

WDS

LIBRO

NOMBRE DE LA MATERIA

DESARROLLO E INNOVACION EMPRESARIAL

**LICENCIATURA
CUATRIMESTRE**

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE: DESARROLLO E INNOVACION EMPRESARIAL

2. CICLO: ASIGNATURA: 2022-2023	3. CLAVE DE LA LMV-605
--	--------------------------------------

4. Objetivo(s) General(es) de la Asignatura:

Que el alumno fortalezca su potencial emprendedor a través del desarrollo de sus habilidades para concebir, planear y poner en marcha un proyecto innovador.

5- TEMAS Y UNIDADES

UNIDAD I

- 1.1 El emprendedor
- 1.2 Características del emprendedor
- 1.3 Empezar para vivir y vivir para empezar (plan de vida)
- 1.4 La micro, pequeña y mediana empresa (MPME)
- 1.5 Perspectivas de desarrollo de la (MPME)
- 1.6 Papel del emprendedor en la libre empresa
- 1.7 Características generales para el desarrollo de la libre empresa
- 1.8 La creatividad y el trabajo en equipo
- 1.9 Trabajo en equipo
- 1.10 Conceptos básicos de la creatividad
- 1.11 Herramientas de la creatividad
- 1.12 Detección de oportunidades de negocio
- 1.13 Contenido del plan de negocio
- 1.14 Proceso de selección de proyectos
- 1.15 Plan de negocio

UNIDAD II

- 2.1 Contenido de un plan de negocio
- 2.2 Naturaleza del proyecto (empresa)
- 2.3 Clasificación de empresa (giros)
- 2.4 Misión de una empresa
- 2.5 Ventajas competitivas de un producto-empresa
- 2.6 Apoyos del emprendedor
- 2.7 Mercadotecnia
- 2.8 La mercadotecnia del proyecto
- 2.9 Investigación de mercado
- 2.10 Estudios de mercado
- 2.11 La mezcla de mercadotecnia
- 2.12 Planes de introducción al mercado
- 2.13 Sistema de ventas (planeación y administración)

UNIDAD III

- 3.1 La producción y/o el diseño de sistema de servicios
- 3.2 Diseño de producto y/o servicio

- 3.3 Procesos de producción
- 3.4 Planeación y administración de recursos de producción
- 3.5 Sistemas de calidad
- 3.6 Programación de la producción
- 3.7 Organización (recursos humanos y apoyos legales)
- 3.8 Conceptos básicos de organización
- 3.9 Administración de recursos humanos
- 3.10 Sistemas de control contable
- 3.11 Estados financieros
- 3.12 Proyectos financieros
- 3.13 Indicadores financieros
- 3.14 Aspectos legales y requisitos gubernamentales
- 3.15 Requisitos fiscales y laborales de operación
- 3.16 Apoyos gubernamentales
- 3.17 Marco legal de las empresas
- 3.18 Apoyos institucionales
- 3.19 Integración plan de negocios
 - 3.19.1 Análisis de casos para la toma de decisiones
 - 3.19.2 Aspectos básicos de implantación de proyectos

UNIDAD IV

- 4.1 Presentación del plan de negocios del proyecto T
- 4.2 Tips para presentaciones efectivas de proyectos
- 4.3 Presentación verbal y escrita de proyectos
- 4.4 Tópicos selectos de actualidad
- 4.5 Franquicias
- 4.6 Exportación
- 4.7 Alianza estratégica
- 4.8 Multinivel

6. Actividades de aprendizaje Frente al docente.

Independientes

7. Criterios y procedimientos de evaluación y acreditación:

Actividades en la Plataforma Educativa	20%
Actividades áulicas	30%
Examen	50%
Total	100%
Escala de calificaciones	7-10
Mínima aprobatoria	7

DESARROLLO E INNOVACION EMPRESARIAL

Objetivo de la materia:

Que el alumno fortalezca su potencial emprendedor através del desarrollo de sus habilidades para concebir, planear y poner en marcha un proyecto innovador.

UNIDAD I EL EMPRENDEDOR

INTRODUCCION

Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. También es un medio para concretar ideas; es una forma de ponerlas por escrito, en blanco y negro, de una manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

El plan de negocios es, en forma general:

- Una serie de pasos para la concepción y el desarrollo de un proyecto.
- Un sistema de planeación para alcanzar metas determinadas.
- Una recolección organizada de información para facilitar la toma de decisiones.
- Una guía específica para canalizar eficientemente los recursos disponibles.

El desarrollo de un plan de negocios permite obtener diversos beneficios, ya que:

- Es una carta de presentación ante posibles fuentes de financiamiento.
- Minimiza la incertidumbre natural en un proyecto y, por ende, reduce el riesgo y la probabilidad de errores.
- Permite obtener la información necesaria que garantice una toma de decisiones ágil, correcta y fundamentada.
- Facilita la determinación de la factibilidad de marketing, técnica y económica del proyecto.

El plan de negocios es la concreción de las ideas de un emprendedor, ya que marca las etapas de desarrollo de un plan de empresa (existe una línea muy débil entre el pensamiento y la acción, entre los sueños y las realidades, entre las intenciones y los hechos; el plan de negocios permite cruzar esa línea). También es la guía básica que nos lleva a “aterrizar las ideas” y a contestar las preguntas que conlleva todo proceso de creación para convertirla en una propuesta de valor con características suficientes para volverse un excelente proyecto.

Por otra parte, el plan de negocios también es una gran ayuda como elemento de medición, sirve de base para comparar los resultados reales y, si es necesario, para tomar las medidas correctivas. El primer paso para desarrollar el proyecto es ordenar estructuradamente toda la información relativa a él, enfatizando en las áreas de oportunidad y en las ventajas competitivas que garanticen su éxito. Pero, ¿por qué escribir un plan de negocios? Según Welsh y White, porque:

- Los emprendedores exitosos se comprometen con él.
- Los inversionistas lo requieren.

- Los banqueros lo desean.
- Los especialistas lo sugieren.
- Los proveedores y clientes lo admiran.
- Los administradores lo necesitan
- Los consultores lo recomiendan.
- La razón lo exige.

Un plan de negocios describe una serie de puntos esenciales para un proyecto de éxito, entre otros:

- El producto o servicio.
- La competencia.
- El mercado.
- La elaboración del producto y/o la prestación del servicio.
- El sistema de administración (organización).
- El estado financiero del proyecto.
- La planeación estratégica y operativa.
- Los requisitos legales

En concreto, el plan de negocios abarca siete grandes áreas de suma importancia, en las que se engloban los puntos mencionados y otros, como:

- Naturaleza del proyecto (descripción de la empresa).
- El mercado del producto o servicio (situación del mercado, precio, sistema de distribución, esquema de promoción y publicidad, plan de introducción y ventas, etcétera).
- Sistema de producción (el producto y su proceso de elaboración y/o prestación de servicios).
- La organización (sistema administrativo) y el recurso humano en el proyecto.
- El aspecto legal en que el proyecto está inmerso.
- Las finanzas del proyecto.
- El proceso de planeación para el arranque, desarrollo y consolidación del proyecto.

El plan de negocios no es, ni puede ser, un documento muerto, estático, inamovible; por el contrario, es dinámico, cambiante, adaptable y, forzosamente, se renueva con el tiempo, de acuerdo con la respuesta que obtiene del medio y con los resultados de la aplicación del programa de acción que el proyecto establece. Es fácil llevar a cabo un “proyecto”, todo es cuestión de decidirse; sin embargo, no es fácil hacerlo bien, sobre todo la primera vez, evitando errores y aprovechando oportunidades (esto es: con calidad), a menos de que primero planeemos. Thomas Alva Edison decía: “una idea genial está compuesta de 1% de inspiración y 99% de transpiración”. El trabajo arduo de preparación, previo a la

acción, facilita alcanzar el éxito; al igual que un deportista requiere de un entrenamiento a veces pesado, fatigante y exhaustivo si pretende ganar una competencia, el emprendedor debe prepararse, antes de echar a andar su proyecto, mediante el desarrollo de un buen plan de negocios. Ésta es la llave de su éxito. Cada plan es diferente, tan diverso como el emprendedor mismo y la idea a la que dio origen, por lo que es imposible establecer un patrón completamente igual para todos los proyectos. El objetivo de este documento es guiar al emprendedor en el desarrollo de su plan; no obstante, cada uno deberá ser adaptado a las condiciones particulares, resaltando lo importante e ignorando lo que le sea ajeno. Mientras más detallada y exacta (veraz) sea la información que provee, mayor será la utilidad del plan, ya que brindará una imagen correcta y precisa de las probabilidades de éxito. Cabe mencionar que, aunque en esta obra los ejercicios tienen el límite impuesto por el espacio, el emprendedor no deberá sentirse coartado para ampliar en hojas aparte, cuando así lo considere, cualquier paso; con ello dará evidencia de una actitud emprendedora ilimitada. Según expertos en el área, más de 50% de las empresas cierran durante los primeros cuatro años de existencia debido, entre otras cosas, a la falta de un sistema de planeación que marque la diferencia entre el éxito y el fracaso, que anticipe los eventos en que la empresa puede estar envuelta en un futuro cercano.

Un plan de negocios debe ser:

- Claro. Sin ambigüedades, entendible (que cualquier persona lo pueda comprender), que no dé lugar a dudas o se preste a confusiones.
- Conciso. Que contenga sólo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables.
- Informativo. Con los datos necesarios, que permitan:
 - Tener una imagen clara del proyecto (incluidas sus ventajas competitivas y áreas de oportunidad).
 - Medir la factibilidad del proyecto.
 - Facilitar la implantación, la cual asegure, paso a paso, un desarrollo adecuado

EMPRENDER

Emprender Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios; Say (1800) —citado por Drucker (1989)— lo clasifica como un “buen administrador”. En cambio, para el académico, emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Y en esto coincide Ronstadt (1985).

Asimismo, Shefsky (1997) y Baumol (1993) —citado este último por Ibáñez (2001)— señalan que el término describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría. Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente. Esta forma de visualizar al emprendedor la comparten Steinhoff, Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989), quienes se refieren al emprendedor como la persona que “hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o nuevas formas de enfocar el mercado”.

Otros le confieren la capacidad para dar un uso adecuado a los recursos disponibles. Tanto Hebert como Link (1989) y Hatten (1997) lo definen como el especialista en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de la localización y el uso de bienes, recursos e instituciones; es decir, un “ágil captador y aprovechador de información y recursos” con la facultad para detectar oportunidades de negocios y aprovecharlas.

Morris y Kuratko (2002) dicen que, además de hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, “agrega valor” a cualquier proceso o actividad en la que interviene. Otros autores señalan que el emprendedor es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, esto le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades. Agregan que es un alquimista peculiar que toma un sueño propio y lo transforma en algo espléndido y real, por lo cual tiene “dinamismo creativo”.

Harper (1991) lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.

Joseph Schumpeter (1934) —citado por Jennings (1994)— afirma que la innovación se genera a partir de la capacidad para emprender; es decir, no es propia de los capitalistas, administradores o inventores, ya que los emprendedores son personas capaces de combinar los factores de producción existentes y obtener los mejores resultados, es decir, innovar con ellos. Entonces existen diversas formas de definir y entender el término emprendedor; sin embargo, los más variados autores coinciden en que tal vocablo se deriva de la palabra *entrepreneur*, que a su vez se origina del verbo francés *entreprendre*, que significa “encargarse de”, tal como lo señala Jennings (1994) en su libro *Multiple perspectives of entrepreneurship*.

1.2 CARACTERISTICAS DEL EMPRENDEDOR

Muchos estudiosos del tema coinciden en que los emprendedores poseen una serie de características que los distinguen del resto de las personas. En el cuadro 1.1, elaborado por Sánchez Almagro (2003), se aprecia con claridad cuál les son: De acuerdo con John Kao (1989), el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Persistencia en la solución de problemas
- Realismo.
- Autoconfianza.
- Altos niveles de energía.
- Busca de realimentación.
- Control interno alto.
- Toma de riesgos calculados.
- Baja necesidad de estatus y poder.
- Integridad y confiabilidad.
- Tolerancia al cambio.

Cuadro 1.1

Características de los emprendedores

1.- Factores motivacionales

2.- Características personales

3.- Características físicas

4. Características intelectuales

5.- Características intelectuales



Un emprendedor no solo cuenta con una serie de atributos, sino que sabe aprovechar al máximo

Por lo anterior, es aún más complicado definir el término emprender, ya que no se trata sólo de una serie de atributos, sino también de la forma de utilizarlos para sacarles el máximo provecho (ver figura 1.1). Sin embargo, el acuerdo generalizado señala que emprender implica la toma de decisiones, pero decidir de manera correcta requiere contar con las competencias necesarias; las cuales abarcan diversos aspectos que habrán de tomarse en consideración, como lo señalan VanderWerf y Brush (1989) al revisar 25 definiciones de emprender, afirman que emprender es una actividad de negocios que consiste en una intersección de las siguientes conductas y acciones:

- Creación: establecimiento de una nueva unidad de negocios.
- Administración general: dirección apropiada para una buena utilización de recursos.
- Innovación: generación y explotación comercial de nuevos productos, servicios, procesos, mercados, sistemas de organización, etcétera.
- Aceptación del riesgo: capacidad para manejar el riesgo de fallas potenciales al tomar decisiones o realizar acciones.
- Mejor desempeño: el intento por lograr altos niveles de desempeño o de crecimiento.

Burch (1986) agrega a la lista de características del emprendedor las siguientes:

- Trabajadores: son adictos al trabajo que se enfocan en sus metas y se afanan incansablemente para alcanzarlas.
- Optimistas: consideran que cualquier cosa es posible y todo momento es inmejorable para alcanzar metas y logros.
- Orientación a la excelencia: su deseo de logro los lleva a hacer las cosas al mejor grado posible para sentirse aún más orgullosos y satisfechos de lo alcanzado.

El riesgo es un elemento que, para algunos autores constituye una característica fundamental del acto de emprender, pues consideran que el emprendedor es un “tomador de riesgos” que pondera los beneficios y asume los peligros que son inherentes a su consecución (Baty, 1990). Por su parte, Halloran (1992) señala que los emprendedores son individuos dispuestos a tomar el riesgo y a asumir sus propias ganancias y pérdidas (ver figura 1.2). De la misma manera, Gray y Cyr (1994) establecen que el término emprendedor es sinónimo de empresario. Pero, sobre todo, es “alguien que organiza, controla y asume riesgos en un negocio ante su deseo de enfrentar desafíos, la oportunidad de alcanzar logros y el impulso por cumplir necesidades personales, emocionales y psicológicas”. Por otro lado, Hiam y Olander (1996) definen al emprendedor como un individuo que “inicia, administra y asume los riesgos y recompensas de un nuevo negocio”, mientras que Longenecker, Moore y Petty (1994) lo definen como una persona con “aptitud

para innovar y disposición para asumir el riesgo”.

Stacey (1980) agrega otro elemento interesante en el perfil del emprendedor, relacionado con la aceptación del riesgo: la capacidad para aprender de los errores o fracasos. Señala que el emprendedor es una persona capaz de levantarse de sus caídas, con una nueva perspectiva de las cosas y un aprendizaje que le permitirá mejorar su desempeño (con perseverancia para el logro de sus metas y objetivos). En resumen, el emprendedor posee características que le facilitan no sólo emprender, sino también hacerlo con éxito. Entre ellas, algunas de las más mencionadas son:

- Creatividad e innovación.
- Confianza en él mismo y sus capacidades.
- Perseverancia.
- Capacidad para manejar problemas.
- Aceptación del riesgo.

TIPOS DE EMPRENDEDORES

Schollhammer (1980) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

McClelland (1971) —citado por Kuriloff y Hemphill (1983), así como por Desarrollo Empresarial de Monterrey, A.C. (DEMAC, 1991)— señala que el emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales, como en todo ser humano, son tres: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder, pero en él la primera es la más importante, la que determina sus actitudes y actuaciones. Además, estos autores mencionan algunas más que podrían estar consideradas en las anteriores: necesidad de independencia y autonomía, necesidad de dominio de su medio y necesidad de crear.

Existen otras formas de clasificar a los emprendedores:

Según la razón por la que emprenden:

- Por aprovechar una oportunidad, es decir, porque encontraron una necesidad insatisfecha o un nicho de mercado desatendido, o porque tienen una buena idea y desean desarrollarla por el gusto de verla hecha realidad.
- Por necesidad o porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, es el caso si está desempleado, ya sea porque acaba de ser despedido o porque ha decidido independizarse y requiere procurarse algún ingreso económico.

Según el tipo de empresa que desarrollan:

- El emprendedor social busca, a través de su creatividad, entusiasmo y trabajo, producir un cambio social en beneficio de un sector de la población, en general lo hace sin tener fines de lucro.
- El emprendedor que busca destacar en cierta área y ser modelo para otros; por ejemplo en las artes, el deporte o la política.
 - Si el individuo emprende dentro de una empresa que no es la suya se le llama emprendedor interno (intrapreneur) y si lo hace en su propio negocio con fines de lucro es un emprendedor externo (entrepreneur), puede comenzar desde cero, adquirir una empresa ya existente o comprar una franquicia, fabricar productos, ofrecer servicios o sólo comercializar de forma diferente a la tradicional un producto que ya existe.

emprendedor interno individuo que actúa al interior de una empresa ajena.

emprendedor externo individuo que actúa en su propio negocio con fines de lucro.

1.3 EMPRENDER PARA VIVIR Y VIVIR PARA EMPRENDER (PLAN DE VIDA)

Una de las cosas que tienes que tener más claras como emprendedor es que **para emprender hay que vivir desde el aprender**, y hoy te contamos el porqué.

En el imaginario colectivo pensamos en el emprendedor como aquel “sabelotodo”, prepotente, que no necesita a nadie, y que ya nació con todo el conocimiento del mundo.

La realidad es que para emprender tienes que tener la humildad suficiente para **reconocer que no sabes nada**, y confiar y apoyarte en las personas que tienen el conocimiento que a ti te falta. Y esta es la única manera para poder avanzar.

Quédate con esta idea: un emprendedor no tiene que saberlo todo, pero sí tiene que saber el teléfono del que sabe.

Y para aprender lo que no sabes no tienes que tener prisa, ya que en el mundo en el que vivimos tan gaseoso el aprendizaje es lento. Tienes que vincularte a la acción y desvincularte del resultado.

¿Por qué el emprendimiento es importante en nuestras vidas?

La necesidad de independizarse y estabilizarse económicamente, son algunas de las razones del **por qué el emprendimiento es importante**; es un deseo que muchas veces se debe a los altos niveles de desempleo. Debido a esto, las personas buscan iniciar sus propios negocios.

BENEFICIOS QUE HA TRAÍDO EL EMPRENDIMIENTO PARA LA SOCIEDAD.

¿Por qué el emprendimiento es importante?: Aspecto

La sociedad de hoy, se ha encontrado en la necesidad de emprender gracias a la elevada cifra de desempleo existente; adicional a esto, las personas quieren ser sus propios jefes y no tener que trabajar para enriquecer a otros.

La mayoría de los países, **poseen entidades dedicadas a promover la creación de empresas** entre profesionales; y quienes posean conocimiento específico para ofertar o crear un producto y/o servicio nuevo para el mercado.

Como resultado, el emprendimiento se ha convertido en el salvador de muchas personas y familias; además la creación de proyectos productivos ha logrado mejorar la calidad de vida del emprendedor y permitir que este genere sus propios recursos.

El mejor camino para crecer económicamente es emprender; pero el espíritu de emprendedor puede variar dependiendo de la cultura que tengan las personas. Aun así, **es vital para el desarrollo económico de un país que surjan emprendimientos**

Beneficios que aporta el emprendimiento

Mencionemos 3 beneficios sobresalientes que resultan del emprendimiento, tales como:

Mejora el salario, permitiendo el crecimiento económico

El emprendimiento hace que el mercado evolucione y crezca, creando demanda laboral; los empresarios buscarán personas que trabajen en sus negocios y esto hará que el salario reciba un aumento. Además, al llegar al mercado el nuevo producto, impulsa el crecimiento de la economía misma.

Mejora la calidad de vida

La competencia en el mercado producirá que los empresarios busquen nuevas alternativas para sus clientes; mejoras en el producto o servicio ofrecido, dando como resultado productos novedosos.

La tecnología es un claro ejemplo de esto. No podemos negar que la llegada de nueva tecnología hace más práctico y llevadero nuestro día a día, sin importar el rol familiar que tengamos.

Amplia el conocimiento y las posibilidades

El emprendimiento es una herramienta que **nos permite ampliar nuestro conocimiento sobre algo**; y es que, mientras más conozcamos, más capaces somos de dominar y sacar el mayor provecho a todo lo que hagamos.

Emprender te ayuda a crecer a ti y al mundo entero

1.4 LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

La micro y pequeña empresa, pueden comenzar como algo más local, mientras que una mediana empresa tiene giros diferentes e incluso puede llegar a tener una intención internacional.

¿Qué es la micro pequeña y mediana empresa?

Existen tres subcategorías: las microempresas, que tienen hasta 10 empleados.

La pequeñas empresas, con entre 10 y 49 personas, y las medianas empresas, que emplean a entre 50 y 249 personas.

Las empresas que dan empleo a más de 250 personas son consideradas grandes empresas

1.4 MICRO, PEQUEÑA, MEDIANA Y GRAN EMPRESA (MPME)

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MPYMES), tienen una gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en países industrializados como en los de menor grado de desarrollo.

Las empresas MPYMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado; de ahí la relevancia que reviste este tipo de empresas y la necesidad de fortalecer su desempeño al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales.

Los criterios para clasificar a la micro, pequeña y mediana empresa son diferentes en cada país; de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño, y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos y/o los activos fijos.

Siempre escuchamos que existen diferentes tipos de empresas; las micros, las pequeñas y las medianas.

Todas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes

inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal.

La categorización de las empresas depende de la cantidad de ventas anuales y del número de trabajadores que tengan, por lo tanto una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal.

Aunque en algunos casos cuando los volúmenes (de ventas y trabajadores) aumentan, por ley una microempresa se convierte en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa.

En el ámbito económico del país, estas empresas cumplen un rol muy importante, incluso en algunos países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) suelen tener entre el 70 % y el 90 % de los empleados en este grupo de empresas.

Esto se debe a que las micro, pequeñas y medianas empresas:

Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.

Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones.

Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas.

Según los criterios explicados, la clasificación de las empresas es:

Microempresa: Entidad que ejerce una actividad económica donde sus ventas anuales son inferiores a 2.400 UF (menos de \$61.000.000 aproximadamente) y el número de trabajadores es de 1 a 9 personas.

Pequeña empresa: Entidad que ejerce una actividad económica con ventas anuales entre 2.400 y 25.000 UF (entre \$61.000.000 y \$641.600.000 aproximadamente) y trabajan entre 10 y 59 personas. (UF "Unidad de Fomento". Es un indicador oficial manejado por la autoridad tributaria, desarrollado inicialmente para el sector inmobiliario. Este índice se actualiza diariamente. Puede encontrar su valor en la página web del departamento de impuestos.)

Mediana empresa: Entidad que ejerce una actividad económica con ventas anuales entre 25.000 y 100.000 UF (entre \$641.600.000 y \$2.566.000.000) y tiene entre 50 y 199 trabajadores.

Además, las Microempresas pueden pertenecer a dos categorías:

Microempresas informales: no poseen Patente Municipal y/o no han iniciado actividades en el Servicio de Impuestos Internos.

Microempresas formales: poseen Patente Comercial y/o han iniciado actividades en el Servicio de Impuestos Internos.

1.5 PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA (MPME)

Las micro, pequeñas y medianas empresas forman un segmento importante de la economía, particularmente a nivel nacional, pues generan un gran aporte en cuanto a productos y servicios. Así como también poseen una capacidad única de adaptarse a las nuevas tecnologías, la sociedad y los cambios de tendencia.

Es por esto que en México el gobierno crea programas para aumentar la participación de las PyMEs en el mercado nacional e internacional. **Las PyMEs promueven el desarrollo económico**, la expansión del mercado, la generación de empleos y una distribución de riqueza más equitativa.

En el caso de la economía mexicana, las PyMEs representan una gran cantidad de las empresas del país, como se verá a continuación. Por ende, también representa una gran parte de la actividad económica de la nación.

¿Qué son las PyMEs?

Las pequeñas y medianas empresas, también conocidas como **PyMEs**, son aquellas que cuentan con un personal laboral no mayor a 250 trabajadores en total, un volumen de negocios moderado y un menor acceso a recursos o herramientas en comparación a las grandes empresas o franquicias.

De hecho, de acuerdo a la banca de desarrollo Nacional Financiera, o NAFIN, en función de estas características las PyMES se diferencian en tres clases principales, determinadas por su **ganancia y número de empleados** :

1. Microempresas

Ocupan menos de 10 personas empleadas y un volumen de negocios que no supera los 4 millones de pesos en ventas anuales.

2. Pequeña empresa

Su personal laboral varía entre los 15 a 100 empleados y suele alcanzar un balance general anual de 100 millones de pesos.

3. Mediana empresa

Con un personal que ronda entre los 100 a 250 empleados, las empresas medianas pueden lograr ventas valoradas anuales hasta los 250 millones de pesos.

De hecho, en la actualidad el término PyMEs ha pasado a incorporar a las microempresas, siendo usado también el término **MIPyMEs**.

Ya que entendimos la división de las PyMEs de acuerdo a su número de empleados, ahora podemos categorizarlas conforme el **tipo de recursos que tienen disponibles**. Dentro de esta modalidad existen tres categorías que permiten definir a una empresa como PyME o no:

1. Empresa autónoma

La más frecuente, ya que se trata de un negocio independiente y con una escasa o nula participación de otras empresas.

2. Empresa asociada

Existe una relación del 25% al 50% con otros negocios del sector empresarial.

3. Empresa vinculada

La participación con otros negocios supera el 50%, siendo el caso más habitual el de algunas franquicias.

1.6 PAPEL DEL EMPRENDEDOR EN LA LIBRE EMPRESA

Un emprendedor es capaz de identificar una necesidad, materializarla en idea, reunir los recursos necesarios y llevarla a la práctica, transformando esa idea en productos y/o servicios que comercializará a través de una empresa.

Un papel que juega el emprendedor va a ser el crecimiento económico de la empresa, basándose en la variable del PIB (Producto Interno Bruto) ya que el PIB crece a un ritmo superior al del crecimiento de la población es decir, eso quiere decir que el crecimiento económico aumenta y por lo contrario, si la tasa de crecimiento de la población es mayor que la del crecimiento del PIB quiere decir que el crecimiento económico disminuye. Las

funciones que cumplen los emprendedores y empresarios en una determinada sociedad, es decir están relacionados con el establecimiento de empresas pequeñas y medianas con la introducción de ideas innovadoras. Hoy en día, los gobiernos de los países en desarrollo van a reconocer la importancia de las pequeñas y medianas empresas por su contribución al crecimiento económico ya que generan empleos, así como el desarrollo regional y local. En nuestra carrera vamos a hacer que las PYMES (pequeñas y medianas empresas), tengan una mayor facilidad para tener financiamiento, también que puedan contar con mejores planes de negocios, información financiera confiable y que sepan regular sus pasivos y activos. Aclaramos que un activo son los bienes y servicios que adquiere la entidad/empresa, y los pasivos son los bienes y servicios que venden las entidades y por lo tanto sus bienes y servicios se reducen y la cuenta es pasiva. Un emprendedor es una persona que comienza una acción, obra, negocio o empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas es aquella persona dispuesta a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

1.7 CARACTERÍSTICAS GENERALES PARA EL DESARROLLO DE LA LIBRE 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).

Una vez ya definida a la empresa, podemos ampliarnos más en sus características, observando, la relación que posee con su definición.

Características Generales

- Por lo tanto cualquier empresa contará con las siguientes características:
- Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.

-Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.

-Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.

-Son una organización social muy importante que forma parte del ambiente económico y social de un país.

-Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.

-Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación.

-El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.

-Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización.

-La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.

Características particulares.

Por su Finalidad

-Organizaciones Lucrativas

Las organizaciones lucrativas buscan beneficios económicos, se crean para producir bienes y servicios rentables y están constituidas por personas que desean multiplicar su capital y obtener beneficios o utilidades.

1.8 LA CREATIVIDAD Y TRABAJO EN EQUIPO

¿Qué es un trabajo en equipo? El hombre, por naturaleza, es un ser social y debido a ello necesita de otros individuos para crecer y desarrollarse. Ésta es la razón de que al interior de los diversos grupos de interacción humana, como la familia, los colegas de oficina, los compañeros de la escuela o los amigos, surjan y se formen los equipos de trabajo al organizar alguna actividad específica para alcanzar una meta como lo afirman Thiagarajan y Parker (2000).

En los equipos se ponen en juego las personalidades de los involucrados, así como sus habilidades y cualidades. Las cuales se otorgan al equipo para lograr una meta común (Stewart y otros, 2003). En esta forma práctica observamos el significado del trabajo conjunto, aunque definirlo es un poco más complejo. Con frecuencia se escucha la expresión “trabajo en equipo” durante la realización de tareas que exigen la colaboración grupal, el desarrollo de proyectos o al emprender ideas con varias personas que se conocen entre sí, pero, ¿realmente es trabajo en equipo? En su definición, Smith (2001) aclara que un equipo es un número reducido de individuos con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un plan comunes; además de compartir las responsabilidades. Entonces, un equipo es una unidad compuesta por un número indeterminado de personas, quienes se organizan para la realización de una tarea concreta, relacionadas entre sí y, por esta condición, interactúan para alcanzar los objetivos que se han propuesto. Reconocen, también, que se necesitan mutuamente para dicho fin y se ven como una unidad. Según Holp (2003), “un equipo [...] se puede definir como un grupo de personas que trabajan juntas hacia una serie de objetivos específicos dentro de una esfera operativa determinada”. Hayes (2002) dice que es “un grupo de personas que persiguen un objetivo, trabajan coordinadas y contribuyen con su talento, sus aptitudes y sus energías al trabajo”. Katzenbach y Smith (2000) señalan que “un equipo es un conjunto de personas que realiza una tarea para alcanzar resultados”. Borrell (1996) afirma que el trabajo en equipo encuentra diversas definiciones, pero que la idea más aceptada es de una actividad en la que participan varias personas para conseguir un objetivo compartido. Una definición muy completa es la de Manrique y Sarabia (1996): “Existe un equipo cuando se forma un grupo de personas que trabajan de manera interdependiente, a través de un contacto regular, en el que los miembros conocen sus objetivos y han participado en el diseño de éstos y contribuyen con efectividad y entusiasmo a la realización de la tarea, apoyándose mutuamente”.

1.9 TRABAJO EN EQUIPO

Trabajo en equipo grupo de personas que tiene una perspectiva organizada y clara sobre sus metas y trabaja en interdependencia; sus miembros tienen una participación activa y coordinada, aportan sus cualidades y buscan el mejor desempeño posible para el bien del proyecto y el cumplimiento de sus metas comunes.

El trabajo en equipo ha ganado importancia dentro de las empresas, donde poco a poco se ha vuelto una necesidad debido a las exigencias de calidad, eficacia y competi

Figura 3.1 El humano conforma grupos en los diferentes sectores en los que se envuelve.
a) Familia b) Colegas c) Amigos.

Trabajo en equipo grupo de personas que tiene una perspectiva organizada y clara sobre sus metas y trabaja en interdependencia; sus miembros tienen una participación activa y coordinada, aportan sus cualidades y buscan el mejor desempeño posible para el bien del proyecto y el cumplimiento de sus metas comunes.

1.10 CONCEPTOS BASICOS DE LA CREATIVIDAD

Creatividad y términos afines La palabra creatividad deriva del latín *creare*, que significa “dar origen a algo nuevo”, es decir, hacer algo que no había, ya sea un invento o una obra de arte. Incluso el término aplica a la introducción de un cambio en algo ya existente, una modificación que le añade particularidades que no tenía o que mejore sus características de funcionamiento o eficiencia, a esto último le llamamos comúnmente innovación.

Entonces, la creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que puedan, de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo (López y Recio, 1998; Liberal, 1998).

Algunos autores, como Eduardo Kastika (1999), consideran que la creatividad no se debe definir de modo teórico, porque en el afán de buscar una definición única se limita el potencial del concepto y, por lo tanto, no se le precisa correctamente. No obstante, al consensuar y definir la creatividad, podemos decir que es la capacidad para ver nuevas posibilidades en todo lo que está alrededor; observar las cosas de manera diferente a su apariencia, visualizar lo que no existe, pero que pudiera ser. La persona creativa sobrepasa el análisis de un problema e intenta poner en práctica un cambio (agregar novedades y las formas de hacerlas y verlas).

De modo que entendemos a la creatividad de acuerdo con la siguiente secuencia: ver un problema, tener una idea, hacer algo con ella, analizar los resultados y aplicar posibles mejoras. Esto es, realizar cosas diferentes en situaciones distintas, con la mente abierta al potencial del entorno, sin perder de vista u olvidar lo evidente. Otros autores explican la creatividad como una actividad intelectual que forma parte de lo que se denomina “pensamiento divergente”, el tipo de pensamiento que, ante un problema específico, formula varias opciones, en oposición al “pensamiento convergente” que ocurre cuando sólo es posible una solución.

Un problema típico del pensamiento convergente es encontrar el resultado de una operación algebraica, la cual sólo puede tener como resultado un número preciso, mientras que una respuesta que implica al pensamiento divergente es, por ejemplo: sugerir diversos usos para un clip de oficina o un lápiz, lo cual propiciaría una forma más abierta e imprecisa de pensamiento y la posibilidad de obtener un número ilimitado de respuestas.

Por lo tanto, la creatividad no tiene una definición única, ya que es interpretable de acuerdo con el contexto en que se aplique; sin embargo, para entender mejor el concepto, he aquí algunas definiciones asociadas:

- Facultad de crear.
- Capacidad de creación.

1.11 HERRAMIENTAS DE LA CREATIVIDAD

El uso de herramientas creativas en una empresa **potencia la capacidad para generar ideas innovadoras** para un buen funcionamiento.

Los buenos resultados de una empresa dependen en gran medida de ideas innovadoras que impulsen el **desarrollo de nuevos productos, atracción de clientes** y transformaciones en el espíritu de los diferentes procesos que le dan funcionamiento.

Un factor para potenciar lo mencionado es que altos mandos y empleados apliquen en sus labores herramientas creativas para **encontrar ideas precisas o completamente nuevas**.

A continuación te presentamos algunas herramientas para fomentar la creatividad empresarial:

1. SLEEPWRITING

Una de las técnicas muy utilizadas por artistas y escritores es el **poder creativo del sueño**. Mientras duermes existe la gran posibilidad de que en el subconsciente se generen ideas que en la realidad podrían ayudar a resolver problemas.

Para que esta técnica dé resultado, **siempre ten cerca de tu área de dormir lápiz y papel** para escribir cómo sucedió el sueño o que viste antes de

2. SCAMPER

Es la técnica de las siete acciones que son **muy útiles al momento de analizar un producto para mejorarlo**.

Consiste en formular preguntas con estas palabras: **Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otro uso, Eliminar y Reformar**.

El objetivo es **responder con nuevas ideas que se irán anotando** y cuando se haya agotado el proceso se pasará a una etapa de descarte hasta establecer una propuesta final.

3. Mapas mentales

En las empresas también es funcional la técnica creativa conocida como Mapa Mental, **consiste en colocar una idea principal en el centro y rodearla con subtemas** a través de pensamientos no forzado, es dejar que la cerebro funcione a un ritmo automático y claro.

Al momento de las ramificaciones **se pueden usar palabras o imágenes claves** hasta que se vaya construyendo una idea útil para el negocio, principalmente en temas de planificación y organización.

4. Brainstorming

La lluvia de ideas **es la técnica más usada** para encontrar una solución. Es un ejercicio muy simple, un grupo de personas se reúne frente a una pizarra y expresará cuanta idea se le ocurra sobre cierto tema.

Las ideas serán escritas por un moderador y cuando se agoten los pensamientos en equipo **se eliminarán las que se consideren innecesarias** para quedarse con las o la más útil.

5. La técnica 6-3-5

Es una lluvia ideas en la que se forman **equipos de 6 personas y cada una de ellas debe aportar mínimo 3 ideas en un lapso de 5 minutos** hasta que se cumplan media hora de sesión.

El objetivo es tener al final **108 ideas sin importar su calidad para luego pasar al proceso de descarte** y quedarse con la mejor para la solución de un problema o la creación de un nuevo producto en la empresa.

6. Aprender a prender

Esta técnica consiste en **usar preguntas abiertas con curiosidad, deseo de aprender y sobre todo estimular la capacidad creativa** para formular una generación de ideas adecuadas para un tema de la empresa.

El objetivo es responder *¿Por qué?, ¿Cuál?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?* y *¿Qué piensas sobre?*, inclusive **se pueden plantear otros cuestionamientos sin restricciones**, el caso es obtener una idea original mediante todo ello.

7. Cuaderno creativo

Si **las ideas te llegan en cualquier momento** es muy recomendable que siempre te acompañe un cuaderno y un bolígrafo para que las escribas o por lo menos tengas noción para la solución de un problema.

¿Suenan anticuado, pero funcional? Entonces **aprovecha la aplicación de notas de tu teléfono** para llevar este registro que no debe ser discriminatorio, escribe todo y quizás una o más ideas va a ser la necesaria ante alguna situación que enfrenta la empresa.

8. Prototipo

No dudes en usar prototipos para **evitar gastos innecesarios y disgustos de clientes**. Esta opción ayuda a que la idea se vaya moldeando hasta fijar el resultado tal cual deseado.

Sin la inversión de grandes sumas de dinero se puede **presentar prototipos elaborados con diferentes materiales**, incluso puede ser digital, el caso es evitar que una idea supuestamente terminada finalice en un fracaso.

9. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas útiles para encontrar clientes mediante la publicación de una idea o un producto. Tras lanzar el post **es importante analizar las reacciones, el tipo de público y comentarios** para fijar un resultado que motivará el pensamiento creativo y a su vez la actividad empresarial.

10. Inicia desde el final

¿No sabes por dónde iniciar el proyecto? Si ya tienes en mente un resultado final, pero no sabes cómo llegar a él, entonces visualiza cuál fue la última actividad para cumplir el proyecto y así vas retrocediendo hasta lograr tener todos los pasos.

Esta técnica es funcional cuando la inspiración o la generación presenta un bloqueo, recuerda, la mentes creativas siempre apostar por un orden diferente para alcanzar una idea innovadora.

1.12 DETECCION DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS

¿Qué es detección de oportunidades de negocio?

Una oportunidad de negocio es el momento oportuno para llevar a cabo una idea empresarial y obtener ganancias con ello. No todo se puede considerar como tal, solo aquellas ideas de las que se perciben la factibilidad de obtener beneficios cuando se pongan en marcha

Las oportunidades de negocio hacen referencia a la coyuntura de poner en marcha una idea o varias ideas empresariales, profundizar en un nuevo campo del sector laboral o lanzar una nueva línea de productos al mercado.

Elementos clave para identificar una buena oportunidad de inversión

1. Valor. ...
2. Tamaño. ...
3. Momento. ...
4. Volatilidad. ...
5. Analiza el mercado. ...
6. Sé cauteloso. ...
7. Identifica los riesgos. ...
8. Asegúrate de que la **oportunidad** sea clara.

¿Cuáles son los tipos de oportunidades?

Veamos algunos ejemplos.

- **Oportunidades** políticas.
- De medioambiente.
- **Oportunidades** de tecnología.
- **Oportunidades** sociales.
- **Oportunidades** comerciales.

1.13 CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIO

¿Qué es un plan de negocios y por qué es importante ?

El plan de negocios es un documento que permite identificar y planificar los objetivos y la viabilidad de una empresa. Incluye información detallada sobre la identidad del negocio, el funcionamiento, los costos y el potencial de crecimiento.

Tener un plan de negocios para tu pyme es fundamental por estos motivos:

- Te permite definir las estrategias y metas necesarias para alcanzar beneficios económicos reales.
- Es una herramienta clave para atraer inversionistas o solicitar financiamiento porque, con este documento, puedes sustentar tu negocio de cara a otras instituciones y públicos.

¿Cómo hacer un plan de negocios paso a paso?

Sabemos que el **objetivo final de tu empresa es que sea rentable** y, por eso, te presentamos una guía de los principales aspectos que debes considerar para elaborar un plan de negocios completo.

1. Resumen Ejecutivo

En este apartado, debes establecer la identidad corporativa de tu empresa (misión, visión y valores) y explicar claramente **cuáles son los** objetivos y la estrategia de tu negocio.

Es la primera carta de presentación; por tanto, es muy importante que definas hacia dónde quieres llegar con el producto o servicio que ofreces. También puedes incluir el organigrama de tu empresa, su ubicación física, alcance geográfico y funciones generales de cada empleado.

El resumen ejecutivo debe ser conciso pero, al mismo tiempo, tener la información general de todos aspectos de tu negocio que más adelante serán explicados a detalle en cada sección.

1.14 PROCESO DE SELECCIÓN DE PROYECTO

La selección del proyecto consiste en evaluar proyectos potenciales y luego decidir cuál de ellos debe derivar en su implementación. Los beneficios y las consecuencias, las ventajas y desventajas, los pros y contras de cada proyecto deben considerarse y evaluarse. Los proyectos pueden ser: cuantitativos y cualitativos.

La selección de proyectos es el proceso de evaluar los proyectos para elegir e implementar aquellos que están mejor alineados con los objetivos estratégicos de la organización y, así, ofrecer los mayores beneficios para la organización, sus clientes y sus empleados.

1.15 PLAN DE NEGOCIOS

¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS? Es la redacción ordenada de nuestra idea de negocio; donde te permite hacer una reflexión sobre tu modelo inicial, estructurando y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos.

Un plan de negocio presenta los siguientes objetivos: Definir la oportunidad de negocio. Permitir un estudio de mercado que aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento del producto o servicio. Determinar con bastante certeza la viabilidad económica del proyecto.

UNIDAD II

2.1 CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS

¿Cuál es el contenido de un plan de negocios?

Un **plan de negocio** es un documento que muestra por escrito, los objetivos de una empresa, su estructura, qué estrategias va a seguir para lograr sus objetivos, qué inversión es necesaria para poner en marcha el proyecto y cómo se solucionarán los problemas futuros de la empresa.

El contenido y la estructura de un plan de negocios son factores decisivos para garantizar el éxito. Las ideas y los conceptos que se presentan deben hacer referencia a cada una de las áreas clave de la empresa y ofrecer respuestas claras a las preguntas que pudieran plantearse. Debido al exhaustivo contenido de un plan de negocios, este debe dividirse en dos partes: una cualitativa y otra cuantitativa. Estas constituyen la base de la correcta estructura de un plan de negocios.

Contenidos cualitativos

Esta sección contiene toda la información que no puede ser formulada en cifras concretas. Esto se aplica, por ejemplo, a **cuestiones organizativas o a la orientación de las estrategias económicas**. En la parte cualitativa del plan de negocios se tratarán en particular los siguientes puntos:

- **Objetivo de la empresa:** ¿cuál es el objetivo de la dirección y qué objetivos estratégicos hay que alcanzar en el camino?
- **Dirección:** ¿quién es el jefe de la empresa?, ¿qué cualificaciones y habilidades tienen los fundadores?, ¿la gerencia ya ha tenido experiencia con su propia empresa en el pasado?
- **Forma jurídica:** ¿cuál es la forma jurídica de la empresa?, ¿de dónde procede el capital social?
- **Productos y servicios:** ¿qué productos o servicios ofrece la empresa?, ¿qué son los proveedores del servicio universal?
- **Público objetivo:** ¿a quién quiere llegar la empresa con sus productos y servicios?
- **Producción:** ¿qué materiales y compras se requieren para fabricar un producto?
- **Planificación de personal:** ¿cuántos empleados deberían trabajar en la empresa?, ¿cuál es la distribución exacta entre los distintos departamentos?
- **Marketing y publicidad:** ¿qué medidas publicitarias deben utilizarse?, ¿cómo se pretende aumentar la popularidad de la empresa y construir una imagen positiva?
- **Estructura:** ¿cómo es la organización y la estructura de la empresa?

Contenidos cuantitativos

Después de que los fundadores hayan tratado en detalle y cuidadosamente los contenidos cualitativos del plan de negocios, la segunda parte hace referencia a los contenidos cuantitativos, que pueden registrarse en cifras concretas:

- **Inversiones:** ¿qué inversiones se requieren?, ¿cuándo deben realizarse las inversiones?, ¿cuáles son los gastos?, ¿cuándo se pagan los gastos?
- **Gastos de constitución:** ¿cuáles son los gastos de constitución oficial de la empresa (por ejemplo, honorarios de abogados)?
- **Necesidad de capital:** ¿cuánto capital tiene la empresa?, y ¿en qué áreas debe gastarse el dinero?
- **Financiación:** ¿de dónde procede el dinero para los gastos previstos?, y ¿qué costes adicionales pueden venir aparejados?
- **Liquidez:** ¿qué garantiza que la empresa puede pagar sus facturas en todo momento?, ¿cómo podrá mantenerse la liquidez a largo plazo?
- **Facturación:** ¿en qué momento y en qué cantidad se logran las ventas?, ¿cómo se incrementarán gradualmente los ingresos?
- **Ganancias:** ¿cuáles serán las ganancias?, ¿qué inversiones se deben hacer con los beneficios?
- **Balance:** ¿cómo influyen las diferentes cifras en el balance de la empresa?, ¿cuáles son los activos y pasivos?

2.2 NATURALEZA DEL PROYECTO

Es la disciplina de organizar y administrar recursos de manera tal que se pueda culminar todo el trabajo requerido en el proyecto dentro del alcance, el tiempo, y coste definidos. Un proyecto es un esfuerzo temporal, único y progresivo, emprendido para crear un producto o un servicio también único.

Antes de iniciar cualquier negocio, es necesario definir en forma concisa, la esencia del mismo, es decir, con qué objetivos será creado, cuál es la misión que persigue y por qué se considera justificable el desarrollarlo. A través de la definición de la naturaleza del proyecto, el emprendedor establece lo qué es su negocio.

PROCESO CREATIVO: El primer elemento a considerar, para formar una empresa de éxito, está en lo creativo de la idea que le da origen. Las oportunidades están en cualquier parte, sólo hay que saber buscarlas.

JUSTIFICACIÓN: Una vez que la idea ha sido seleccionada, se debe justificar la importancia de la misma, especificando la necesidad o carencia que satisface o el problema concreto que resuelve.

- Explica las maneras como el proyecto entrará a solucionar el problema planteado y cual es su contribución.
- Incluye el impacto en el corto, mediano y largo plazo.
- En que forma va a beneficiar el proyecto a los ejecutores.
- Se debe incluir el interés, la utilidad y novedad del proyecto.
- La justificación responde al ¿POR QUÉ SE HACE EL PROYECTO?.

OBJETIVOS: Es una expresión cualitativa de los propósitos que se tienen. Deben ser:

- Claros
- Concretos: que responda a problemáticas.
- Reales y Soluciones Alcanzables
- Ser Realizable es decir que se lleve a la práctica
- Debe estar enfocado al logro, no a la actividad, por lo tanto, palabras como apoyar,

coordinar, colaborar, capacitar, no deben utilizarse al definir resultados.

-Formulados como acciones terminadas: instalar, erradicar, dirigir, aumentar, llevar a cabo, etc.

Se clasifican de acuerdo con el tiempo en que se pretenden cumplir.

– Corto plazo (6 meses a 1 año).

– Mediano plazo (1 a 5 años)

– Largo plazo (5 a 10 años).

OBJETIVO GENERAL: Debe llevar a solucionar el Problema Central. Es lo que se quiere alcanzar o la situación futura a la que se desea llegar. Debe expresarse en términos de resultados con el fin de facilitar la evaluación. Responde a las preguntas: ¿QUÉ se va hacer? ¿MEDIANTE QUÉ o cómo se va hacer? ¿PARA QUÉ se va hacer? Se escribe con un verbo que indique acción terminado en infinitivo: ar, er, ir.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Son las soluciones concretas a las causas y consecuencias del problema que el proyecto desea resolver. Se desagregan del Objetivo General:

- Un objetivo dirigido hacia el proceso de producción.
- Que se refiera a la calidad del producto.
- Dirigido al mercadeo o comercialización de los productos.
- Cómo soluciona un problema social y Ambiental.

NOMBRES DE EMPRESA:

Es la imagen de la empresa. Se debe seguir el proceso creativo descrito con anterioridad y evaluar si las opciones que se obtengan deben presentar las siguientes características:

Simpleza: Limpio y fácil de escribir.

Práctico: Apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.

Consistente: Reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc.

Único: Nadie ha de poseer el mismo nombre o parecido.

Memorable: Utilizar colores, o mezclas de colores, y símbolos para conseguir identificar la marca. Por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la “M” en forma de arcos en su nombre, etc.

Con Significado: Ha de reflejar las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Un buen proceso de creación de nombres de empresa no sólo refleja los valores, los promueve.

Encaja: Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Flexible: Para adaptarse a extensiones de línea de la empresa.

Sostenible: Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

2.3 CLASIFICACION DE LA EMPRESA

Existen numerosas diferencias entre unas empresas y otras. Sin embargo, según en qué aspecto nos fijemos, podemos clasificarlas de varias formas. Dichas empresas, además cuentan con funciones, funcionarios y aspectos disímiles, a continuación se presentan los tipos de empresas según sus ámbitos y su producción.

SEGÚN LA ACTIVIDAD O GIRO

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

- Empresas del sector primario.
- Empresas del sector secundario
- Empresas del sector terciario.

UNA CLASIFICACIÓN ALTERNATIVA ES:

INDUSTRIALES: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación de la materia o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, se clasifican en:

Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovable o no renovable. Ejemplos de este tipo de empresas son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.

Manufactureras: Son empresas que transforman la materia prima en productos terminados, y pueden ser:

De consumo final. Producen bienes que satisfacen de manera directa las necesidades del consumidor. Por ejemplo: prendas de vestir, muebles, alimentos, aparatos eléctricos, etc.

De producción. Estas satisfacen a las de consumo final. Ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.

COMERCIALES: Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra/venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:

Mayoristas: Venden a gran escala o a grandes rasgos.

Minoristas (detallistas): Venden al menudeo.

Comisionistas: Venden de lo que no es suyo, dan a consignación.

SERVICIO: Son aquellas que brindan servicio a la comunidad que a su vez se clasifican en:

- Transporte
- Turismo

- Instituciones financieras
- Servicios públicos (energía, agua, comunicaciones)
- Servicios privados (asesoría, ventas, publicidad, contable, administrativo)
- Educación
- Finanzas
- Salubridad

SEGÚN LA PROCEDENCIA DE CAPITAL

- Empresa privada: si el capital está en manos de accionistas particulares (empresa familiar si es la familia)
- Empresa de autogestión: si los propietarios son los trabajadores, etc.
- Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado
- Empresa mixta: si el capital o el control son de origen tanto estatal como privado o comunitario.

SEGÚN LA FORMA JURÍDICA:

Atendiendo a la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus propietarios. Podemos distinguir:

EMPRESAS INDIVIDUALES: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada, o sólo hasta el monto del aporte para su constitución, en el caso de las empresas individuales de responsabilidad limitada o EIRL. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

EMPRESAS SOCIETARIAS O SOCIEDADES: constituidas por varias personas. Dentro de esta clasificación están: la sociedad anónima, la sociedad colectiva, la sociedad comanditaria, la sociedad de responsabilidad limitada y la sociedad por acciones simplificada SAS.

Las cooperativas u otras organizaciones de economía social.

SEGÚN SU DIMENSIÓN:

No hay unanimidad entre los economistas a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña, puesto que no existe un criterio único para medir el tamaño de la empresa. Los principales indicadores son: el volumen de ventas, el capital propio, número de trabajadores, beneficios, etc. El más utilizado suele ser según el número de trabajadores. Este criterio delimita la magnitud de las empresas de la forma mostrada a continuación:

- Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.
- Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.

- Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.
- Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores.
- Multinacional: si posee ventas internacionales.

SEGÚN SU ÁMBITO DE ACTUACIÓN:

En función del ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir

1. Empresas locales
2. Regionales
3. Nacionales
4. Multinacionales
5. Transnacionales
6. Mundial

SEGÚN LA CUOTA DE MERCADO QUE POSEEN LAS EMPRESAS:

1. Empresa aspirante: aquélla cuya estrategia va dirigida a ampliar su cuota frente al líder y demás empresas competidoras, y dependiendo de los objetivos que se plantee, actuará de una forma u otra en su planificación estratégica.
2. Empresa especialista: aquélla que responde a necesidades muy concretas, dentro de un segmento de mercado, fácilmente defendible frente a los competidores y en el que pueda actuar casi en condiciones de monopolio. Este segmento debe tener un tamaño lo suficientemente grande como para que sea rentable, pero no tanto como para atraer a las empresas líderes.
3. Empresa líder: aquélla que marca la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente imitada por el resto de los actuantes en el mercado.
4. Empresa seguidora: aquélla que no dispone de una cuota suficientemente grande como para inquietar a la empresa líder.

RECURSOS Y TRANSACCIONES CONTABLES DE LA EMPRESA

Toda empresa requiere una serie de recursos para su existencia y consecución de sus fines, estos recursos pueden ser: Humanos y Materiales Los recursos humanos, la empresa los obtiene a través del proceso de reclutamiento y selección de personal y los recursos materiales, se obtienen mediante la aportación del dueño y además recurriendo a préstamos y créditos que le conceden otras personas ó entidades comerciales. Podemos concluir entonces, que los recursos materiales de la empresa los obtiene a través de dos fuentes:

1. Fuentes propias-Propietarios: aportaciones, utilidades,
2. Fuentes ajenas- Acreedores: préstamos, créditos.

Transacciones Contables (Operaciones Contables) Todas las empresas de cualquier tipo que sea, realizan una serie de transacciones u operaciones que requieren registrarse contablemente.

Una transacción contable puede definirse como un acontecimiento comercial que produce efectos financieros sobre los recursos y fuentes de donde proceden esos recursos y que por lo tanto deben registrarse en los libros contables. Ejemplo: Compra de un escritorio, pago de servicios públicos, etc. Las transacciones u operaciones comerciales. Generalmente deben de estar fundamentadas o apoyadas en documentos comerciales. Estos documentos constituyen la fuente de datos para los procesos contables. Pueden ser: Recibos, letras de cambio, pagarés, facturas, notas de crédito.

2.4 MISION DE UNA EMPRESA

MISION:

En la declaración de misión se resume la razón de ser, metas y valores de una empresa u organización. Las declaraciones de la misión responden a varios propósitos. En el fondo son la forma por la cual la gerencia unifica el sentido de la organización, más allá de los Estados Financieros. Sirve, como se cree, como un motivador interno y para relaciones públicas.

Debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad

– Amplia. – Motivadora. – Congruente

- Debe contestar a 3 preguntas básicas.
- Debe estar en constante revisión para ver si es congruente
¿Qué? – ¿Quién? – ¿Cómo?

Con el funcionamiento de la empresa.

2.6 VENTAJAS COMPETITIVAS DE UNPROYECTO-EMPRESA

VENTAJAS COMPETITIVAS: En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una [ventaja competitiva] debe ser:

1. difícil de igualar
2. única
3. posible de mantener
4. netamente superior a la competencia
5. aplicable a variadas situaciones del mercado

Ejemplos de características de compañía que pueden constituir una ventaja competitiva:

- Orientación al cliente

- calidad superior del producto
- contratos de distribución de largo período
- valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía
- ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias anteriores en un segmento de mercado específico.
- posesión de patentes y copyright
- monopolio protegido por el gobierno
- equipo profesional altamente cualificado

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy larga. Sin embargo, hay quien opina que en un [mercado tan cambiante] no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir. La ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión.

INDUSTRIA:

Tendencias de Crecimiento.

- Riesgos y oportunidades.
- Importancia que posee a nivel nacional, regional y Local.

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO:

Los productos son cualesquiera cosas ya sean productos físicos (bienes) o productos intangibles (servicios) que pueden ofrecerse a un mercado para: atención, adquisición, uso, o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Clasificación de los productos de acuerdo con su durabilidad:

Bienes no duraderos: Son los bienes tangibles que por lo general se consumen en una sola vez, o en unas cuantas veces de uso. Por ejemplo: tomate, jabón, cerveza, sal, alimentos preparados. Se consumen rápidamente y se compran con frecuencia.

Estrategia: ponerlos a la disposición en muchas localidades, y anunciarlos con intensidad para inducir la prueba y crear preferencias.

Bienes duraderos: Son los bienes tangibles que por lo general resisten mucho uso.

Por ejemplo: aparatos domésticos, herramientas, muebles. Se compran esporádicamente.

Estrategia: requieren más venta personal y seguimiento postventa, y garantía al consumidor.

Servicios: Son productos intangibles, por lo general perecederos; Son actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta al consumidor; su producción puede o no puede vincularse a un producto físico. Por lo general, se producen y se consumen al mismo tiempo, no pueden almacenarse.

Por ejemplo: cortes de cabello, reparaciones de aparatos, atención en restaurantes, renta de videojuegos.

Estrategia: mayor control de calidad, credibilidad en el proveedor, y adaptabilidad

Es muy importante establecer claramente los productos y/o servicios que la empresa ofrecerá al mercado.

2.6 APOYOS DEL EMPRENDEDOR

La Red de Apoyo al Emprendedor (RAE) es un programa de vinculación para los emprendedores y MiPyME's, y diferentes instancias gubernamentales y el sector privado, instrumentado por el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM).

Financiamiento para el Emprendedor

Este financiamiento se dirige a quienes desean crear una empresa o hacer la transición de un proyecto empresarial a un negocio, con lo cual se promueve la adopción emprendedora como una alternativa de carrera. Entre las distintas modalidades de emprendimiento, los de alto impacto se caracterizan por basarse en un modelo de negocio innovador, transformador y disruptivo. Bajo este esquema, hay dos modalidades de crédito acorde al giro del negocio:

Emprendedor en sectores de actividades económicas tradicionales:

- Monto mínimo: **\$25,000.00 (Veinticinco mil pesos 00/100 M.N.)**
- Monto máximo: **\$100,000.00 (Cien mil pesos 00/100 M.N.)**
- Tasa de interés ordinaria: **6% anual fija sobre saldos insolutos**
- Plazo de pago: **24 meses**
- Periodo de gracia: **3 meses en pago de capital (incluido en el plazo del crédito)**
- Forma de pago: **mensual**
- Tasa de interés moratoria: **9% anual (1.5 veces sobre la tasa de interés ordinaria sobre el saldo vencido)**

Emprendedor en sectores de innovación y desarrollo tecnológico:

- Monto mínimo: **\$100,000.00 (Cien mil pesos 00/100 M.N.)**
- Monto máximo: **\$200,000.00 (Doscientos mil pesos 00/100 M.N.)**
- Tasa de interés ordinaria: **6% anual fija sobre saldos insolutos**
- Plazo de pago: **36 meses**
- Periodo de gracia: **3 meses en pago de capital (incluido en el plazo del crédito)**

- Forma de pago: **mensual**
- Tasa de interés moratoria: **9% anual (1.5 veces sobre la tasa de interés ordinaria sobre el saldo vencido)**

Objetivo

Otorgar servicios financieros para la creación y/o el fortalecimiento de las iniciativas de emprendimiento, con el fin de estimular el desarrollo económico y social de la Ciudad de México.

Beneficiarios

Personas físicas o morales que desarrollen actividades económicas en la Ciudad de México, que busquen financiamiento para su negocio y cumplan con los requisitos señalados en las Reglas de Operación del Fondo para el Desarrollo Social (FONDESOS).

2.7 MERCADOTECNIA

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

2.8 LA MERCADOTECNIA DEL PRODUCTO

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
 2. La diferenciación de productos
 3. La marca
 4. La presentación
- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.
- **Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
 4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
- **Promoción:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación Son: Comunicar las características del producto. Comunicar los beneficios del producto. Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad, Las relaciones públicas, La venta personal.

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:^[1]

- Personal
- Evidencia Física
- Procesos

Objeto de estudio del marketing:

- **Los clientes.** Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

TENDENCIAS ACTUALES:

Después de un marketing orientado al mercado, algunos autores se decantan por la orientación al marketing social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing social, marketing relacional (Alet, Barroso y Martin), marketing 1x1 (Rogers,y Peppers), Warketing, marketing holístico (Kotler), entre otras.

"**Marketing social**" u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

Marketing holístico (Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional

Dayketing: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

Warketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

2.9 LA INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información.

Así que, al referirnos a la investigación como un proceso, lo que queremos decir es que se debe seguir una serie de pasos, en forma sistemática para poder recolectar la información, analizarla y poder tomar decisiones sobre la manera como vamos a actuar.

Por esa razón, las empresas continuamente deberán realizar procesos de investigación de mercado, dado que esto le permite saber cómo responder a los cambios de gustos, preferencias y al comportamiento del mercado en general.

Tipos de investigación de mercado

Luego en el **marketing**, la investigación de mercado se puede dividir en dos categorías:

1. Investigación académica

La investigación académica es llamada también investigación científica, porque es realizada para obtener información sobre temas de interés trascendental para toda la sociedad relacionada con el tema del mercadeo.

Por tanto, esto implica que no se limita a los problemas que una sola **empresa** puede enfrentar. Es decir, analiza problemas de interés general y busca encontrar soluciones en el largo plazo.

Por consiguiente, esta investigación es elaborada por agencias de investigación especializadas o por universidades. Los temas investigados en general ayudan a entender mejor al consumidor y el comportamiento del mercado en forma universal.

Esta información se publica medios especializados y se encuentra disponible para todas las persona. Por esta razón, una característica fundamental es que la información debe ser analizada con completa imparcialidad y debe ser obtenida con mucha rigurosidad científica.

2. Investigación profesional

Por el contrario, la investigación profesional es realizada generalmente por el departamento de investigación de marketing de una empresa, por una empresa consultora o por una empresa dedicada a elaborar investigaciones de mercado.

Sobre todo, es utilizada para resolver problemas específicos de una empresa en particular, por lo regular son problemas que requieren una solución en el corto plazo y por esa razón se le llama investigación práctica.

Sin duda esta información sólo le interesa a la empresa que realiza el **estudio de mercado**. Por esa razón, los datos obtenidos son guardados celosamente y no se comparten con otras empresas, ya que esto significaría darle armas a la competencia, puesto que conocería nuestras fortalezas y debilidades.

En realidad, el éxito de esta forma de investigación es hacerla en el tiempo correspondiente y usando de manera apropiada los recursos, porque esta puede resultar muy costosa; si la información no es usada de manera provechosa y adecuada.

2.10 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

¿Qué es la mezcla de marketing?

La mezcla de marketing es una selección de herramientas de marketing que incluye diversas áreas de interés que se pueden combinar para crear un plan completo. El término hace referencia a una clasificación que comenzó con cuatro elementos —producto, precio, lugar y promoción— y que se amplió a producto, precio, promoción, lugar, personas, embalaje y proceso.

¿Qué son los siete elementos del marketing?

El concepto de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (también conocidos después como los siete elementos del marketing) fue introducido por Jerome McCarthy en su libro: "Basic Marketing: A Managerial Approach". Se refiere a la mezcla cuidadosamente diseñada de estrategias y prácticas que una empresa utiliza para impulsar el negocio y la promoción de productos con éxito. Inicialmente, estos elementos eran el producto, el precio, el lugar y la promoción, que más tarde se ampliaron para incluir a las personas, el embalaje y el proceso. Ahora se consideran los siete elementos de la mezcla de marketing.

Puede ser difícil para el propietario de una pequeña empresa o el director de marketing saber cómo establecer una propuesta de venta única o llegar a los clientes adecuados, especialmente en nuevas plataformas como Internet, con el marketing digital.

Afortunadamente, los siete elementos del marketing te ofrecen un marco para utilizar en tu planificación de marketing y una estrategia esencial para promocionar eficazmente a tu mercado objetivo.

También puedes tener en cuenta los elementos de la mezcla en tu proceso diario de toma de decisiones de marketing con el objetivo de atraer al público adecuado al que dirigirte con éxito a través de tus campañas de marketing.

Los siete elementos de la mezcla de marketing son los siguientes:

1. Producto (o servicio)

A tu cliente solo le importa una cosa: lo que tu producto o servicio puede hacer por él. Por ello, da prioridad a que tu producto sea el mejor posible y optimiza tus líneas de productos en consecuencia. Este enfoque se llama marketing orientado al producto. En una mezcla de marketing, las consideraciones sobre el producto implican todos los aspectos de lo que estás tratando de vender. Esto incluye:

- Diseño
- Calidad
- Funciones

- Opciones
- Embalaje
- Posicionamiento en el mercado

Hay cinco componentes para el éxito del marketing dirigido por el producto que es importante que los responsables del marketing de producto tengan en cuenta:

- Quítate de en medio. Deja que tu producto o servicio se venda solo. Centra tus esfuerzos de marketing en conseguir que los consumidores prueben lo que ofreces para que puedan conocer su valor por sí mismos.
- Sé una eminencia (en tus clientes). Conoce las necesidades de tus clientes y utiliza ese conocimiento para ayudar a comunicar el valor de tu producto.
- Ayuda siempre. Posiciónate como un aliado creando contenido informativo que satisfaga las necesidades de tus clientes objetivo, y será más probable que te compren. (Esto también se llama marketing de contenidos).
- Comparte historias auténticas. Anima a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias y a contar por qué aprecian tu marca.
- Desarrolla una mentalidad de producto. Céntrate en tu producto antes de pensar en cómo venderlo. Invierte en el desarrollo y la calidad del producto se encargará del resto.

2. Precios

En un modelo de precios intervienen muchos factores. Las marcas pueden:

- Fijar un precio más alto a un producto que los competidores para dar la impresión de una oferta de mayor calidad.
- Fijar un precio similar al de los competidores, y luego llamar la atención sobre las características o beneficios que no tienen otras marcas.
- Fijar un precio inferior al de los competidores para introducirse en un mercado saturado o atraer a consumidores preocupados por el valor.
- Planificar la subida del precio una vez establecida la marca o bajarlo para destacar el valor de un modelo actualizado.
- Fija el precio base más alto para hacer más atractiva la agrupación o las promociones.

Piensa en lo que quieres conseguir con tu estrategia de precios y en cómo el precio funcionará con el resto de tu estrategia de marketing. Algunas preguntas que debes hacerte al vender productos:

- ¿Ofrecerás versiones de gama alta con un coste adicional?
- ¿Necesitas cubrir los costes de inmediato o puede fijar un precio más bajo y considerarlo una inversión en crecimiento?
- ¿Ofrecerás promociones de venta?
- ¿Cuánto puedes bajar sin que la gente cuestione tu calidad?

- ¿Hasta dónde puedes llegar antes de que los clientes piensen que tu precio es excesivo?
- ¿Se te percibe como una marca barata o como una marca premium?

3. Promoción

La promoción es la parte de la mezcla de marketing que más nota el público. Incluyen la publicidad televisiva e impresa, el marketing de contenidos, los cupones o descuentos programados, estrategias de redes sociales, marketing por correo electrónico, anuncios publicitarios, estrategias digitales, comunicación de marketing, marketing en buscadores, relaciones públicas y mucho más.

Todos estos canales promocionales unen el conjunto de marketing en una estrategia omnicanal que crea una experiencia unificada para la base de clientes. Por ejemplo:

- Un cliente ve una promoción en la tienda y utiliza su teléfono para comprobar los precios y leer las opiniones.
- Ven la página web de la marca, que se centra en una característica única del producto.
- La marca ha solicitado opiniones sobre esa característica. Esas reseñas aparecen en sitios de reseñas de alto rango.
- El cliente compra el producto y tú le envías un correo electrónico de agradecimiento mediante la automatización de marketing.

Estas son las formas de utilizar estos canales conjuntamente:

- Asegúrate de conocer todos los canales disponibles y aprovéchalos al máximo para llegar a tu público objetivo.
- Adopta el movimiento hacia el marketing personalizado.
- Segmenta tus esfuerzos promocionales en función del comportamiento de tus clientes.
- Prueba las respuestas a diferentes promociones y ajusta tu gasto en marketing en consecuencia.
- Recuerda que la promoción no es una calle de sentido único. Los clientes esperan que le prestes atención a sus intereses y les ofrezcas soluciones cuando las necesiten.

4. Coloca

¿Dónde venderás tu producto? El mismo estudio de mercado que te ha servido para tomar decisiones sobre el producto y el precio también te servirá para determinar la ubicación, que va más allá de los lugares físicos. Estas son algunas consideraciones sobre el lugar:

- ¿Dónde buscará la gente tu producto?
- ¿Necesitarán tenerlo en sus manos?

- ¿Obtendrás más ventas dirigiendo directamente a los clientes desde tu propio sitio web de E-Commerce, o los compradores te buscarán en mercados de terceros?
- ¿Quieres conversar directamente con tus clientes mientras compran, o quieres que un tercero resuelva los problemas de servicio al cliente?

5. Personas

El término personas se refiere a cualquier persona que entre en contacto con tu cliente, aunque sea de forma indirecta, así que asegúrate de contratar a los mejores talentos en todos los niveles, no solo en el servicio de atención al cliente y la fuerza de ventas.

Esto es lo que puedes hacer para asegurarte de que tu personal tiene el impacto adecuado en tus clientes:

- Desarrolla las habilidades de tus vendedores para que puedan llevar a cabo tu estrategia de tu mezcla de marketing.
- Piensa en la cultura de la empresa y en la personalidad de la marca.
- Contrata a profesionales para que diseñen y desarrollen tus productos o servicios.
- Céntrate en la gestión de la relación con el cliente, o CRM, que crea conexiones genuinas e inspira lealtad a nivel personal.

6. Embalaje

El envase de una empresa atrae la atención de los nuevos compradores en un mercado saturado y refuerza el valor para los clientes habituales. He aquí algunas formas de hacer que tu envase trabaje más para ti:

- Diseña para la diferenciación. Un buen diseño ayuda a que la gente reconozca tu marca a primera vista y también puede resaltar características particulares de tu producto. Por ejemplo, si tienes una empresa de champú, puedes utilizar diferentes colores en el embalaje para etiquetar los distintos tipos de cabello.
- Proporciona información valiosa. Tu envase es el lugar perfecto para educar sobre el producto o reforzar la marca. Incluye instrucciones claras o un elemento inesperado para sorprender y deleitar a tus clientes.
- Añade más valor. Supera las expectativas de tus clientes y ofréceles extras de marca bien diseñados que puedan utilizar, como un cepillo de dientes gratuito de su dentista, un presupuesto gratuito de un techador o una guía de peinado gratuita de su peluquero.

7. Proceso

Da prioridad a los procesos que se solapan con la experiencia del cliente. Cuanto más específicos y fluidos sean tus procesos, más fácil será para tu personal llevarlos a cabo. Si tu personal no está centrado en navegar por los procedimientos, tendrá más atención disponible para los clientes, lo que se traduce directamente en experiencias personales y excepcionales para los clientes.

Algunos procesos a tener en cuenta:

- ¿Es la logística de tu principal canal de distribución rentable?
- ¿Cómo es tu logística de programación y entrega?
- ¿Se quedarán tus minoristas externos sin producto en momentos críticos?
- ¿Dispones de suficiente personal para cubrir los momentos de mayor actividad?
- ¿Los artículos se envían de forma fiable desde tu sitio web?

Si recibes más de una queja de los clientes sobre algún proceso, determina qué es lo que falla y averigua cómo solucionarlo.

Preguntas frecuentes sobre la mezcla de marketing

Al intentar comprender qué son la mezcla de marketing y los siete elementos del marketing, pueden surgir muchas dudas. A continuación, respondemos a algunas preguntas frecuentes para ayudarte a identificar y establecer tu propia mezcla de marketing.

¿Cuál podría ser un ejemplo de mezcla de marketing?

Un buen ejemplo de mezcla de marketing puede ser una tienda de barrio. En este caso, podríamos pensar en una cadena de tiendas que suministren una amplia diversidad de productos, incluidos alimentos frescos y envasados, herramientas, menaje y artículos domésticos, regalos, revistas, etc.

- **Producto:** principalmente, alimentos y artículos diversos ubicados y envasados de forma que se ofrezca comodidad y funcionalidad.
- **Precio:** los precios se considerarán competitivos con respecto a los supermercados, con algunas excepciones donde la comodidad, la novedad y la diversión añadan un atractivo especial.
- **Lugar:** las ubicaciones deben adaptarse a la propuesta de valor de la tienda de barrio. Así pues, las ubicaciones deben estar estratégicamente localizadas cerca de zonas residenciales, centros comerciales, centros educativos, etc.
- **Promoción:** la publicidad se limitará en gran medida al material promocional publicado, los propios edificios comerciales, las páginas de las redes sociales locales, etc.

En este contexto, la experiencia del cliente se considerará la oportunidad de acceder a alimentos básicos, aperitivos y una serie de productos útiles para el hogar, el ocio, etc.

Otro ejemplo podría ser un servicio de streaming. En este caso, nuestros cuatro elementos de marketing son los siguientes:

- **Producto:** acceso de visualización cómodo y entretenimiento de calidad original.
- **Precio:** oferta de prueba gratuita, paquetes de alta gama y nivel de suscripción gratuita comercial.
- **Lugar:** dispositivo digital del suscriptor.
- **Promoción:** publicidad extensa en una amplia diversidad de canales y plataformas, incluidos vallas publicitarias metropolitanas, revistas y el boca a boca.

En este caso, la experiencia del cliente es atractiva, principalmente contenido en vídeo de formato largo como programas televisivos populares, películas y programas especiales de humor, entre otros, con una dedicación especial a la visualización en la comodidad del hogar.

¿Qué tipos de mezcla de marketing existen?

En realidad, hay tantos tipos de mezclas de marketing como empresas activas hay en el mundo. Para una mayor simplicidad, podríamos intentar que nuestro modelo encaje en uno de los siete tipos de mezcla de marketing establecidos y más comunes que se detallan a continuación.

- Mezcla de productos
- Progresión y ciclo de vida del producto
- Mezcla de cobertura de mercado (también conocida como mezcla de posicionamiento)
- Mezcla de servicios
- Mezcla de programas de marketing (o mezcla promocional)
- Mezcla de canales/integración vertical
- Mezcla de marketing global (o mezcla de marketing internacional)

Como puedes ver, hacer que la propuesta de valor y las necesidades de promoción de una empresa determinada encajen en una de estas categorías puede que no funcione bien. Nuestro ejemplo de la tienda de barrio podría encajar en la mezcla de servicios, dado que la comodidad sería el principal valor que se ofrecería. Sin embargo, el servicio de streaming también se podría considerar una "mezcla de servicios", o incluso una "mezcla de productos".

En la mayoría de los casos, es mejor crear una mezcla de marketing original que describa las necesidades de marketing de una organización real.

¿Cuáles son los cuatro elementos de la mezcla de marketing?

Los cuatro elementos son el producto, el precio, el lugar y la promoción.

- **Producto:** el producto es un artículo o servicio en venta. De cara al marketing, debemos tener en cuenta para quién es y por qué lo querrían. Asimismo, debemos considerar y comparar nuestra oferta con la de la competencia.
- **Precio:** se trata de la cantidad que se les exigirá a los clientes o la que estarán dispuestos a pagar. A menudo, conseguir que los precios sean competitivos es un reto considerable. En los casos en los que los precios no se puedan reducir por debajo de los parámetros de referencia del mercado, es posible que se tenga que añadir un valor adicional a la oferta.
- **Lugar:** se trata de aquellas ubicaciones donde se puede acceder al producto o el servicio, o donde estos se utilizan. En el caso de un restaurante, la ubicación lo es todo. Para un servicio de streaming, sería el hogar del usuario o el lugar donde compran dispositivos y servicios informáticos.

- Promoción: describe cómo, dónde y con qué frecuencia se crearán materiales publicitarios y dónde aparecerán. En el caso de la tienda de barrio, el material promocional se encuentra en gran medida en la propia tienda. En cambio, para el servicio de streaming, serían las ubicaciones repartidas por toda la web, así como en otros medios y lugares relevantes.

Conclusión

La mezcla de marketing y los siete elementos del marketing constituyen una guía para esbozar y crear una campaña de divulgación para cualquier entidad comercial. Son directrices que nos ayudan a abarcar todos nuestros fundamentos en lo que respecta al alcance de la marca. Se debe tener en cuenta que las consideraciones de creación de marca no se contemplan en los conceptos que abarcan estos marcos promocionales.

Los elementos de estas directrices funcionan juntos para crear un marco funcional para la creación de un plan de marketing completo.

Desarrolla tu mezcla de marketing e intégrala en tus elementos esenciales de marketing. Al desarrollar tu mezcla de marketing, considera cómo cada elemento afecta al resto para crear una experiencia de marca unificada para tus consumidores, desde la experiencia del usuario hasta el valor percibido de tu producto. Piensa en cómo el precio de un producto cambia tu estrategia de promoción, cómo las especificaciones contribuirán a la fijación de precios y cómo tu gente lleva a cabo los procesos. Asegúrate de que tu personal y las herramientas que utilizan pueden comunicarse entre sí, y utiliza las herramientas adecuadas para llegar a las personas adecuadas.

2.11 PLANES DE INTRODUCCION AL MERCADO

El plan de introducción al mercado; en la estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa, para garantizar una entrada exitosa en el mercado.

Para llevar a cabo exitosamente el diseño del plan de marketing de una microempresa es indispensable realizar un análisis del entorno, el cual ayudará a que se tenga un panorama actual de cómo y dónde se ubicaría la misma, es decir, qué fortalezas y debilidades se tienen internamente, así como las oportunidades y amenazas con las que se puede encontrar en el ambiente.

De esta manera, es necesario hacer un estudio de la competencia para conocer los productos que ofrecen, precios, ubicación y la calidad de su servicio. Cabe señalar que para el desarrollo del estudio referido, se utilizará el método de la observación directa, mediante el cual se evaluará y medirá la calidad en la atención al cliente, los productos que manejan, ambientación, tipo de consumidores frecuentes y demás; con base a esto, se podrá trabajar en las carencias que tienen estos negocios y verlos como oportunidad para implementarlo en la microempresa. Asimismo, se requiere investigar el mercado meta al que se quiere llegar, para

ello se aplicará a una muestra representativa cuestionarios en referencia a las variables anteriormente citadas, lo anterior permitirá conocer por un lado, sus preferencias, gustos, necesidades, hábitos de consumo, entre otros; y por otro, identificar mercados potenciales, buscando con ello, tomar ventaja sobre la competencia.

Distribución del producto: Nuestros productos serán distribuidos: ejemplo, en un kiosco que estará ubicado en el municipio en el parque central, en forma personal a las personas que quieran deleitar de un rico café o de un buen sándwich.

Cómo se dará a conocer; el producto se dará a conocer por medio de redes sociales (Facebook, Whatsapp, Instagram, etc.), por hojas volante que serán repartidos en varios puntos estratégicos del municipio entre ellos está el parque central, por medio de medios de comunicación como los principales canales de la zona mediante anuncios publicitarios.

El lanzamiento será acompañado de una promoción; Al momento de lanzar nuestro producto al mercado, tenemos planeado utilizar ofertas entre las cuales tenemos: por la compra de dos cafés se les regalara un sándwich, por la primera compra de tres cafés el cuarto será totalmente gratis y dos sándwich al precio de uno.

2.12 SISTEMA DE VENTAS (PLANEACION Y ADMINISTRACION)

Las **ventas** constituyen una de las funciones básicas de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los mejores métodos de producción no podrán en nada si las ventas no ocurren, nada pasa en la empresa hasta que alguien vende.

Las ventas pueden traducirse en el resultado final de un adecuado **sistema de producción**, acompañado por el diseño y desarrollo de un plan integrado de mercadotecnia. Muchas veces las ventas sirven como indicadores de la manera en que están funcionando otras áreas de la empresa, de ahí su importancia.

Existen diversos sistemas de ventas, que abarcan desde las personales, hasta aquellas que implican sistemas complejos de distribución.

Las ventas personales son especialmente importantes para el pequeño empresario, ya que la mayor parte de las actividades de venta en la pequeña empresa se realizan en esa forma. El personal de ventas generalmente abarca desde los dependientes hasta los vendedores creativos que resuelven problemas o satisfacen necesidades de los clientes.

Con el **propósito de diseñar** una mezcla de mercadotecnia adecuada al mercado meta de la empresa, es necesario tener bien identificadas las características de éste y, en caso de que se presenten diversos mercados de interés, es recomendable proceder a una segmentación de mercado.

Segmentar consiste en dividir el mercado en secciones más pequeñas con características homogéneas entre sí y heterogéneas en cuanto a otros grupos del mercado. Los **criterios de segmentación** son muy diversos, pueden obedecer a características demográficas, como sexo, edad, nivel de ingresos, regiones geográficas.

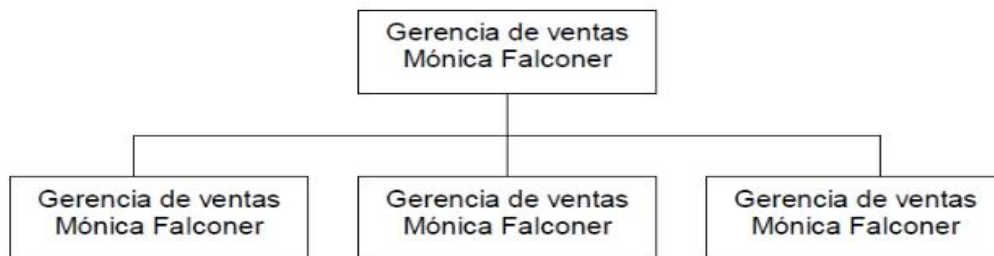
Los segmentos de mercado a los cuales planea orientarse la empresa, dictarán aspectos importantes para el área de ventas, como: punto de ventas, esfuerzo publicitario que le acompaña, cantidad a distribuir, etcétera.

Otro aspecto que repercute en el área de ventas, es el aspecto organizacional de la misma. Al igual que el resto de las áreas de la empresa, es de suma importancia que se definan en forma clara y precisa las funciones entre el personal del área.

En el caso de ventas, el organigrama puede estar estructurado en función del área geográfica, línea de productos o por clientes, entre otros criterios.

Ejemplo:

Organigrama sencillo de ventas, donde se indica claramente la cabeza del área y la organización, tomando como base el área geográfica o línea de producto o cliente, lo que más convenga al tipo de empresa.



Fuente: Apunte de desarrollo de Microempresas de la Unideg

UNIDAD III

3.1 LA PRODUCCION Y/O EL DISEÑO DE SISTEMA DE SERVICIO

Diseño de Servicios y Diseño de Producto: cuáles son sus diferencias:

Las necesidades de los consumidores y usuarios han cambiado, y cada vez requieren de experiencias y estrategias más efectivas y sofisticadas. En este sentido, el **Diseño de Servicios** y el Diseño de producto se han convertido en las herramientas que permite a las organizaciones adaptarse a las necesidades de hoy.

En este artículo te contamos cuáles son las diferencias entre Diseño de Servicios y Diseño de Producto.

Servicios, productos y experiencias conectadas

Asimismo, tanto en el universo del diseño como en el general, servicios y productos no son lo mismo.

Mientras los productos son creados, entregados y consumidos en diferentes etapas, el servicio sucede con la presencia del cliente o usuario cuando interacciona con una compañía.

¿Cómo se conectan los productos y servicios con las personas? Entrelazándose con la Experiencia de Usuario, de Cliente, y del Empleado.

Veamos un ejemplo. Al diseñar una aplicación (producto) creamos una experiencia que sea acorde a lo que busca el usuario: estudiamos sus necesidades, sus emociones, sus puntos de dolor. Asimismo, investigamos alternativas de diseño (incluyendo al contenido escrito que tendrá el producto) para buscar la mejor forma de comunicar y ofrecer soluciones acordes a lo que las personas buscan.

También, velamos porque ese diseño sea acorde a lo que ya mostramos en otros canales presentes en la empresa: página web, folletería, lenguaje en centros de atención al cliente, etc.

Ahora bien, esto es diseñar un producto. Cuando subimos un nivel más, también pensamos en macro y nuestra mirada va un poco más allá. Entran en juego todos esos puntos de contacto antes mencionados y, además, la experiencia que tienen los colaboradores de la organización.

Porque, ¿De qué sirve que seamos consistentes en un solo producto si somos inconsistentes en el resto? Diseñar servicios se trata de eso: de ser coherentes en todos los puntos de contacto y brindar una experiencia global.

Hablemos de Diseño de Servicios y Diseño de Producto

Según su significado literal, el diseño es la “actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos”, y también un “conjunto de estudios necesarios para conseguir el título de diseñador y ejercer esa actividad”.

Y si ahondamos un poco más en el tema, etimológicamente, la palabra diseño viene del verbo latín *designare*, derivado de la palabra *signum* (señal, símbolo). Esta palabra en italiano dio lugar al verbo *disegnare*, (dibujo) que es la idea de representar algo con trazos o signos gráficos; en español, la palabra *designio* representa el pensamiento o propósito aceptado para algo o finalidad a la que se destina algo.

Entonces, no sorprende que, si pensamos en el diseño en general, lo hagamos siempre aludiendo, en primera instancia, al diseño gráfico.

Hoy, con la gran variedad de estudios en diseño que podemos ver y experimentar, entendemos que el diseño es un gran universo que continúa abriéndonos las puertas de la creatividad y de la ayuda a las personas.

Ahora, pasemos a lo específico.

Diferencias entre Diseño de Servicios y Diseño de Producto

Qué es el Diseño de Servicios

Según Nielsen Norman Group, **el Diseño de Servicios es “la actividad de planear y organizar los recursos de una empresa para mejorar directamente la experiencia de los empleados e indirectamente la de los clientes”**. Es decir, que es una forma general de pensar en el mejoramiento de las experiencias de usuario, de cliente, de empleado y de la misma empresa.

El Diseño de Servicios ayuda a que podamos mapear de manera estratégica los puntos de contacto del servicio y la sucesión de los mismos tomando en cuenta a todas las personas, maquinarias y procesos implicados para mejorar la experiencia completa y el valor que reciben todas las partes involucradas. No es un proceso que se toma aislado, sino en consonancia con conjuntos de elementos que forman parte de la experiencia que va a estar en toda la empresa.

Y, por supuesto, es un trabajo que prioriza los procesos y, como todo proceso, lleva su tiempo concretarlo e implementarlo.

¿Qué es el Diseño de Producto?

¿Y qué es el Diseño de Producto? Justamente, dar forma a un producto específico. Para otorgar más claridad, diremos que es el proceso de crear nuevos productos que serán vendidos por una empresa para consumo de otras personas.

Los diseñadores de productos se encargan de generar una buena experiencia de usuario, junto con los contenidistas UX y el desarrollo del equipo que se encarga de tecnología.

Para diseñar un producto y que éste sea exitoso, se deben entender muy bien los objetivos del negocio, darle mucha importancia a la facilidad de uso, es decir, a la usabilidad, y otras cuestiones de producción.

Las diferencias entre Diseño de Servicios y Diseño de Producto

Para terminar con este recorrido, vamos a diferenciar el Diseño de Servicios y Diseño de Producto, si son utilizados de forma correcta, resultan infalibles para el éxito de productos y organizaciones.

Como diferenciación más importante, podemos decir que, al diseñar productos, estamos realizando algo tangible. Al diseñar servicios, es intangible.

Y si hablamos de la naturaleza de ambas disciplinas, el Diseño de Productos resuelve problemas concretos, por ejemplo, la creación de una aplicación para comprar artículos de tecnología. Por su parte, el Diseño de Servicios no solo resuelve eso, sino que tiene en cuenta los diferentes actores que forman parte de esa empresa que está creando la app.

En tanto, el diseñador de productos está más enfocado en resolver problemas de diseño centrados en un producto determinado y un contexto en concreto. Quien diseña servicios, se centra en estudiar todo el proceso de un servicio, teniendo en cuenta no solo los puntos de contacto directo con el usuario si no también el resto de las partes involucradas a lo largo del servicio y que afectan de manera directa o indirecta al mismo.

Soluciones

A su vez, el Diseño de Productos brinda soluciones conectadas con las interfaces con las que el usuario interactúa. Si volvemos al ejemplo anterior de la creación de una aplicación para adquirir artículos de tecnología, se diseña la UI de la app -y la UX, en caso de que el diseñador tenga los conocimientos para hacerlo-. En cambio, en el Diseño de Servicios, la solución no está centrada en la interfaz de un producto o servicio en sí, si no en ofrecer una serie de pautas a realizar para mejorar el servicio.

Otra diferencia es que el Diseño de Producto se enfoca en los puntos de contacto individuales que tiene el usuario con el producto o servicio. Por su parte, el Diseño de Servicios lo hace en planificar y organizar los sistemas y recursos de la empresa.

Y en cuanto a la solución de problemas, el Diseño de Producto, generalmente, se centra en la interfaz de un producto. Y el Diseño de Servicios, Pautas para mejorar los procedimientos de un servicio.

Si bien suenan parecidos el Diseño de Servicios y Diseño de Producto, ambos involucran un proceso en el que se tienen en cuenta las emociones y se debe utilizar la empatía para conectar con las necesidades de todas las personas, tienen objetivos diferentes.

Pero, a la vez, el fin último es el mismo: mejorar las experiencias de las personas, ya sea con producto o un servicio en general.

3.2 DISEÑO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

El diseño del producto es la estructuración de las partes componentes o actividades que dan a esa unidad un valor específico. La especificación del producto es generalmente un trabajo de ingeniería; se preparan dibujos detallados o especificaciones que indican dimensiones, peso, colores y otras características físicas del producto. En industrias de servicio, la especificación del producto, a menudo consta de un requerimiento del ambiente que debe satisfacerse o un procedimiento que debe seguirse.

El diseño del producto afecta directamente su calidad, los costos de producción y la satisfacción del cliente.

Generación del concepto En esta fase la dirección debe establecer las directrices que desea en función de lo que pretende alcanzar con sus productos y el área de operaciones es la encargada de poner en práctica dichas directrices por medio de las siguientes fases:

Etapas del desarrollo del producto	El desarrollo del producto es un solo tipo de actividad que afecta el diseño de los sistemas de producción, implica la creación de un producto que desempeñe bien su función.
------------------------------------	---

Implica una compleja serie de actividades que se relacionan con la mayor parte de las

En las dos primeras fases, desarrollo del concepto y planeación del producto, es preciso combinar la información sobre oportunidades del mercado, acciones competitivas, posibilidades técnicas y requerimientos de producción, con el fin de definir la arquitectura del nuevo producto. Esto incluye su diseño conceptual, el mercado objetivo, el nivel deseado de desempeño, los requerimientos de inversión y el impacto financiero. Antes de que se apruebe el programa de desarrollo de un producto, las compañías también procuran probar el concepto mediante ensayos a pequeña escala. Estas pruebas pueden implicar la construcción de modelos, así como el intercambio de ideas con clientes potenciales.

3.3 PROCESOS DE PRODUCCION

En una empresa, se denomina proceso de producción al conjunto de diversos procesos a los cuales es sometida la materia prima para transformarla, con el fin de elaborar un producto destinado a la venta.

Al finalizar el proceso de manufactura, el producto terminado tendrá un valor más elevado que las materias primas que lo componen. Para producir un producto, la organización a cargo deberá contar con ideas, conocimientos y tecnología acorde, para garantizar que el proceso sea exitoso. Si bien el objetivo de este proceso es obtener un producto destinado a la comercialización a partir de insumos, el procedimiento para lograrlo no siempre es lineal o se ejecuta de la misma manera, sino que puede variar dependiendo de lo que cada empresa productiva considere más conveniente.

Con anterioridad a comenzar el proceso de producción, es imprescindible realizar una planificación de la producción, considerando la cantidad de pedidos o las ventas estimadas, los plazos de entrega, costos y los recursos materiales, económicos y humanos; la planificación es muy importante, ya que debido a la improvisación muchos procesos acaban fracasando. Con la planificación se consigue obtener un mapa de lo que se debe hacer y de que manera realizarlo, para instaurar un orden y alcanzar el objetivo.

Todo proceso de producción consta de 3 fases:

- **Acopio (etapa analítica):** en esta etapa, teniendo en cuenta el objetivo de producción, se define la cantidad de materia prima que se necesitará, y se contactan a distintos proveedores para conseguir insumos de buena calidad a un precio bajo o acorde al presupuesto del proyecto. Es importante tener en cuenta los costos del transporte de la materia prima y el almacenaje, ya que estos costos van a influenciar notablemente en la ganancia que obtenga la empresa al finalizar el proceso.
- **Producción (etapa de síntesis o montaje):** en esta fase se transforman las materias primas para elaborar el producto final y se realizan los montajes de piezas y las actividades necesarias para fabricar dicho producto. Es importante que se realice un estricto control durante la producción para detectar corregir desviaciones en el caso que las hubiere y así evitar inconvenientes y pérdidas.
- **Procesamiento (etapa de acondicionamiento):** en esta última etapa se acondiciona el producto para ser entregado al cliente y se realiza un control para corroborar que cumple con los estándares de calidad.

A su vez, existen 5 tipos de procesos de producción; la empresa optará por uno u otro dependiendo del producto final que desee obtener:

- Producción por proyecto: se trata de un proceso productivo especial e individualizado, en el cual se obtienen como resultado productos diferentes en cada proyecto. Las empresas constructoras, por ejemplo, utilizan este tipo de producción.
- Producción por lote: en este tipo de producción se elaboran en volúmenes pequeños, distintos productos que se asemejan entre sí.
- Producción artesanal: en este proceso productivo también se fabrican pequeñas cantidades como en la producción por lote, pero suelen ser volúmenes más pequeños y personalizados; generalmente son producidos por encargo, a gusto del comprador o cuando se necesita seguir un patrón en particular.
- Producción en masa: se trata de un proceso automatizado en el cual se fabrican grandes cantidades de productos idénticos o muy similares entre sí, lo cual abarata considerablemente los costos.
- Producción en serie: se necesita de una gran inversión en maquinarias, ya que es un proceso en el cual el volumen de producción es muy grande. El proceso es similar al de producción en masa pero la cantidades que se fabrican son mayores.

3.4 PLANEACION Y ADMINISTRACION DE RECURSOS DE PRODUCCION

Definición de planificación de la producción

- Planificación o planeación: Es la elaboración de uno o más planes que establecen los objetivos o situaciones deseadas a alcanzar y lo que debe hacerse para conseguirlos.
- Producción: Es el trabajo que aporta valor agregado en forma de productos o servicios.

Por lo tanto, la **planificación de la producción**, son los planes de trabajo para determinar de forma anticipada los objetivos o escenarios que una organización pretende alcanzar y lo que hará para conseguirlo.

A esta planeación de la producción normalmente se le agrega el control. ¿Por qué? Si bien para conseguir tus objetivos de producción requieres planear con anticipación, también es necesario medir, monitorear y comprobar el desempeño que tienes a fin de mantener el buen camino hacia el logro de tus objetivos. En otras palabras, control es la verificación realizada para ver si haces todo según lo planeado.

Beneficios de la planeación y control de la producción

¿Cuáles son las **ventajas de planear la producción**? Hay tres palabras para responder esta pregunta y comienzan con e: eficiencia, eficacia y efectividad.

Si se consigue hacer un plan de producción, conseguirás en tu organización:

- **Eficiencia:** Porque defines con anticipación recursos (materiales, mano de obra, tiempo, etc) y lo que vas a producir con ellos. La relación entre lo que usas y los resultados que obtienes se denomina Eficiencia. Una empresa que no planifica y controla su producción, no define los objetivos a alcanzar y los recursos a utilizar. Posiblemente gaste mucho más que una empresa que si lo hace.
- **Eficacia:** Porque defines qué es lo que tienes que hacer para conseguir tus objetivos. Si no planificas y controlas la producción, ¿cómo vas a saber que lo que estás haciendo te está llevando a conseguir el estado deseado?
- **Efectividad:** Una empresa que consigue sus objetivos con eficiencia y eficacia, consigue ser efectiva a través de la planificación de su producción. En otras palabras, consigue sus resultados trazados haciendo lo que consideró necesario de la forma y con los recursos previstos.

Por supuesto, **planificar y controlar la producción te reporta otra gran cantidad de beneficios**, como disminución de sobrecostos, aumento de competitividad, mejor servicio al cliente, comunicación efectiva, etc. Aunque todos son **beneficios derivados de la eficiencia, eficacia y efectividad** conseguidos a través de la consecución de los objetivos trazados en un plan de producción.

Jerarquía de producción

Quizás hayas escuchado sobre el **enfoque jerárquico de la producción**. ¿No? Pues bien, académicos y estudiosos del tema han discutido bastante en relación a esto, sobre si debe ser considerado o no en la planificación y control de la producción y creo que esto está generado por las diferentes naturalezas de las empresas derivadas de su actuar diario para la generación de bienes y servicios.

En otras palabras, la planificación y control de la producción no se realiza de igual forma en las empresas. Hay multitud de factores que hará que su planeación sea más o menos compleja, siendo o no necesario considerar enfoque jerárquico de producción.

Se sigue una jerarquía de producción para coordinar los objetivos, planes y actividades de los niveles estratégicos, tácticos y operativos, de forma tal que cada nivel tiene unos resultados por alcanzar en función de los resultados del nivel superior.

La forma más común en la que se define la jerarquía de producción, es la propuesta por Jose Antonio Dominguez Machuca, quien define 5 fases en la planeación de la producción:

1. Planificación estratégica (largo plazo)

2. Planificación táctica (mediano plazo)
3. Programación maestra de producción
4. Programación de componentes
5. Ejecución y control

La **planificación estratégica** la estableces a largo plazo y en ella defines los objetivos estratégicos, compuestos por las estimaciones de demanda que se convierten luego en el *plan de ventas* de la organización, con el cual conformas el *plan de producción a largo plazo* que realizas para unidades muy agregadas (familias de producto que presentan tendencias en su comportamiento) con cifras fijadas a horizontes de tiempo trimestrales, semestrales o anuales. Considerando los recursos a usar en el plan de producción y los ingresos por ventas, consigues el *plan financiero*. A esto le añades los análisis del sector, la competencia y contextos económicos.

La siguiente fase es la táctica. En la planificación táctica estableces el *plan agregado de producción* y el *plan agregado de capacidad*. Profundizas en el plan de producción definiendo la estrategia a seguir con las variables que rodean la producción como mano de obra, inventarios, unidades de productos, tiempos extra y estimaciones de demanda a mediano plazo; definiendo las unidades a producir en cada familia de producto para períodos generalmente mensuales y considerando la capacidad disponible.

En el paso siguiente ahondas aún más en el plan de producción. En este paso elaboras el programa maestro de producción (MPS), el cual generalmente se traza para un año. Es un programa de producción en él se desagregan las familias de productos en referencias individuales y se define la cantidad de unidades a producir por referencia y por período de tiempo (que habitualmente es de semanas) según la estimación de demanda a corto plazo. Igualmente se toman decisiones asociadas a la capacidad, que aunque sea suficiente de forma agregada para meses no necesariamente lo va a ser para productos específicos para ser producidos en semanas.

La **programación de componentes**, conocida también como programación detallada, planeas las cantidades y momentos de tiempo de los componentes, referencias o productos. En otras palabras, elaboras el MRP o *planificación de requerimientos de material*.

En la última fase, la **ejecución y control**, se ejecuta el Plan de requerimientos de materiales (y con este, el programa maestro, plan agregado y plan estratégico). Esto implica la compra de los componentes y/o materias primas necesarias para la elaboración de productos, además del control de la capacidad reflejado en el movimiento de los componentes que comienzan a ser conformados para ser productos. Aquí se realizan labores de programación detalladas. Por ejemplo en el caso de fábricas, intervienen conceptos como gestión de talleres.

Beneficios de la planeación y control de la producción

¿Cuáles son las **ventajas de planear la producción**? Hay tres palabras para responder esta pregunta y comienzan con e: eficiencia, eficacia y efectividad.

Si se consigue hacer un plan de producción, conseguirás en tu organización:

- **Eficiencia:** Porque defines con anticipación recursos (materiales, mano de obra, tiempo, etc) y lo que vas a producir con ellos. La relación entre lo que usas y los resultados que obtienes se denomina Eficiencia. Una empresa que no planifica y controla su producción, no define los objetivos a alcanzar y los recursos a utilizar. Posiblemente gaste mucho más que una empresa que si lo hace.
- **Eficacia:** Porque defines qué es lo que tienes que hacer para conseguir tus objetivos. Si no planificas y controlas la producción, ¿cómo vas a saber que lo que estás haciendo te está llevando a conseguir el estado deseado?
- **Efectividad:** Una empresa que consigue sus objetivos con eficiencia y eficacia, consigue ser efectiva a través de la planificación de su producción. En otras palabras, consigue sus resultados trazados haciendo lo que consideró necesario de la forma y con los recursos previstos.

Por supuesto, **planificar y controlar la producción te reporta otra gran cantidad de beneficios**, como disminución de sobrecostos, aumento de competitividad, mejor servicio al cliente, comunicación efectiva, etc. Aunque todos son **beneficios derivados de la eficiencia, eficacia y efectividad** conseguidos a través de la consecución de los objetivos trazados en un plan de producción.

3.5 SISTEMA DE CALIDAD

Sistemas de Gestión de Calidad

¿Qué son los sistemas de Gestión de Calidad y para qué sirven?

Actualmente, el concepto de **Sistemas de Gestión de Calidad** (o SGC, según sus siglas) es muy escuchado dentro del mundo empresarial, pero pocos saben qué significa. Teniendo esto en cuenta, cabría preguntarse:

¿Qué es un Sistema de Gestión de Calidad?

Es la aplicación de técnicas y medidas para el mejoramiento de los procesos internos de una compañía, sin importar cuál sea el área en la que se desempeñe.

Pero también surge la incógnita de para qué sirven estos sistemas o con qué objetivo se implementan dentro de una organización.

¿Qué es el control de calidad?

El control de calidad se centra en que todo lo que representa la empresas mejore y optimice. La estructura de su Organización, planear (creando una estrategia), controlar y vigilar los elementos que hacen posible la prestación de un buen servicio para que, de esa forma, se consiga satisfacer a los clientes. El control de calidad también puede definirse como las normas y estándares internacionales que se ejecutan para mejorar los procedimientos de una empresa.

¿Para qué sirve Sistema de Gestión de Calidad?

El sistema de Gestión de Calidad (SGC) sirve para realizar un conjunto de actividades de forma ordenada y coordinada que permite ofrecer productos o servicios de calidad para a satisfacción de los clientes.

Lo que ayuda a la empresa a planear, controlar y mejorar de una forma organizada y a que durante un largo periodo de tiempo persigue los objetivos de calidad y mejora.

¿Qué se necesita para implementar un sistema de gestión de calidad?

Para lograr tener un sistema de gestión de calidad hay que analizar la situación de la empresa, crear una documentación de la política de la empresa y un plan de calidad a seguir en el sistema de gestión de la misma. Los protocolos de trabajo han de ser comunes por departamentos y todos los trabajadores lo tendrán que conocer y tener a mano para poder revisar en caso de duda. Esos protocolos para implementar el sistema de gestión han de ser creados de forma objetiva y por una parte importante del personal para que sean completos y puedan perdurar en la empresa un largo periodo de tiempo.

Gestión de calidad y las normas ISO

Hablar de sistemas de gestión de calidad es, obligatoriamente, mencionar las normas ISO. Estas siglas corresponden a la Organización Internacional de Normalización (*International Organization for Standardization*), que no es otra cosa que la entidad que se encarga de crear estándares internacionales para que las empresas los implementen.

La Organización Internacional de Normalización fue creada en el año 1926 bajo el nombre de ISA (*International Federation of the National Standardizing Associations*). En un principio, se centraba solo en la creación de estándares para el área de la ingeniería mecánica, pero con los años fue incluyendo otras áreas y pasó a llamarse ISO.

Hoy en día, existen más de 19.000 normas ISO y abarcan varias clasificaciones. Dentro de los Sistemas de Gestión (SG) están los asociados a la calidad, y en esa categoría destaca la norma ISO 9001, aplicable a cualquier organización, que orienta a las empresas a que sus productos cumplan con las necesidades y expectativas de la gente.

Pero también se encuentran otras relacionadas con el medio ambiente, por ejemplo. En esa área se puede destacar la ISO 14001, que establece el marco legal a seguir en materia ambiental para las empresas.

También hay normas ISO para los sistemas de gestión de la seguridad y la salud, los de la seguridad de la información, los sistemas de gestión alimentaria, los de responsabilidad, sociales, de riesgos y seguridad, y muchas otras.

La misión de las normas ISO es la de facilitar el intercambio a escala internacional de productos y servicios, así como desarrollar la cooperación de las actividades a través de la estandarización.

Dentro de la organización ISO hay más de 160 representantes de organismos de estándares internacionales, que son los que se encargaron de crear todas estas normas para administrar de forma eficaz los elementos en materia de seguridad y otras áreas que deben ser implementados por las empresas.

¿Qué es un Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001?

La Norma ISO 9001:2015 es la base del Sistema de Gestión de la Calidad – SGC.

Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

¿Por qué son tan importantes los sistemas de calidad?

Al hablar de **sistemas de gestión de calidad** surge una frase que repiten tanto los expertos como los sitios web especializados sobre el tema: la satisfacción del cliente. Pero, además de eso, ¿por qué es tan importante contar con ellos y por qué las organizaciones insisten tanto en obtener estos certificados?.

Dentro de los muchos beneficios de los sistemas de gestión de calidad se encuentra la mejora de la organización de la compañía, así como el control del desempeño de los procesos.

Por otro lado, también incluye la capacitación de los empleados, consiguiendo que estos ejecuten eficazmente todos los procesos, y la mejora en la imagen de los productos y servicios.

Por lo tanto, la importancia de contar con un buen Sistema de Calidad radica en que, a través de ellos, se enriquecen los procesos internos y, por consiguiente, los productos y servicios.

Mejorar los sistemas informáticos. El conjunto de elementos de la empresa y del equipo es lo que hace que todo funcione y se consiga el logro de los objetivos. Y superar de forma satisfactoria los requisitos del cliente.

Además, su implementación es fundamental para el desarrollo económico y la satisfacción del cliente.

¿Qué es CEN Calidad?

El Comité Europeo de Normalización (CEN) es una organización privada sin ánimo de lucro cuya misión es promover la economía europea en los negocios globales, el bienestar de los ciudadanos europeos y el medio ambiente, proporcionando una infraestructura eficiente para que las partes interesadas desarrollen, mantengan y distribuyan especificaciones y sistemas estándar coherentes. Las normas de calidad del CEN se están extendiendo por todo el mundo.

En 2012, el ámbito de trabajo del CE se amplió, pasando de los productos principalmente técnicos a incluir cuestiones sociales como la sostenibilidad o el bienestar en el trabajo.

Las normas de calidad del CEN se están extendiendo por todo el mundo. En 2012, el ámbito de trabajo del CE incluía 1052 comités que participaron en el desarrollo de 4445 nuevas normas. En 2012, el ámbito de trabajo del CE se amplió con más de 150 nuevas asociaciones internacionales en países en desarrollo de toda Europa.

Las normas de Calidad CEN se van ampliando y afectan a diferentes ámbitos de la producción como normas de diseño, tecnologías energéticas, renovables, productos de construcción, ganadería, agricultura, etc.

3.6 PROGRAMACION DE PRODUCCION

Programación de la producción en 3 pasos sencillos

En las empresas manufactureras la **gestión de las existencias** y la **programación de la producción** deberían estar estrechamente vinculadas. De hecho, existen empresas en las que el dimensionamiento de las existencias de producto acabado constituye el input para la programación de la producción. En estos casos, las existencias de producto acabado pueden ser gestionadas con sistemas EOQ, tratando de reducir al mínimo los costes de gestión y teniendo en cuenta vínculos financieros, de espacio, etc. En otros casos, los vínculos en producción, sobre todo los lotes mínimos de producción, influyen considerablemente en la gestión de las existencias, es decir que la dimensión de las existencias de producto acabado es consecuencia de la programación de la producción. El ambiente productivo y la tecnología a disposición determinan si esta última actividad predomina sobre la primera o viceversa.

Recapitulemos brevemente de qué se ocupan las distintas áreas de gestión:

- La gestión de las existencias se ocupa del correcto dimensionamiento de las existencias de productos y materiales. Artículo de profundización sobre los modelos de gestión de las existencias: Cómo gestionar las reservas de manera eficiente.
- La gestión de las existencias de productos acabados en una empresa de producción se ocupa de dimensionar las existencias de producto acabado compatiblemente con los principales vínculos productivos.
- La programación de la producción se ocupa de definir los planes o los programas de producción y de establecer qué, cuánto y cuándo producir con diferentes niveles de detalle y diferentes horizontes temporales.

¿Qué significa elaborar planes de producción?

El **objetivo fundamental de la programación de la producción** es organizar la actividad de producción de manera que ésta resulte coherente con los planes de la empresa que establecen los objetivos económico-financieros de la empresa en su conjunto a mediano plazo (3-5 años).

Más precisamente, se trata de coordinar la actividad de producción con las logísticas de funcionamiento y los objetivos de eficiencia con la actividad de venta, que debe seguir la evolución del mercado y responder a la demanda de los clientes. Si bien por una parte la producción, para operar en régimen de máxima eficiencia (reduciendo al mínimo los costes de producción), requiere programas de producción lo más estables posible a lo largo del tiempo, por otra parte la ausencia de coordinación puede causar consecuencias graves: existencias superiores a las necesarias o existencias de producto insuficientes o baja eficiencia en el uso de los recursos de producción (y en consecuencia, mayores costes y deficiencias de servicio).

Planes de producción

En general, los planes de la empresa establecen los objetivos económico-financieros de la empresa en su conjunto a mediano plazo (3-5 años). Los planes o los programas de producción establecen qué, cuánto y cuándo producir con diferentes niveles de detalle y diferentes horizontes temporales.

Sustancialmente podemos distinguir 3 planes:

- **El plan agregado de producción o Production Plan (PP):** concierne a un horizonte temporal extendido (1 año) y tiene como objeto de planificación parámetros cuantitativos muy agregados (número de unidades producibles, toneladas de producto acabado, etc., a nivel total o por familias de producto). El objetivo del plan agregado es conciliar la demanda de capacidad productiva (que

depende de la demanda de mercado) con la disponibilidad efectiva (expresada en horas-hombre o máquina).

- **El plan principal de producción o Master Production Schedule (MPS):** concierne a un horizonte temporal limitado (3-4 meses) y tiene como objeto cada uno de los productos acabados. En particular, el MPS tiene el objetivo de dimensionar todos los lotes productivos.
- **El plan final de monitorización o Final Assembly Schedule (FAS):** concierne a un horizonte temporal muy breve (1 mes) y tiene como objeto el ensamblaje-configuración del producto acabado. La tarea típica del plan final es la selección de los modos de elaboración de los pedidos.

La característica principal del proceso de planificación **de la producción es su** carácter cíclico, es decir que un mismo período puede ser objeto de varias planificaciones sucesivas con crecientes grados de definición. Podemos hablar de fases de planificación y control de la producción: cada fase se abre con la planificación de un período y se concluye con el control que abre la planificación del período siguiente.

3.7 ORGANIZACIÓN (RECURSOS HUMANOS Y APOYOS LEGALES)

Recursos Humanos Se ocupa de los procesos relacionados con las personas que trabajan en la organización, tanto desde el punto de vista administrativo (contratación, nóminas, convenios colectivos, etc.) como desde el de su desarrollo (formación, evaluación del desempeño, planificación de carreras, formación, etc.).

Funciones específicas del departamento de recursos humanos

La gestión de recursos humanos El ámbito de actuación de recursos humanos es muy amplio y transversal a toda la organización, ya que abarca todas las decisiones y acciones implicadas en las relaciones que tienen los empleados entre sí y en las que mantiene la empresa con ellos. Por esta razón al hablar de recursos humanos se habla de gestión, para reforzar la idea de interrelación e integración entre las distintas funciones que comprende. Aunque las decisiones de los más altos órganos de la empresa siempre afectan a los empleados, es desde recursos humanos desde donde se planifican y se establecen las pautas para llevarlas a cabo. Por esta razón, en la medida en que la Dirección General y la Dirección de Recursos Humanos estén cercanas y alineadas en sus planteamientos, las acciones puestas en marcha serán coherentes y facilitarán la consecución de los objetivos organizativos.

La gestión de recursos humanos debe hacerse con un enfoque proactivo: las actuaciones planteadas desde recursos humanos deben anticipar los problemas y dificultades que se pueden producir en el futuro y ser acordes con las necesidades que se derivan de los planes estratégicos de la empresa. En este sentido, los objetivos de recursos humanos dependen de los objetivos de la organización (aunque para establecer estos, la empresa debe contar también con los condicionantes derivados del equipo de trabajadores). El departamento

de recursos humanos debe ofrecer a la empresa en cada momento los recursos humanos necesarios y con las competencias requeridas para que la empresa pueda conseguir los objetivos que se ha marcado.

3.8 CONCEPTOS BASICOS DE ORGANIZACION

DEFINICION TECNICA

Una organización es una asociación de personas que se relacionan entre sí y utilizan recursos de diversa índole con el fin de lograr determinados objetivos o metas

Una organización es una estructura ordenada donde coexisten e interactúan personas con diversos roles, responsabilidades o cargos que buscan alcanzar un objetivo particular.

Una organización usualmente cuenta con normas (formales o informales) que especifican la posición de cada persona en la estructura y las tareas que debería llevar a cabo.

- Un grupo de personas que interactúan entre sí.
- Un conjunto de tareas o actividades que se realizan de forma coordinada con el fin de alcanzar algún objetivo.
- Objetivos y metas.
- Recursos o materiales.
- Normas o convenciones que definen la relación de las personas y su rol en la organización.

3.9 SISTEMA DE CONTROL CONTABLE

El control contable es la forma en que se configuran los procesos para gestionar el riesgo dentro de una organización. El control contable es el conjunto de procesos que realiza una empresa para garantizar la exactitud de sus informes financieros. Los controles contables, en otras palabras, consisten en los métodos y procedimientos que aplica una empresa para ayudar a garantizar la validez y exactitud de sus estados financieros.

El objetivo principal de la cuenta de control es asegurarse de la exactitud de la cuenta subsidiaria aclarando y volviendo a comprobar la cuenta individual y sus transacciones antes de contabilizarla con la cuenta subsidiaria o la cuenta principal. En especial, los objetivos del control contable son los siguientes: Proteger contra la pérdida de activos y garantizar que los estados financieros representen fielmente los resultados financieros, la situación y los flujos de caja de una empresa. Los controles contables no garantizan el cumplimiento de las leyes y los reglamentos, sino que están diseñados para ayudar a una empresa a funcionar de la mejor manera posible para todas las partes interesadas.

Control Contable

Concepto de Control Contable en el ámbito de la contabilidad, el derecho financiero y otros afines: Procedimiento administrativo empleado para conservar la exactitud y la veracidad en las transacciones y en la contabilización de éstas; se ejerce tomando como

base las cifras de operación presupuestadas y se les compara con las que arroja la contabilidad.

Significado Alternativo

Técnicas utilizadas para que al efectuar las tareas de procesamiento y verificación de las transacciones, se salvaguarden los activos y se constate que los registros financieros y presupuestarios estén respaldados con la respectiva documentación comprobatoria.

Tipos

Existen dos categorías básicas de controles contables y no contables internos: los preventivos y los detectivos. Un sistema de control interno eficaz tendrá ambos tipos, ya que cada uno sirve para un propósito diferente. Cuando realice procesos rutinarios, o cuando piense en implantar un nuevo procedimiento o proceso, es importante que se plantee las siguientes preguntas para ayudar a determinar el control adecuado:

- ¿Qué podría salir mal?
- ¿Qué medidas se han tomado para garantizar que algo no salga mal?
- ¿Cómo se puede verificar que nada ha salido mal?

Las respuestas a estas preguntas le permitirán orientar mejor el tipo de control necesario.

Los preventivos

Los controles preventivos tienen por objeto reducir la posibilidad de que se produzcan errores y fraudes antes de que ocurran, y suelen girar en torno al concepto de separación de funciones. Desde el punto de vista de la calidad, los controles preventivos son esenciales porque son proactivos y se centran en la calidad.

Algunos ejemplos de controles preventivos son:

- Separación de funciones
- Aprobación previa de acciones y transacciones (como una autorización de viaje)
- Controles de acceso (como contraseñas y autenticación)
- Control físico de los activos (por ejemplo, cerraduras en las puertas o una caja fuerte para el efectivo/los cheques)
- Selección y formación de los empleados (como un curso para aumentar sus conocimientos)

Los controles detectivos

Los controles de detección están diseñados para encontrar errores o problemas después de que se haya producido la transacción. Los controles detectivos son esenciales porque

proporcionan pruebas de que los controles preventivos funcionan según lo previsto, además de ofrecer una oportunidad de detectar irregularidades a posteriori.

Algunos ejemplos de controles de detección son:

- Conciliaciones mensuales de las transacciones de los departamentos
- Revisión del rendimiento de la organización (como una comparación entre el presupuesto y la realidad para buscar cualquier diferencia inesperada)
- Inventarios físicos (como un recuento de efectivo o de existencias).
-

3.10 ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

El departamento de administración de recursos humanos se encarga (a grandes rasgos) de la contratación, despidos y de todo lo que tiene que ver con el **desempeño de los empleados** dentro de la empresa.

La administración de RRHH es vital dentro de la estrategia de cualquier empresa ya que abarca toda la **gestión, coordinación y planeación** de todo lo relacionado con la labor del personal de modo que se cumplan sus objetivos individuales y también los de la empresa.

Objetivos de la administración de recursos humanos

El objetivo principal de la administración de recursos humanos es que los empleados **consigan sus propios objetivos individuales** al mismo tiempo que se cumplen los de la empresa.

Los Recursos Humanos de la empresa trabajan para que la empresa obtenga beneficios y logre un crecimiento en el mercado laboral. En este sentido, el departamento de personal tratará de que esto se cumpla a través del desempeño de los empleados. Y, ¿Cómo puede influir en ello? A través de la motivación y de que sus trabajadores se sientan reconocidos y valorados personal y profesionalmente. Con todo, su meta será lograr el desempeño eficiente de todo el personal de la organización.

Funciones del administrador de recursos humanos

Las funciones dentro del departamento de recursos humanos son muy diferentes y todas ellas importantes. Entre ellas, destacamos las siguientes que debe desarrollar el administrador de recursos humanos:

Cumplimiento de las leyes laborales del país

Los jefes de los recursos humanos deben velar para que se cumplan las leyes en materia laboral dentro de la organización.

Administración de personal

Se refiere a la gestión de todos los trámites administrativos referentes a los trabajadores. Además, consiste en la gestión de toda la documentación una vez se contrata al nuevo personal.

Planeación de personal

El diseño de los puestos de trabajo, definición de funciones, requerimientos, etc.

Selección de personal y reclutamiento

Tanto para reclutar talento, como para la selección de personal. Se encargan de elegir de manera correcta a cada empleado de la organización gracias a determinadas pruebas de selección.

Planes de formación y desarrollo profesional

Para que los empleados continúen actualizando sus conocimientos de acuerdo a los cambios y evolución de su sector, el departamento de Recursos Humanos deberán facilitar programas de formación.

Plan de carrera, promoción y ascensos dentro de la empresa

Se refiere a todos los programas orientados a la progresión de los empleados dentro de la empresa una vez cumplan con determinados requisitos y experiencia.

Evaluación del desempeño

El análisis del desempeño del personal es muy relevante para anticiparnos y poner solución a ciertos desajustes que puedan estar ocurriendo dentro de la organización.

Retención del talento

Tener talento dentro de la empresa debe ser uno de los principales objetivos de los recursos humanos ya que hace que la empresa cumpla sus objetivos.

Programas de incentivos

Los recursos humanos también desarrollan programas de incentivos para el personal con la finalidad de motivar y así cumplir con objetivos y metas establecidas.

Relaciones laborales y gestión de conflictos

Buena parte de este trabajo se sustenta en un plan de comunicación interna que favorezca las relaciones laborales y comunicación entre empresa y empleados.

Clima y satisfacción laboral

Velar por un buen clima y satisfacción laboral es crucial para el cumplimiento de los objetivos. Saber cómo es el clima de la empresa y la satisfacción de los empleados ayudará a tomar las medidas más adecuadas al respecto. La conciliación laboral, por ejemplo, suele ser una de las razones principales de la satisfacción laboral en las empresas.

Prevención de Riesgos Laborales

Un área clave dentro de la empresa para garantizar la salud y seguridad laboral de los empleados. Es fundamental tener un plan de PRL que contribuyan a la salud e higiene laboral.

Beneficios y ventajas competitivas de la administración de recursos humanos

Si la estrategia de recursos humanos de la organización se desarrolla con éxito, existen varios beneficios que se apreciarán en la empresa haciéndola más competitiva en el mercado.

Comunicación interna

Mantener informado a la plantilla es una de las grandes ventajas cuando las políticas de recursos humanos son las acertadas. Si hay comunicación interna en la empresa, hará que los empleados comprendan y se orienten a los objetivos con mayor eficacia.

Cultura corporativa

Hacer que cada empleado conozca los **valores, misión y visión de la organización** es fundamental para mantener su compromiso hacia la empresa. Esto será muy beneficioso para la empresa para el cumplimiento de objetivos.

Reducción de conflictos

Con una correcta gestión de los recursos humanos lograremos reducir los conflictos que pueden ocasionarse en la empresa. Será más fácil controlarlos y minimizarlos al máximo. Con ello, mejoraremos el **clima laboral y satisfacción del personal**.

Mejora del rendimiento

Todo lo anterior contribuye a una mejora en el rendimiento por parte de los empleados. La empresa será directamente beneficiada logrando objetivos de una manera más eficiente.

3.11 ESTADOS FINANCIEROS

Cuando se habla de estados contables o **estados financieros** se hace referencia a un tipo de informes que permite brindar una imagen certera de las condiciones financieras existentes en una organización.

Se trata de documentos que brindan la posibilidad de hacer una interpretación o un análisis en relación con la información de la empresa, a fin de lograr una toma de decisiones más acertada en beneficio de su crecimiento.

¿Qué son los estados financieros?

Los **estados financieros** reciben varias denominaciones. Son llamados cuentas anuales, estados contables o informes financieros y constituyen el reflejo de la contabilidad de una organización y su estructura económica.

En estos documentos se plasman las actividades económicas que se suelen llevar a cabo dentro de la compañía, durante un período de tiempo específico.

Normalmente, los **estados financieros** muestran el ejercicio económico correspondiente a un año dentro de la organización.

Esto permite a los inversores sopesar si la compañía cuenta con una estructura solvente o no, y si es rentable invertir en ella.

¿Cuáles son los estados financieros?

Uno de los puntos más importantes es saber a ciencia cierta cuáles son las clases de estados financieros que más se utilizan.

Lo primero que debe conocer es que, básicamente, se pueden clasificar en cinco tipos. Ellos son: balance de situación, estados de flujo de efectivo, cuenta de resultados, estado de cambio del patrimonio neto y memoria.

A continuación veamos en qué consisten cada uno de ellos.

1. Balance de situación

Este es un documento contable que tiene como finalidad informar acerca de la situación de la empresa.

Recoge sus derechos y obligaciones, así como sus reservas y capital, valorados en función de los criterios de contabilidad que son aceptados generalmente.

En este balance se muestra lo siguiente:

- **Activo:** representa el dinero en efectivo, el que ha sido depositado en el banco o también los bienes.
- **Pasivo:** significa las deudas que la organización ha contraído con bancos, proveedores y otras entidades financieras.
- **Patrimonio neto:** son las aportaciones llevadas a cabo por los socios y otros beneficios que han sido ocasionados por la empresa.

2. Cuenta de resultados

La cuenta de resultados es una comparación de los ingresos de la organización frente a los costos de esta. También deja relucir si han existido beneficios para pagar los dividendos. Este tipo de cuenta presenta dos elementos fundamentales:

- **Gastos:** implica las salidas de recursos económicos que tienden a disminuir el activo o traen como consecuencia el aumento de los pasivos.
- **Ingresos:** constituyen las entradas económicas o la eliminación de obligaciones que ocasionan un aumento del patrimonio.

3. Estados de cambio en el patrimonio neto

El estado de cambios en el patrimonio neto muestra las valoraciones en las entradas y salidas en las operaciones de la empresa.

Toma en cuenta el tiempo comprendido entre el inicio del período y el final del mismo, que es de generalmente un año.

4. Estados de flujo de efectivo

Este brinda una demostración de las fuentes, regularidad y uso del efectivo de la empresa, mediante el empleo de estimaciones directas o indirectas.

Vale referir que la estimación directa da una muestra del efectivo neto generado por las operaciones. Esto es de importancia vital para llevar a cabo un análisis de la situación de la empresa en lo concerniente a su liquidez.

5. Memoria

Este es un documento utilizado en contabilidad, el cual sirve para ampliar la información que se encuentra contenida en las cuentas anuales.

De este modo, la memoria deberá ser presentada y ser elaborada juntamente con el resto de los **estados financieros**.

La finalidad de un estado contable es la de ampliar, completar y realizar aclaraciones sobre el resto de los documentos que forman parte de las cuentas anuales.

¿Cómo la tecnología ayuda con los estados financieros?

Tanto la planeación financiera como los estados contables son de gran importancia para las organizaciones.

Por esta razón, el uso de herramientas tecnológicas que permitan cumplir más eficientemente con estas tareas constituye un gran paso que, tarde o temprano, hay que dar.

Si bien entendemos que son procesos que son muy conocidos por el departamento de Administración de una organización, la idea es mejorar el rendimiento. En consecuencia, el uso de herramientas digitales optimizará estos procedimientos.

Hay varias opciones que puede adelantar para la transformación digital de su empresa en materia contable.:

Software de gestión de gastos

El gestor de gastos digitales una herramienta indispensable para la planificación financiera, ya que garantiza una de las formas más sencillas de llevar a cabo el proceso de análisis de estados contables.

La puesta en marcha de esta herramienta le permitirá olvidarse de problemas relacionados con la duplicación de datos y los errores de cálculo.

Esta genera como consecuencia que usted podrá gestionar más fácilmente todos los recursos de la organización y calcular los **estados financieros** de forma más confiable.

Aplicaciones normativas de economía y finanzas

Las herramientas de economía y finanzas son esenciales para mantenerse a tono con lo que sucede en el mundo de los negocios.

Si por ejemplo, usted quiere saber más sobre el funcionamiento del mercado global -ya que su marca está en un estado de desarrollo avanzado-, será muy conveniente tener un par de aplicaciones que le aporten las actualizaciones y noticias que circulan en el mercado.

Gestor de facturación

La facturación es una de las tareas estratégicas para las organizaciones, ya que no solo permitirá mantener las cuentas claras, sino que además minimizará los gastos netos de la compañía.

Una herramienta con la cual se pueda mantener la automatización de las tareas de facturación ayudará a cuidar el registro fiel de todos los gastos e ingresos

3.12 . PROYECCIONES FINANCIERAS

Proyecciones financieras | ¿Qué son y cómo se hacen?

Un negocio que dedica el tiempo necesario para planificar y realizar proyecciones financieras crea un camino en el que tendrá mayor control sobre sus tropiezos. Algunos empresarios pueden pensar que interpretar los números de manera correcta es una tarea compleja y de largos años de estudio, sin embargo, esta es la forma para saber qué ruta elegir a la hora de invertir.

Tener un conocimiento objetivo de la situación financiera en una empresa es la clave para afrontar los retos y gestionar los riesgos ante el crecimiento. Por lo tanto, se considera que este proceso de proyección financiera es vital para ampliar el espectro sobre la labor de marca.

De este modo, si lo que estás buscando es invertir para crecer, debes primero conocer cómo es tu liquidez empresarial de acuerdo a tus gastos, tus ingresos y egresos. No obstante, **en este post te diremos de qué van las proyecciones financieras y cómo hacerlas.** ¡Empecemos!

¿Qué es una proyección financiera?

Se trata de un análisis que te permite calcular desde el punto de vista financiero cuál será el crecimiento de una empresa a largo plazo. De esta manera, las proyecciones financieras te ayudan a adelantarte o anticiparte a los sucesos de pérdidas en procesos operativos, por lo que este conjunto de acciones evalúa el desempeño e historial de las ventas anteriores.

Las proyecciones financieras son herramientas que ayudan a planificar el futuro de acuerdo a los ingresos, egresos e inversiones. Por ejemplo, si quieres saber cómo mantener una empresa en crecimiento, la clave es saber interpretar los números de un estado financiero.

Para saber cuál es el punto de partida para realizar proyecciones financieras debes emprender el camino conociendo de forma completa el plan de negocios. La información que te arroje te ayudarán a hacer ciertas suposiciones con datos operativos sobre lo que sucederá en tu empresa en el futuro. También, necesitarás un conocimiento profundo de la situación actual de la empresa antes de establecer un proceso de inversiones.

Importancia de las proyecciones financieras

Conocer tu situación financiera es más que solo comprender números. Por ende, necesitas entender y definir de forma clara la rentabilidad futura de tu negocio, lo que funciona y lo que no. Ahora bien, es importante elaborar una proyección financiera que te permita conocer opciones de desarrollo y ayude a tomar decisiones estratégicas. Pero, entre los tipos de proyecciones financieras, también se encuentran otras ventajas:

- Aporta datos para aprovechar la oportunidad financiera y acercar inversionistas claves para la empresa.
- Las suposiciones que se hacen están basadas en datos reales y comprobables con estudios económicos.
- Permite desarrollar un plan para cubrir gastos operativos manteniendo la rentabilidad empresarial.

- Las proyecciones financieras son un requisito para aquellas empresas que necesiten financiamiento para poner en marcha sus procesos.
- Demuestra la salud financiera que tiene la empresa ante el mercado en el que se desenvuelve.
- Evita que los encargados de la empresa inviertan en inversiones negativas.
- Gracias a las proyecciones financieras, una empresa puede tener mejor control y gestión de riesgos.
- Un pronóstico financiero también permitirá averiguar qué clientes aportan más valor a la empresa.

¿Cómo se hacen las proyecciones financieras?

Si quieres tener el control sobre cada uno de los rubros que maneja tu empresa, debes empezar por conocer los **pasos básicos para realizar una proyección financiera**. Esta será tu guía y tu aliada a la hora de plantear estrategias de crecimiento o de lanzamientos de nuevos productos.

Realizar proyecciones financieras parece una tarea compleja, sin embargo, es una de las tareas más satisfactorias, puesto que te ayuda a conocer tu situación y hasta dónde puedes llegar. ¡Sigue estos pasos!

1 Conoce tu empresa

Para ejecutar proyecciones financieras, es fundamental que conozcas cómo se maneja y se mueve una empresa, ya que esto te permite tener un mayor conocimiento sobre tus debilidades y fortalezas ante los posibles cambios del mercado o errores del proceso de inversión.

Analizar tu capacidad empresarial es una acción ideal para que conozcas cómo han crecido las cifras de la organización, debido a que si tienes una proyección estudiada, los datos o resultados serán realistas al momento de proceder en cualquier tipo de operación.

2. Delimita el tiempo de proyección

La forma en la que decidas elaborar tus proyecciones financieras depende de cómo funciona tu compañía. En algunos casos las empresas se limitan a realizarlas en dos tiempos: mensuales o anuales. Sin embargo, se pueden efectuar trimestral, semestral o cada 5 años, lo recomendable es que se ejecuten de manera periódica para conocer los avances de los proyectos y ventas.

Por ejemplo, si tu negocio está alineado con el cumplimiento de objetivos a corto plazo, una proyección financiera realizada en un tiempo trimestral te indicará si las acciones que has realizado van por el camino correcto. De la misma manera, se recomienda ser constante para medir y valorar los esfuerzos de cada departamento.

3. Evalúa tu situación financiera

Antes de efectuar algún tipo de movimiento se debe tener el pronóstico financiero de una empresa, ya que al tratarse de una nueva inversión en servicios debes tener claro cómo te afectarán los costos de la operación.

Los estados financieros de la empresa, son parte de los aliados para la gestión de riesgos, por el hecho de que, si ya eres una empresa constituida, te será más fácil proyectarte con datos reales y no aproximados.

En este paso toma en cuenta todos los gastos que implica esta nueva implementación, por ejemplo: gastos de personal, insumos, maquinarias, servicios básicos y todo aquello que inviertes en marketing.

4. Elabora una proyección de resultados

Si habilitas un programa para hacer proyecciones financieras, puedes llenarlo no solo con los datos de gastos operativos que implica la nueva inversión, sino también con los ingresos y ganancias del periodo pautado. Además, no puedes olvidar incluir los impuestos que se cobran a los servicios y productos del mercado para el cual produces.

Una proyección de resultados te facilitará información valiosa para que tengas conocimiento de la situación financiera en la que está tu empresa, para que, en función de ello, puedas proyectarte de una manera u otra. Por otro lado, fomenta la mejora en la toma de decisiones para que las metas puedan seguir vigentes aun en el largo plazo.

5 Revisa el histórico de ventas

Una proyección económica financiera promueve una información de uso común, la cual es necesaria para dar pasos firmes en un proceso de inversión. No obstante, a la hora de realizar planes para un lanzamiento, la empresa debe tener claro cuáles han sido sus ventas para determinar a través de un promedio cuáles serían los costos en los que puede incurrir.

Un histórico de ventas será la clave para determinar si un producto se vende más que otro o cuántos clientes prefieren un producto por su valor. Estos datos son necesarios para ser objetivos a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado, ya que en el caso de que no resulte favorable, no se alterarán las finanzas de la empresa por el estudio de costos operativos realizado previamente.

6 Realiza una proyección de ventas

Para llevar a cabo cualquier movimiento en la empresa, la persona encargada debe tener claro cómo hacer una proyección financiera, puesto que el impacto de un proceso mal hecho puede llevar a la quiebra a la organización.

Para este análisis, **las proyecciones financieras deben incluir: ingresos por ventas, el valor de los productos ofrecidos y el margen bruto.** Al mismo tiempo, ten presente que un margen bruto saludable debería representar casi la mitad de los ingresos generados. Si obtienes números negativos, es hora de repensar la estrategia de ventas.

Otro podría ser, reconocer los diferentes factores que influyen en el proceso de ventas para responder las siguientes preguntas: ¿Cuánto se vende mi producto o servicio, ¿cuántos clientes tengo? ¿Y cuál es el precio de mi producto o servicio?

7 Crea un balance general

A la hora de proceder con un estudio amplio sobre las condiciones financieras de una empresa, todos los datos que arroje un determinado informe deben coincidir con el balance general presentado con anterioridad. Por ejemplo, un balance te permite visualizar qué costos ha implicado la cantidad de clientes, el capital humano para el servicio y la producción si se realizó un pronóstico para el aumento en las ventas durante todo un año.

En un balance debes incluir las deudas que has adquirido a plazos y aquellos activos tangibles que representan valor financiero para la compañía. Estos dos factores te permitirán calcular el patrimonio, es decir, la diferencia entre dos números. Y recuerda, si en tu pronóstico anual planeas que las ventas aumenten, debes saber que los gastos aumentarán.

8. Proyecta tu flujo efectivo

Si combinas el balance general con la proyección de resultados, tendrás el control y el conocimiento de la liquidez de tu empresa. Tener información financiera realista es el factor más importante si estás buscando proyectar un crecimiento sostenido a mediano y largo plazo.

Si los resultados del flujo de efectivo son positivos, tu negocio es rentable, de lo contrario, debes replantearte los escenarios de tu negocio. Recuerda que este último paso es vital para determinar si te estás quedando sin efectivo o si aún te queda dinero, influyendo así sobre la estrategia de crecimiento.

Palabras finales

Para proyectarte hacia el futuro debes tener un manejo adecuado de tus finanzas, tanto de lo que entra en tu empresa como de lo que sale a raíz de los costos operativos. Es un hecho, no podemos predecir lo que sucederá a largo plazo. Sin embargo, las proyecciones financieras resultan grandes aliadas para prevenir a las empresas y que tengan mayor control ante las adversidades.

3.13 INDICADORES FINANCIEROS

El análisis financiero es una evaluación de los principales indicadores de la situación financiera y los resultados de una empresa para la toma de decisiones comerciales. Se basa en los resultados obtenidos por los indicadores financieros especiales, que clasifican los diferentes aspectos de las actividades financieras y económicas de la organización. Los indicadores financieros nos permiten evaluar la eficiencia de la empresa, la mayoría de ellos tiene valores recomendados que pueden variar según la industria en que se apliquen.

Basándose en los resultados de los indicadores financieros se puede determinar las fortalezas y debilidades de una empresa o negocio y, en función de los datos disponibles, tomar decisiones estratégicas para el desarrollo exitoso de la empresa. Pero hay que tener claro que, en el análisis financiero, lo principal es la interpretación correcta de los resultados, y no el cálculo de indicadores. Ellos permiten una evaluación y descripción cualitativa y cuantitativa en comparación con indicadores de otras empresas similares.

¿Qué son los indicadores financieros?

Los indicadores financieros son herramientas que le permiten a dueños de empresas, realizar un análisis financiero de la situación de la misma en un período determinado. Son también un método de gestión de la empresa dentro del ámbito de los resultados económicos obtenidos por ella. Además, ilustran el funcionamiento de los distintos departamentos de la compañía y la eficacia de su trabajo. Los indicadores financieros permiten a inversores y accionistas formarse una opinión sobre cómo se está gestionando la empresa y cómo le va en el mercado.

El estudio de los indicadores financieros forma parte del análisis de la situación financiera de una empresa. Los datos empleados por los indicadores financieros proceden directamente de los estados financieros. Es por esto que los resultados de estos indicadores permiten interpretar la situación de la empresa. Así como también permiten hacer una comparativa con empresas similares para determinar su situación en el mercado.

La clave del análisis de los indicadores está en la elección correcta de los mismos según la actividad de la empresa. Es importante destacar que el estudio de los indicadores no consiste en calcular cada indicador para la empresa, ya que para que el análisis mediante indicadores presente la verdadera y actual situación financiera, deben aplicarse en función de las necesidades y del grupo a quien está dirigido el análisis. Esto se debe a que los indicadores financieros se pueden utilizar en todos los niveles de la gestión empresarial.

¿Qué tipos de indicadores financieros existen?

Entre los indicadores financieros se pueden distinguir diferentes grupos, que se utilizan para analizar diversas áreas de la actividad de una empresa.

Indicadores de liquidez

Los más utilizados son los indicadores de liquidez. Muestran si la empresa tiene la cantidad de efectivo necesario para sus operaciones actuales y si podrá pagar sus deudas con los proveedores a tiempo. También muestran hasta qué punto una empresa está saturada con diversos pasivos financieros, por ejemplo, en relación con el servicio de sus líneas de crédito. Algunos indicadores de liquidez son el ratio ácido, la liquidez inmediata, el fondo de maniobra y el ratio de cobertura.

Indicadores de endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento, o indicadores de deuda, miden el nivel de obligación o compromiso de que tiene la empresa, con otros terceros externos, llamados los “acreedores”. Algunos indicadores que muestran el estado de endeudamiento son el ratio de endeudamiento, el coeficiente de endeudamiento a corto plazo, el coeficiente de endeudamiento a largo plazo, servicio a la deuda y, de nuevo, fondo de maniobra.

Indicadores de rentabilidad

Otros indicadores que interesan a los inversores son los de rentabilidad. Estos muestran la tasa de rendimiento que se puede obtener invirtiendo en una empresa determinada. Además, informan sobre si la empresa es eficiente y cómo se comparan sus resultados con los de otras. Dentro de este grupo encontramos indicadores como el beneficio sobre recursos propios ROE, el beneficio sobre ventas, el margen bruto sobre ventas, el beneficio sobre activos y la rentabilidad por dividendo.

¿Cómo analizar los indicadores financieros?

Para analizar los resultados de los indicadores financieros es necesario verificar si se ha definido el valor óptimo para el indicador financiero utilizado. Es decir, hay que comparar el resultado obtenido con el valor óptimo sugerido. Luego, se debe evaluar el resultado en función de la regla asignada al indicador. Este tipo de información facilita la interpretación de los resultados. Además, hay que recordar que diferentes autores definen los valores óptimos de manera diferente al igual que los países y el tipo de industria.

También es necesario tener en cuenta el punto de referencia en el análisis de los mismos, ya que se pueden comparar los resultados con los resultados promedio de la industria para

evaluar si los obtenidos por la empresa son superiores o inferiores al promedio. También se pueden comparar resultados a lo largo del tiempo y determinar si la situación de la empresa está mejorando o deteriorándose. Incluso, comparar con los resultados obtenidos por la competencia.

¿En qué situaciones podemos utilizarlos?

Estos indicadores están orientados a la toma de decisiones. El uso del análisis de los indicadores proporciona a la dirección de la empresa información importante. Esta información facilita la selección de diversas opciones de actuación y crea un punto de referencia para verificar la convergencia de los planes con el grado de implementación. También permiten identificar las debilidades de la empresa para una mejora inmediata.

3.14 ASPECTOS LEGALES Y REQUISITOS GUBERNAMENTALES

Qué son los Aspectos Legales de la Empresa?

En toda empresa existen siempre una serie de **asuntos de carácter legal** por atender para que todo esté en orden y operar libremente.

Para esto es necesario contar con **los** profesionales del Derecho que ofrezcan la mejor **asesoría**, y se encarguen de los *trámites necesarios para estar al día*.

Se sabe que la compañía se constituye para satisfacer necesidades de un mercado mediante la venta de productos o servicios.

Los aspectos legales de la empresa son todos los trámites, procesos y documentos de orden legal necesarios para operar en el mercado sin impedimentos.

En las empresas pequeñas se suele pagar este servicio por honorarios profesionales, mientras que en las grandes se dispone un departamento de asuntos jurídicos.

¿Cuáles son los diferentes aspectos legales de la empresa?

Se pueden enumerar muchos elementos considerados dentro de los Aspectos Legales, pero al agrupándolos se pueden mencionar los siguientes:

- **Tramitar** el registro de *documentos, licencias, patentes y cualquier tipo de permiso* para operar libremente. Según la localidad los trámites y requisitos pueden variar.
- **Obtener** todos los permisos sanitarios y cumplir con lo estipulado para la seguridad social de los trabajadores, fondo de jubilación, etc. Además, verificar que se cumple con la legislación laboral y mantenerse al día.
- Verificar que la política fiscal de la organización se ajusta a lo establecido por la institución de hacienda correspondiente. Y al mismo tiempo verificar que se cumplen los plazos y tasas fijadas para el pago de impuestos.

- Atender cualquier asunto de orden legal como las demandas laborales en caso de *conflictos entre el patrón y el empleado*. Así como también los incumplimientos en el pago de deudas contraídas por los clientes.
- Asegurarse de que la publicidad o campañas publicitarias de la compañía *no están en conflicto con las leyes* y que no se viola la seguridad de los datos o la privacidad.

Entre otros Aspectos Legales a considerar en la empresa está **el** aseguramiento de **las** propiedades de la empresa mediante el estudio de pólizas de seguro.

Y otro campo que hoy tiene mucha fuerza es el cumplimiento de las normativas en materia ambiental, adaptando a la empresa a las regulaciones.

¿Por qué es importante atender a los Aspectos legales y jurídicos?

Ante todo, lo más importante es asegurarse de que no se realiza alguna actividad comercial que vaya contra la Ley. En necesario *realizar operaciones sin que se vea afectada la actividad diaria* del negocio.

Y por otra parte ayuda a planificar correctamente todo lo indispensable **para** arrancar un emprendimiento.

¿Qué ventajas tiene contar con asesoría legal en la empresa?

Visto lo anterior ya se puede tener una idea de las ventajas que ofrece contar con asesoría profesional, entre las cuales se pueden mencionar:

- **Se reducen pérdidas** por concepto de **acciones judiciales** emprendidas en contra de la compañía.
- Se garantiza la **buena utilización de la información** jurídica, su actualización e interpretación.
- **Libertad para dedicarse** a las actividades que forman parte de la naturaleza de la empresa, tales como la **producción de bienes y servicios**.
- **Reduce** la posibilidad de **errores** en la generación de **contratos** de diverso tipo.

Como se puede apreciar *no es poco lo que puede ofrecer* contar el apoyo de un **profesional** en esta área y ayudará a **evitar riesgos** innecesarios.

3.15 REQUISITOS FISCALES Y LABORALES DE OPERACION

Identifica tu régimen y conoce cuáles son las obligaciones fiscales que tu negocio debe cumplir

La operación de un negocio propio es muy compleja, pues más allá de buscar ser rentable y crecer como negocio a través de tus productos o servicios, también debes tener en cuenta tu responsabilidad como contribuyente ante el SAT. Si te preguntas **cuál es mi régimen**

fiscal y cuáles son las obligaciones fiscales de los contribuyentes, llegaste al lugar indicado, pues en este artículo te ayudaremos a saberlo.

¿Cuál es mi régimen fiscal como persona moral?

El régimen fiscal en pocas palabras, es el conjunto de leyes que rigen tus actividades como persona moral. Es necesario conocer tu régimen fiscal al momento de constituir tu empresa para poder conocer tus obligaciones fiscales. Una vez que termines el proceso de alta de tu RFC, puedes tributar en los siguientes regímenes:

- Régimen general.
- Régimen con fines no lucrativos.

En el **régimen general** se encuentran aquellas sociedades con fines lucrativos, y en este caso, sus obligaciones son:

1. Inscripción de RFC y solicitud de certificado de Firma Electrónica Avanzada (FIEL). Para este trámite puedes apoyarte de un el notario público, el cual debe de estar incorporado al sistema de inscripción y avisos al RFC a través de medios remotos.
2. Expedición de comprobantes fiscales (Facturas electrónicas).
3. Sistema de Contabilidad Electrónica, de acuerdo a como lo establezca el reglamento del Código Fiscal de la Federación (CFF), en sistemas electrónicos que tengan la capacidad de generar XML.
4. Presentación de pagos provisionales o pagos definitivos de ciertos impuestos.
5. Presentación de pagos provisionales y declaración anual.
6. Presentación de la DIOT (Declaración Informativa de Operaciones a Terceros) siempre y cuando seas sujeto a IVA.

Respecto al **régimen de personas morales con fines no lucrativos**, son aquellas organizaciones que no buscan ganancias económicas por los servicios que proporcionan, por ejemplo sociedades de inversión, administradoras de fondos para el retiro, sindicatos; cámaras de comercio e industria, colegios profesionales, instituciones de asistencia o beneficencia; asociaciones civiles sin fines de lucro. Las obligaciones fiscales para este régimen son las siguientes:

1. Inscripción o en el RFC.
2. Expedición de comprobantes fiscales digitales por internet (CFDI); que acrediten las ventas que se realicen, los servicios que se presten o el otorgamiento o uso de goce temporal de bienes.
3. Llevar contabilidad electrónica desde el inicio de la operación, tal y como lo establece el CFF (Código Fiscal de la Federación).
4. Enviar balanzas de comprobación y el catálogo de cuentas a partir del 1ro. de enero del 2016.

5. Al no ser como tal un contribuyente de impuestos y solo se retiene cantidades a cargo de terceros, sin embargo; existen algunos casos en los que, por las actividades adicionales que se realicen; deberás pagar ISR Impuesto gravados, ISR Impuesto retenido e IVA impuesto al valor agregado (solo en algunos casos).
6. Presentación de declaración informativa, cuando se entreguen las cantidades en efectivo, por subsidio para el empleo.
7. Cálculo de impuesto anual de los trabajadores y si resulta diferencia a cargo, enterar al SAT a más tardar en febrero del año siguiente.
8. Proporcionar a los integrantes de tu sociedad una constancia en la que señale el monto del restante distribuible; esto lo tendrás que hacer a más tardar el 15 de febrero del año siguiente.
9. En caso de que seas una Sociedad de Inversión en Instrumentos de Deuda o una Sociedad de Inversión de Renta Variable deberás presentar ante el SAT;, una declaración en la que informes sobre los datos contenidos en las constancias que expediste; así como del promedio mensual de las inversiones de cada persona que se emitió constancia.

3.16 APOYOS GUBERNAMENTALES

Conocidos también como apoyos a fondo muerto o recursos a fondo perdido, son programas de crédito o préstamo a emprendedores que no requieren de devolución. Es decir, son aquellos financiamientos donde obtienes el apoyo económico y no se necesita regresar la suma otorgada a la institución que inicialmente la brindó.

¿Qué tipos de apoyos a fondo perdido existen?

Al momento no hay apoyos a fondo perdido que se otorguen en México por instituciones gubernamentales. Todos los créditos y préstamos para negocios del gobierno son herramientas sujetas a investigación y declaración de cuentas, buscando transparentar el uso de estos recursos, asegurándose del retorno de dicha inversión y apuntando a la permanencia de los programas vigentes.

¿Cómo obtener un proyecto a fondo perdido?

Aunque anteriormente se daban a conocer mediante convocatorias, hoy en día obtener un apoyo federal a fondo perdido es imposible, pues no hay instituciones que los otorguen ni instituciones intermediarias que trabajen con dichos organismos.

PRONAFIM

¿Qué es el Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario?

El Programa Nacional de Financiamiento al Microempresario o también conocido como PRONAFIM por sus siglas, es un programa lanzado por la Secretaría de Economía del Gobierno Federal que apoya a los microempresarios a través de créditos y financiamientos con tasas preferenciales que contribuyen con la creación y mantenimiento de las unidades económicas.

¿Qué tipo de créditos otorga el PRONAFIM?

Existen dos tipos de créditos del PRONAFIM:

- Individuales: se le da a una persona física cuando ya tiene un negocio.
- Grupales: se le da a un grupo de personas que juntas se comprometen a pagar el crédito. (Si uno no cumple, los demás integrantes del grupo deben hacerse responsables del pago).

El PRONAFIM trabaja con múltiples microfinancieras, de manera que puedas trabajar con aquella que mejores condiciones te otorgue. Tiene cobertura nacional, por lo que existen entidades financieras en todos los estados de la república y el 94% de los créditos que otorga este programa son a mujeres.

FONDESO

¿Qué es el FONDESO?

El Fondo de Desarrollo Social, también conocido como FONDESO por sus siglas, es un fideicomiso perteneciente a la Secretaría de Desarrollo Económico que tiene como objetivo proveer a los microempresarios de apoyos financieros y no financieros con el fin de crear, mejorar y fortalecer su empresa.

Y para dejarlo un poco más claro, aquí un video explicativo de FONDESO:

¿Qué tipo de créditos otorga el FONDESO?

Al momento puedes encontrar 11 tipos de financiamientos a los que puedes aplicar:

1. Financiamiento de microcréditos para actividades productivas de autoempleo.
2. Financiamiento de microcréditos en zonas de muy alta marginación.
3. Financiamiento de microcréditos para mujeres emprendedoras.
4. Financiamiento para la micro, pequeña y mediana empresa.
5. Financiamiento para mujeres empresarias.
6. Financiamiento para el emprendedor.
7. Financiamiento para sociedades cooperativas.
8. Financiamiento para empresas culturales.
9. Financiamiento para la comercialización de productos rurales.
10. Financiamiento para comerciantes en tianguis y mercados sobre ruedas.
11. Financiamiento para locatarios de mercados públicos.

Cada uno de estos servicios cuenta con características, requisitos y usuarios distintos, desde aquellos destinados para mujeres emprendedoras, para locatarios de mercados públicos, vendedores en tianguis y mercados sobre ruedas, casos especiales, entre otros. Te sugiero que te eches una vuelta en su página y conozcas más de cada uno de estos programas del

gobierno federal para iniciar un negocio. Si no sabes cómo elegir el mejor para ti, puedes hacer el test y descubrir cuál es el que mejor se adapta a tus necesidades.

MIPYMES EDOMEX

Qué es MiPymes EDOMEX?

Es uno de los principales apoyos del gobierno del Estado de México para iniciar un negocio diseñado por el Instituto Mexiquense del Emprendedor en donde los emprendedores pueden asistir a conferencias, clases magistrales, ciclos de talleres, además de hacer *networking* con otros emprendedores y desarrollar redes de contactos de negocios que les ayuden a incrementar la competitividad de sus empresas.

¿Cómo apoya el Instituto Mexiquense del Emprendedor a las pymes?

El IME tiene distintas áreas de apoyo a los emprendedores mexiquenses. Algunas de las más relevantes son:

- Apoyos económicos (Salario Rosa por el emprendimiento, microcréditos EDOMEX, etc.)
- Eventos (Foro Conexión emprendedora, Innovación y Emprendimiento)
- Cursos (Mercadeo estratégico)
- Premios (Premio mexiquense a la excelencia empresarial)
- Dinámicas (Tienda en Línea Edomex)
- Ferias (Proveedores Mexiquenses Oxxo 2021).

Incubadoras de Empresas en el Estado de México

Dentro de las iniciativas y apoyos del gobierno del Estado de México y del IME se encuentra el acercamiento entre este organismo y las Incubadoras de Empresas privadas y públicas. A través de su directorio de Incubadoras de Empresa es posible ponerse en contacto con estos organismos para iniciar y desarrollar tu idea de negocio asesorado por profesionales en la materia.

Incluso es posible postularse por becas de incubación, de modo que los emprendedores que se acerquen al programa cuenten con un apoyo extra para materializar su objetivo.

3.17 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Uno de los principales motivos por los que fracasa una nueva empresa es por problemas legales. Por ello, es primordial que sus fundadores conozcan qué es el marco legal de una empresa y lo tomen en cuenta incluso antes de atraer clientes. Si tienes un negocio, operar bajo este conjunto de normas te ayudará a protegerlo, ya que garantiza que no estás operando ilegalmente y que no saldrás perdiendo si tienes problemas internos.

Qué es el marco legal de una empresa

En general, un marco legal es el conjunto de reglas que determinan el alcance y el tipo de participación en una entidad. Si hablamos del marco legal de una empresa o sociedad

mercantil, entonces se deben tomar en cuenta las leyes comerciales del país en el que opera, así como aspectos fiscales y ambientales, para evitar sanciones.

Que es una sociedad mercantil

Se trata de dos o más personas que se unen bajo un mismo nombre o razón social con un objetivo en común que les reporte beneficios, aportando el capital necesario para lograrlo. Estas sociedades deben estar legalmente constituidas y cumplir con las normas establecidas en el Código de Comercio, la Ley General de Sociedades Mercantiles, la Ley del ISR y la Ley Federal del Trabajo. A continuación, te explicamos en qué consiste cada una de estas compilaciones:

Código de Comercio

Este conjunto de normas vigila que los actos de comercio se lleven a cabo de forma correcta. Establece un marco de intervención de la autoridad en caso de que no se respeten los derechos de cualquiera de las partes involucradas. De esta forma, el Código de Comercio designa a los poderes públicos encargados de mediar cuando surjan controversias. No solo se aplican sanciones a comerciantes, también se puede intervenir sobre cualquier persona o entidad que incurra en un delito mercantil.

Se considera acto de comercio a cualquiera de estas acciones:

- Compra o venta de bienes inmuebles.
- Compra o venta de productos o servicios.
- Compra o venta de acciones de sociedades mercantiles.
- Operaciones de instituciones bancarias y de agencias de seguros.
- Actos comerciales internacionales

Ley General de Sociedades Mercantiles

La Ley General de Sociedades Mercantiles reúne el conjunto de normas jurídicas y requisitos que debe seguir una empresa al momento de constituirse y durante su operación; los términos del contrato social y las obligaciones de los socios derivadas de este. Según esta ley hay siete diferentes tipos de sociedades mercantiles, cada una con necesidades, derechos y obligaciones distintas:

- **Sociedad en nombre colectivo.** Donde todos los socios tienen las mismas responsabilidades.
- **Sociedad en comandita simple.** Donde los socios tienen distintas responsabilidades, ya que hay socios que únicamente aportan capital, pero no pueden intervenir en la gestión de la empresa ni la toma de decisiones.
- **Sociedad de responsabilidad limitada.** Las responsabilidades de los socios se limitan al porcentaje de su parte social. De esta forma, en caso de haber problemas no están obligados a aportar dinero de su patrimonio personal.

- **Sociedad anónima.** Las obligaciones de los socios se limitan a pagar sus respectivas acciones.
- **Sociedad en comandita por acciones.** Al igual que en la sociedad en comandita simple, los socios tienen distintas responsabilidades, pero su capital se divide en acciones, las cuales solo pueden venderse si todos los socios están de acuerdo.
- **Sociedad cooperativa.** Se conforma de personas físicas y se caracteriza por fomentar la economía solidaria.
- **Sociedad por acciones simplificada.** Este modelo está destinado a micro y pequeñas empresas, y puede conformarse por una o varias personas físicas. La responsabilidad de cada socio se limita a los recursos que aporte.

Ley del Impuesto Sobre la Renta

En esta ley se estipulan las obligaciones de las personas físicas y morales sobre el pago de ISR. Cualquier sociedad mercantil que desarrolle actividades de forma parcial o total en México y con algún tipo de instalaciones en el territorio nacional está obligado a pagar impuestos directos sobre sus ingresos.

Ley Federal del Trabajo

En esta ley se detallan todos los derechos y obligaciones a las que están sujetos los trabajadores y los patrones, por ejemplo, el máximo de horas que debe trabajar un empleado a la semana, sus días de descanso obligatorio, las prestaciones a las que tiene derecho, el horario nocturno, el permiso de paternidad, qué monto debe recibir un trabajador como liquidación cuando lo despiden, etc.

3.18 APOYOS INSTITUCIONALES

El apoyo institucional se realiza mediante la solicitud de subvenciones u otro tipo de soporte que las administraciones o instituciones públicas ofrecen a través de convocatoria pública previo cumplimiento de ciertos requisitos y condiciones.

3.19 INTEGRACION DEL PLAN DE NEGOCIOS

La integración, clave para la inteligencia empresarial

La integración de los datos que se lleva a cabo mediante **procesos de ETL** diseñados a partir de una serie de unas **reglas** que se establecerán en función de las necesidades y filosofía de la empresa. Es de este modo, llevando a cabo procesos de calidad y coherencia de los distintos tipos de datos de que disponemos, cómo la integración de la información nos permite obtener una **ventaja estratégica** que se deriva de ese mayor control de la información tan necesario para su optimización y gestión al servicio de los objetivos de la empresa, garantizando también el cumplimiento de la normativa vigente.

La integración, por lo tanto, nos permite ordenar, centralizar y proteger los datos, transformando la información en **datos fiables**, idóneos para su uso en la gestión de

procesos y decisiones para la mejora de productos, servicios y, en suma, con el objetivo poder **tomar mejores decisiones**. Es así como convertimos los datos en un activo estratégico para la organización.

3.19.1 ANALISIS DE CASOS PARA LA TOMA DE DECISIONES

El **análisis de decisiones** es un enfoque sistemático, cuantitativo y visual para abordar y evaluar las elecciones importantes que afrontan las organizaciones en diferentes áreas, pero especialmente en gestión de riesgos.

También podríamos definir el análisis de decisiones como un proceso estructurado para seleccionar entre acciones que tienen resultados inciertos. Pero lo más importante es entender que este modelo no se basa exclusivamente en números sino que admite factores humanos de evaluación.

ANÁLISIS DE DECISIONES

El análisis de decisiones **utiliza una gran variedad de herramientas** para evaluar la información relevante y ayudar, así, en el proceso de toma de decisiones. Estas herramientas incorporan aspectos de psicología, técnicas de gestión, capacitación y economía, entre otros. A menudo se utiliza para evaluar decisiones que se toman en el contexto de **múltiples variables** y que tienen muchos resultados u objetivos posibles.

Además de eso, el proceso puede ser empleado **por individuos o grupos** que intentan tomar una decisión relacionada con la gestión de riesgos, las inversiones de capital o estrategias comerciales.

Estos son los **siete pasos** en el análisis de decisiones más utilizados:

1. Investigación

El objetivo es **recopilar información** relevante para la toma de decisiones. Esto involucra la definición del marco del problema, las posibles soluciones y la identificación de los riesgos potenciales. Se utiliza especialmente en el análisis de negocios nuevos, experimentos, proyectos y, en general, para la gestión de riesgos.

2. Análisis de riesgos

Se **evalúan** la probabilidad y el impacto **negativo de los riesgos**, así como las **oportunidades** que pueden implicar. Se consideran especialmente las cuatro opciones típicas de la gestión de riesgos: **eliminar, reducir, compartir o tolerar** el riesgo. Esto permite conocer y reducir futuros problemas asociados a los riesgos existentes.

3. Modelado de decisiones

Se propone un **modelo estructurado** para la toma de una decisión en el cual **se asignan puntos para cada una de las posibilidades**. En este paso, se hace uso de modelos de evaluación muy utilizados en gestión de riesgos, como **FODA y árbol de decisiones**.

4. Software y otros sistemas

Se utilizan **soluciones tecnológicas para procesar datos, calcular posibilidades y visualizar resultados útiles para la toma de decisiones**. El uso de algoritmos facilita la toma de decisiones al obtener puntuaciones que determinan una tendencia para aceptar o rechazar una opción.

5. Diseño de soluciones

El modelo más usual comienza con una **lluvia de ideas** en un grupo diverso a través de un proceso de evaluación sistemático. Se trata de abordar la situación con creatividad. Después, habrá que emplear el **pensamiento lógico, racional y estratégico** para escoger las mejores ideas y diseñar las soluciones más adecuadas.

6. Toma de decisiones

En base a la información y los resultados obtenidos, **se toma una decisión basada en el riesgo y las oportunidades**, teniendo en cuenta los objetivos y la tolerancia al riesgo admitida por la organización. Es un proceso cualitativo, en el cual intervienen expertos con amplia experiencia en el área de gestión de riesgos.

7. Mejora de decisiones

En este punto **se evalúan los resultados** y las decisiones tomadas con anterioridad. El objetivo es mejorar el proceso y tomar cada vez mejores decisiones.

El modelo de análisis de decisiones en ISO 31000

ISO 31000 es el estándar internacional para la gestión de riesgos más utilizado y aceptado en el mundo. Provee directrices, principios y pautas para que las organizaciones apliquen una gestión de riesgos efectiva, basada en la prevención.

Esos principios y directrices permiten:

- Identificar riesgos.
- Analizar los riesgos.
- Realizar evaluaciones de riesgos.
- Diseñar opciones para el tratamiento de los riesgos.
- Establecer el contexto interno y externo de la organización.
- Monitorear y supervisar el resultado de la gestión de riesgos.

- Establecer mecanismos de comunicación y consulta para conocer los intereses de las partes interesadas.

Entre otras utilidades, la gestión de riesgos basada en ISO 31000 **ayuda a crear y proteger el valor de la organización, tomar decisiones basadas en la mejor información**, incorporar la gestión de riesgos en todos los procesos organizativos, entender los factores culturales y humanos para la toma de mejores decisiones y establecer una plataforma de gestión de riesgos estructurada, eficiente, dinámica e interactiva.

Para que esto sea posible, la organización **necesita profesionales formados y capacitados** en el conocimiento de ISO 31000, como un ingrediente esencial en el éxito de la gestión.

3.19.2 ASPECTOS BASICOS DE IMPLANTACION DE PROYECTOS

Los proyectos son una forma clave de crear valor y beneficios en las empresas, sean privadas o públicas. "Se consideran exitosos cuando se completan en el plazo, presupuesto y se cumplen con los requisitos especificados en el alcance y con alta calidad", sostiene Granadino. Para llevarlos a cabo con éxito, es fundamental establecer una estrategia de proyectos.

Los pasos para implementar una estrategia de proyectos

Su implementación requiere del desarrollo de procesos creados con las partes interesadas, además del conocimiento pleno de las compañías que lo realizarán. Para ello, se debe considerar la misión, visión, políticas y factores externos a la organización. Granadino añade, además, que la alta gerencia debe desarrollar la estrategia al mismo tiempo que identifica oportunidades de negocios. Estas, previa evaluación, serán seleccionadas para posteriormente convertirse en casos de negocio u otros documentos.

De ellos pueden resultar uno o más negocios adicionales que proporcionen productos, servicios o resultados que generan beneficios. "Los beneficios los determina la alta gerencia de la empresa, que utilizará los entregables del proyecto para lograr que estén alineados con la estrategia del negocio". En este sentido, el experto resalta los pasos de implementación de una estrategia de proyectos:

1. Definir la estrategia de negocios.
2. Identificar las oportunidades existentes en ella.
3. Seleccionar la estrategia de proyectos en base a ello.
4. Considerar los beneficios que tendrán cada oportunidad y cada estrategia.

De esta manera, implementar una estrategia de proyectos permitirá a las organizaciones relacionar los resultados del proyecto a los objetivos del negocio. Asimismo, podrán competir de una manera más eficaz en los mercados y generar valor agregado incrementando los beneficios. Todo ello responde en forma sistémica a los cambios en el entorno empresarial sobre los proyectos, mediante una adecuación de los planes para la gestión del mismo.

UNIDAD IV

4.1 PRESENTACION DEL PLAN DE NEGOCIOS DEL PROYECTO

¿Cómo crear una presentación de un plan de negocios de forma sencilla y objetiva?

¿Crear una presentación de un plan de negocios es una buena estrategia o no? La verdad es que, mientras tu idea de negocio esté en tu cabeza, es perfecta. Pero, por desgracia, se deshace en cuanto intentas convertirlo en una presentación, ya que es realmente muy difícil reproducir todo exactamente como lo imaginaste en otro lugar.

Lo entendemos, ya que todos hemos pasado por ello en algún momento de nuestras vidas. Pero eso no debería impedirte crear la presentación perfecta del plan de negocio con la que has estado soñando. Después de todo, los sueños se hacen realidad. Y, para ayudarte en tu sueño de crear una presentación empresarial impecable, hemos creado esta guía para ti.

Cubriremos todo lo que tengas en mente, incluido el número de diapositivas que necesita tu presentación de la idea de negocio, lo que se incluye en esas diapositivas y cómo crear una presentación de un plan de negocios con Visme.

¿Qué es la presentación de un plan de negocio?

Conocemos el plan de empresa como un documento formal que incluye los objetivos de tu negocio, la misión, la estrategia y otras informaciones diversas sobre tu empresa.

Presentar plan de negocio es básicamente eso, pero con un poco de presión añadida, ya que tienes que abordar todo el contenido que se va a tratar en las diapositivas, de forma clara y concisa, para que no se convierta en algo aburrido y masivo.

Dicho de otro modo, no tienes documentos de trabajo para transmitir tus ideas. En cambio, tendrás que ser claro y directo con tus ideas y propuestas ante los inversores, compartiendo todos los detalles importantes de forma atractiva y sucinta, haciendo que todos presten atención a absolutamente todo lo que presentas, de principio a fin.

¿Cuántas diapositivas se necesitan para tu presentación empresarial?

La cantidad aconsejable es de unas 10 a 12 láminas. Al planificar el contenido de tu presentación y las diapositivas que necesitas para mostrarla al público, ten en cuenta las dos reglas siguientes.

En primer lugar, la regla 10-20-30 de Guy Kawasaki, que es la siguiente:

- 10 Diapositivas (pueden ser un poco más, o un poco menos)

- 20 Minutos (cuanto más larga sea tu presentación, mayor será el riesgo de perder la atención de tu público)
- 30 de tamaño de letra (explicaremos por qué en la siguiente sección)

En segundo lugar, la regla de los 9 minutos, ya que es sabido que los mensajes breves e impactantes dejan una impresión mucho más profunda y llamativa que una presentación larga y aburrida. Además, también tienes la atención de tu público, pero no por mucho tiempo.

Por lo tanto, asegúrate de entregar 2 o 3 diapositivas por minuto o intenta que sea lo más fluido posible.

Pero, espera un momento. ¿Y si necesitas más diapositivas? Digamos que más de 12 diapositivas.

A partir de la duodécima diapositiva ya entras en una zona de riesgo, ya que puedes acabar asfixiando a tu audiencia con demasiada información, lo que se llama sobrecarga de información, y obviamente es algo que nadie quiere hacer. Por lo tanto, considera que el límite es de 13 diapositivas, para que todo ocurra de forma natural.

4.2 TIPS PARA PRESENTACIONES EFECTIVAS DEL PROYECTO

Aspectos básicos de la creación de una presentación del plan de empresa

Ahora vamos a hablar de los aspectos básicos de la preparación de una presentación empresarial para que te guíes y sepas exactamente lo que estás haciendo.

Tu mensaje debe ser claro y conciso.

Este es el corazón de cualquier presentación exitosa y es uno de los puntos principales. Para asegurarte de que tu mensaje es coherente, explícate a ti mismo tu idea de negocio antes de empezar a transmitirla en las diapositivas. Cuanto más sólida sea tu idea, mejor podrás explicarla en unas pocas frases, o párrafos como máximo.

En otras palabras, asegúrate de que puedes resumir tus planes en pocos minutos, pero, por supuesto, sin dejarte ninguna información. Además, no olvides utilizar un lenguaje sencillo.

Incluso puedes hacerte preguntas como "¿Puede un niño entender mi idea de negocio con claridad?" Si la respuesta es afirmativa, vas en la dirección correcta.

Las diapositivas deben ser fáciles de leer y comprender.

Si un mensaje claro es el corazón de una presentación premiada, la buena legibilidad y la facilidad de comprensión son los pulmones, que trabajan para mantener tu presentación viva y respirando.

La pregunta ahora es: ¿cómo crear diapositivas que sean fáciles de entender? He aquí algunas cosas que pueden ayudar.

Elige un tipo de letra o dos que sean fáciles de leer.

Garamond, Helvetica y Gill Sans son algunos de los mejores tipos de letra para utilizar en una presentación.

Y de paso, selecciona un tamaño de letra legible. El punto 30 es un buen tamaño de referencia a tener en cuenta, como hemos comentado anteriormente.

Fíjate en lo bien que se ajusta el tamaño de la letra en esta plantilla. Cambiar el tamaño de la letra también crea un flujo visual que atrae la atención de los espectadores, que es uno de los principales objetivos de una presentación.

Elige un contraste de color que sea fácil para el ojo del espectador.

¿Conoces esos colores brillantes que hacen daño a los ojos y son difíciles de ver? ¡Aléjate de ellos! Una combinación sutil de colores funciona mejor.

Utiliza un mínimo de texto.

Para ello, lee atentamente cada palabra y pregúntate: ¿puedo hacerlo bien sin esta palabra? Si la respuesta es afirmativa, elimina la palabra. En resumen, deja sólo lo esencial en forma de texto.

Presta atención a los elementos visuales de cada diapositiva.

La cuestión es sencilla: hay que utilizar los elementos de diseño de forma inteligente, sin pasarse. Seguro que has oído que una imagen vale más que mil palabras, pero incluir componentes visuales en tu presentación puede suponer cierto esfuerzo.

Dicho de otro modo, no se trata de echar estos elementos en la diapositiva de cualquier manera. Por el contrario, se trata de añadirlas cuidadosamente para que tengan más impacto y cumplan bien su función, que es enriquecer tu presentación.

10 Diapositivas que necesitas para presentar plan de negocio

Ahora que sabes cómo tienen que ser tus diapositivas, vamos a hablar de otro punto importante: las diapositivas de tu presentación y de qué tienen que hablar.

El número mínimo de diapositivas que necesitas es de 10. Recuerda que sólo debes cubrir un aspecto empresarial por diapositiva. Este es el aspecto que deben tener tus diapositivas.

Diapositiva 1: La diapositiva del título

Este primer tema no necesita explicación, es tu página de presentación que debe incluir el nombre de tu negocio, el eslogan que tengas y también un logotipo (si estás preparado). No olvides añadir tu nombre a la diapositiva.

Como es la primera diapositiva, tiene que ser impresionante y llamativa.

Una forma de crear una diapositiva en estos parámetros es apoyarse en una imagen potente que muestre tu idea de negocio.

Diapositiva 2: El problema que resuelve tu empresa

Dedica tu segunda diapositiva a profundizar en el punto de dolor que resuelve tu empresa, mostrando cómo resolvería los problemas de los consumidores, por ejemplo. También puedes utilizar hechos para hacerlo más convincente. Pero no hay nada que supere a una buena historia

Diapositiva 3: Tu solución empresarial

Ahora que has presentado el problema, da la solución.

Esta es la parte en la que tu historia llega a su final feliz. ¿Y cuál es el final feliz? Tu idea de negocio.

De nuevo, asegúrate de que tu diapositiva de oferta de soluciones no sea farragosa, sino digerible. Intenta utilizar un diagrama o un esquema para explicar tu idea.

Diapositiva 4: Tu plan de precios

Bien, los inversores saben que tienes una gran idea que has entregado en un formato de historia aún mayor. Están impresionados con lo que se ha presentado. ¿Qué es lo siguiente? Tu estructura de precios.

Sigue diciendo quiénes son tus clientes, cuáles serán tus fuentes de ingresos y cuánto esperas que paguen los clientes por tu producto/servicio, actuando de forma muy transparente y sincera al respecto.

Pero en lugar de escribir todo esto, presenta tus planes de precios en un gráfico fácil de entender, que lo haga menos cansado y aburrido.

Diapositiva 5: Información sobre el funcionamiento de la empresa

Ahora es el momento de que eches un vistazo a tu negocio en su conjunto, examinándolo parte por parte.

Pregúntate cosas como: ¿dónde estará la sede de tu empresa? ¿Y el personal que dirige el espectáculo en segundo plano? ¿Qué equipo vas a necesitar? Responde a todo eso en esta diapositiva, de forma directa y fluida.

Sólo asegúrate de ofrecer toda esta información en un gráfico o diagrama.

Diapositiva 6: Tu plan de marketing

A continuación, explica a tu público cómo piensas comercializar tu negocio.

No, "la televisión y los anuncios" no es la respuesta correcta. En su lugar, comparte tu plan de marketing, incluyendo los canales que utilizarás y cómo piensas hacerlo.

Diapositiva 7: Visión general del sector

En otras palabras, esta diapositiva es para el análisis de la competencia. Asegúrate de no pasarte de la raya y utiliza un enfoque positivo.

Calumniar o hablar mal de los competidores no te ayudará, e incluso puede perjudicarte. Pero lo que marcará la diferencia a tu favor es lo bien que expliques tu propuesta única de venta (USP) o lo que hace que tu negocio sea diferente de los que ya existen en el mercado.

Diapositiva 8: Proyecciones financieras

¡Es hora de utilizar la bola de cristal que te muestra el futuro!

Responde a lo siguiente en esta diapositiva: qué proyecciones financieras tienes para los próximos 3 años y 5 años. Luego explica cómo has llegado a esas cifras.

Diapositiva 9: Tu equipo

Esta es la parte en la que hablas de las partes interesadas clave que te ayudarán a construir tu negocio.

Diapositiva 10: Diapositiva de cierre

Esta es tu última diapositiva. Es aconsejable cerrar tu presentación con tus datos de contacto (mira la diapositiva de abajo para tener una idea) y con un sentido de urgencia. Pero, ¿por qué la urgencia, te preguntarás? Porque quieres decirle a tu audiencia que ahora es el momento adecuado para que tu empresa entre en el mercado, dando así énfasis a lo importante que es tu producto o servicio en ese momento.

4.3 PRESENTACIONES VERBALES Y ESCRITA DEL PROYECTO

Presentación del informe en forma oral y escrita

La exposición es otro de los prototipos textuales. Exponer significa exponer algo para que sea visto, poner algo de manifiesto, hablar de algo para darlo a conocer. Una exposición puede incluir un gran número de temas particulares que giran alrededor de un tema general.

Por ejemplo, una **conferencia** pertenece al género de las exposiciones. Como parte de la conferencia (que puede ser de una o dos horas de duración), se explican y aclaran varios puntos particulares. Asimismo en las clases que cursas tus profesores exponen los temas pertinentes al programa. Tal vez es una de esas materias el profesor les pida que expongan algunos de los temas del programa.

Las principales características que deben tener las exposiciones (tanto orales como escritas) son las siguientes).

- Una exposición debe ser completa, es decir abarca a tocar todos los puntos o temas que se señalen.
- Debe haber una secuencia entre todos los puntos que se vayan tratando en la exposición. esto quiere decir que la exposición debe tener una estructura, una organización, un orden.
- Además de la secuencia, debe haber una coherencia entre los diferentes temas que se abordan en la exposición. esto significa que el orden o la secuencia deben ser lógicos, que entre un tema y otro haya una clara conexión o relación.
- Una exposición siempre debe empezar con una introducción, en la que se expliquen los objetivos de la misma, así como las partes de que constara la presentación. un propósito de la introducción es captar la atención de los oyentes (o de los lectores).

- Asimismo, toda exposición debe terminar con una conclusión en la que se resuman sinteticen las principales ideas que se presentaron a lo largo de la misma.
- Si se trata de una exposición oral, se recomienda utilizar apoyos audiovisuales como carteles, laminas, mapas, tablas, grabaciones, videos, etc., con el fin de que los puntos a exponer queden lo suficientemente claros para los oyentes.

1.- Concepto

El informe en general es una comunicación destinada a presentar de manera clara y pormenorizada, el resumen de hechos o actividades pasadas o presentes; y algún caso de hechos previsible, partiendo de datos ya comprobados. Es un resumen o crítica de un tema o lectura determinada, que haya sido asignada o seleccionada libremente. Esta puede ser de un suceso, acontecimiento o problema que haya llamado la atención del estudiante o puede ser el resultado de un trabajo de investigación y usted lo va a exponer oralmente.

2.- Objetivos

Aunque el objetivo principal de un informe es el de asegurar un mejor conocimiento entorno de determinado problema, no debe constituir una oportunidad para que el emisor haga una exhibición de su saber, es decir, que en lugar de tratar de cubrir el mayor campo posible en un tiempo dado, es preferible ayudar a los oyentes a comprender y recordar los hechos e ideas que les presente. Ha de tenerse en cuenta que los receptores absorben mejor la información cuando esta tiene un interés para ellos.

De ahí que el propósito secundario de un informe debe ser el de presentar la información de modo que resulte interesante para el auditorio. De todos modos debe tratarse principalmente de que las conclusiones del informe aparezcan claramente especificadas, de que se puedan entender las instrucciones impartidas a través de la comunicación si ese fuera el caso, o de que se logre asimilar el contenido de la exposición.

Un informe cumple su cometido cuando gracias a él sus destinatarios se ven enriquecidos con una noticia o una verdad que antes del informe no conocían. No hay información, en rigor, más que cuando se produce, en mayor o menor medida, este tipo de enriquecimiento, o sea, un aumento positivo de saber, conseguido precisamente gracias a la información recibida.

3.- Requisitos del informe oral

Un informe para que sea eficaz ha de reunir los requisitos siguientes:

- **Claridad:** Para que una exposición sea clara, las ideas deben ser claras. La claridad del lenguaje se obtiene a través de la adecuada construcción de las frases, y también por el uso certero de las palabras. La propiedad es el uso de los términos es el empleo de aquellos que expresen justamente la idea. Debe evitarse las aproximaciones y ha de tenerse cautela con los sinónimos aparentes. Esta cualidad del informe, que es en buena parte el resultado de una organización eficaz, se logra mediante la observación de las siguientes reglas:

Limitar la información a cuatro o cinco ideas esenciales.

- Establecer la relación existente entre diversos puntos presentados, mediante una adecuada coordinación de los mismos.
- Desarrollar la charla siguiendo un esquema elaborado previamente con el mayor cuidado.
- Hacer una adecuada selección y empleo de los materiales de apoyo.
- **Concreción:** el nivel de concreción del lenguaje ha de ajustarse al lector del escrito, procurando seleccionar los términos más relacionados con su experiencia, formación o estilo; la concreción del lenguaje se mejora cuando, además de la adecuada construcción de las frases y la selección de los términos, se complementa con cifras, ejemplos o datos precisos. Los hechos deben contener nombres, referencias de lugares y experiencias que refuercen los hechos.

En la presentación de los hechos ha de tenerse en cuenta:

- No multiplicar los detalles y presentar estadísticas en números redondos, evitando las cantidades complicadas que puedan producir confusión.
- Apoyar los hechos, siempre que sea posible, con gráficas, planos, mapas o cualquier otro tipo de ayuda visual.
- Asociación de ideas: para que los receptores asimilen mejor los hechos que se les presentan, debe establecerse una conexión entre lo nuevo que se plantea y lo ya conocido, es decir, lo que resulta familiar para los oyentes.

4.- Características Básicas

Básicamente un informe oral debe reunir las características siguientes:

- **Objetividad:** El emisor o informante dice lo que sabe y lo que ha visto, pero no se pronuncia ni emite ningún juicio de valor, de modo que los receptores no saben cuál es la opinión que le merecen al que habla los hechos sobre los que informe. La exposición se hace más bien en tono aséptico, sin que haya por parte del informante ningún intento de definición personal.

Una información correcta será ciertamente aquella en la que el que la produce intenta situarse en un terreno neutral, limitándose a transmitir, sin calificarlos, los hechos de que tiene noticia, y dejando para el auditorio el trabajo de valorar cada uno según su perspectiva personal y su también personal jerarquía de valores. Exponer, presentar lo leído u observado sin omitir juicio evaluativo.

- Cuentan solo los hechos y no las opiniones: a menos que el que informa distinga bien y explícitamente cuando afirma y cuando opina por su cuenta respecto de lo que afirma, en el informe cuentan sobre todo los hechos y no deben contar las opiniones.

El informe presenta los hechos como en fotografía y en toda su integridad, suministrando datos, pormenores y toda suerte de elementos que permitan al auditorio hacer la valoración que no corresponde al emisor. Deben presentarse los hechos y datos con detalle- para

quién escucha pueda tener los criterios suficientes para valorar. Si se va a emitir alguna opinión personal debe indicarse.

- **Presentar, no convencer:** El que informa no pretende influir mínimamente en el ánimo de los que le escuchan, sino simplemente hacerles llegar unos datos que él ha descubierto o recogido. Otra cosa es que esos datos tengan es si mismos una elocuencia y un significado que haga innecesaria toda ponderación y que por eso mismo produzcan un efecto, del signo que sea, en la voluntad de quienes los reciben sin haber sido influenciados por el informante y sin que este los haya intentado en los absoluto.

Lo que distingue claramente el informe del discurso de tesis, es que el que lo emite no tiene ánimo de convencer, sino estrictamente el de informar. El objetivo es presentar los datos lo más fielmente posible para que el que escucha pueda llegar a conclusiones. Usted no va convencer a nadie, sólo a presentar.

- **Esquema del informe:** el esquema es como la guía del informe, que nos permite evitar repeticiones y confusiones en la exposición del tema y nos ayuda a producirnos con nuestras propias palabras.

Consta generalmente de tres partes:

- **Introducción:** que abarca el tema y comprende el fin de la discusión, suscita el interés y constituye la base necesaria para entrar en el examen analítico de los hechos. Este tiene como propósito estimular el interés del oyente, puede incluir un sumario de los temas que se van a tratar. Además se definen o aclaran los términos nuevos o desconocidos que se van a utilizar.
- **Cuerpo de la discusión:** que es la ordenada exposición de los hechos, apoyada en ejemplos seleccionados para ilustrar la información. Es la médula del informe. Se llega a ésta una vez se ha logrado despertar el interés del oyente. Es la exposición en sí.
- **Conclusión:** que es el breve resumen bien meditado y elaborado, mediante el cual se confirma el tema, se reúne y coordina el material presentado y se muestra que el objetivo ha sido, o puede ser alcanzado. Comprende un resumen de las ideas básicas presentadas y tiene como propósito grabar en la mente del oyente las ideas presentadas. El proceso de concluir una reunión incluye tres fases:
 - Preparar al grupo para la conclusión.
 - Resumir las resoluciones y las los puntos de vistas mas resaltantes de la exposición.
 - Manifestar el agradecimiento por el trabajo realizado.

4.4 TOPICOS SELECTOS DE ACTUALIDAD

Tópicos selectos administrativos

TOPICOS SELECTOS ADMINISTRATIVOS

1. Los sistemas administrativos son de vital importancia para cualquier tipo de empresa, independientemente cual sea la actividad económica de estas.

ENFOQUES DE LA ADMINISTRACIÓN

2. **Si no tenemos** un sistema muy organizado, y muy claro para poder mejorar cada día el servicio hacia nuestros clientes no podrá ser una empresa exitosa.

Se utilizan los algunos de los enfoques siguientes que mas adelante serán explicados:

Estrategia organizacional

Equipos de alto desempeño

Benchmarking

Reingeniería

Calidad total

3. **ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL** Este **principio** es utilizado en las empresas para tener una ventaja entre sus competidores.

Las empresas elaboran un plan estratégico como: valores, visión, objetivos y metas, para aplicarlos en las actividades a la que se dirige su empresa.

Disminuyen costos, aumentan productividad, se aumenta la participación de los empleados, y se tiene un liderazgo en la empresa.

Este enfoque es aplicado por cada empresa de manera diferente ya que cada empresa es la encargada de seleccionar el tipo de competencia que se crea conveniente para alcanzar sus objetivos, por lo cual ninguna empresa tiene el mismo tipo de competencia en un mercado.

La empresa antes de seleccionar el tipo de competencia debe de tener en cuenta, recursos, y capacidades que la empresa tiene, para que no hayan problemas para que se cumplan las metas, y se logren los objetivos de la empresa.

EQUIPOS DE ALTO DESEMPEÑO Este tipo de administración es diferente a las demás, porque se enfoca mas a los empleados que a la manera de como se debe administrar.

Los líderes o administradores siempre están en busca de capacitar a sus empleados y en muchas ocasiones por la capacidad de sus empleados las decisiones administrativas son tomadas por el mismo grupo, por lo que el gerente es considerado un supervisor.

Para formar un equipo de alto desempeño no es fácil, primero se debe buscar a las personas correctas para formar el equipo, se debe tener una estructura de trabajo, una comunicación entre todas las personas del equipo, se deben reconocer logros personales y grupales, y tener los recursos para poder trabajar entre el grupo.

En este tipo de enfoque cada persona dentro del grupo tiene que tener claro, el papel que tiene dentro y debe dar lo mejor de si para que el trabajo que sea asignado sea elaborado de manera eficiente.

4. **BENCHMARKING** Benchmarking proviene de la palabra "benchmark" que en inglés significa la acción de tomar un objeto como modelo (por ejemplo una organización o parte de ésta) con el fin de comparar la propia. Este modelo es un proceso que siempre se sigue actualizando, y en donde se toma a una empresa líder en cada mercado como modelo, luego cada empresa determina los aspectos que necesitan mejorar y los compara con la empresa modelo y aplica las practicas que utiliza la empresa para mejorar las suyas.

Conoce que cada compañía no es única o excepcional por lo que, es un proceso continuo, en la cual, las empresas buscan estar siempre mejorando con ideas claras, para resolver problemas, por lo que Benchmarking, es uno de los enfoques mas utilizados ya que las empresas siempre están en una búsqueda continua de mejorar sus procesos.

5. **REINGENIERIA** Este enfoque, es aplicado en las empresas para revisar procesos y cambiar lo que se crea conveniente, para mejorar costo, calidad, servicio y rapidez de las empresas. Muchas empresas utilizan ese enfoque para saber que debe hacerse en la compañía y como se debe hacer. Este tipo de enfoque no se encarga de mejorar los procesos que ya existen en las empresas, sino que se que se encarga de buscar nuevos procesos para implementarlos en la empresa.

La reingeniería es la manera de actualizar sus procesos, y deshacerse de los antiguos, sobre todo a la hora de hacer negocios, también hace que las personas de las empresas renueven su capacidad, y aprendan a trabajar de otra manera, la reingeniería se enfoca en como la empresa debe mejorar su negocio, y no en mejorar departamentos o unidades en la empresa.

6. **CALIDAD TOTAL** Calidad total es un enfoque que se utiliza en las empresas, para garantizar el crecimiento y la rentabilidad, mejorando la atención que se le de a los clientes y evitando que se realicen desperdicio de recursos en la empresa.

Se de manera que el personal esta en una constante capacitación y entrenamiento, también se debe lograr que los empleados participen en los objetivos de la empresa y hacer que el

empleado se sienta a gusto en su ambiente de trabajo, así se mejorara la productividad del empleado.

La empresa es muy importante que los programas de capacitación se den a las personas de acuerdo al nivel que la laboran en la empresa, para que las personas puedan solucionar problemas de acuerdo a las necesidades de su puesto. Se debe tener en cuenta que este tipo de enfoque se debe a la necesidad de las empresas para mejorar sus servicios, buscando la satisfacción del cliente en primer lugar.

4.5 FRANQUICIAS

Una franquicia es el permiso que una entidad hace sobre el uso de un nombre, imagen, producto o actividad comercial. Aunque no es lo mismo que una sucursal, ambas tienen coincidencias en ciertos aspectos, como el uso de una denominación común y la comercialización de productos o servicios de dicha marca.

La **franquicia** es un sistema de comercio asociado entre empresas financieras y jurídicamente independientes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas (la franquiciadora) concede a la otra u otras (franquiciados), a cambio de unas contraprestaciones económicas, el **derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial** materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación.

A la hora de emprender son muchas **las opciones que debemos tener en cuenta**, una de las más importantes es si iniciar la actividad por cuenta propia, iniciando el negocio desde cero, con toda la incertidumbre que puede generar, o bajo la marca de una franquicia, con un modelo de negocio de éxito probado, funcionando en diferentes escenarios y con un **'know how'** consolidado y replicable a todas sus unidades franquiciadas. Por supuesto, ambas opciones tienen ventajas y desventajas.

Las franquicias son cada vez más importantes en el entramado del comercio y servicios de nuestras ciudades, no solo por la facturación que aportan, sino también por el **fuerte impulso** a la creación de pequeñas empresas (franquiciados) y la fuerte generación de empleo.

VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

Son **varias las ventajas de las franquicias**, destacando las siguientes:

- La inversión inicial es inferior a la que se tendría que hacer en un negocio que parte de cero.
- Al abrirse una franquicia, habitualmente de una marca conocida, el riesgo que se asume, tanto a nivel comercial como económico, es más bajo, eliminándose también (al estar ya testada la marca) ciertos inconvenientes adicionales que sí pueden originarse al empezar con un negocio “nuevo”.

- El crecimiento de una franquicia, comúnmente, suele ser bastante rápido.
- Otra ventaja de las franquicias es que se aprovechan de lo que se conoce como economía de escala (la empresa produce más cantidad de producto, hecho que abarata su coste), reduciendo con ello, y a priori, sus gastos.
- Se favorecen de la publicidad que otras franquicias de la marca han hecho previamente. Se benefician, también, de la experiencia que estas últimas han adquirido en sus años en el mercado.

Otras ventajas de abrir una franquicia

Se suelen contar con unas opciones de financiación más ventajosas. También, se pueden apoyar en el equipo de expertos de la marca (los cuales ayudarán a encontrar la mejor localización para la franquicia, entre otras cosas) y/o comercializar los nuevos productos (y servicios) que esta pone en marcha.

DESVANTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

Las **principales desventajas de las franquicias** son:

- No se tiene opción de realizar cambios (imagen, mensaje, etc.), trabajándose, en la mayoría de los casos, bajo las pautas indicadas por la marca.
- No se toman las decisiones importantes (lo hace el franquiciador).
- Se deben cumplir los compromisos adquiridos con la marca, pudiendo llegar a rescindir el contrato (o los derechos de compra) si esto no se produce.
- Las comunicaciones, sobre todo a través de Internet, deben ajustarse a las pautas indicadas por la marca, es decir, la presencia online de esta y sus franquicias debe ser coherente y seguir unos mismos parámetros.
- Se deben aceptar las visitas del franquiciador, o de su equipo, cuyo objetivo es comprobar qué acciones se están llevando a cabo para explotar la marca.
- Los beneficios obtenidos, en muchos casos, si bien se obtienen más rápido (como hemos indicado previamente) son menores.

4.6 EXPORTACIONES

Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

El ente físico y órgano gubernamental principalmente encargado de este trámite es la aduana, por lo que una mercancía debe de salir de determinada aduana en determinada nación o bloque económico y debe de entrar a otro similar en el país receptor. Es importante mencionar, que estas transacciones entre varios estados suelen presentar un

importante grado de dificultad a nivel legal y fiscal, ya que varían ostensiblemente de un país a otro.

Es un sistema conocido desde la antigüedad. La palabra exportación procede del latín 'exportatio', se refiere así al acto de enviar y recibir mercancías y géneros, cuyo resultado final incide en unas ganancias para la empresa o país emisor. Existen diferentes procedimientos o variedades de exportación: por ejemplo, hacerlo desde la empresa base hacia una sucursal en otro país.

También puede efectuarse como una transacción hacia clientes independientes o hacia el comprador directo por medio de una empresa intermediaria, como sucede con el reputado caso del gigante norteamericano Amazon, por ejemplo. Otro procedimiento común es exportar materia prima o bienes semiacabados para que la empresa importadora, lo pueda terminar de manufacturar.

EXPORTACIONES Y DEMANDA AGREGADA

El papel de las exportaciones en la producción de un país, como ya hemos dicho, es esencial. Un país puede generar producción a nivel nacional y venderla en su propio territorio, pero también puede buscar compradores fuera de sus fronteras.

Si atendemos a la fórmula de la demanda agregada:

Podemos comprobar como las exportaciones se registran sumando. Esto es, *ceteris paribus*, si el valor de las exportaciones aumenta, la demanda agregada que conceptualmente es análogo al producto interior bruto (PIB) crecerá.

Otro punto interesante es respecto a la balanza de pagos. Habitualmente, y de forma errónea, se asocian las exportaciones a la balanza comercial. Sin embargo, cabe mencionar que la balanza comercial se refiere a productos, pero también existen otras partes de la balanza de pagos como la balanza de servicios. Así pues, lo correcto sería referirse a la balanza por cuenta corriente (una parte de la balanza de pagos), dentro de la cual se encuentra la balanza de bienes y servicios.

Dicho esto, si las exportaciones son mayores a las importaciones en el total de bienes y servicios, el país tendrá superávit en su balanza de bienes y servicios. Por el contrario, si las exportaciones son menores a las importaciones en el total de bienes y servicios, el país tendrá déficit en su balanza de bienes y servicios.

LAS EXPORTACIONES DESDE EL SIGLO XX

En la vida moderna cada país ha elaborado sus legislaciones de acuerdo a sus propios intereses y necesidades. Es una de las principales fuentes de ingresos para un país. Por ello, los gobiernos desean proteger al productor nacional, colocando obstáculos a las importaciones como gravámenes muy altos o tarifas, lo que lógicamente afecta a los países productores y monoprodutores.

Un ejemplo podrían ser un país como Venezuela. Históricamente, el país ha dependido en gran medida de sus exportaciones de petróleo. Por tanto, cabe esperar que ante cambios en la demanda de petróleo a nivel mundial o problemas con otros países, pueda afectar a su economía de forma grave. Pero, al mismo tiempo, una demanda creciente puede reportar en una gran cantidad de ingresos para la economía.

Otro aspecto a tener en cuenta es el comercio ilegal como el tráfico de drogas y armas, que evidentemente no puede nunca tipificarse como una “exportación”, por encontrarse esta actividad fuera de los marcos legales. Asimismo, también existen exportaciones de bienes no tangibles, como pudieran ser los bancarios.

4.7 ALIANZAS ESTRATEGICAS

Una alianza estratégica es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo. Por ejemplo, una empresa fabrica y distribuye un producto en España y desea venderlo en otros países. Otra compañía quiere expandir su línea de productos con el tipo de producto que la primera empresa fabrica y tiene un canal de distribución en todo el mundo. Las dos compañías establecen una alianza para ampliar la distribución del producto de la primera compañía.

Factores críticos de éxito

Una alianza estratégica exitosa es mutuamente beneficiosa para las dos empresas involucradas. Cada una debe ver un beneficio claro del acuerdo. Las responsabilidades de cada empresa en la implementación de la alianza deben estar claramente identificadas. Ambas partes deben ponerse de acuerdo sobre los objetivos de la relación y ser flexibles y adaptables en la operación de la alianza. Cada empresa puede tener una cultura diferente y un método de hacer negocios.

Ventajas

Las alianzas estratégicas permiten a una empresa buscar una oportunidad más rápidamente, aprovechando los recursos y el conocimiento de la otra parte. Se necesitan menos recursos que si una empresa persigue una oportunidad por sí sola. Una alianza puede proporcionar un acceso más fácil a las nuevas oportunidades y una barrera baja de entrada.

Desventajas

La implementación y la gestión de una alianza estratégica puede ser difícil, ya que cada socio en la alianza tiene una forma diferente de operar. La desconfianza puede ocurrir, sobre todo cuando se involucra información competitiva o privada. Los socios de la alianza podrían ser más dependientes entre sí, lo que hace difícil volver a funcionar como entidades separadas si es necesario.

TIPOS DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

1.- Alianzas Estratégicas que incluyen acuerdos de capital

Este tipo de Alianzas Estratégicas suponen la creación de una nueva empresa, a partir de los recursos aportados por dos o más socios con el propósito de desarrollar actividades distintas a las de las empresas originarias.

Podemos encontrar dos tipos de acuerdos en este tipo de Alianzas Estratégicas:

- Las **fusiones** entre empresas:
 - Es un tipo especial de alianzas.
 - Supone la creación de una nueva sociedad.
 - Y normalmente significa la desaparición de las sociedades que generaron el proyecto.
- Las **participaciones recíprocas** en el capital de las empresas de la alianza:
 - No supone la creación de una nueva entidad jurídica o empresarial.
 - Sólo implica la participación de una empresa en el capital social de la otra, como accionista, y viceversa.

Estas alianzas van orientadas a dos objetivos claros:

- **Protección** de las respectivas empresas, frente a acciones hostiles de participación de una tercera empresa
- **Prestación de servicios** a los clientes de ambas empresas, más allá del ámbito geográfico o de productos de una de las empresas

2.- Alianzas Estratégicas que comparten ciertas actividades

En este tipo de Alianzas Estratégicas los acuerdos no se refieren a la creación de una sociedad sino a:

- Transferencia de tecnología
- Compartir una actividad excedentaria de producción
- Compartir una red comercial determinada

Un alto porcentaje de éste tipo de Alianzas Estratégicas son planteadas por empresas que, ante un cambio de condiciones competitivas, carecen de algunos de los siguientes recursos o capacidades en Producción y Logística, en Tecnología ó en Comercialización.

2.1. Producción y Logística

Los acuerdos pretenden:

- Lograr un mayor volumen de actividad que permita a la empresa alcanzar economías de escala.

- Acelerar la evolución dentro de la curva de aprendizaje de la empresa.
- Compartir un cierto conocimiento sistematizado sobre el modo de organizar los procesos productivos.

2.2. Tecnología

El propósito de las alianzas tecnológicas consiste en:

- Compartir recursos para desarrollar tecnologías básicas o avanzadas.
- Acceder a determinadas innovaciones, de un modo más rápido.
- Evitar una difusión excesiva de la innovación.

Con éstas Alianzas Estratégicas se pretende controlar el proceso de imitación de la innovación, por parte de los competidores

2.3. Comercialización

Las empresas pretenden compartir recursos para lograr el acceso a determinados mercados, normalmente fuera del ámbito geográfico de un país:

- La diversidad de preferencias de los consumidores de un producto.
- Las diferencias en la comercialización.

4.8 MULTINIVEL

¿Qué son las empresas multinivel y cómo funcionan?: Ventajas y desventajas

Hoy en México hay muchas marcas, principalmente internacionales, que funcionan bajo el modelo de marketing multinivel. Gran parte de los productos que se venden por catálogo y que invitan a la gente a asociarse para convertirse en afiliados de la marca, justamente utilizan este modelo que seguro has visto.

Según la Asociación Mexicana de Ventas Directas, son casi 4 millones de personas dedicadas en México a este tipo de negocio, y el 80% de éstas son mujeres.

Pero ¿Sabes cómo funciona en detalle este modelo? Lo revisaremos a continuación y esperamos que esto te ayude a comprender la popularidad de este tipo de venta directa con sus ventajas y desventajas.

¿QUÉ ES MULTINIVEL?

El modelo multinivel consiste en convertirse en distribuidor autorizado de los productos de una empresa a cambio de obtener una comisión por las ventas que logres concretar.

Hasta ahí, suena como un negocio convencional, pero la característica que diferencia a un negocio de multinivel es que además de ganar comisiones por tus ventas, también ganarás un porcentaje por las ventas que haga la gente a quién tú hayas captado dentro de tu equipo de ventas.

Entonces, podemos entender que la palabras multinivel, viene de los diferentes niveles que se generan sobre y bajo un vendedor, ya que mientras más gente conforme tu equipo de ventas, mayores serán las comisiones que obtendrás por ventas.

MULTINIVEL EN MÉXICO

Algunas de las marcas más populares en México que funcionan con este tipo de esquema son Herbalife, Mary Kay, Amway, Natura y Oriflame. Y si bien la mayoría de estas empresas ya cuentan con tiendas en línea, muchas siguen funcionando con los tradicionales catálogos impresos donde promocionan sus productos.

Sin duda, el modelo de negocio de multinivel se ha vuelto bastante popular en México y la pandemia provocó que más gente buscara fuentes alternativas de ingresos.

Especialmente en el segmento de amas de casa que buscaron aumentar sus ingresos, dentro del grupo conocido como **Neñis**, que según un estudio de la forma tecnológica TALA, está conformado por 5.2 millones de mujeres que en conjunto generan 9.5 millones de pesos en ingresos diarios.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Las ventajas de este tipo de negocio de venta directa son varias, tanto para la empresa como para el afiliado. Partiendo por que la empresa no se hace responsable de contratar personal ni de tener un gran presupuesto para marketing, ya que esto recae justamente sobre los afiliados.

- Para un afiliado, como hemos visto en México, una de las mayores ventajas es trabajar por tu cuenta, según tus tiempos y sin mayor presión que la que tu pongas para crecer. Esto ha generado que mucha gente lo tome como un segundo trabajo, o como algo de medio tiempo.
- **Una de las desventajas** es que como promotor de una marca, no tendrás un salario fijo. Todo lo que ganes dependerá solamente de la cantidad de ventas que logres concretar y de la cantidad de afiliado que puedas reclutar. Si tienes determinación y automotivación, quizás esto sea una ventaja. Pero si buscas seguridad o estabilidad, esto puede estar en tu contra.
- El cielo es el límite. Esto es uno de los beneficios de una empresa multinivel, ya que no habrá tope para tus comisiones y ventas. Esto quiere decir que mientras más vendas e inscribas asociados, mayores serán tus ganancias.

- **Capacitación constante.** En una empresa de venta directa siempre habrá talleres y conferencias dedicadas a tu crecimiento dentro de la empresa. Ya que la empresa depende de tus habilidades profesionales, siempre estarán dispuestos a fomentarla ya que así beneficiarán a la compañía.

Más allá del funcionamiento de una empresa de venta directa, es vital escoger una que haga sentido con tus habilidades e intereses. El mercado es muy variado, por eso si decides afiliarte a una de estas compañías, te recomendamos evaluar muy bien el producto, el mercado y, también, el sistema de comisiones y compensaciones.

4.7 ALIANZAS ESTRATEGICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Recurso en redes

http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/20172/contaduria/3/apunte/LC_1360_29096_A_Operaciones.pdf

El emprendedor de éxito

Rafael Alcaraz Rodriguez

Mc Graw Hill

4ª. Edición

Planeación estratégica guía para elaborar planes estratégicos y de negocio exitosos

Munch. Lourdes

Trillas

VIDEOS

Alianzas estrategicas entre empresas,

https://www.youtube.com/watch?v=RXlgS_0gUTE

Plan de negocios

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-comercial>