CAPÍTULO 1

INTRODUCCION

1.1 Descripción del problema a resolver

Al terminar los estudios de licenciatura, la gran mayoría de gente recién egresada de las diferentes universidades, tienen la idea de que el mundo laboral, a partir de ese momento, va a estar a sus pies, creen que inicia una gran cadena de perspectivas de éxitos, principalmente económicos, pues considera que las grandes empresas estarán disputándose sus servicios como profesional; pero la realidad es muy diferente, ya que la competencia laboral es muy grande.

Para los que afortunadamente se logran contratar en una empresa, pues que bien, pero para los que no corrieron con esa gran suerte, o para las personas que por cualesquier situación fueron despedidas de su trabajo, en esta tesis presentamos la opción de crear una pequeña empresas, considerando que se tiene la manera de conseguir financiamientos, o con recursos propios o por medio de asociarse con otra (s) persona (s), para llegar a la realización de este negocio.

Considerando que toda persona emprendedora siempre esta a la vista de una constante superación, la presente tesis se elaboró con la idea de aportar información para tener otra alternativa para la superación propia, y dejar la pasividad e ir eliminando el conformismo de ser parte de una empresa. Pudiendo ser el diseñador y creador de nuestra propia pequeña empresa.

1.2 El objetivo de la tesis

Es establecer realidades que faciliten la toma de decisiones para la creación de una empresa en una situación critica, actual, local y regionalmente.

1.3 La justificación de la tesis

La justificación de la tesis, esta soportada en la clarificación y jerarquización de los factores que vamos a identificar para lograr la toma de decisiones y poder desarrollar las posibles estrategias de la proyección de una inversión, y considerando que los tiempos actuales son de difícil competencia en todos los ámbitos y principalmente en el área comercial; por lo tanto nos enfocamos a la investigación y recopilación de información referente a los negocios y todo lo que concierne a ellos, ya que es muy importante, porque la economía local, nacional y mundial esta relacionada con, y desde la pequeña empresa, hacia las grandes organizaciones.

1.4 La metodología de la tesis

La metodología de la tesis que consideramos apropiada para el fenómeno de desarrollo económico de esta sociedad es la siguiente:

- Entrevistas personalizadas con dirigentes de cámaras especializadas.
- Entrevistas personalizadas con emprendedores satisfechos y no satisfecho
- ➤ Datos estadísticos proporcionados por instituciones publicas (IMSS, INEGI CANACO, CAINTRA, CENTRO PATRONAL, CONACOPE, ETC.)
- > Aportaciones y experiencias personales.

1.5 Limites de la tesis

La creación de una pequeña empresa no es solamente rentar o comprar un local para adaptarlo a un negocio, sino que incluye una cantidad de requisitos propios y externos que se deben de cumplir. En este trabajo de tesis se investigo lo mínimo necesario para iniciar un negocio en general.

Al momento de mencionar un giro especifico de un negocio, faltará información más determinante para su creación.

Por lo tanto consideramos que para una especificación mas exacta, sea necesario llevar a cabo, otra investigación de este estudio mas afondo, sobre el giro del negocio determinado, es decir, esta tesis puede servir de inicio para un segundo trabajo sobre este tema.

CAPÍTULO 2

PERFIL DEL EMPRENDEDOR

2.1.1 Características de un emprendedor

¿Cuál será la causa más eficiente de la empresa, que con su acción directamente la hace actuar?

Si la esencia de la empresa se encuentra en la coordinación del capital de trabajo y de las funciones técnicas, que logran la producción de bienes y servicios en su conjunto; entonces quién realiza esta coordinación es precisamente el empresario o emprendedor.

Así se puede decir que, es el empresario quien se encarga de "hacer trabajar" a la empresa; quizá esta función, de algún modo, se concentra en todos los que la integran, pero existen algunos aspectos que determinan la verdadera función empresarial, y definen también a las características con las que debe cumplir el emprendedor.

2.2 Cualidades que hacen a un ganador

El conferencista en materia de motivación Patrick O'Dooley se dirige a cientos de audiencias por año. En un momento dado de sus discursos, les pide a los asistentes que le digan las palabras que emplean para describir a un "ganador". Se dirige a una pizarra o a un rotafolio, y a medida que el público le va diciendo las palabras que asocian con un ganador y él anota las primeras diez.

A lo largo de los años, O'Dooley ha conservado estas listas de las 10 cualidades más resaltantes de un ganador y recientemente, las reunió en una lista en orden de frecuencia.

- 1.- Actitud positiva.
- 2.- Entusiasmo.
- 3.- Determinación.
- 4.- Motivación.
- 5.- Confianza.
- 6.- Optimismo.
- 7.- Dedicación.
- 8.- Alegría.
- 9.- Capacidad de escuchar.
- 10.- Paciencia.

La utilidad de esta lista radica en lo que dice, y en lo que omite. Por ejemplo, observe que ninguna de estas cualidades superiores de un ganador esta relacionada con la capacidad física o mental.

Como O'Dooley señala, esto indica que cualquier persona en el mundo puede ser un ganador, puesto que ganar depende más de la actitud que de la aptitud. La persona determina si será un ganador o no en su vida, independientemente de sus habilidades innatas.

Al escribir la lista de las cualidades de un ganador que el público le va diciendo, O'Dooley siempre escribe mal una de las palabras, y alguien se lo indica.

Entonces, O'Dooley revela que es disléxico y que, a menudo, invertía las letras al leer o escribir cuando estaba en la escuela. Sus maestros pensaban que tenia una aptitud baja, por lo que O'Dooley desarrollo lo que podía controlar, es decir, su actitud, él ha logrado mucho más de lo que podía obtener como un simple deletreador perfecto con una actitud pobre.

Para explicar esto de otra manera, O'Dooley también sugiere a los asistentes que se imaginen que algunos de ellos vuelvan a nacer como una barra de hierro bruto de 8 kilos (con un valor de aproximadamente de \$5.00), y otros como barras de oro de 8 kilos (con un valor de aproximadamente de \$50.000). Las barras de oro son mucho más valiosas que las barras de hierro.

Sin embargo, si las personas de oro son complacientes, y las personas de hierro trabajan en si mismas y se transforman, por ejemplo, en resortes de reloj, pueden pasar de un valor de \$5.00, a cientos de miles de dólares aprovechando al máximo lo que son.

Aun cuando no podamos cambiar en mucho nuestra "materia prima", O'Dooley señala que el "proceso de refinamiento es algo que si podemos controlar".

- Fuente: Patrick O'Dooley, Flight Plan for living: The Art of, Self Encouragement.
- Sugerencia: No considere el potencial en términos de aptitudes físicas o mentales- es la actitud lo que marca la diferencia.

2.3 Los siete hábitos de las personas altamente efectivas

Según Stephen R. Covey

Estos principios representan, primero una victoria privada y, segundo, una victoria pública.

- 1.- Ser proactivo (visión personal): Las personas proactivas desarrollan la habilidad de seleccionar su respuesta, haciéndola más un producto de sus valores y decisiones que de sus estados de animo y condiciones.
- 2.- Empezar con el fin en la mente: Es el liderazgo personal de cada uno de nosotros en el cual se aclaran los valores y se establecen las prioridades, antes de seleccionar las metas y emprender el trabajo.
- 3.- Hacer primero lo primero (gerencia personal): La persona debe saber organizar y administrar su tiempo para poder implementar las prioridades. Debe dedicar más atención a las actividades que son urgentes pero no importantes, y más tiempo a aquellas que son importantes pero no necesariamente urgentes.
- 4.- Pensar ganar/ganar (liderazgo interpersonal): La importancia radica en lograr la efectividad a través de los esfuerzos cooperativos de dos o más personas, es la actitud que persigue el beneficio mutuo.

- 5.- Buscar primero entender, luego ser entendido (comunicación): Es una de las habilidades maestras de la vida, la clave para construir relaciones y la esencia del profesionalismo. La mayoría de los problemas de credibilidad comienzan con las diferencias de percepción. Para resolver estas diferencias y restaurar le credibilidad se debe practicar la empatía.
- 6.- Sinergia (cooperación creativa y trabajo en equipo): Este hábito surge de valorar diferencias, reuniendo perspectivas diferentes dentro de un espíritu de respeto mutuo.
- 7.- Afilar la sierra (auto-renovación): El hábito de afilar la sierra significa tener un programa balanceado y sistemático de auto-renovación en las cuatro áreas de nuestras vidas: física, mental, emocional, social y espiritual. Es la ley de la cosecha, recolectamos en la medida en que sembramos.

2.4 Asunción de riesgos

Es empresario, aquel que liga su suerte a la empresa.

2.5 Creatividad o innovación

Quién tiene la idea que hace surgir la empresa, o la idea de ampliarla o cambiar su objetivo debe ser considerado empresario.

2.6 Decisiones fundamentales y finales

El empresario debe ser la persona que en último término decide, en forma inapelable, aquellas funciones y actividades de las que depende la vida de la empresa.

2.7 Designación de funcionarios

Puede ocurrir en muchas ocasiones que el empresario se limite a nombrar al mas alto ejecutivo, y deje a éste la responsabilidad de todos los demás nombramientos, pero siempre revisa los nombramientos de los demás ejecutivos.

2.8 Delegación de autoridad y responsabilidad

En el empresario se encuentran la suma de facultades para todas las funciones, y en todos los grados; en cada caso delega, las necesarias, a cada jefe y a cada nivel.

2.9 Fijación de los objetivos

Cualquiera que sea la delegación que el empresario haga, siempre dependerá de él y del equipo de trabajo, los que determinan las metas u objetivos que la empresa se propone alcanzar.

2.10 Control

Tiene que conocer al menos los resultados generales cada cierto tiempo, a fin de saber si los objetivos se han cumplido, y si no, corregir las posibles desviaciones que se llegaran a presentar.

CAPÍTULO 3

LINEAMIENTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Estos suelen ser revisados por el empresario, por estar vinculados a los grandes objetivos de la organización.

Por ejemplo:

Citemos el caso de un empresario; un productor de cine que le encarga a alguno de sus asistentes el desarrollo del argumento, a otros la dirección de la película, a otros les encarga buscar los actores adecuados, contrata el trabajo de los técnicos necesarios, de las agencias de publicidad, todo ello financiado basado en préstamos de bancos o de otras personas o instituciones que aportan el capital, en virtud del prestigio personal del productor o empresario.

También cabe aclarar que las características del empresario pueden variar según el tipo de empresa y sobre todo se remarca en los siguientes casos:

3.1 Empresas auténticamente artesanas

Son aquellas en las que el trabajador labora con instrumentos de su propiedad y sin utilizar trabajo ajeno; por ejemplo: herreros, zapateros, etc., el empresario estará, representado por esta misma persona.

3.2 Empresa familiar

Con frecuencia, los miembros más o menos directos, de una misma familia trabajan en conjunto.

Indiscutiblemente la función empresarial se encuentra casi en todos ellos, pero suele predominar en alguno que, por sus capacidades o demás, dirige a los otros.

3.3 Cooperativas de producción y de consumo

Se caracteriza porque el capital es aportado en partes necesariamente iguales. La mayoría de los cooperativistas asume la función empresarial. En la práctica, suele destacarse alguno por designación, o de hecho, lo asume principalmente.

CAPÍTULO 4

ASPECTOS LEGALES PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA

En este trabajo se presentará información sobre los aspectos legales de aperturas de negocios, tales como requisitos del I.M.S.S., de ecología, horarios, de como obtener franquicias, lo relacionado con los sindicatos, etc., esto es para tener una orientación de cómo abrir un negocio y los requisitos a seguir.

4.1 Aspectos legales

La sociedad debe establecer principios para coordinar las relaciones entre sus diversos miembros, así como aquellos de índole externa; para ello se vale de ciertos medios de los cuales los principales son.

4.2 Normas

Constituyen reglas de conducta o preceptos que regulan la interacción de los individuos, así como entre éstos y las estructuras sociales. Desde luego, todas las ordenanzas legales deben quedar clasificadas aquí. Generalmente las normas conllevan una estructura de sanciones y recompensas para quienes las violen o las adopten, respectivamente.

4.3 El reglamento interior de trabajo

El reglamento interior de trabajo es un instrumento de origen jurídico que constituye gran ayuda para la administración de recursos humanos, puesto que contiene disposiciones que obligan tanto a los trabajadores como a los patrones y tienden a normar el desarrollo de los trabajos dentro de la organización.

El Articulo 422 de la Ley Federal del Trabajo define el reglamento interior de trabajo de la siguiente manera:

Articulo 422. Reglamento interior de trabajo es el conjunto de disposiciones obligatorias para trabajadores y patrones en el desarrollo de los trabajadores en una empresa o establecimiento.

El reglamento interior de trabajo, no deberá contener, "Las normas de orden técnico y administrativo que formulen directamente las empresas para la ejecución de los trabajos".

Según él articulo 423, las materias que deberá contener dicho reglamento, son:

- Horas de entrada y salida de los trabajadores; tiempo destinado para las comidas y periodos de reposo durante la jornada;
- II. Lugar y momento en que deben comenzar y terminar las jordanas de trabajo;
- III. Días y horas fijados para hacer la limpieza de los establecimientos, maquinaria, aparatos y útiles de trabajo;
- IV. Días y lugares de pago;
- V. Normas para el uso de los asientos o sillas a que se refiere el articulo 132;
- VI. Normas para prevenir los riesgos de trabajo e instrucciones para prestar los primeros auxilios;
- VII. Labores insalubres y peligrosas que no deban desempañar las mujeres y los menores;
- VIII. Tiempo y forma en que los trabajadores deben someterse a los exámenes médicos, previos o periódicos, y a las medidas profilácticas que dicten las autoridades;
- IX. Permisos y licencias;

- X. Disposiciones disciplinarias y procedimientos para su aplicación. La suspensión en el trabajo, como medida disciplinaria, no podrá exceder de ocho días. El trabajador tendrá derecho a ser oído antes de que se aplique la sanción;
- XI. Las demás normas necesarias y convenientes, de acuerdo con la naturaleza de cada empresa o establecimiento, para conseguir la mayor seguridad y regularidad en el desarrollo del trabajo.

Articulo 425. El reglamento surtirá efectos a partir de la fecha de su deposito.

Deberá imprimirse y repartirse entre los trabajadores y se fijará en los lugares más visibles del establecimiento.

4.4 Reglamento de higiene industrial

Las reglamentaciones sobre higiene industrial han sido encaminadas a preservar la salud de los trabajadores y de las colectividades industriales y deben contener todas las medidas preventivas de control en locales, centros de trabajo y medios industriales.

Algunas de ellas se refieren a:

- a) Orientación y ubicación de los locales de trabajo
- b) Materiales de construcción
- c) Sistemas de ventilación
- d) Procedimientos de calefacción
- e) Métodos de iluminación
- f) Suministro de agua potable
- g) Alojamiento y neutralización de las aguas negras
- h) Aseo de los centros de trabajo
- i) Eliminación y transformación de basuras y materiales de desecho
- j) Acondicionamientos higiénicos
- k) Materias primas
- 1) Jornada de trabajo, así como trabajo de mujeres y menores
- m) Integración de comisiones mixtas de higiene y seguridad por trabajadores y representantes de la empresa, que tendrán funciones especificas dentro de la

investigación y corrección de condiciones de higiene y seguridad dentro de la empresa

n) Servicio médico

4.4.1 Organismos dedicados al estudio de la higiene industrial

En una empresa:

- a).- Departamento de seguridad e higiene industrial.
- b).- Comisiones mixtas de higiene y seguridad.

En el país:

- a) Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- b) Secretaría de Trabajo y Prevención Social.
- c) Instituto Mexicano del Seguro Social.
- d) Asociación Mexicana de Higiene y Seguridad.

Internacionalmente:

- a) Oficina Internacional del Trabajo (OIT), (Ginebra, Suiza).
- b) Organización Mundial de la Salud (OMS), (Ginebra, Suiza).
- c) Asociación Interamericana de Seguridad Social (México, D.F.).
- d) Oficina Sanitaria Panamericana.
- e) Organización de Salud Publica dependiente de la ONU y de la UNESCO.

4.5 Reglamento de seguridad industrial

Es el conjunto de conocimientos técnicos, y su aplicación para la reducción, control y eliminación de accidentes en el trabajo, por medio de sus causas. Se encarga igualmente de las reglas tendientes a evitar este tipo de accidentes.

Una vez que se ha definido que tipo de empresa se desea establecer, entonces es necesario acudir con las autoridades correspondientes para saber que reglamentos, normas, horarios, etc., se tiene que seguir para instalar este negocio, empresa, establecimiento, etc.

33

A continuación se citan algunos aspectos generales sobre los reglamentos que se tienen que seguir para la apertura de negocios.

Como ya se mencionó, se deben de seguir ciertos requisitos de ecología para abrir un negocio, estos requisitos se dan en la Presidencia Municipal del Municipio en el cual se abrirá el negocio.

4.6 Reglamentos de la Secretaria de Desarrollo Urbano y Ecología

Secretaria :

Departamento:

Ubicación :

Nombre :

Tramite de / uso de suelo licencia teléfono :

Presentar 2 copias del plano del proyecto a escala.

Requisitos:

Pasos:

- 1.- Solicitud correspondiente que aquí se le proporciona.
- 2.- Acreditar la propiedad o posesión del inmueble (copia simple de la escritura), y en caso de no ser el propietario, presentar carta poder simple que aquí se le anexa.
- 3.- Indicar la ubicación del predio.
- 4.- Copia del plano autorizado de la construcción existente o pago por regularización en modernización catastral (en caso de terrenos baldíos no se considera este punto).
- 5.- Presentar formato con firmas de vecinos propietarios de los predios inmediatos que aquí se le anexa (En caso de que el uso de suelo solicitado sea "condicionado").
- 6.- Copias de identificación con fotografía y firma del propietario, y del solicitante en su caso (Credencial de elector, pasaporte, cartilla militar).
- 7.- Pago de derechos correspondientes:

Tiempo estimado de respuesta: 10 días hábiles

Costos por inicio de tramite de licencia de uso de suelo de acuerdo a la siguiente tarifa:

a) hasta 100 m2.	6 cuotas	\$168.00
b) mayor de 100 m2. y hasta 250 m2.	12 cuotas	\$336.00
c) mayor de 250 m2. y hasta 500 m2.	18 cuotas	\$504.00
d) mayor de 500 m2. y hasta 1000 m2.	24 cuotas	\$672.00
e) mayor de 1000 m2.	30 cuotas	\$840.00

Adicionalmente una cantidad por m²., conforme a la siguiente tarifa:

a) hasta 100 m2.	\$ 2.50
b) mayor de 100 m2. y hasta 250 m2.	\$ 5.00
c) mayor de 250 m2. y hasta 500 m2.	\$ 7.50
d) mayor de 500 m2. y hasta 1000 m2.	\$10.00
e) mayor de 1000 m2	\$12.00

En regularizaciones se agrega un 75% al costo final.

Presentar toda la papelería en el modulo de recepción de documentos ubicada en este palacio municipal.

Nota: Estos requisitos varían de acuerdo al negocio que se desea abrir.

Cuando se desea prestar servicios del I.M.S.S. o afiliarse a esta institución, es necesario que tanto el dueño de la empresa, o la persona que desea que su empresa este afiliada, así como los trabajadores a los cuales se les prestará este servicio, deben cumplir con ciertos requisitos.

4.7 Requisitos para el tramite de inscripción patronal

Los requisitos que el patrón o persona, tienen que cumplir para que sus empleados cuenten con este servicio son los siguientes:

• Afil-01 aviso de inscripción patronal.

- Clem de inscripción de las empresas en el seguro de riesgo de trabajo (original y dos copias).
- Registro ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público y con el concepto 160 (original y copia).
- Copia de credencial de elector por ambos lados (original y copia).
- Comprobante de domicilio (original y copia).
- Afil-02 aviso de inscripción de trabajadores.

Documentos de acreditación patronal:

- Personas morales: Acta Constitutiva de la Sociedad.
- Asociaciones civiles: Certificado de los Estatutos en el Registro Público.
- Sociedades civiles: constancia del contrato de sociedad en el Registro de Sociedades Civiles.
- Asociaciones y sociedades civiles y extranjeras: oficio de autorización de la Secretaria de Relaciones Exteriores o certificado de inscripción de estatutos en el Registro Publico.
- Sociedades mercantiles y extranjeras: certificado de inscripción en el Registro Público de Comercio y/ oficio de autorización de la Secretaria de Relaciones Exteriores.
- Sindicatos: certificado de registro en la Secretaria del Trabajo y Prevención
 Social o en la junta de Conciliación y Arbitraje (según sea el caso).
- Sociedades cooperativas: certificados de inscripción en el registro cooperativo nacional o registro publico de comercio.
- Empresas y organizaciones descentralizadas: acuerdo o decreto presidencial.
- Academias, colegios o escuelas: registrarlos ante la Secretaria de Educación Pública.

4.8 Requisitos para el registro del trabajador

Después de que el patrón ha sido dado de alta; el trabajador para darse de alta, al igual que a su familia seguirá estos requisitos:

A partir de esta fecha, ha quedado usted inscrito con derecho a recibir las prestaciones de las leyes del imss e infonavit, una vez reunidas las condiciones establecidas en ellas.

Recuerde que el numero de seguridad social que se le ha asignado es único e intransferible y deberá proporcionarlo cada vez que solicite algún tramite ante los institutos o ante la aforé de su elección.

Para la obtención del servicio médico, deberá usted acudir a la unidad de medicina familiar que aparece anotada en este aviso para que le sea entregada su tarjeta de afiliación y su tarjeta de citas médicas.

Para el registro de sus beneficiarios legales deberá cumplir con los requisitos que establece la ley del seguro social, además de presentar los siguientes documentos:

- Esposa (o):
- *Copia certificada del acta de matrimonio civil.
- Concubina (río): (con hijos procreados).
- *Copia certificada del acta de (sin hijos procreados), nacimiento de cada uno de los hijos.
- *Comprobante de convivencia y dependencia económica con el asegurado, mínima de 5 años.
- Hijos: (hasta los 16 años).
- *Copia certificada del acta (de 16 a 25 años), de nacimiento.
- *Copia certificada del acta de nacimiento y comprobante de la escuela del sistema educativo nacional, donde realiza estudios, que indique inicio y termino del ciclo escolar.
- *Padres:
- *Copia certificada del acta de nacimiento del asegurado y comprobación de convivencia y dependencia económica con el asegurado.

Para todo tramite y solicitud de prestaciones debe presentar la tarjeta de afiliación. Importante:

*Cualquier cambio de domicilio, comuníquelo al I.M.S.S. a través de la unidad de medicina familiar de su adscripción.

Revise que su salario este correctamente anotado, ya que es la base para otorgarle los beneficios que establecen las leyes del seguro social y del infonavit.

Es obligatorio que toda empresa cuyo riesgo de trabajo es alto, tenga afiliados al I.M.S.S. a todos sus trabajadores.

La inscripción de las empresas en el seguro de riesgos de trabajo, se da en dejar la forma, en la cual se citan: El nombre o razón social, la delegación, el(los) registro (s), patronal (es), así como:

- a) Datos generales en los que se encuentran: La fecha de elaboración del formato, nombre o razón social (nombre del patrón, ya sea este persona física o moral), domicilio (la ubicación del centro de trabajo y en caso de existir), anotar la ubicación de los establecimientos o sucursales con que cuente el mismo municipio o en el distrito federal, teléfono y fax, registro (s) patronal (es), (se anota el numero de registro(s) patronal(es) en el Instituto Mexicano del Seguro Social).
- b) Actividad Económica y giro: Especificar su giro, esto es, indicar el (o los) giro(s) actual(es) del patrón, especificando el nombre común y uso al que se destina el producto que explota o servicio que presta.
- c) Materias primas y materiales: Anotar el nombre común de las materias primas y materiales que emplea el patrón para el desarrollo de su (s) actividades.
- d) Maquinaria y equipo: Se detalla el número, nombre, uso al que se destina, combustible o energía que consume y capacidad o potencia de las maquinas, equipos y transportes que utiliza el patrón para el desarrollo de su (s) actividades.
- e) Personal: Anotar el numero de trabajadores con que cuenta el patrón por grupos de oficios y ocupaciones.
- f) Procesos de trabajo: Describir los procesos de trabajo de las actividades del patrón.
- g) Clase de riesgo manifestada por el patrón: De acuerdo a los artículos 10, 11, y 13 del Reglamento para la Clasificación de Empresas y Determinación del Grado de Riesgo del Seguro de Riesgos del Trabajo, así como nombre y firma del patrón o representante legal.

h) Aquí es uso exclusivo del I.M.S.S.

Aparte de esto se entregará una forma, la cual es una anuencia de vecinos, en la cual el interesado de instalar un negocio debe enseñárselas a sus vecinos colindantes y dárselos a que la firmen de que están de acuerdo con la instalación de ese negocio.

	Anuencia de los vecinos		
	Estoy de acuerdo con el establecimiento cuyo giro es de: Ubicado en: Fraccionamiento:		
		,N.L.; puesto que no causa ningún	
	problema, por lo cual no tengo inconveniente en otorgar mi firma.		
	(Las firmas deberán de ser de los vecinos colindantes).		
	Nombre:		
	Calle:		
	NoFraccionamiento:		
	Teléfono:		
	Firma:		

4.10 Organismos de los trabajadores

Articulo 356. Sindicato es la asociación de trabajadores o patrones, constituida para el estudio, mejoramiento y defensa de sus respectivos intereses.

Articulo 357. Los trabajadores y los patrones tiene el derecho de constituir sindicatos, sin necesidad de autorización previa.

Articulo 358. A nadie se le puede obligar a formar parte de un sindicato o a no formar parte del, cualquier estipulación que establezca multa convencional en caso de separación del sindicato o que desvirtué de algún modo la disposición contenida en el párrafo anterior, se tendrá por no-puesta.

Articulo 359. Los sindicatos de trabajadores tienen derechos a redactar sus estatutos y reglamentos, elegir libremente a sus representantes, organizar su administración y sus actividades y formular su programa de acción.

Articulo 360. Los sindicatos de trabajadores pueden ser:

- Gremiales, los formados por trabajadores de una misma profesión, oficio o especialidad;
- II) De empresa, Los formados por trabajadores que presten servicios en una misma empresa;
- III) Industriales, los formados por trabajadores que presten servicios en dos o más empresas de la misma rama industrial;
- IV) Nacionales de Industria, los formados por trabajadores que presten sus servicios en una o varias empresas de la misma rama industrial, instaladas dos o más Entidades Federativas; y
- V) De oficios varios, los formados por trabajadores de varias profesiones. Estos sindicatos solo podrán constituirse cuando en el municipio de que se trate, el numero de trabajadores de una misma profesión sea menor que veinte.

Articulo 361. Los sindicatos de patrones pueden ser:

- I) Los formados por patrones de una o varias ramas de actividades industriales o empresariales;
- II) Nacionales, los formados por patrones de una o varias ramas de actividades de distintas Entidades Federativas.
- Articulo 362. Pueden formar parte de los sindicatos los trabajadores mayores de catorce años.

Articulo 363. No pueden ingresar en los sindicatos de los demás trabajadores, los trabajadores de confianza. Los estatutos de los sindicatos podrán determinar la condición y los derechos de sus miembros, que sean promovidos a un puesto de confianza.

Articulo 364. Los sindicatos deberán constituirse por veinte trabajadores en servicio activo o con tres patrones, por lo menos. Para la determinación de mínimo de trabajadores se tomará en consideración aquellos cuya relación de trabajo hubiese sido rescindida o dada por terminada dentro del periodo comprendido entre los treinta días anteriores a la fecha de presentación de la solicitud de registro del sindicato y la que se otorgue a este.

Articulo 365. Los sindicatos deben registrarse en la Secretaria del Trabajo y Previsión Social en los casos de competencia federal y en las Juntas de Conciliación y Arbitraje en los de competencia local, a cuyo efecto remitirán por duplicado:

- I) Copia autorizada del acta de la asamblea constitutiva;
- Una lista con el numero, nombre y domicilio de sus miembros y con el nombre y domicilio de los patrones, empresas o establecimientos en los que se prestan los servicios;
- III) Copia autorizada de los estatutos;
- IV) Copia autorizada del acta de la asamblea en que se hubiese elegido la directiva.

Los documento a que se refieren las fracciones anteriores serán autorizados por el Secretario General, el de Organización y el de Actas, salvo lo dispuesto en los estatutos.

4.10.1 Procedimiento para el registro de los sindicatos

En los artículos 264, 365 y 366 de la Ley Federal del Trabajo se establece un procedimiento meramente administrativo para que un sindicato obtenga su registro de la autoridad laboral correspondiente. Por lo tanto esta no puede aplicar los preceptos que rigen el procedimiento para la tramitación y resolución de los conflictos individuales o colectivos de naturaleza jurídica, sino que debe ceñirse exclusivamente a lo que disponen los preceptos mencionados, siendo ilegal que se ordenen diligencias de oficio con fundamento en lo que dispone el artículo 765 de la citada Ley Federal del Trabajo.

Articulo 366. El registro podrá negarse únicamente:

- I) Si el sindicato no se propone la finalidad prevista en el articulo 356;
- II) Si no se constituyó con el numero de miembros fijados en el articulo 364;
- III) Si no exhiben los documentos a que se refiere el articulo anterior.

Articulo 367. La Secretaria del Trabajo y Previsión Social, una vez que haya registrado un sindicato, enviará copia de la resolución a la Junta Federal de Conciliación y Arbitraje.

Articulo 368. El registro del sindicato y de su directiva, otorgado por la Secretaria del Trabajo y Previsión Social o por las Juntas locales de Conciliación y Arbitraje, produce efectos ante todas las autoridades.

Articulo 369. El registro del sindicato podrá cancelarse únicamente:

- I) En caso de disolución; y
- II) Por dejar de tener requisitos legales.

La Junta de Conciliación y Arbitraje resolverá acera de la cancelación del registro de dicho sindicato.

4.10.2 Cancelación del registro de los sindicatos por no contar con el número mínimo de socios que fija la ley

Si lo que se demanda es la cancelación del registro de un sindicato por haber dejado éste de tener el número de socios mínimo que fija la Ley, es intranscendente que la Junta no entre a considerar si el sindicato se formó o no con trabajadores pertenecientes a la empresa o con los que habían dejado de serlo, porque no está demandado la nulidad de la inscripción, caso en que sí se procedería el estudio de si las personas que constituyeron la organización eran o no trabajadores de la misma empresa.

Articulo 370. Los sindicatos no están sujetos a disolución, suspensión o cancelación de su registro, por vía administrativa.

4.10.3 Cancelación del registro de un sindicato

Si bien es cierto para que el registro de una agrupación sindical se cancele, se sigue un procedimiento meramente administrativo, que consiste en la debida comprobación, ante las autoridades competentes de trabajo de los requisitos que la Ley exige para considerar dicha agrupación, también lo que es una vez registrado el sindicato, gozando por lo tanto, de personalidad jurídica, para proceder a la cancelación de su registro, no se debe seguir el mismo procedimiento, ya que existen, por parte de los elementos pertenecientes al sindicato, derechos adquiridos; en este caso debe demandarse su cancelación ante la Junta de Conciliación y Arbitraje, siguiéndose el juicio arbitral correspondiente, que se iniciará con la demanda, la que debe ser legalmente notificada al sindicato demandado, para que éste, proponga las excepciones concluyendo con alegar lo que a su derecho convenga y dictándosele el laudo que habrá de resolver sobre la procedencia o improcedencia de la cancelación solicitada.

Articulo 371. Los estatutos de los sindicatos contendrán:

- I) Denominación que le distinga de los demás;
- II) Domicilio;
- III) Objeto;
- IV) Duración. Faltando esta disposición se entenderá constituido el sindicato por tiempo indeterminado;
- V) Condiciones de admisión de miembros;
- VI) Obligaciones y derechos de los asociados;
- VII) Motivos y procedimientos de expulsión y correcciones disciplinarias. En los casos de expulsión se observarán las normas siguientes:
 - a) La asamblea de trabajadores se reunirá para el solo efecto de conocer de la expulsión.
 - b) Cuando se trate de sindicatos integrados por secciones, el procedimiento de expulsión se llevará acabo ante la asamblea de la sección correspondiente, pero el acuerdo de expulsión deberá someterse a la decisión de los trabajadores de cada una de las secciones que integren el sindicato.

- c) El trabajador afectado será oído en defensa, de conformidad con las disposiciones contenidas en los estatutos.
- d) La asamblea conocerá de las pruebas que sirvan de base al procedimiento de las que ofrezca el afectado.
- e) Los trabajadores no podrán hacerse representar ni emitir su voto por escrito.
- f) La expulsión deberá ser aprobada por mayoría de las dos terceras partes del total de los miembros del sindicato.
- g) La expulsión sólo podrá decretarse por los casos expresamente consignados en los estatutos, debidamente comprobados y exactamente aplicables al caso.

4.11 Disposiciones generales de la ley federal del trabajo acerca de las condiciones de trabajo

Articulo 56. Las condiciones de trabajo en ningún caso podrán ser inferiores a las fijadas en esta ley y deberán ser proporcionales a la importancia de los servicios e iguales para los trabajos iguales, sin que pueda establecerse política, salvo las modalidades expresamente consignadas en esta Ley.

Articulo 57. El trabajador podrá solicitar de la junta de Conciliación y Arbitraje la modificación de las condiciones de trabajo, cuando el trabajo no sea remunerador o sea excesiva la jornada de trabajo o ocurran ciertas circunstancias económicas que la justifiquen.

4.11.1 Salario remunerador

Si existe contrato colectivo de trabajo, un trabajador individualmente considerado no puede deducir una acción para que la Junta le fije un salario remunerador, pues su pretensión lleva implícita la modificación del mismo, que de manera general asigna a cada categoría el salario correspondiente, por lo que una acción de tal naturaleza tiene carácter colectivo y solo puede ser ejercitada por el sindicato titular del mismo contrato.

Articulo 58. La Jornada de trabajo es el tiempo durante el cual el trabajador está a disposición del patrón para prestar su trabajo.

4.11.2 Jornada de trabajo reducida

La jornada de trabajo de acuerdo con la Ley Laboral, es el tiempo durante el cual el trabajador está a disposición del patrón para prestar su trabajo no señalándose mínimo en el desempeño de la misma, sino solo máximos, por lo cual es perfectamente válido establecer entre el patrón y el trabajador una jornada de trabajo de cuatro horas para los días sábados, ya que con la misma no se desbordan los máximos.

Articulo 59. El trabajador y el patrón fijarán la duración de la jornada, sin que pueda exceder los máximos legales.

Los trabajadores y el patrón podrán repartir las horas de trabajo, a fin de permitir a los primeros el reposo del sábado en la tarde o cualquier modalidad equivalente.

4.11.3 Jornada semanal, reparto de las horas, descanso sabatino

El articulo 69 de la anterior ley federal del trabajo establece que previo acuerdo con el patrón, los trabajadores podrán repartirse las horas de trabajo en la semana de 48 horas, a fin de permitirle al obrero del sábado en la tarde " o cualquier modalidad equivalente". En consecuencia, en un principio será licito para distribuir la jornada semanal de lunes a viernes, para dar a los obreros el sábado completo, por ser ésta una modalidad equivalente al reparto de las horas que se haga para descansar el sábado únicamente por la tarde, sin que se incurra en infracción por la violación a ese precepto.

4.11.4 Jornada extraordinaria

Si un sindicato y el patrón convienen en que con el fin de permitir el reposo de los trabajadores el día sábado, se repartan las horas de trabajo correspondientes al sábado, en los restantes días laborales de la semana, quedan de esta suerte, aumenta la jornada ordinaria en una hora; como ésa que se agrega a la semana no correspondientes a los días trabajados de lunes a viernes, sino que són las que normalmente se trabajan en el día sábado, resulta evidente que cuando este último es de descanso obligatorio en los

señalados en la Ley Federal del Trabajo, los trabajadores no tienen por que asistir a sus labores, y por consiguiente no trabajar la hora en que fue aumentada la jornada ordinaria durante la semana previa a la fecha citada, ya que dicha hora no corresponde a cada uno de los días trabajados, sino concretamente a la jornada del sábado, de donde resulta igualmente incuestionable que la hora trabajada durante esa semana, constituye tiempo extraordinario.

4.11.5 Prueba del horario de labores

El horario de labores se comprueba con la tarjeta de asistencia, en donde se señala la entrada y la salida; pero no con las nóminas o lista de raya, dado que esos documentos sólo se contiene todo lo relacionado al salario.

El articulo 60. Especifica lo siguiente:

Jornada diurna, es la comprendida entre las seis y las veinte horas.

Jornada nocturna, es la comprendida entre las veinte y las seis horas.

Jornada mixta, es la que comprende períodos de tiempo de las jornadas diurna y nocturna, siempre que el período nocturno sea menor de tres horas y media, pues si comprende tres y medias horas o más se reportará como jornada nocturna.

Articulo 61. La duración máxima de la jornada será: ocho horas la diurna, siete la nocturna y siete horas y media la mixta.

Artículo 62. Para fijar la jornada de trabajo se observará lo dispuesto en el Artículo 5º fracción III.

4.11.6 Duración de la jornada de trabajo

Cuando el trabajador es contratado sin pactarse expresamente que su jornada será solo de una fracción ordinaria, y que debido a esa se le remunerara con menos salario mínimo, la presunción lógica y jurídica es en el sentido en que fue contratado para desarrollar una jornada regular con derecho por lo menos al salario mínimo, de manera

que si dentro de un juicio obrero-patronal alega el empleador que el empleado desarrolla solo una fracción de la jornada normal, es aquel a quien corresponde probar esta situación excepcional.

Articulo 63. Durante la jornada continua de trabajo se concederá al trabajador un descanso de media hora, por lo menos.

Articulo 64. Cuando el trabajador no pueda salir del lugar donde presta sus servicios durante las horas de reposo o de comidas, el tiempo correspondiente le será computado como tiempo efectivo de la jornada de trabajo.

4.11.7 Horas de reposo o de comida

De conformidad con el articulo 64 de la Ley Federal del Trabajo, cuando el trabajador no puede salir del lugar donde presta sus servicios, durante las horas de reposo o de comida, el tiempo correspondiente le será computado como tiempo efectivo de la jornada de trabajo. De lo cual deviene que el patrón le toca la carga de probar durante el juicio que el trabajador descansa la media hora que se interrumpían las labores, fuera de la empresa o cuando menos que podía salir de la misma durante esa media hora.

Articulo 65. En los casos de siniestro o riesgo inminente en que peligre la vida del trabajador, de sus compañeros o del patrón, o la existencia misma de la empresa, la jornada de trabajo podrá prolongarse por el tiempo estrictamente indispensable para evitar esos males.

Articulo 66. Podrá también prolongarse la jornada de trabajo por circunstancias extraordinarias, sin exceder nunca de tres horas diarias ni de tres veces por semana.

Articulo 67. Las horas de trabajo a que se refiere el artículo 65, se retribuirán con una cantidad a la que corresponda a cada una de las horas de la jornada.

Articulo 68. Lo trabajadores no esta obligados aprestar sus servicios a un tiempo mayor del estipulado dentro de este capitulo.

La prolongación del tiempo extraordinario que exceda de nueve horas a la semana, obliga al patrón a pagar tiempo excedente con un doscientos por ciento mas de salario que corresponda a las horas de la jornada, sin perjuicio de las sanciones establecidas en esta ley.

Articulo 69. Por cada seis días de trabajo disfrutará el trabajador de un día de descanso, por lo menos, con goce de salario íntegro.

4.11.8 Carga de la prueba del trabajo en el séptimo día

Si bien es verdad de acuerdo con el criterio sustentado por la Cuarta Sala de la Corte, el patrón tiene la obligación de probar el pago de los salarios por tener en su poder los elementos necesarios como listas de raya, nominas, recibos, etc., También lo es dicho criterio solo puede ser aplicado al pago de séptimos días ordinarios porqué el trabajador tiene derecho a cobrar su salario, aunque no lo trabaje; pero tratándose de séptimos días trabajados, por constituir una prestación extraordinaria, al trabajador le corresponde probar haberlos trabajados, para tener derecho a su cobro.

Articulo 70. En los trabajos que requieran una labor continua, los trabajadores y el patrón fijarán de común acuerdo los días en que los trabajadores deban disfrutar de su descanso semanal.

Articulo 71. En los reglamentos de esta ley se procurará que el día de descanso semanal sea el domingo.

Los trabajadores que presten servicio en día domingo tendrán derecho a una prima adicional de un veinticinco por ciento, por lo menos, sobre el salario de los días ordinarios de trabajo.

Articulo 72. Cuando el trabajador no preste su servicio durante todos los días de la semana, o cuando en el mismo día o en la misma semana preste servicios a varios patrones, tendrá derecho a que se le pague la parte proporcional del salario de los días de descanso, calculada sobre el salario de los días que hubiese trabajado o sobre el que hubiese percibido a cada patrón.

Articulo 73. Los trabajadores no están obligados a prestar servicios en sus días de descanso. Si se quebranta esta disposición, el patrón pagará al trabajador, independientemente del salario que le corresponda por el descanso, un salario doble por el servicio prestado.

Articulo 74. Son días de descanso obligatorio:

- 1. El 1. de enero;
- 2. El 5 de febrero;
- 3. El 21 de marzo;
- 4 El 1. de mayo;
- 5 El 16 de septiembre;
- 6 El 20 de noviembre;
- Fel 1. de diciembre de cada seis años, cuando corresponda a la transmisión del poder Ejecutivo Federal;
- 8 El 25 de diciembre:
- 9 EL que determinen las Leyes Federales y Locales Electorales, en el caso de elecciones ordinarias, para ejecutar la jornada electoral.

Articulo 75. En los casos del artículo anterior, los trabajadores y los patrones determinarán el número de trabajadores que deban prestar sus servicios. Si no se llegan a un convenio, lo resolverá la Junta de Conciliación Permanente o en su defecto la Junta de Conciliación y Arbitraje.

Los trabajadores quedarán obligados a prestar servicios, y tendrán derecho a que se les pague, independientemente del salario que les corresponda por el descanso obligatorio, un salario doble por le servicio prestado.

Articulo 76. Los trabajadores y los patrones que tengan mas de un año de servicios, disfrutarán de un periodo anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrán ser inferior a seis días laborales, y que aumentarán en dos días laborales hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios.

Articulo 77. Los trabajadores que presten servicios discontinuos y los de temporada, tendrán derecho a un período anual de vacaciones, en proporción al número de días trabajados en el año.

Articulo 78. Los trabajadores deberán disfrutar de seis días de vacaciones continuas por lo menos.

Articulo 79. Las vacaciones no podrán compensarse con una remuneración. Si la relación de trabajo termina antes de que se cumpla el año de servicios, el trabajador tendrá derecho a una remuneración proporcional al tiempo de servicios prestados.

Articulo 80. Los trabajadores tendrán derecho a una prima no menor de veinticinco por ciento sobre los salarios que les correspondan durante el período de vacaciones.

CAPÍTULO 5

ESTABLECIMIENTO DE METAS Y OBJETIVOS

La palabra objetivo (de ob-jactum), implica la idea de algo hacia lo cual se lanzan o dirigen nuestras acciones. Suele también conocerse con el nombre de meta, y representa lo que se espera alcanzar en el futuro como resultado del proceso administrativo.

La importancia de la fijación de objetivos es clara y definitiva; ellos dan a la empresa la razón de ser de la empresa.

5.1 Clasificación de los objetivos:

Los objetivos por sus características se clasifican de la siguiente manera:

5.1.1 Objetivos individuales y colectivos

Cuando algunas personas entran a formar parte de un grupo, lo hacen con la mira de obtener un bien común; pero, los objetivos del grupo pueden ser opuestos, total o parcialmente, a los objetivos perseguidos por algunas de las personas que lo forman.

5.1.2 Objetivos generales y particulares

Se entiende que un objetivo es general, cuando es mas amplio en relación con otros que están subordinados a él, que son los medios para conseguir ese objetivo más

elevado y amplio, los objetivos de la división de producción, de la de ventas, finanzas, etc., son particulares respecto a los objetivos de la empresa, que se consideran generales.

5.1.3 Objetivos secundarios y colaterales

Los objetivos secundarios, son los medios para la consecución de los objetivos básicos o primordiales, así un objetivo básico del departamento de ventas será lograr el nivel de ventas más estable y productivo de la compañía.

Objetivos colaterales, son aquellos que, sin ser buscados directamente como los principales, se obtienen casi espontáneamente al desarrollar los secundarios; la publicidad tiene como objetivo fundamental, lograr mayores ventas, pero, bien enfocadas, puede servir para mejorar las relaciones públicas.

5.1.4 Objetivos a corto y a largo plazo

Los objetivos deben realizarse en el plazo más corto posible, pero existen algunos, que de antemano se prevé que no podrán obtenerse si no es después de un tiempo determinado.

5.1.5 Objetivos naturales, subjetivos o arbitrarios

Un objetivo natural es aquél que, por sus propias características, busca determinada función en la organización, etc.

Objetivo arbitrario es aquél que se propone el empresario o jefe de un grupo, o la persona que dirige o realiza la acción, distinto a la naturaleza propia de esa actividad o función, así el fin natural de la empresa lucrativa es que ésta produzca beneficios, pero el empresario puede crear y mantener su empresa, así sea para lograr un prestigio social, o para prestar un servicio a la sociedad, etc.

5.2 Fijación de los objetivos

El contar con puntos de vista de otras personas, sobre todo si estas pueden

enfocar el problema desde ángulos muy distintos a los nuestros, pueden revelarnos datos muy importantes que debemos tomar en cuenta, y que a nosotros solos, se nos habrían ocultado de ahí la importancia de los comités, las juntas, los seminarios, etc.

El escribir los objetivos, permite analizar mas concienzudamente el objetivo que nos proponemos, fijar su alcance verdadero, comparar las etapas sucesivas o graduales por medio de los cuales pensamos llegar hasta él.

¿Quién debe fijar los objetivos?

La fijación de los objetivos es función de los dueños o empresarios. La esencia de la función del elemento directivo del mando, es señalar " lo que debe hacerse "; al administrador corresponde mas bien establecer " como debe hacerse ", y ver que se haga.

Sin embargo, el administrador con mucha frecuencia debe sugerir a su Consejo Directivo la modificación, adaptación, reenfoque, ampliación y aun supresión de objetivos generales, pero sobre todo, debe fijar muchos de los objetivos particulares a corto plazo.

5.3 Objetivos teóricos

En primer lugar hay que plantear desde el inicio del negocio metas especificas y alcanzables, también se debe planear bien el tiempo que se le deberá dar al negocio para que se puedan alcanzar estas metas; deberá de ser un periodo de tiempo razonable; dependiendo del tipo de empresa que se esta planeando presentar.

Se deberá llevar acabo alguna estadística para comparar el ritmo del negocio, esto se puede hacer ayudándose de las auditorias o bien de los inventarios realizados cada cierto período de tiempo.

Cuando la administración de una empresa comercial comienza a pensar en entrar al mercado, esta incluyendo, asumiendo o afirmando un producto o servicio específico.

5.4 Aportaciones a la comunidad

Se deberán estudiar las necesidades del público y ver si con el negocio que se tiene planeado abrir, se podrán cubrir algunas de estas necesidades, es necesario, que

53

éste tipo de negocio ayude en algo a la comunidad para que pueda tener éxito; ya sea

prestando un servicio o proporcionando artículos (ventas), que el publico en general

pueda llegar a solicitar.

Para ayudar a decidir que tipo de negocio se instalará, se pueden hacer algunas

encuestas o visitas a la gente que se encuentran cerca del área donde se tiene pensado

instalarlo.

Las empresas comerciales productoras de artículos de consumo, consideran a la

mayor parte de los consumidores como clientes potenciales. Obviamente cada

consumidor no puede recibir una atención individual cuando se están diseñando las

características del producto. En vez de esto se puede identificar a un gran grupo de

consumidores de modo que se puedan crear una o mas ofertas de mercado que sean

atractivas a sus necesidades y a su comportamiento de compra.

Si la selección de consumidores con características comunes (segmento del

mercado), se hace, tanto el consumidor como la empresa deberán alcanzar sus objetivos.

5.5 Análisis de la situación

Se deberá hacer un previo análisis de la situación entre las que se encuentran, la

oferta y la demanda de la empresa o negocio que se desea instalar. También se deberá

ver en que situación se encuentra él publico que posiblemente acude al negocio, esto es

para ofrecerle especialmente lo que ellos necesitan al precio que ellos puedan alcanzar a

pagar.

En ocasiones: Los clientes pueden agruparse según la ocasión en la cual tienen la

idea de hacer la adquisición, o de utilizar un producto.

Beneficios requeridos: Una poderosa forma de segmentación, consiste en agrupar

a los clientes según los diferentes beneficios se buscan en el producto.

Estatus del usuario: Muchos mercados pueden segmentarse en:

Usuarios antiguos;

Usuarios potenciales primerizos y;

Usuarios regulares de un producto.

Se pueden analizar los siguientes aspectos:

- 1- Definir el mercado, meta y mezcla detallista:
 - *Imagen de la tienda
 - *Plaza
 - *Precio
 - *Promoción
- 2- Analizar los factores incontrolables (leyes, Reglamentos, etc.).
- 3- Realizar una apropiada investigación.
 - a) Mercado
 - b) Patrones de Consumo
 - c) Ubicación del Negocio, etc.
- 4- Realizar una planeación financiera objetiva.

Cuanta cantidad voy a necesitar para empezar mi negocio (mercancía, adecuación del local, servicios, gastos de operación, fondo de contingencia).

- 5- Seleccionar un lugar adecuado para el negocio.
- 6- Desarrollar el diseño exterior e interior apropiado.
- 7- Establecer una organización administrativa del negocio (definir funciones de puestos).
- 8- Desarrollar una planeación de la mercancía (cuanto y cuando voy a comprar).
- 9- Seleccionar a los proveedores (Proveedores = Activo Intangible).
- 10- Conocer los términos de negociación con los proveedores.
- 11- Establecer los precios de acuerdo con el mercado.
- 12- Conocer y establecer los procedimientos para la distribución de las mercancías.
- 13- Desarrollar procedimientos para el control de las mercancías.
- 14- Seleccionar y desarrollar personal de ventas creativo.
- 15- Desarrollar la publicidad efectiva.
- 16- Realizar una promoción de ventas efectivas.
- 17- Desarrollar una apropiada exhibición en la tienda.
- 18- Establecer políticas de servicios al consumidor.

19- Desarrollar los sistemas de control operacional

Debemos esforzarnos al escribir nuestros objetivos, en clasificarlos y jerarquizarlos adecuadamente, establecer los limites dentro de los cuales pensamos alcanzarlos, determinar con precisión todas aquellas áreas a las que correspondan.

Cuando se pretende poner un negocio es necesario tener en cuenta ciertos aspectos importantes que giran en torno a él, este caso lo expondremos en las " necesidades del mercado" en el capítulo 6 en la pagina 57.

5.6 Motivacionales de compras

Las motivaciones de compras, son las razones por las cuales las personas compran un producto determinado o compran en una tienda determinada. Los motivantes de compras se detallan en las siguientes tres agrupaciones:

5.6.1 Motivacionales racionales y emotivas

- a) Las motivaciones racionales (o económicas); están asociadas a un modo de pensar cuidadoso, al razonamiento y a la autoaprobación. Se opina que las motivaciones racionales incluyen manuabilidad, eficiencia, dependibilidad, confiabilidad en el servicio, mejoramiento de la propiedad y economía en las compras o en el uso.
- b) Las motivaciones emocionales con frecuencia están asociados a muy poco o a ningún razonamiento formal. Se cree que los motivos emocionales incluyen: satisfacción de los sentidos, preservación de la especie, tomar descanso y diversión, orgullo, sociabilidad, esfuerzo y curiosidad relativa al misterio, etc.

5.6.2 Motivacionales conscientes y latentes:

- a) Los motivos conscientes son reconocidos con claridad y expresados por los compradores sin que se les despierte mediante operaciones de mercado.
 - b) Los motivos latentes no son reconocidos por los compradores sino hasta que algún aspecto de las operaciones de mercadeo les llame la atención.

5.6.3 Motivacionales primarias, selectivas y de patrocinio

- a) Un motivante primario, es el que influye en la decisión del consumidor para que compre un tipo general de producto, como un automóvil, una consola de televisión etc.
- b) Un motivante selectivo, es aquél que influye en la decisión del consumidor para comprar una marca determinada del producto.
- c) Un motivante de patrocinio, es aquél que influye en la decisión del consumidor para comprar el producto a un proveedor en especial.

CAPÍTULO 6

NECESIDADES DEL MERCADO

La responsabilidad social o comunitaria en los negocios, refleja su preocupación por los efectos sociales y económicos de sus empresas.

El comportamiento responsable hacia su comunidad, es demostrado por las acciones que son llevada a cabo no para aumentar sus utilidades sino para satisfacer una necesidad social o resolver un problema social.

Estas acciones pueden variar desde controlar las emisiones de humo hasta construir una cancha de fútbol en un parque.

La mayoría de la gente piensa que las compañías o negocios deben de buscar no solo los objetivos económicos, sino también los sociales.

Al considerar sus responsabilidades con la comunidad, los negocios deben conservar los intereses de muchos grupos, estos grupos son los inversionistas, como consumidores, empleados, grupos de minoría, mujeres, gente anciana, personas discapacitadas etc.

Un negocio aparte de brindarles un servicio, debe de estar consciente de que hay otros aspectos para el bienestar de toda una comunidad y ayudándolos o proporcionándoles algunas mejorías.

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

Transacción monetaria.- Es una transacción de mercadotecnia en la que los bienes o servicios se cambian por dinero.

Transacción de trueque.- Es una transacción de mercadotecnia en la que los bienes o servicios se cambian por otros, y similares en proporción.

Mercado.- Es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

En las sociedades avanzadas, los mercados no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con las comunicaciones y los transportes modernos, un mercader bien puede anunciar su producto en los programas nocturnos de la televisión, tomar los pedidos de cientos de clientes por teléfono y enviarles los bienes por correo por la mañana, sin haber tenido nunca un contacto físico con ellos.

Un mercado puede organizarse en base a un producto, a un servicio o a cualquier cosa que tenga valor. Por ejemplo, el mercado de trabajo, está formado por las personas que están dispuestas a trabajar a cambio de salarios o de productos. El mercado de dinero, es otro mercado importante que nace para satisfacer las necesidades de la gente.

El mercado de donadores, ha surgido para satisfacer las necesidades económicas de las organizaciones no lucrativas.

La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos.

Los procesos de intercambio implican trabajo. Los vendedores necesitan buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos, promoverlos, almacenarlos y entregarlos, y también asignarles un precio.

Existen cinco conceptos alternativos bajo las cuales las organizaciones conducen las actividades de mercadotecnia: los conceptos de producción, producto, venta, mercadotecnia y mercadotecnia social.

El concepto de producción, sostiene que los consumidores prefieren los productos que son fáciles de encontrar a muy buen precio, por lo cual la administración debe centrarse en mejorar la producción y la eficiencia de la distribución.

El concepto de producto, sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, así que una organización tiene que dedicar cierta energía para introducir constantes mejoras a sus productos.

El concepto de venta, sostiene que los consumidores no comprarán suficientes productos a menos que la organización emprenda un gran esfuerzo de promoción y ventas.

El concepto de mercadotecnia, sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y el deseo del mercado meta y proporcionar los satisfactores con mayor efectividad y eficiencia que los competidores.

El concepto de mercadotecnia social, sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses del mercado meta.

6.1 Características atractivas del mercado

Es importante utilizar medios de publicidad para llamar la atención de la gente, pero todavía más importante es consentir al público utilizando promociones u ofertas para que estas llamen la atención del mismo.

Se deberá planear con mucho cuidado estos detalles ya que se correría el riesgo de perder o malbaratar el servicio o el producto que se ofrece y ese seria un gran error.

El servicio que se tenga para con los clientes, es muy importante, ya que en muchas ocasiones, hacer que el cliente este cómodo es la mejor oferta que se le puede brindar.

El objetivo de la comunicación es provocar alguna relación en el auditorio, esta reacción puede ser de nivel cognoscitivo, afectivo o del comportamiento.

El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es la determinación de los objetivos de la publicidad.

Un objetivo publicitario es una tarea específica que debe llevarse a cabo con una audiencia meta específica durante un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad pueden ser informar, convencer y/o recordar.

La publicidad informativa se utiliza mucho para lanzar una nueva categoría de productos o cuando el objetivo es construir la demanda primaria.

La publicidad para convencer, cobra mayor importancia cuando se incrementa la competencia y el objetivo de la empresa es construir una demanda selectiva.

Las organizaciones utilizan la publicidad de diferentes maneras. En las compañías pequeñas, la maneja alguna persona del departamento especializado cuyas tareas son determinar el presupuesto, estar en contacto con la agencia representativa y administrar la publicidad por correo directo, las exhibiciones de los distribuidores y otras no realizadas por la agencia. En general las agencias se utilizan por las ventajas que estas representan.

Una parte de la publicidad para convencer, se ha convertido en publicidad comparativa, la cual compara, directa o indirectamente, una marca con otra u otras.

La publicidad para recordar es importante para los productos maduros, pues hace que los consumidores sigan pensando en el producto.

6.2 Competencia

Las empresas se enfrentan a una amplia gama de competidores. El concepto de mercadotecnia afirma que para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, mejor que la competencia. También debe adaptarse a las estrategias de los competidores que atienden a los mismos consumidores meta.

No hay estrategia de mercadotecnia competitiva que sea ideal para todas las empresas.

Hay estrategias triunfadoras para grandes compañías, pero también estrategias perdedoras, y las compañías pequeñas pueden utilizar las que les produzcan más beneficios. Unas y otras tienen que utilizar aquellas estrategias que las sitúen en una mejor posición de mercado respecto a la competencia.

La competencia incluye la rivalidad entre las empresas que tratan de crear transacciones entre los clientes en el mismo segmento de un mercado. Se han utilizado los términos siguientes para describir a la competencia:

Competencia pura;

Competencia perfecta;

Competencia manuable;

Competencia imperfecta;

Monopolio;

Oligopolio y

Duopolio.

Cada uno de ellos ha sido definido por alguien para un objeto especial.

La competencia es algo que todos damos por concedido como consecuencia natural de las actividades relacionadas que nos rodean. La naturaleza de la competencia varía según los tipos de sistemas que se incluyan. Esto no es exclusivo de las empresas comerciales.

La presión competitiva constante de las empresas rivales, crea muchos de los problemas y oportunidades con los cuales deben tratar los gerentes de mercadotecnia. La competencia se lleva a cabo en muchos niveles diferentes.

¿Dónde se localizan las empresas de los emprendedores? Muchas comienzan en su propia casa: en el cuarto del emprendedor, en el patio, etc. . Otras aprovechan la infraestructura de algún negocio de un familiar o de un amigo, otras, en algún local rentado, y las menos se localizan en algún edificio construido en especial para la empresa. En suma, quizás la empresa del emprendedor sea la más versátil en cuanto a su lugar de inicio, por otro lado, estas empresas tienen una gran movilidad buscando siempre mejores condiciones para realizar mejor sus funciones.

6.3 Pros y Contras de la competencia

Si se tiene cerca la competencia se podrá:

Pros:

- Hacer comparación de productos.
- Hacer una comparación de precios.
- La gente acudirá a esta zona con mayor frecuencia.

Contras:

* Perdida de clientela.

6.4 Aportaciones económicas iniciales

Se deberá saber exactamente con cuanto se cuenta para iniciar el negocio y tener planeado cuando probablemente, se podrá recuperar.

Después de determinar los objetivos, la empresa debe establecer su presupuesto.

El analizar condiciones, cambios y tendencias económicas es fuente de ideas para crear empresas.

a) Estudiar empresas existentes en un estado o región.

Las micro o pequeñas empresas son un gran apoyo para la mediana y gran industria por la enorme cantidad de productos y servicios que requiere.

b) Examinar necesidades de abastecimiento, distribución, eliminación de industria existente.

Pueden presentarse oportunidades si las empresas, Surten materiales y componentes de fuentes distantes a altos costos de transporte y/o tiempos de entrega errática.

Existen componentes especializados comunes a varias compañías que los producen internamente y que se les pudiera surtir a menor precio aprovechando las economías de escala o especialización, por ejemplo, un taller de fabricación de dados para troquelar.

c) Analizando tendencias de población, datos demográficos, cambios sociales.

El aumento de la población incrementa la demanda de muchos productos y servicios y las costumbres, hábitos, modas, etc. de la sociedad evolucionan de manera constante; esto se puede aprovechar para generar alguna idea para invertir.

d) Analizar recursos naturales.

Pensar cómo se pueden dar los valores agregados a los recursos naturales y escoger aquéllos con potencial de industrialización y/o comercialización.

e) Analizar habilidades de mano de obra.

Detectar posibilidades de aprovecharla. Las grandes habilidades artesanales de muchos mexicanos se pueden aprovechar no solo para la manufactura de artesanías (incluso para la exportación), sino como adiestramiento para producir piezas o herramientas, dados, troqueles, etc. que requieren esa habilidad.

Si el emprendedor decide crecer, tendrá que planear esta expansión; los emprendedores universitarios y profesionistas han adoptado varias opciones para llevar a cabo su propósito de crecimiento.

Quienes prefieren empresas pequeñas en general inician otras empresas de otros giros y con frecuencia se asocian con otras personas.

Otros prefieren la integración tanto vertical como horizontal; es digno de mencionar a aquellos emprendedores que mandan maquilar algunas piezas y poco a poco empiezan a adquirir la maquinaria y el equipo para producirlas ellos mismos.

Una forma relativa de crecer a través de la franquicia; esta es una concesión mediante la cual una empresa otorga a otra los derechos de producir y/o comercializar los propios productos o servicios y el derecho de utilizar el nombre, marcas registradas, reputación, etc., a cambio del pago de una cantidad inicial y/o el pago de un porcentaje de las ventas anuales.

Para crecer a través de franquicias se debe tener un producto o servicio con características franquiciables y documentar todos los métodos, procedimientos, políticas, etc. para trasmitirlos al que compra la franquicia.

Esta es una forma muy económica de expander las operaciones de la empresa, pues al que adquiere la franquicia sólo se le proporcionan documentos y él tiene que realizar toda la inversión.

Se describirán ciertos factores específicos que se deben tomar en cuenta:

- Etapa de la vida del ciclo del producto. Los nuevos productos requieren de presupuestos elevados que les permitan darse a conocer y conseguir que los consumidores los aprueben.
- Participación en el mercado. Las marcas que tienen gran participación en el mercado normalmente necesitan gastar más en relación con aquellas cuya participación es menor.
- Competencia y ruido. En un mercado en el que abundan los competidores, una marca que desee sobresalir, debe hacerse oír por encima del ruido.

6.5 Estrategias para superar a la competencia

Son una serie de estrategias cuya aplicación depende de los resultados que quieran obtener y de la situación que presenta la propia empresa y sus competidores. Estas estrategias se diseñan para empresas grandes, pequeñas y medianas.

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, así como también en la mezcla de mercados.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se esta vendiendo al cliente, o mejor todavía, lo que el cliente esta comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción buscada.

Los ejecutivos hábiles de marketing constantemente vigilan todos los aspectos de las actividades mercadológicas de sus competidores:

- Sus productos
- Sus precios
- Sistema de distribución
- Programas promocionales

Hoy en día el destino de muchas compañías estadounidenses se ve afectado por la competencia internacional. Con el fin de competir en el ámbito internacional, muchas empresas de este país y del extranjero han formado alianzas; en algunas de esas alianzas conviven antiguos rivales comerciales.

La compañía automovilística FORD y VOLKSWAGEN se fusionaron en Brasil y Argentina para crear "AUTOLATINA". Dos grandes constructoras, el grupo Bechtel (USA) y Siemens (ALEMANIA), se aliaron para atender las plantas de energía nuclear instaladas en Estados Unidos.

La competencia de marca proviene de empresas que venden productos semejantes.

En una empresa hay que tener buenos vendedores para que la competencia que esta a un lado, no pueda ganarnos. Si alguno de nuestros vendedores no esta dando frutos para la empresa, entonces la determinación va a ser liquidarlo inmediatamente, y sé conseguirá otro agente de ventas.

Una empresa debe de tener una estrategia superior a la de los clientes, y lo que tanto sube y baja de precios debe ser menor al de la competencia con el objetivo de desbancarlos.

La empresa debe de tener las suficientes ofertas cada quincena o según el día festivo que sea por ejemplo: Hay que dar buenas ofertas y por supuesto dar las promociones necesarias para poder ganar a la competencia de al lado).

Todas las compañías deben ver a futuro, y desarrollar estrategias de largo plazo que se adapten a las cambiantes condiciones de sus industrias. No hay una sola estrategia ideal para todas. Cada una debe encontrar el plan de juego que mejor se adapte a su situación, sus oportunidades, objetivos y recursos.

La dura tarea de elegir la estrategia global para la supervivencia a largo plazo y el crecimiento de una compañía se llama planeación estratégica.

Son muchas las compañías que operan sin planes formales. Sin embargo, una planeación formal puede traer grandes beneficios. Impulsa a los administradores a pensar en el futuro de manera sistemática y mejora la interacción entre los ejecutivos.

La planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia.

Las pruebas de mercado proporcionan a los administradores la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto.

Evalúe de una manera realista las fuerzas y debilidades de los productos de la competencia y nombre las empresas que los producen. Indiquen con precisión los datos utilizados para determinar el valor competitivo de los productos de la empresa.

Compare los productos de la competencia, precio, funcionamiento, servicio, garantía y tres características pertinentes. Conviene presentar estos datos en un cuadro competitivo.

Pase revista a las fuerzas y debilidades de las empresas rivales, y revise que pudieran hacer los competidores cuando usted entre al mercado.

¿Existe un líder en el nivel de precios? ¿En el nivel de calidad? ; Explique porque ciertas empresas han penetrado o abandonado el mercado durante los últimos años.

Resuma los logros de su producto frente a la competencia actual o futura.

Indique quiénes son los clientes mayores que están dispuestos a comprar el producto de su empresa. Sea preciso en cuanto al alcance de este compromiso y las razones por las que se han comprometido.

Estime el sector del mercado y el volumen de sus ventas en unidades y en pesos, en un período de 3 años, en función de las fuerzas y debilidades de su producto, y de las oportunidades y dificultades del mercado.

6.6 Lugar y temporada para su posible instalación

No existe información confiable sobre él numero de propietarios de negocios recién iniciados que hayan comenzado desde cero, en lugar de comprar una concesión o un negocio en operación, pero la información que se tiene, es que los propietarios de negocios que recién se inician, comienzan de "cero". En realidad muchas personas nunca consideran una ruta cuando piensan dedicarse a los negocios, esto es ilógico.

Debido al alto riesgo y a una naturaleza mas complicada inherente a comenzar desde cero. Se cree que uno debe embarcarse en este tipo de iniciación solo cuando se le ha dado una cuidadosa consideración.

La dirección de mercadotecnia debe interesarse vivamente por las decisiones de la firma respecto a la ubicación. Las tiendas de menudeo deben estar situadas cerca del mayor número posible de clientes potenciales, por la importancia que tiene la comodidad del comprador en la clientela del establecimiento. Hasta los almacenes deben estar

ubicados cerca de los puntos de concentración de los consumidores, con objeto de asegurar una entrega más rápida y barata de los mismos.

La toma de decisiones relativas a emplazamientos puede considerarse como un proceso de dos etapas:

- a).- Elegir una zona general.
- b).- Elegir un emplazamiento concreto.

6.6.1 Elección del porque de la zona

Aunque el problema de la inversión de la zona es fácil de resolver al principio, porque todo gira en torno a la posibilidad de calcular las utilidades esperadas en función de la inversión. Las características mas importantes de los costos de la zona, tales como los de terreno y los de publicidad, son bastante fáciles de determinar. Lo que suele ser difícil de calcular puede ser la demanda potencial.

6.6.2 Elección del emplazamiento de la zona

Tras determinar las zonas de buenas perspectivas, la firma tiene que decidir cuántos establecimientos comerciales conviene instalar y los lugares concretos de su emplazamiento.

La zona donde está emplazada una tienda está afectada por otros factores además del tipo de mercancía. Uno de ellos es el número de artículos distintos que trabaja la tienda.

La utilidad que espera un consumidor de ir a comprar a un comercio de la localidad depende de muchas variables, entre ellas como, la popularidad de la tienda, la entrega, el crédito, las normas relativas al servicio, las promociones, el espacio para el estacionamiento, el aire acondicionado, etc.

Al realizar la empresa un análisis comercial detallado de un establecimiento propuesto, lo primero que tiene que hacer es preparar más zonas, en las que conste su densidad de población de las otras tiendas competidoras que puedan estorbar sus movimientos y se deben de tomar los siguientes factores.

- 1.- Comprar una concesión es la manera menos "riesgosa" de comenzar un negocio, cualquier persona de negocios en potencia debería explorar la posibilidad de comprar una concesión, conversando con algunos concesionarios en las áreas en las que este interesado, sabrá rápidamente si esta es una ruta viable para usted.
- 2.- Haga un examen de sus necesidades personales, es importante para usted tener una independencia total? ¿Trata siempre de ver las cosas "a su manera",?. Si la contestación a estas preguntas es si, entonces comenzar desde cero puede ser la mejor ruta para usted.
- 3.- Un ultimo factor que tiene peso en su decisión con respecto a comenzar desde cero, es el tamaño del negocio. La mayor parte de los nuevos negocios pequeños, puede empezarse con un compromiso modesto, con su concepto de negocios, no arriesgando mucho, de manera que no tendrá mucho que perder si falla.

La filosofía de Bill Morgan es la adecuada para cualquier persona que desea comenzar un negocio desde cero, consiste en lo siguiente:

- Mantenga sus gastos de estructura en mínimo.
- Evite los adornos innecesarios.
- No contratar a nadie que no pueda utilizar todo el tiempo.
- No contrate personas demasiado calificadas ya que ellas cuestan mas. Esto le ayuda a mantener su flexibilidad.
- Considere alquilar sus equipos. Esto evitara que arriesgue mas capital y le permitirá suspender los gastos asociados con cualquier equipo que ya no necesite.

¿Esta pensando en comenzar un nuevo negocio similar a otros ya existentes?

Si es así, quizá este bien. Es probable que ello disminuya su riesgo y aumente sus probabilidades de éxito.

Los negocios existentes similares a su negocio le pueden decir dos cosas.

- 1.- Dele mayor importancia, usted puede saber si existe una historia de éxito consistente para este tipo de negocios.
- 2.- Si esta satisfecho acerca de la historia de éxito, repita entonces en su negocio las condiciones principales que han contribuido al éxito del otro.

No existe una forma segura de protegerse contra los imitadores de ideas, pero hay una estrategia que debería considerar. En lugar de comercializar su idea de un producto por su cuenta, paténtelo, luego venda los derechos de manufactura y de comercialización del producto a una compañía grande, prestigiosa y que venda en todo el país. Este tipo de arreglo le puede dar el tipo de mercadotecnia que usted no podría desarrollar por si mismo, su gran socio podría saturar el mercado antes de tratar de engañar a "los grandes", que tienen departamentos legales de mucho poder.

Aunque este procedimiento podría disminuir sus ganancias potenciales, contienen otro ángulo beneficioso, elimina los dolores de cabeza. Usted no tendrá que preocuparse acerca de las materias primas, precios, ausencia de los empleados, o el equipo que se descompone en el peor momento. Todo lo que tendrá que hacer es cobrar sus cheques de regalías.

Para lanzar un nuevo producto, la empresa debe tomar cuatro factores:

¿ Cuándo?

Lo primero es decidir si es el momento de introducirlo al mercado.

¿ Donde?

La compañía debe de decidir si lanza su nuevo producto en un solo lugar en una región o varias, en el mercado nacional o en el internacional. Pocas empresas tienen la confianza, capital y capacidad para introducir nuevos productos en todo el país. Por el contrario, planearán una expansión de mercados a lo largo de cierto tiempo

¿ A quién?

Dentro de su programa de expansión de mercados, la compañía debe dirigir su distribución y promoción a los mejores prospectos; ya cuenta con su perfil de los mejores, pero ahora debe afinar su identificación de marcados y buscar especialmente a los adoptantes tempranos, los usuarios más constantes y los líderes de opinión.

¿ Cómo?

La compañía también debe de desarrollar un plan de acción para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados.

6.7 Etapas para determinar la instalación de la empresa

- 1.- Selección del área en general.
- 2.- Selección del área particular.
- 3.- Selección del sitio especifico.

6.7.1 Selección del área general

Este punto es necesario cuando no se conoce el área de una ciudad.

Se debe analizar la ciudad que resulte mejor evaluada, en cuanto al:

- 1- Tamaño geográfico del área.
- 2- Análisis de la población en cuanto a tendencias de crecimiento (edad, ingreso, necesidades de compra).
- 3- Análisis de desarrollo comercial de la ciudad.
- 4- Servicios disponibles.
- 5- Restricciones legales.
- 6- Condiciones laborales.

6.7.2 Selección del área particular

Cuando ya tienes la ciudad seleccionada, ahora que es lo que te conviene.

- 1- Localización del mercado.
- 2- Análisis del patrón de consumo considerando la preferencia del consumidor para realizar sus compras de bienes y servicios.
- a) Centro.
- b) Avenida.
- c) Centro Comercial.

6.7.3 Selección del sitio específico

Para decidir la ubicación del negocio, analizamos lo siguiente:

- 1- Consumidores potenciales.
- 2- Vecinos comerciales.
- 3- Vías de acceso.
- 4- Transporte.
- 5- Historia del lugar.
- 6- Estacionamiento.
- 7- Tendencia de crecimiento de la zona.

El primer paso en la localización de un establecimiento comercial deberá consistir en un estudio de las comunidades en donde se podría establecer el negocio. Un factor que se ha de tener muy en cuenta es la edad de la población, sus hábitos de compra y si está creciendo o decreciendo en número.

• Tráfico de clientes

La importancia de este factor se manifiesta por el hecho de que las grandes cadenas de almacenes realizan recuentos de tráfico y otros análisis antes de localizar una nueva unidad. Un establecimiento en una esquina es mucho más favorable que otro en cualquier parte de la manzana.

Localización de los competidores

Los comerciantes al por menor suelen establecerse en los centros comerciales. Estos centros se basan en la presunción de que el cliente que compra en una tienda visitará otros establecimientos contiguos. Muchos detallistas tratan de situarse cerca de sus competidores. El mismo principio rige a instituciones financieras y oficinas de ventas.

Características del vecindario

Los hábitos normales de la gente en la vecindad de un negocio pueden afectar a sus operaciones. Por ejemplo, una localización próxima al sitio en que trabaja la gente puede ser ideal para un tipo de negocio, mientras que otra empresa estaría mejor localizada en un vecindario residencial

6.8 Factibilidad

La identificación y el análisis de los factores relevantes de la organización corresponderá a cinco agrupaciones o categorías interrelacionadas entre sí, pero que separaremos para efectos de la discusión, ellas son:

- Particularidades inherentes a las organizaciones de proyectos en general.
- Relación con la organización permanente de la empresa.
- Características propias del proyecto en cuestión.
- Análisis de fortalezas, debilidades y participación de terceros.
- Costos increméntales o marginales.

6.8.1 Particularidades de las organizaciones de proyectos

Las organizaciones de los proyectos presentan diferencias sustanciales con las empresas en marcha, tanto en su definición formal como en su funcionamiento. Del análisis de estas diferencias se comprenderá por que los esquemas funcionales, decisionales y de comunicaciones de las operaciones no son aplicables en forma ventajosa a la administración de inversiones.

- a).- La organización del proyecto es esencialmente transitoria, con duración definida tanto para las funciones como para las personas. Ello requiere consideraciones en la movilización y desmovilización de la misma.
- b).- Al igual que las fases, la organización del proyecto es dinámica, flexibilizando sus líneas para apoyar a las actividades que resulten criticas en cada una de las distintas etapas (financiamiento, ingeniería, compras, construcción, etc.).

6.8.2 Relación con la organización permanente

La relación con la organización permanente de la empresa, parte de una definición previa y ciertamente externa al proyecto, la cual es la de centralizar sus actividades fuera del giro normal (como proyecto-empresa), como parte de las operaciones en marcha, como unidad independiente que reporta solo al gerente general o directorio de la empresa, etc.

Para tomar esta decisión previa, sin duda se habrán considerado diversos aspectos, como los de la relación de control por parte de los socios, ventajas tributarias, desconcentración de las operaciones, y otros que exceden a la administración del proyecto mismo. Sin embargo, esta decisión puede llegar a imponerle también, directa o indirectamente, restricciones a la autonomía y efectividad de dicha organización.

Considerando que las empresas enfrentan proyectos de diferentes tamaños, con grados variables de complejidad, diferente duración, rutinarios y no rutinarios, etc. lo que se pretende es adecuar la organización a las necesidades de cada caso particular.

El punto importante es que el grado de autonomía de gestión en relación a las operaciones permanentes debe ser evaluado y dimensionado adecuadamente, para no restarle flexibilidad y eficiencia al equipo del proyecto con procedimientos y mecanismos que no le son propios.

6.8.3 Características propias del proyecto en desarrollo

Cuando nos referimos a la profundidad de los trabajos que deberán desarrollarse, estamos pensando en la agregación sucesiva o vertical que será necesario implementar para su ejecución, ya sea directamente o indirectamente, pero con injerencia y

responsabilidad del proyecto. Por otra parte, cuando nos referimos al abanico de especialidades, lo hacemos en un sentido funcional (horizontal).

Como podrá comprenderse, un proyecto de reemplazo de maquinaria en un proceso en marcha, con tecnología y características estándares, representa un nivel de profundidad mínimo, en contraposición a un proceso nuevo, que puede requerir bajar a un nivel seis o siete para confirmar aplicaciones tecnológicas directamente, en cuyo caso la unidad técnica no podrá evitar su participación. Un razonamiento equivalente es aplicable al abanico funcional que será necesario desplegar, dependiendo de las necesidades objetivas del proyecto y de los servicios que este en condiciones de prestar ventajosamente la organización permanente. Al respecto, no siempre ocurre que utilizar los servicios permanentes de la organización represente una ventaja para el proyecto, puesto que la dinámica de estas unidades, así como los ciclos de sus operaciones habituales pueden ser muy diferentes a la requerida.

6.8.4 Análisis de fortalezas y debilidades propias, participación de terceros

El análisis de fortalezas y debilidades propias, y de terceros para definir la organización, es también aplicable por la dirección responsable a todas las actividades que están dentro del alcance del proyecto. En otras palabras, este análisis debe contemplar una evaluación en base a la experiencia y la lógica de las tareas que puedan ser ventajosamente ejecutadas por el proyecto y cuales no. Aquellas en las cuales la organización permanente puede tener alguna ventaja logística o know-how especial, tendrán que ser delegadas; otras, en las que existan empresas de ingeniería, constructoras de servicios o de inspección técnica con ventajas obvias, deberán ser licitadas y contratadas convenientemente; aquellas críticas, de difícil coordinación o contralorás, deberán centralizarse en el proyecto.

6.8.5 Costos increméntales

Una última categoría que nunca podrá estar ausente al definir la organización del proyecto, será la cuantificación de los costos increméntales, para proceder a su implementación.

Al realizar una evaluación de los costos involucrados, no se debe olvidar que muchos de ellos se producirían de todos modos, sea quien sea el que ejecute las funciones encomendadas.

A menudo, cuando el gerente decide que una unidad de línea preste los servicios requeridos al proyecto, no toma en cuenta que el jefe de la misma deberá de todas maneras solicitar personal de apoyo, computadoras, expansión de superficie para archivos, incrementos de horas de sobretiempo, etc., para cumplir las funciones adicionales. Además, lo que ignora el gerente es que aun terminado el proyecto habrá muchos costos que jamas podrá volver a reducir a su nivel original. Este ultimo razonamiento debería, por el contrario, llevarnos a estar dispuestos a incurrir en costos algo mayores durante un periodo muy preciso, si con ello evitamos traspasar una carga permanente a las operaciones.

Una empresa desea que compren una y otra vez los bienes o servicios que tiene a la venta. Una buena dirección debe intentar desarrollar en el trato general con sus clientes una reputación de honradez, cortesía y eficiencia. Siempre es una buena inversión la de inculcar una imagen favorable de la empresa en la conciencia de la comunidad.

6.9 Alternativas necesarias de maquinaria y equipo

El problema de la selección del equipo es parte integral de la tarea más amplia de conseguir las adecuadas instalaciones.

La selección de maquinaria y equipo debe estar basado en la adecuación del objeto al fin pretendido. Se deben considerar los siguientes factores:

- 1- Ahorro de tiempo o de mano de obra.
- 2- Mejora de la precisión.
- 3- Grado de especialización requerido.
- 4- Disponibilidad de especialistas.
- 5- Costos de mantenimiento, servicio y reparación.

Un punto que se debe considerar en la compra de una maquina es la cantidad de beneficios que se pueden obtener de ella, si es que se obtiene alguno. Si no se va a utilizar muy a menudo una maquina especial es dudoso que se deba adquirir. Las maquinas ahorran tiempo y trabajo; por tanto, si la precisión es un factor importante, la producción de la maquina debe ser mas precisa que el trabajo manual.

6.10 Servicios públicos y materia prima

6.10.1 Disponibilidad de agua

Dentro de las empresas que dependen en gran manera de disponibilidades abundantes de agua están incluidas las químicas, las papeleras, las textiles, las alumínicas y las de acero. Las necesidades de agua de estas industrias son tan grandes que las disponibilidades municipales de agua suelen ser insuficientes. La elección de la localización de una planta puede estar muy influida por la disponibilidad de un suministro independiente de agua.

6.10.2 Disponibilidad de energía

Para muchas empresas son esenciales, unas fuentes de energía seguras y a bajo costo. La empresa debe decidirse entre la producción propia de la energía o la dependencia de una empresa de servicios públicos. La producción propia de energía puede suponer una fuerte inversión en la instalación y equipos y la aceptación de unos gastos fijos relativamente altos.

Teniendo en cuenta que la disponibilidad y el costo de energía varían grandemente con la situación geográfica de la empresa, estos factores pueden desempeñar un papel decisivo en la determinación del lugar donde se ha de establecer la empresa.

6.10.3 Materias primas

La importancia de la proximidad a las materias primas varía con la naturaleza de cada negocio. La consideración principal es la de asegurar un abastecimiento constante de materias primas, sin depender de las condiciones de transporte o las condiciones atmosféricas. La naturaleza y la cantidad de las materias primas pueden determinar que la empresa se establezca cerca del origen de estas mismas materias.

No es siempre posible establecer la fábrica cerca del origen de todas las materias primas que se necesiten, a pesar de que esto sería lo deseable. La localización de la empresa debe estar determinada por el estudio de los costos relativos al transporte de las materias primas y de embarque de los productos terminados.

CAPÍTULO 7

FACTORES QUE SE DEBEN DE TOMAR EN CUENTA EN UNA EMPRESA PARA REALIZAR SU PLANEACION

7.1 Medio ambiente de la empresa

El analizar las condiciones, los cambios y las tendencias económicas, es fuente de ideas para crear empresas.

Afecta directamente a la empresa en forma positiva o negativa, por lo cual los elementos que lo integran deben ser tomados en cuenta, estos son:

a).- Estudiar empresas existentes en un estado o región.

Las microempresas o pequeñas empresas son un gran apoyo para la mediana y gran industria por la enorme cantidad de productos y servicios que requiere.

b).- Examinar necesidades de abastecimiento, distribución, y la eliminación de industrias existentes.

Pueden presentarse oportunidades sí las empresas:

Surten materiales y componentes de fuentes distantes a bajos costos de transporte y/o tiempos de entrega efectivas.

Existen componentes especializados comunes a varias compañías que los producen internamente y que se les pudiera surtir a menor precio aprovechando las

economías de escala o especialización, por ejemplo, un taller de fabricación de dados para troquelar.

c).- Analizando tendencias de población, datos demográficos, cambios sociales.

El aumento de la población, incrementan la demanda de muchos productos y servicios y las costumbres, hábitos, modas, etc. de la sociedades, evolucionan de manera constante; y esto se puede aprovechar para generar alguna idea para invertir.

d).- Analizar recursos naturales.

Pensar cómo se pueden dar el valor agregado a los recursos naturales y escoger aquéllos con potencial de industrialización y/o comercialización.

e).- Analizar habilidades de mano de obra.

Detectar posibilidades para aprovecharla. Las grandes habilidades artesanales de muchos mexicanos se pueden aprovechar no solo para la manufactura de artesanías (incluso para la exportación), sino como adiestramiento para producir piezas o herramientas, dados, troqueles, etc, que requieren esa habilidad.

7.2 Factores económicos

a) Participación en el mercado

Es el numero de personas que compran bienes y o servicios a una empresa

b) Localización de materia prima y mano de obra

Es el lugar donde se va a comprar lo necesario para la fabricación o venta del producto. La ubicación de una empresa es importante, por la distancia existente entre el pequeño empresario, la materia prima y los trabajadores.

c) Recursos financieros

Es la cantidad de dinero con que cuenta el pequeño empresario para invertir en una empresa, lo cual dispondrá para cuando ya se encuentre en funcionamiento.

d) Inflación

Afecta mucho a las pequeñas empresas. La inflación se observa en el aumento de los costos de los productos, medios de transporte, etc.

e) Gastos públicos

Algunas veces el gobierno compra ciertos productos. Si el pequeño empresario produce o vende algo necesario para el gobierno, este puede llegar a comprar sus productos.

f) Indice del costo de vida

Se debe de considerar cuanto le cuesta vivir al pequeño empresario, a sus empleados y a sus clientes. Obviamente, tal consideración se hará en función de la inflación.

g) Ingreso personal

Es la cantidad de dinero que recibe cada empleado por su trabajo de acuerdo con el tipo de función que realiza, es lo que se le paga.

h) Precios de materia prima

Es recomendable considerar a varios proveedores para que de esta manera el pequeño empresario compare, cual es el que le da el precio mas bajo por la materia prima, y pueda ofrecer el producto a precios más bajos.

7.3 Factores sociales

7.3.1 Tasa de crecimiento de la población

Como la población crece año con año, también influye directamente sobre la empresa a la hora de un posible crecimiento, además, cambia el numero de personas en cada segmento de edades, debido a lo cual, cambia el tipo de productos demandados.

7.3.2 Oferta y demanda de recursos humanos

Es la cantidad de personas que están dispuestas a trabajar en una actividad sea cual sea, la demanda de tales recursos es el numero de personas que le son necesarias al pequeño empresario para que su pequeña empresa funcione.

7.3.3 Movimientos estacionales del mercado

Las ventas de un producto o servicio, tienen sus puntos altos y bajos, ello se debe a situaciones de mercado que todo pequeño empresario debe conocer y tomar en cuenta.

7.3.4 Imagen que proyecta la empresa

Las opiniones y comentarios que todo empresario oye con relación a su empresa, si los comentarios son buenos quiere decir que la imagen de la empresa es buena, si los comentarios son malos la empresa no es totalmente aceptada.

7.3.5 Tipos de inversionistas

Esto se debe a:

- Ahorros personales o de parientes y/o amigos cercanos.
- Prestamos
- Fondos y fideicomisos.

7.3.6 Gustos y preferencias del consumidor

Cuando un pequeño empresario va abrir una empresa, lanzar un nuevo producto o aumentar la producción de uno que ya se produce debe de hacer un estudio de mercados. Se deben hacer ciertas preguntas a los clientes potenciales como por ejemplo:

¿Qué lugar frecuenta usted para hacer sus compras?

¿Qué productos compraría usted si todos tuvieran el mismo precio?

¿Por qué compraría usted el X producto?

Después de todas estas pregunta a los posibles clientes el pequeño empresario debe conocer que es lo que estos quieren.

7.4 Factores políticos

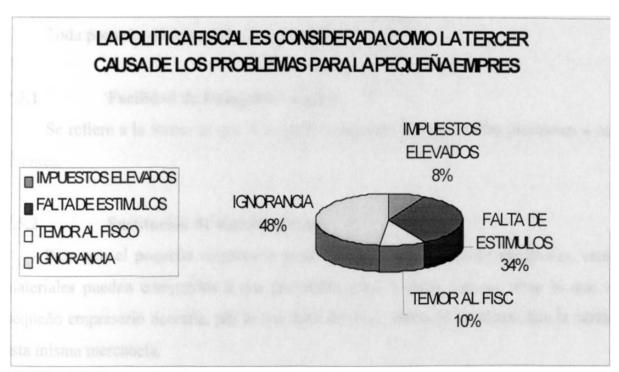
7.4.1 Políticas de gobierno

El gobierno puede afectar a una empresa en forma positiva y/o negativa, positivamente cuando ofrece prestamos a través de sus fondos y de diversos fideicomisos, y negativamente por medio de las regulaciones, impuestos, etc., lo cual puede limitar sus actividades como empresa.

7.4.2 Leyes y regulaciones

Para abrir y operar una pequeña empresa se deben de conocer las leyes que el gobierno establece, para evitar problemas con este mismo.

De acuerdo con el giro de la empresa, tendrá que cumplir con ciertas regulaciones y leyes, el gobierno se rige por algunas leyes y esas leyes, aplicadas a una pequeña empresa deben cumplirse.



Gráfica 7.1 Política fiscal como causas de problemas

Las secretarias que se deben tomar en cuenta dentro de toda empresa son:

- Secretaría de Hacienda y Crédito Publico.
- Secretaría de Industria y Comercio.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- Secretaría de Relaciones Exteriores.
- Secretaria de Programación y Presupuesto.

Se incluyen ciertas leyes, como:

- Ley del Seguro Social
- Ley del ISSSTE
- Ley Federal del trabajo
- Ley Federal de Protección al consumidor

7.5 Factores tecnológicos

Casi toda la tecnología de las empresas es semimecanizada.

Toda pequeña empresa debe de considerar:

7.5.1 Facilidad de transporte externo

Se refiere a la forma en que el pequeño empresario transporta los productos a sus clientes.

7.5.2 Sustitución de materia prima

Para que el pequeño empresario pueda producir necesita tener materiales, estos materiales pueden comprarlos a una proveedor, pero a veces este no tiene lo que el pequeño empresario necesita, por lo que debe de tener varios proveedores que le surtan esta misma mercancía.

CAPITULO 8

8.1 Criterios para iniciar una empresa en una situación crítica

Una situación crítica, es el momento más importante de las razones por medio de las cuales se empiezan a buscar las alternativas de abrir una empresa propia, una de ellas puede ser la falta de dinero (el sueldo no es suficiente ó de plano se está desempleado); contradictorio, para iniciar una empresa, se requiere dinero, capital para invertir, lo cual dificulta en mayor modo esta tarea.

En el siguiente apartado veremos, algunas posibilidades de "arrancar" con nuestra empresa aun sin tener gran capital para invertir.

8.2 Situación pasada y presente

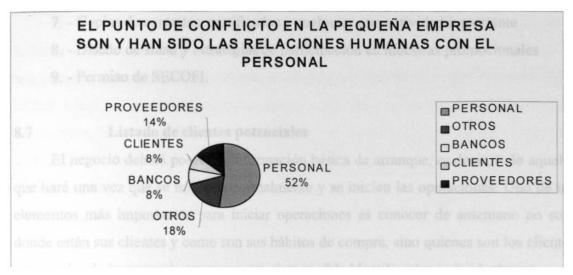
El pequeño empresario debe de tomar en cuenta varios factores que han vivido y están viviendo en las empresas, para que con base a estas experiencias pueda fijar los lineamientos necesarios para manejar la empresa de la manera mas eficaz.

8.3 Operaciones de la empresa

En este punto se deben de considerar todas las operaciones iniciales de la empresa y sus gastos, como el sueldo del personal, papelería compra de equipo y materia prima.

8.4 Conflictos internos

Para que una empresa subsista es necesario eliminar las causas que provocan problemas internos que dificultan el crecimiento de la misma.



Gráfica 8.1 Conflicto de las relaciones humanas con el personal

8.5 Planes para iniciar un negocio

Un plan de negocios debe estar acompañado de toda la información pertinente, que sea factible adquirir, y que pueda respaldar y complementar los datos indicados a lo largo del trabajo. Los anexos pueden ser de diversos tipos, incluyendo desde información directa, relativa al estudio de mercado realizado, o a las proyecciones financieras desarrolladas, hasta información indirecta, como son todas aquellas publicaciones relacionadas con el producto y/o servicio que la empresa ofrece al mercado.

El primer elemento a considerar para formar un negocio con éxito, esta en lo creativo de la idea que le dan al origen, las oportunidades están en cualquier punto solo hay que saber buscarlas.

8.6 Pasos para iniciar un negocio

- 1. Carta de intención de compra
- 2. Encuestas de mercado aplicadas
- 3. Formato de tramites legales por realizar
- 4. Curriculum del personal, clase de la empresa
- 5. Información relevante complementaria

- 6. Directorio de fuentes de información
- 7. Copias de contratos, certificados y cualquier otra actividad importante
- 8. Diseño de stand y estrategias de participación en muestras promocionales
- 9. Permiso de SECOFI.

8.7 Listado de clientes potenciales

El negocio deberá poseer la información básica de arranque, es decir, todo aquello que hará una vez que se implante formalmente y se inicien las operaciones. Uno de los elementos más importantes para iniciar operaciones es conocer de antemano no solo donde están sus clientes y como son sus hábitos de compra, sino quienes son los clientes potenciales de la empresa, por supuesto, si es posible identificarlos individualmente.

Los datos de los clientes potenciales deben presentarse lo más completos posibles, esto es, con dirección, teléfono, nombre y puesto de la persona con la autoridad necesaria para tomar la decisión de adquirir el producto o servicio de la empresa, etc.

8.8 Cartas de intención de compra

Como resultado de la investigación de mercado realizado, en ocasiones se manifiesta un fuerte interés de parte de las organizaciones consultadas, los cuales derivan frecuentemente en solicitudes formales de adquisición del producto o servicio de la empresa; las cartas de intención de compra son precisamente una expresión formal de interés hacia la empresa, y se convierten en un respaldo de gran repercusión en la decisión de otras empresas de convertirse también en clientes de nuestra empresa y de posibles inversionistas que pudieran interesarse en adquirir acciones de la empresa, por lo que es muy recomendable consignarlas en los anexos del plan de negocios.

8.9 Encuestas de mercado aplicadas

El estudio de mercado y las correspondientes conclusiones obtenidas de el, se sustentan en las encuestas aplicadas durante el mismo, por lo que deben ser presentadas en su totalidad, junto con la tabulación de los datos derivados de estas.