

Student Name: Tarek Dib Tager

ID #: UB78457AR87669

Apertura de Negocios

FORMAT

Tabla de contenidos

Sesiones-

• Sesión 1-----	3
• Sesión 2-----	6
• Sesión 3-----	10
• Sesión 4-----	13
• Sesión 5-----	16
• Sesión 6 -----	19
• Sesión 7-----	No hay
• Sesión 8-----	23
• Sesión 9-----	26
• Sesión 10-----	30

1°

Objetivo- Al término del curso, el alumno analizara los principios de la apertura de negocios; identificara las relaciones de los negocios con la información que revelan los estados financieros, a través de análisis contable, financiero y retrospectivo.

Introducción- 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, representa más del 97% de los establecimientos que aportan cerca de 64% de trabajo.

Los emprendedores- Son 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.

Definición de negocio- Un negocio consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de productor o servicios. El concepto o termino negocio debe su etimología al latín “negotium”, es decir una negación al ocio: la ocupación que realizan las personas con fines lucrativos particularmente a las que se dedican al comercio de bienes y servicios.

El concepto negocio puede clasificarse de acuerdo con la actividad de la que se obtenga la ganancia-

- Negocios de extracción- Los que sacan provecho de los recursos naturales
- Negocios de productos- Son los que incorporan valor agregado a una materia prima y la van transformando

- 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
- 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 capacidad que permite distribuirlos
- Negocios de venta al público- Son los que compran los bienes al por mayor, para venderlos directamente al consumidor. En algunos países, directamente se conoce con el termino de “negocio” a este tipo de actividad, ya que son la razón por la que se fundan todos los anteriores

Plan de negocios- 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 que 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 termino viable, cuya raíz 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 determina su viabilidad

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



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

Creatividad- Es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto, no existe ningún estereotipo del individuo creador, algunas de esas se indican a continuación:

- Manifiestan una gran curiosidad intelectual
- Disciernen y observan de manera diferenciada
- 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
- Poseen capacidad de análisis y síntesis

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

2°

Objetivo- Que el alumno pueda identificar y definir lo que es una empresa, comprender su clasificación y pueda hacer un análisis estratégico a través del FODA, y ya con algunas herramientas pueda empezar a proponer algún producto o servicio

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)

Elementos de una empresa-

- La infraestructura física: proporciona los recursos materiales para realizar las funciones
- La infraestructura tecnológica: permite optimizar los procesos
- Las áreas de administración y finanzas: controla y decide la utilización del dinero
- El aspecto legal y jurídico: genera certidumbre
- Capital humano, comunicación: incluye al personal de la empresa
- Mercadotecnia y comercialización: acercan y llevan el producto al consumidor
- Áreas de operaciones y producción: generan el producto o servicio a ofrecer

- Innovación y alianzas: permiten a las empresas generar nuevos productos y servicios que satisfagan mejor a los clientes

Clasificación-

Según la actividad económica que desarrollan

- Sector primario (que obtiene los recursos a partir de la naturaleza, como las agrícolas, pesqueras o ganaderas)
- Sector secundario (dedicadas a la transformación de bienes, como las industriales y de construcción) y del sector terciario (empresas que se dedican a la oferta de servicios o al comercio)

De acuerdo con su constitución jurídica-

- Individuales
- Societarias: pueden ser anónimas (S.A. de C.V.), de responsabilidad limitada (S.R.L.), cooperativas (S.C.), entre otras

Según la titularidad del capital-

- Privadas
- Publicas
- Mixtas

Definir el negocio- Cual es el giro de la organización, a que se va a dedicar, cuál es su expectativa en el mercado, a quienes estará dirigida, que ventajas o beneficios tendrá sobre la competencia, que personas o empresas podrán patrocinarla, que riesgos enfrenta, cuál será la definición exacta de su producto, que costo beneficio etc.

Nombre- 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

Antecedentes de la empresa- Se redactará de forma breve y sencilla, como surge o surgió la empresa que le da origen, quienes 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 quien está dirigido, y las ventajas o beneficios para el consumidor

- 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- La visión representa la expectativa que se tenga tanto para la empresa, como para el producto o servicio, en el futuro. El empresario debe 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 producto 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 de la empresa. Son los pilares más importantes de cualquier organización.

Con ellos se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente de sus dirigentes

- 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

Matriz de FODA- Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto. Se deben considerar los aspectos internos y externos de la empresa



Productos y servicios, descripción general- Una vez analizados los elementos anteriores se describirá clara y concretamente de que 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 que 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, etc.

3°

Objetivo- Qu el alumno comprenda de manera funcional la importancia de incluir la mercadotecnia y sus herramientas al plan de negocios

Mercadotecnia- Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. 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 de este

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 recordatorios del mismo

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 un 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

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 esta 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 se vaya a investigar. Las fuentes son: bibliotecas, internet, cámaras, asociaciones, secretarías, institutos, revistas especializadas, las embajadas, etc.

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.

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, etc.

- 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 buscara en el sector agrícola serán de volumen de producción de café”
- 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 buscara en el sector agrícola serán de volumen de producción de otros productos que pueden 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 que 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

Recopilación de información de fuentes primarias- Se llama formal o primaria en virtud de que a través de diferentes técnicas de la encuesta (cuestionario, entrevista personal, entrevista por teléfono, observaciones, correo electrónico, correo postal, entre las más comunes) muy importante la investigación de mercados, conocer 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.

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, que deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y como reaccionaran ante una mezcla de marketing

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 de este

Describe las interpretaciones de cada pregunta hecha en su cuestionario o herramienta de

la encuesta. Refleja las estadísticas con los porcentajes obtenidos que servirán de base para las conclusiones.

- Determinación del perfil de los clientes: ¿Dónde y cuándo? van a comprar, ¿Cómo son?, ¿Qué características especiales los distinguen?, ¿a qué precio están dispuestos 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

4°

Objetivo de la sesión- Que el alumno de un repaso general de la mezcla de mercadotecnia para poder incluirla en su plan de negocios desde un punto de vista estratégico

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

Koller y Armstrong, la definen como "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.

Producto, precio, plaza y promoción

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, para ello hay que

mencionar el ciclo de vida del producto que es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados sirve como herramienta de predicción o pronóstico

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. Fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible

- Precio de adquisición
- Precios de venta al público

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

Promoción- Esta es la última variable de la mezcla de 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. Se tiene que realizar una actividad estimadora de la demanda en el cual el propósito es mejorar su comunicación que provoca a la compra, también cuenta con las relaciones públicas que abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actividades y opiniones positivas respecto a una empresa y a sus productos

Campaña publicitaria- La empresa necesita para persuadir al consumidor para que le

compre su producto o servicio. La campaña publicitaria representa el esfuerzo que la empresa realiza para llegar a sus competidores por medio de hacer presencia del producto o servicio en diferentes medios

Medios publicitarios- Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo con el segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc. Pero también existen infinidad de medios como, por ejemplo: publicidad exterior, BTL, trade marketing, redes sociales, relaciones públicas, etc.

Plan de medios- Un plan de medios está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad
- Requisitos de comunicación y elementos creativos
- Geografía ¿Dónde se distribuye el producto?
- 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 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

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 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- El diseño de la publicidad deberá realizarse considerando la experiencia, el conocimiento y la práctica que se tenga en estas labores. Normalmente está a cargo de mercadólogos, administradores, diseñadores gráficos, diseñadores industriales y publicistas

5°

Objetivo de la sesión- Que el alumno pueda ya involucrarse con los procesos que va a requerir para ofrecer su producto o servicio, analizando algunos puntos importantes para su plan de negocios

Definición del objetivo general de la empresa- Recuerda que un objetivo se redacta utilizando verbos en infinitivo (ar, er o ir), cualitativos; de esta forma deberías redactar el objetivo general de la empresa, y debe ser claro, alcanzable, realista, desafiante, medible, etc. Existen objetivos generales, específicos, estratégicos, tácticos, operacionales entre otros

Organigrama- Un organigrama es la representación gráfica de una estructura de organización u organizacional. Los tipos básicos de organigramas son:

- 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 esta. Se puede presentar en:

- Dibujos
- Dibujos tridimensionales (renders)
- Planos o maquetas

Se debe de tomar 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

Medidas de seguridad- Define las normas o tecnologías que proporcionan la seguridad.

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

Proceso de producción- Llamado ingeniería del proyecto, 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 utilizara en la producción. Recuerda que los servicios utilizan de igual manera insumos

Diagrama de flujo del proceso- Es la representación gráfica de algoritmo o 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 periodo. Es muy útil para el control de lo programado contra lo realizado

Control de calidad- 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

Maquinaria y herramientas de trabajo características de la tecnología- Este rubro representa el catálogo de conceptos del costo del proyecto. 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 utilizara.

Es conveniente que se entienda que la tecnología no solo 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 de este

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. La producción anual se realizará de acuerdo con las metas trazadas por la organización

Plan de contingencias- El plan de contingencias responde a la pregunta ¿Qué se puede hacer para responder o tratar los riesgos? Los riesgos deben tratar de disminuirse, eliminarse o transferirse. La eliminación se refiere a retirar por completo el riesgo, solo 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

6°

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

Trámites para construir una empresa- Dentro del proceso de formación de un negocio, la constitución legal de la empresa constituye un paso esencial. Solo así el emprendedor lograra pueda funcionar en forma regular. La constitución de la empresa puede ser como persona física, sociedad anónima, etc. 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 construir su pequeña empresa, deberá estar asesorado por un contador y un abogado. Conforme a las disposiciones legales vigentes en México, estos son los trámites que debes realizar y son los siguientes:

- Permiso para constituirse como persona moral. Se pide en la Secretaría de Relaciones Exteriores
- Protocolización del Acta Constitutiva. Se realiza ante el Notario o Corredor Publico
- Inscripción en el Registro Federal de Constituyentes. Deberás solicitarlo en el Servicio de Administración Tributaria (SAT)
- 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
- Aviso Notarial a la Secretaría de Relaciones Exteriores. Este trámite lo realiza el Notario o Corredor Publico
- 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
- Inscripción de la empresa. Se realiza ante la Tesorería General del Estado
- Solicitud de uso de suelo y/o construcción. Este lo podrás obtener en la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología
- 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

- Inscripción de la empresa en la Secretaría de Salud
- Inscripción en el SIEM. Deberás realizar este trámite en la Cámara Empresarial correspondiente
- 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 de Trabajo para concretarlo

Fijación de precio- Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto 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. La fijación del precio deberá atender a lo siguiente:

- Considerar el costo unitario del producto o 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 generalmente va de un 5 a 30%)

Ejemplo-

- Producto- Una silla para discapacitados
- 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

- Precio de referencia en el mercado meta: El precio de venta promedio de una silla igual o similar a la producida
- Tipo de mercado: El perfil del consumidor resultante del estudio de mercado
- 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 precio- 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 basa en la fijación del precio con base en la observación de los precios de los competidores, disminuyendo la atención al propio costo o demanda
- Fijación de precios psicológicos- Los vendedores consideran la psicología de los precios. Muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad
- Fijación de precios por políticas de la compañía- El precio fijado cumple con las políticas de consideración por departamentos de la empresa

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

Margen de utilidad- Se refiere a la diferencia que existe entre el precio de venta y su costo variable. Los costos de producción son considerados variables, y a estos se les agrega un porcentaje de utilidad para fijar un precio de venta operacional. A este concepto también se le conoce como contribución marginal

8°

Objetivo de la sesión- Que el alumno vea el sistema financiero de la empresa como una herramienta muy útil que facilita la toma de decisiones y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa

Plan financiero- 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

Contabilidad de la empresa- EL proceso contable debe ser establecido antes de llevar a cabo la primera actividad económica de la empresa y una vez diseñada, registrar detalladamente cada operación; para esto es necesario planear el sistema contable que se utilizara y capacitarse para emplearlo o bien contratar una persona para que lo haga

Catálogo de cuentas- Son las partidas que se utilizan 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 la homogenización de todos los registros contables

Software a utilizar- El proceso contable se puede llevar a cabo de manera automatizada; existen una gran variedad de paquetes que permiten manejar eficientemente y fácilmente el proceso contable de una empresa, por lo que es de gran ayuda conocer las diferentes opciones, 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 la 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 esta
- 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

- El flujo 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.
- En contabilidad se maneja una ecuación contable, la cual expresa los siguiente:
$$\text{Activos} = \text{pasivos} + \text{capital}$$
- 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 (solo 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
- El capital, en el aspecto financiero, se considera la capacidad de dinero que se invierte con el objetivo de producir una renta o un interés
- Pasivo es una deuda o un compromiso que ha adquirido una empresa, institución o individuo

Requerimientos de capital- El dinero que se 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 social- 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

Plan gastos de capital- Incluye todas las cosas que usted tiene que comprar para abrir su negocio. La lista de elementos puede incluir:

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

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

9°

Objetivo de la sesión- Que el alumno pueda realizar un análisis con base en la información que se revisara en esta sesión, y que entienda la importancia de conocer su empresa desde el punto de vista financiero

Análisis económico-

- Estudia la contribución de una inversión, el cual hace referencia al mayor nivel bienestar posible dados unos recursos determinados en un momento dado. Incluye variables de tipo macroeconómico por ejemplo crecimiento del mercado, poder adquisitivo del mismo, tasa de desempleo etc.
- Estudia a la empresa en su aspecto dinámico: se observa la evolución de los diferentes componentes de resultados y de los márgenes
- 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 esta área de análisis es la cuenta de pérdidas y ganancias

Análisis financiero-

- Esta información se digiere al inversionista, pero en el no se muestra su impacto en la economía regional o nacional
- Es la encargada de la evaluación de la rentabilidad de las inversiones y de los recursos propios, así como el coste de los recursos financieros utilizados
- Se encarga de la valoración de la empresa como un todo en su conjunto
- Para ello, se toman 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.

Diagnostico empresarial- Hace referencia a aquellas actividades que se llevan a cabo para poder conocer de primera mano cual es la situación de la empresa y sus principales impedimentos para lograr alcanzar sus objetivos.

Algunos se centran únicamente en estudiar los procesos de producción, los consumidores

o incluso, en procesos de venta, entre muchos otros. Estos diagnósticos se realizan a través de metodologías que permiten conocer detalles concretos de la compañía, lo que la sitúa como una herramienta necesaria y recomendada

Clases de diagnóstico empresarial-

- Diagnósticos integrales- Son principalmente conocidos por la gran cantidad de variables empresariales a las que se puede aplicar. Por ejemplo, podríamos encontrar el diagnóstico de competitividad, un estudio que permite conocer las oportunidades, debilidades, ventajas y amenazas de una empresa
- 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

Razones financieras- También llamados ratios o indicadores financieros, proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, la relación entre los datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella

Índice de solvencia- Es la capacidad de una empresa para pagar sus pasivos circulantes. En esta razón se exigía una relación de 2 a 1; actualmente debido a la utilización excesiva del dinero y considerando la situación económica del país esta puede ser menor, considerando también el giro de la empresa para poder de esta manera dar una buena interpretación.

- Índice de solvencia= $\text{Activo circulante} / \text{Pasivo circulante}$

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.

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

- Índice de solvencia inmediata = $\frac{\text{Activo circulante} - \text{inventarios}}{\text{pasivo circulante}}$

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.

Su valor óptimo = 0.3 por cada unidad monetaria que se adeuda, se tienen .03 unidades monetarias de efectivo en 2 o 3 días.

- Razón de efectivo = $\frac{\text{efectivo}}{\text{pasivo circulante}}$

Razón de endeudamiento- Indica el grado de endeudamiento de una empresa, en relación con las respuestas de sus activos.

El 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.

- Deuda total = $\frac{\text{pasivo circulante} + \text{pasivo a largo plazo}}{\text{patrimonio neto}}$

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

- Margen de utilidad=utilidad neta/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

Staff- Algunos emprendedores cuentan con los perfiles, pero es muy común que el emprendedor conozca el negocio, pero no tenga el conocimiento técnico para hacer un plan financiero. En estos casos siempre existe la posibilidad de formarse se recomienda centrarse en las áreas que domina y se apoye en profesionales o expertos para realizar su plan financiero

10°

Objetivo- Hacer un repaso general del seminario, para el reforzamiento de los conocimientos, y de concluir el plan de negocios

Definición de negocio- Un negocio consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de un producto o servicio. El concepto o término negocio debe su etimología al latín negotium, es decir una negociación del ocio: la ocupación que realizan las personas con fines lucrativos particularmente a las que se dedican al comercio de bienes y servicios

Plan de negocios- 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

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)

Mercadotecnia- Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. 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 de este

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, que deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y como reaccionaran ante una mezcla de marketing

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.?

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

- Producto, precio, plaza y promoción

Proceso de producción- Llamado ingeniería del proyecto, 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 utilizara en la producción. Recuerda que los servicios utilizan de igual manera insumos

Trámites para construir una empresa- Dentro del proceso de formación de un negocio, la constitución legal de la empresa constituye un paso esencial. Solo así el emprendedor lograra pueda funcionar en forma regular. La constitución de la empresa puede ser como persona física, sociedad anónima, etc. Cualquiera que sea la forma de constitución que el emprendedor decida para su empresa, deberá seguir una seria de trámites legales

Fijación de precio- Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto 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

Plan financiero- 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

Razones financieras- Representan el análisis de las cuentas del balance general y del

estado de resultados. Se utilizan para determinar que tanta liquidez o suficiente efectivo tiene la empresa, qué tan endeudada está, y qué tanta rentabilidad está generando su capital