el edificio, incluyendo paredes, baños y alfombras
- Compra de bienes inmuebles de uso comercial únicamente (si usted compra un edificio o almacén para su negocio, puede ser considerado como un gasto de capital.)

Las computadoras y los sistemas informáticos, software, máquinas copadoras, impresoras, terminal de procesamiento de tarjetas de crédito, máquinas de fax, sumadoras, cajas registradoras, sistemas de telefonía y otros pequeños materiales que usted compra para su negocio.

Una típica lista de bienes de capital que no son considerados:

- Inventario inicial o de partida
- Depósitos de arrendamiento
- Impuestos fiscales
- Licencias y permisos de negocios
- -Apertura de marketing y materiales promocionales, incluyendo publicidad
- Seguros
- Instalación de teléfono
- Depósitos de servicios públicos
- Artículos de oficina y artículos de papelería
- Honorarios legales, costos de incorporar o presentar una Razón Social (DBA)
- Notificación y entrega de CPA para establecer su negocio
- Reserva de contingencia por los meses que necesite para comenzar a mostrar un beneficio mensual

Desarrollo de un pronóstico de flujo de efectivo

Una vez que haya determinado cuánto dinero necesita para abrir sus puertas, planifique la cantidad de flujo de efectivo que se estima utilizará en cada mes y determine qué tan rápido su negocio va a empezar a mostrar un beneficio mensual.

El cálculo de un pronóstico de flujo de efectivo le ayudará a determinar la cantidad de inversión necesaria para iniciar su negocio, y también pondrá de relieve si existe un problema potencial. Complete la hoja de flujo de efectivo para predecir los 2 primeros años de su negocio. Nota: Si alguno de sus datos es pérdida, coloque corchetes en ellos o cambie el color a rojo. Esto le permitirá identificar efectivamente dónde puede haber puntos de peligro. Una vez que tenga completo su pronóstico de flujo de efectivo, compare cada mes con su flujo de caja real para ver con qué precisión esta usted anticipándose y para identificar los meses en que pudiera necesitar promoción adicional para aumentar las ventas.

Método de efectivo

Este es el método de contabilidad utilizado por negocios pequeños e individuales. Debido a su simplicidad, puede ser adecuado para una empresa pequeña. Para determinar con este método los ingresos brutos, solamente se necesita sumar el dinero en efectivo, cheques y el valor justo de mercado de los bienes y servicios que reciba durante el año.

En otras palabras, se contabilizarán los ingresos a la vez que se recibe dinero en efectivo y se registra el gasto en el momento de realizar el pago. Con este método, los ingresos del año incluyen todos los cheques que se reciben, independientemente de cuándo se cobran los cheques o se retira el dinero.

Utilizando este método, los gastos de su negocio serán deducidos en el año en que los pague. Por ejemplo, puede ordenar algunos suministros de oficina de un catálogo de pedidos por correo en noviembre, y que lleguen en diciembre. Usted envía un cheque para pagar por ellos en enero del año siguiente. Bajo el método de efectivo, la deducción debe ser declarada en el siguiente año fiscal, ya que es ese el año en que se pagaron los suministros.

Algunas empresas no pueden utilizar el método de efectivo. El IRS requiere que usted declare el método contable que va a utilizar, y si el promedio de los ingresos brutos anuales de su corporación es de \$ 5 millones, usted debe utilizar el método de valores devengados. Las empresas pequeñas con pocas cuentas de crédito son las que más a menudo usan el método contable de efectivo. Se aplican reglas especiales para la contabilidad del inventario.

Método en valores devengados

Este método de contabilidad es más preciso que el método de efectivo. Su principal objetivo es hacer coincidir los ingresos y gastos en el año correcto. Con el método de lo devengado, se registra una transacción en el momento en que se hace

independientemente de la fecha en que se produce el pago. Por ejemplo, el método de valores devengados exige que usted reporte los resultados del ejercicio cuando se realiza el acto. No importa si su cliente le paga hasta el año siguiente. Si usted mantiene un inventario de ventas, es preferible que utilice este método.

Bajo el método de lo devengado, puede deducir los gastos de su negocio y de suministros de oficina dentro de su declaración de impuestos, en el año en el que se ordenaron los suministros y que fueron entregados. Incluso si usted pagó por ellos el año siguiente, usted puede deducir los gastos en el año en que se convirtió en el responsable de ellos.

Una vez que decida qué método contable es el más adecuado para su negocio, usted debe seguirlo de forma coherente. En general, usted no puede cambiar su método de contabilidad a menos que obtenga un permiso especial del IRS.

Libros de Control

Una contabilidad básica consta de seis libros: ingresos, gastos, nómina, inventario, crédito y depreciación de equipos. Tenga un libro de contabilidad adecuado para cada operación, incluya en el la fecha, descripción y cantidad de la operación. Haga una lista de los totales mensuales y anuales y guárdelos en un lugar seguro a prueba de fuego,.

Para registrar en los libros de mayor, debe distinguir entre los ingresos de las empresas y los ingresos no comerciales. El ingreso del negocio es el dinero generado por la venta de productos o servicios. Los ingresos no laborales se generan por medios ajenos a su actividad empresarial, como una contribución de un socio, intereses bancarios o reembolso de préstamos. También debe distinguir entre las ventas tributables y no tributables y registrar todos los impuestos de ventas. El libro mayor de gastos incluye cerca de una docena de categorías, incluyendo inventario, nóminas, suministros, alquileres e impuestos. Adapte su libro mayor para dar cuenta del importe de las categorías. El cómo se gana el dinero es tan importante como la forma en que se gasta. Para cada compra que realice, obtenga una copia de la factura o recibo. Escriba en su factura "Publicado" cuando la capture en su libro mayor. Escriba el número de cheque en cada factura de pago y escriba "Pagado". Si ve la necesidad de optar por una caja chica para gastos demasiado pequeño puede optar por utilizar vales de caja de efectivo de \$ 20 a \$ 50.

Mantenga el dinero en un lugar seguro junto con un libro de fondo fijo de caja que indique el nombre, fecha, objeto y monto de cada retiro.

Dentro de la categoría de nómina del libro mayor de gastos, incluya el sueldo neto y las retenciones de impuestos sobre la nómina en el momento del pago. Use un libro de contabilidad por separado para incluir todos los costos detallados de otros conceptos que no se agrupan en las otras categorías.

Análisis económico.

Estudia la contribución de una inversión al bienestar social, teniendo en cuenta el objetivo de eficiencia, el cual hace referencia al mayor nivel bienestar posible dados unos recursos determinados en un momento dado. Incluye variables de tipo macroeconómico, en el que no solo las variables financieras son tenidas en cuenta, por ejemplo crecimiento del mercado, poder adquisitivo del mismo, tasa de desempleo etc. Es decir, el estudio económico incluye variables del impacto social del proyecto.

Se estudia a la empresa en su aspecto dinámico; se observa la evolución de los diferentes componentes de resultados y de los márgenes. Asimismo, se analiza el periodo medio de maduración de la empresa, la productividad de algunos factores y la eficiencia comercial. Se estudia la evolución del valor añadido y el grado de participación de los diversos agentes sociales en el mismo. El estado contable fundamental en el que se apoya este área de análisis es la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

Análisis financiero.

Se entiende por análisis financiero, a todo tipo de estudio, interpretación y análisis de la información contable suministrada por la empresa. Se reduce a un indicador financiero de la empresa, por ejemplo el retorno sobre una inversión o el flujo de caja que generará un proyecto para una empresa o persona en particular. Proporciona información sobre los resultados obtenidos con determinada inversión. Esta información se dirige al inversionista, pero en el no se muestra su impacto en la economía regional o nacional

En sentido estricto, puede entenderse como aquella parcela encargada de la evaluación de la rentabilidad de las inversiones y de los recursos propios, así como el coste de los recursos financieros utilizados. Asimismo se encarga de la valoración de la empresa como un todo en su conjunto.

Para ello, se toman los datos contenidos en el Balance, Cuenta de resultados y otros estados contables, como el Estado de Orígenes y Aplicaciones de Fondos o Cuadro de Financiación, Estado de Flujos de Tesorería, etc..

El diagnóstico sobre la empresa.

Si lo que queremos es conocer la actual situación de una empresa y cuáles están siendo los principales obstáculos que le impiden seguir creciendo, el diagnóstico empresarial es una de las herramientas más recurridas y eficaces para poder realizar este tipo de estudios. Gracias a este diagnóstico podremos encontrar la raíz del problema, lo que nos permitirá poner todos los recursos necesarios para eliminarla y hacer que la corporación mantenga, o recupere, el buen rumbo.

A pesar de que en muchos casos este tipo de diagnósticos se dejan bajo la supervisión de expertos en el tema, como consultorías o profesionales ajenos a la empresa a evaluar, lo cierto es que también existe un gran porcentaje de aquellos responsables de sus propios negocios que optan por tomar esta responsabilidad.

Definición de diagnóstico empresarial

Si accedemos al diccionario de la Real Academia Española, encontraremos que el término diagnóstico procede de la palabra griega “diagnosis”, la cual traducida al castellano viene a ser lo mismo que “conocimiento”. Ahora si nos centramos en el mundo empresarial, este término hace referencia a aquellas actividades que se llevan a cabo para poder conocer de primera mano cuál es la situación de la empresa y sus principales impedimentos para lograr alcanzar sus objetivos.

Como en la mayoría de campos, existen multitud de diagnósticos para las empresas, algunos se centran únicamente en estudiar los procesos de producción y los consumidores, o incluso, en procesos de venta, entre muchos otros. Estos diagnósticos se realizan a través de metodologías específicas que permiten conocer todos esos detalles concretos de la compañía, lo que la sitúa como una herramienta necesaria y recomendada.

El diagnóstico es el resultado de la aplicación de las diversas herramientas de análisis, qué aspectos se muestran fuertes o, por el contrario, débiles o negativos.

Clases de diagnóstico empresarial

Dentro de las clases de diagnósticos que nos encontramos, podríamos reunirlos y clasificarlos a la gran mayoría en dos grandes grupos, éstos permiten diferenciar los unos de los otros en función de sus características y aplicaciones.

Diagnósticos integrales: Son principalmente conocidos por la gran cantidad de variables empresariales a las que se puede aplicar. Para poner un ejemplo, podríamos encontrar el diagnóstico de Competitividad, un estudio que permite conocer las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de una empresa. Y todo ello en base a la evaluación y consideración de numerosas variables que el consultor en cuestión ha puntuado e incluido en el análisis.

Diagnósticos específicos: Se caracterizan por centrarse en aquellos procesos más concretos, es decir, estudia diferentes aspectos del mercado, estados financieros o procesos de gestión, y cualquier otro relacionado con la producción y su consumo.

¿Cómo se logra un diagnóstico empresarial eficaz?

Independientemente del enfoque que pretendamos darle al diagnóstico, específico o integral, se deben tener en consideración 4 procesos que según algunos profesionales del sector, serán los que garantizarán un buen trabajo y estudio que permitirán obtener muy buenos resultados:

Evaluación. Estableceremos un parámetro que nos permitirá evaluar la actual situación o pudiera despertar el interés por la empresa, centrándonos en aquellos puntos sobre los que deseamos realizar el diagnóstico, consumidores, apartado financiero, proceso de producción, etc.

Visión detallada. En este punto es cuando el equipo o persona encargados de realizar este diagnóstico se centran especialmente en recoger toda la información posible acerca del sistema concreto de la empresa por el que se está interesado en estudiar. Este proceso es posible gracias a la toma de imágenes, tablas, gráficos, entrevistas y toda clase de recursos que permitan conocer de primera mano la situación actual.

Cálculos. Llegados a este punto y con la información recogida de la fase anterior, es el momento para establecer el grado de alcance en función del parámetro que se haya querido fijar.

Conclusiones. Se analiza toda la información que se ha recogido y se estudia para evaluar y conocer los motivos que impiden alcanzar aquellos parámetros que en su momento se establecieron. Conociendo los problemas, será mucho más fácil encontrar las soluciones.

Perspectivas de un diagnóstico empresarial

Todo este trabajo de diagnóstico se puede llevar a cabo bajo diferentes perspectivas, aunque principalmente encontraremos 4, las cuales vamos a mostrarte a continuación:

Financiera. Abarca todo el departamento contable y de gestión de la empresa, evalúa todos sus números y estudia cuál es su situación actual. Conoce sus inversiones y fuentes de financiación entre otros.

Consumidores. Desde aquí se evalúan todos los datos relacionados con el comportamiento de los clientes y su trato.

Proceso interno. Se centra principalmente en el estudio de los procesos de producción de la compañía. Determinando su calidad y eficacia.

Personal y sus capacidades. Hace una comparativa con las capacidades que posee el personal activo de la empresa y las que teóricamente se debería de tener para alcanzar altos niveles de eficiencia.

Los Ratios

Los ratios financieros también llamados razones financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.

Los analistas financieros juegan un papel importante; una de sus facetas o tareas consiste en emitir pronósticos de beneficios por acción y estimar cuál sería la cotización del título a corto plazo y a más de un año.

Análisis patrimonial y de la solvencia.

Es el área más antigua; su origen se remonta en torno a 1890 y el lugar de implantación, USA. Lo principal o sustancial de este análisis es determinar la garantía que la empresa ofrece a sus prestamistas, proveedores, acreedores y terceras personas; conocer el grado de liquidez para solventar las obligaciones inmediatas. Es la capacidad de una empresa para pagar sus pasivos circulantes

Índice de Solvencia = Activo circulante / Pasivo circulante

En esta razón se exigía una relación anteriormente de 2 a 1; actualmente, debido a la utilización excesiva del dinero y considerando la situación económica del país en general esta puede ser menor, considerando también el giro de la empresa para poder de esta manera dar una buena interpretación.

Índice de Solvencia Inmediata o Prueba del Ácido.

Esta razón mide la capacidad de la empresa respecto a sus deudas a corto plazo y/o a su habilidad de pagar sus deudas y obligaciones cuando esas vencen, con base a sus cuentas y documentos para cobrar a corto plazo.

Índice de Solvencia Inmediata = Activo circulante (-) inventarios / Pasivo circulante

En esa razón se exigía una proporción de 1.5 a 1 por lo mencionado en la razón anterior.

Razón de Efectivo

Razón que relaciona las inversiones financieras temporales que una empresa puede convertir en efectivo en 1 o 2 días, el cual excluye aquellas cuentas bancarias que no sean de libre disposición por estar afectas a garantía.

Efectivo / Pasivo Circulante = Razón de efectivo

Criterio de análisis Valor óptimo = 0.3. Por cada unidad monetaria que se adeuda, se tienen 0.3 unidades monetarias de efectivo en 2 o 3 días.

Razón de endeudamiento

Indica el grado de endeudamiento de una empresa, en relación a las respuestas de sus Activos.

Deuda Total = (Pasivo Circulante + Pasivo a Largo Plazo) / Patrimonio Neto

Criterio de análisis "Óptimo": $0.4 < RE < 0.6$. Si > 0.6 significa que la empresa está perdiendo autonomía financiera frente a terceros. Si < 0.4 puede que la empresa tenga un exceso de capitales propios es recomendable tener una cierta proporción de deudas.

Complementando al criterio anterior, se puede decir, manteniendo la relación "óptima" que: por cada unidad monetaria que reciba la empresa, 0.6 unidades monetarias

corresponden, y son financiadas, a deuda de a corto plazo y largo plazo, mientras que 0.4 unidades monetarias son financiadas por el capital contable de ésta, es decir, los accionistas.

Otra manera posible de interpretación equivalente, puede ser: el 60% del total de activos, ha sido financiado por los acreedores de corto y largo plazo.

Margen de Utilidad

Es la relación entre, "el remanente en un estado de resultados, tras descontar de las ventas por explotación, los costos asociados a ello (Margen de Explotación), los gastos de administración y ventas (Resultado Operacional), la depreciación (Utilidad Bruta), el impuesto y los gastos financieros más otros intereses minoritarios, lo que correspondería la Utilidad Neta", relacionada a las ventas o ingresos por explotación. Es deseable un margen de utilidad de nivel alto.

Utilidad Neta / Ventas = Margen de Utilidad

Criterio de Análisis

Por cada unidad monetaria de venta, se generan X, X unidades monetarias de utilidad. Un X, X% de utilidad por sobre las ventas.

Análisis patrimonial.

El análisis patrimonial estudia la estructura y composición de la riqueza de la empresa, sus variaciones y tendencias en sus dos perspectivas, la del destino de los recursos obtenidos (inversión) y la del origen de dichos recursos (financiación).

El objetivo es extraer la máxima información sobre la configuración de las distintas masas del balance y de su evolución a través del tiempo.

Se trata de buscar el porqué de la situación actual, examinando los ejercicios precedentes, y deducir el probable desarrollo futuro. De otro modo, los balances se han de estudiar en dos aspectos: retrospectivo, ya que las decisiones tomadas en el pasado conforman el presente, y, prospectivo, predecir el futuro mediante extrapolaciones y modelos econométricos.

Análisis de la estructura del activo.

El activo es la representación de las inversiones clasificadas según un determinado orden de liquidez; de acuerdo con el modelo de balance del Plan General de Contabilidad, las partidas del activo se ordenan, por lo general, de menor a mayor grado de proximidad respecto a su conversión en dinero.

Una manera de conocer la estructura del activo es la de expresar cada una de las partidas en porcentaje sobre el total del mismo, esto es el análisis vertical.

Una vez realizada la observación de los porcentajes a nivel individual, se agruparán los mismos en subgrupos; posteriormente, en conjuntos de mayor agregación (por ejemplo, inmovilizado, existencias, activo monetario a corto plazo y tesorería) hasta llegar a las dos grandes masas del activo: activo fijo y circulante.

A su vez, los porcentajes se comparan a lo largo de varios periodos, esto es, el análisis horizontal. Asimismo se comparan estos porcentajes, individuales y agregados, con los de la empresa líder, empresas del mismo sector y con la media del sector, comparación empresarial y sectorial.

La transformación de inmovilizado en circulante y viceversa; si se transforma el activo circulante en fijo, se supone que la empresa se encuentra en una etapa de desarrollo.

- Preponderancia en el crecimiento de algún elemento de la inversión; en épocas de crisis pueda que aumenten las existencias y los derechos de cobro.
- Reducción considerable de otras partidas; en épocas de crisis es probable que la tesorería y las inversiones financieras temporales desciendan paulatinamente.
- Si el inmovilizado y el activo circulante se reducen, es muy probable que la empresa se encuentre en una fase crítica, salvo que haya sufrido una escisión.

Análisis de la estructura del pasivo.

El pasivo representa las diversas fuentes de financiación clasificadas atendiendo al grado de exigibilidad; según el modelo de balance del Plan General de Contabilidad, las partidas del pasivo se ordenan de menor a mayor grado de proximidad respecto a la cancelación, devolución o reembolso.

Al igual que con el activo, cada una de las fuentes de financiación se expresarán en términos porcentuales respecto al total del pasivo; estos porcentajes individuales se agrupan en subgrupos; posteriormente se agrupan en conjuntos de mayor agregación: recursos propios, recursos ajenos o exigible a largo plazo y en recursos ajenos o exigible a corto plazo; hasta llegar al máximo nivel de agregación: financiación básica y pasivo circulante.

Estos porcentajes, individuales o agregados, se comparan con los de otros periodos, con los previstos para el periodo, con los de la empresa líder, con otras del mismo sector y con la media sectorial.

Conviene hacer las siguientes consideraciones acerca de las siguientes partidas de la financiación:

- Es necesario desagregar el saldo de la cuenta de Pérdidas y Ganancias del periodo, en la parte que pasa a engrosar las reservas y en la parte exigible vía dividendos.
- Las provisiones para riesgos y gastos se consideran deudas a largo y corto plazo, según el grado de exigibilidad.

- Los ingresos a distribuir en varios ejercicios pueden tener alguna de las dos consideraciones: como minoración de elementos del activo correlacionado;

Lo más importante, en nuestra opinión, es observar la tendencia de las reservas; si una empresa no se autofinancia lo suficiente está condenada al fracaso, salvo que se compense con sucesivas ampliaciones de capital.

Una parte del crecimiento, puesto de manifiesto mediante incrementos de inmovilizados, ha de ser financiada con nuevas reservas.

Por otro lado, como consecuencia de la pérdida de poder adquisitivo de la moneda pueda que se distribuya la totalidad del beneficio neto nominal, superior al ajustado de los efectos de la inflación, provocando, posiblemente, una descapitalización que haga difícil el mantenimiento del nivel de actividad y la renovación de los inmovilizados.

APERTURA DE NEGOCIOS

	TIPO	TITULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión	Núñez Zúñiga, Rafael	Trillas	2007
2	LIBRO	Simulación. Un Enfoque Práctico	Coss Bu, Raúl	Limusa	2010
3	LIBRO	Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión	Bu, Coss	Limusa	2010