

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

SESIÓN 6 “PUNTOS IMPORTANTES”

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Que el alumno pueda desarrollar de manera formal una empresa y cuente con conocimientos para poder implementar el precio adecuado de su producto.

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 (U_{tx}), utilidad marginal (U_{mx}) y la Promedio (U_{px}), 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. (U_{tx})

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

Utilidad Promedio (U_{px})

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:

$$U_{px} = U_{tx} / Q_x$$

Donde:

U_{px} = Utilidad promedio de un artículo.

U_{tx} = Utilidad de cierto artículo.

Q_x = Cantidad de cierto artículo.

Utilidad marginal (U_{mx}):

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:

U_{mx} = Utilidad de cierto artículo.

D U_{tx} = Incremento o adición de la utilidad total de ciertos artículos.

D Q_x = 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).

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