



ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

A I U

JOSE LUIS AVILA MARTINEZ

UB228SAR5564

Business Administration

TRABAJO DE INVESTIGACION: TESIS

COMO CREAR UNA EMPRESA Y COMO LOGRAR SU EXITO

Isaac Kravetz



TESIS

COMO CREAR UNA EMPRESA Y COMO LOGRAR SU EXITO



INDICE

Introducción.....	7-8
Agradecimiento.....	9
Dedicatoria.....	10
Parte uno como crear una empresa.....	11
1.1 La idea inicial.....	11-12
1.2 Política comercial.....	12-14
1.3 Política de distribución, comunicación y publicidad.....	15
1.4 Política de comunicación y publicidad.....	15-16
1.5 Los recursos materiales de la empresa.....	16-17
1.6 Los recursos humanos de la empresa.....	17
1.7 Organigrama de la empresa.....	18
1.8 Funciones de los diferentes departamentos de la empresa.....	18
1.9 Instrumentos de la planificación financiera de la empresa.....	19-20
1.10 Normas legales para la construcción de la sociedad.....	21
Parte dos como lograr la administracion de la empresa.....	22



2.1 Definición de empresa y su clasificación.....	22
2.2 Que es la administracion y cuales son sus propósitos y objetivos Administrativos.....	22-23
2.3 Pioneros de la administracion y frases a seguir llevando a cavo.....	23-25
2.4 Operaciones más importantes en las que se realiza la empresa.....	25-27
2.5 División del trabajo.....	27-29
2.6 Objetivos para emplear la administracion de los recursos humanos....	29-32
2.7 Como llevar a cavo el proceso administrativo.....	32-40
2.8 Punto de la administracion estratégica de la empresa en el futuro.....	41-44
2.9 Propósitos y objetivos organizacionales.....	44-46

Parte tres la economía de la empresa.....47

3.1 Como podemos aplicar los términos económicos dentro de la Empresa.....	47
3.2 La microeconomía.....	47
3.3 La macroeconomía.....	48
3.4 Que es la demanda y que factores contribuyen para aumentarla en La empresa.....	49
3.5 Que es la oferta y que beneficios nos brinda.....	49
3.6 Que es el desempleo y que puede ocasionar.....	50
3.7 Que son los mercados y como aplicarlos dentro de la empresa.....	51-52
3.8 Que es el capital y cuales son los objetivos de la empresa.....	52-53
3.9 Que es la competencia y que medidas se tienen ante esta.....	53
3.10 Que es la globalización y como la podemos aplicar dentro de la Empresa.....	54
3.11 Que es la devaluación y que causas y efectos tiene para nuestra Empresa.....	54-55



3.12 Que son los ingresos.....55-56
 3.13 Que es una inversión y como se planea dentro de la empresa.....56-57

Parte cuatro las finanzas de la empresa.....58

4.1 Que son las finanzas y como se aplican dentro de la empresa.....58
 4.2 Definición de administracion financiera y funciones como admón.....58
 4.3 Funciones como administrador financiero.....58-59
 4.4 Teoria financiera de la empresa.....59
 4.5 Naturaleza de la función financiera de la empresa.....59-60
 4.6 Los objetivos y funciones que se deben desempeñar dentro de las Finanzas.....61
 4.7 El principal objetivo de la empresa.....61
 4.8 Como debe ser la administracion frente a los accionistas.....62
 4.9 Instituciones financieras manejadas dentro de las finanzas y formas de manejar el crédito.....62
 4.10 Tipos de instituciones financieras.....62-63
 4.11 Que es el crédito y donde obtenerlo.....63-67
 4.12 Que es el interes y como manejarlo dentro de la empresa.....67-72

Parte cinco la mercadotecnia.....73

5.1 Marketing y venta creativa.....73
 5.2 El manejo de las cuatro PES del marketing.....74-76
 5.3 La segmentación del mercado.....77
 5.4 Objetivos específicos del mercado.....77
 5.5 La ley de la oferta y la demanda78-79
 5.6 Razones por las que se debe estudiar el mercado.....80
 5.7 La investigacion del mercado.....81
 5.8 Métodos empleados en la investigacion de mercado.....81-83



5.9 Partes esenciales del cuestionario utilizado para investigar el mercado.....	84-88
5.10 Que es el desarrollo comercial del producto y venta creativa y Que nos sirve dentro de la empresa.....	89-90
5.11 Características que debe reunir un producto.....	90-91
5.12 Ciclo de vida del producto.....	91-95
5.13 Importancia de los canales de distribución.....	95
5.14 Desarrollo de la venta personal.....	96-98
5.15 Como aumentar las ventas para la empresa.....	98-99
5.16 Publicidad.....	100-103
5.17 Etapas de la publicidad.....	104-106
5.18 Cuales son los medios de publicidad y cuales son los más adecuados para la empresa.....	106-107
5.19 Como desarrollar la promocion de ventas en la empresa.....	107-108
5.20 Las relaciones publicas que beneficios proporcionan a La empresa.....	109-110
5.21 Como satisfacer mercados de la empresa.....	111-114

Parte seis la contabilidad de la empresa.....115

6.1 Que es la contabilidad y como aplicarla dentro de la empresa.....	115
6.2 Que es la ecuación patrimonial y como aplicarla en la empresa.....	115-116
6.3 Para que podemos utilizar el concepto cuenta.....	116



6.4 Cuentas reales o de balance.....	117-118
6.5 Que es el balance general.....	118
6.6 Que es el estado de resultados.....	118
6.7 Soportes de contabilidad.....	119-121
6.8 Que estudia el análisis económico.....	121-122
6.9 Concepto de capital, activo y pasivo.....	122-123
6.10 Denominación y movimiento de las principales cuentas De activo y pasivo.....	124-137
6.11 Clasificación del activo y pasivo.....	137-139
6.12 Balance general o estado de situación financiera.....	139-142
6.13 Balance comparativo.....	142-143
Parte siete proyectos.....	144-154
Conclusión.....	155-156
Biografías.....	157-158

INTRODUCCION:



Una empresa es la organización en la cual se generan bienes y servicios, que en un tiempo determinados serán llevados ante el consumidos. Y para crear una empresa tenemos que contar con los recursos económicos que son los principales, el tener en cuenta la responsabilidad que vamos a adquirir, y sobretodo los conocimientos necesarios de en lo que vamos a invertir.

Y para ellos tenemos que partir de una idea o más bien dicho de un proyecto, ya sea para crear un producto nuevo, o innovar un producto ya existente dentro del mercado.

Dentro de este trabajo de investigacion, vamos a encontrar desde lo que es y lo que implica una empresa; el como esta estructurada y que requisitos se tienen que cubrir para poder ponerla en marcha, requisitos tanto económicos, sociales, y hasta gubernamentales.

Tambien encontraremos las maneras de cómo tiene que ser administrada la empresa, desde mi punto de vista como desde el de pioneros de la administracion, de que tantos requisitos tienen que cubrir el administrador y como tiene que controlar, dirigir, evaluar y organizar la empresa.

Sabremos definir los principales términos de administracion, y las aportaciones de sus principales pioneros como: Adán Smith, F.W. Taylor, Elton Mayo, Herri Farol, etc.,

Conoceremos las operaciones más importantes en las que se divide la empresa como son: las operaciones técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, de contabilidad y sobretodo administrativos.

Manejaremos los términos de plantación, organización, ejecución y control; el saber usarlos y manejarlos dentro de la empresa para sus mayores resultados. Entre muchas más maneras de cómo administrar una empresa de una manera positiva y con gran crecimiento, tanto presente como futuro.

Dentro de este trabajo tambien encontraremos el como manejar los términos económicos. El saber identificar como afectarían tanto de una manera directa o indirecta a la empresa, y como esta conforma la economía de la empresa, al igual de saber identificar la microeconomía de la macroeconomía y sus grandes aportaciones a la empresa, el manejar todos los términos que se enfocan dentro de la economía y el saber como aplicarla dentro de la empresa de una manera conveniente y con grandes frutos.

Como sabemos las finanzas dentro de una empresa son un punto vital para su crecimiento y es por ello que en este trabajo aemos gran énfasis y conocimiento a lo que es el termino financiero y a como tiene que ser manejado y llevado a cabo dentro de la empresa, a poder saber como dar crédito y como solicitar un crédito, a manejar los principales conceptos de finanzas y a saber desarrollar este termino dentro de la empresa.

Tambien doy gran énfasis a los términos contables, ya que estos son los que nos permiten saber los movimientos de la empresa, tanta de una manera pasada, como presente y en algunas ocasiones futura, el saber tanto las entradas como salidas de dinero y como manejar tanto el activo como el pasivo. El tener un pleno control de nuestra empresa y asi poder saber tanto de nuestras inversiones pasadas como futuras.

Conoceremos el manejo de las principales cuentas de la contabilidad como lo son: los balances de contabilidad, los estados de pérdidas y ganancias, los balances generales, los inventarios, el desarrollar los cargos y abonos, entre muchos términos más.

Para mi hoy en DIA es muy importante el tener pleno conocimiento de lo que es la mercadotecnia, ya que yo pienso que es la que nos va a permitir el que nuestros productos entren en los ojos de los consumidores, y yo en este trabajo doy grande énfasis a este termino, ya que la mercadotecnia nos va a permitir que nuestros productos sean mejores que los de la competencia, que tengan mejor presentacion, mejor prestigio, que se den a conocer y sobretodo que tengan buena imagen, y para ello tenemos que realizar una gran cantidad de términos los cuales doy a conocer en este trabajo, y que nos servirán de gran utilidad al la ora de crear una empresa.



AGRADECIMIENTO

Dentro de este mundo cambiante donde todo gira alrededor de los negocios es muy importante el estar al tanto de todo lo que acontece a nuestro alrededor, ya que todo en esta vida es casi manejado por medio de intercambios de bienes y servicios, y para ellos es muy importante el que las personas estén preparadas cada DIA mas y mas por que esto sea convertido hoy y siempre en una competencia donde siempre sobresale el mejor.

Y si quieres estar al margen de los mas fuertes tienes que formular tus propias estrategias de vida para estar siempre entre los mejores, para mi realizar este trabajo a sido de gran enseñanza, tanto a nivel profesional, como tambien a nivel de superación personal, porque mas que un trabajo de investigacion es como una meta mas o mas bien dicho un logro mas en mi vida.

Y es por ello que quiero agradecer, a mis padres que siempre han confiado en mi y me han dado fuerzas para seguir luchan en la vida, para no dejarme vencer y para que realice todo lo que quiero, y se que en esta vida siempre les voy a esta agradecido por que en todo momento van a estar hay para decirme échale ganas y no te rajes, y es por ello que gracias José Luis Ávila bautista y Maria Eugenia Martínez, por su apoyo y por no permitirme vencer nunca.

Tambien quiero agradecer a todos y cada uno de los medios que me proporcionaron información y por todos esos autores que han brindado sus conocimientos a otros.



Agradezco a mis asesores de A.I.U. y a todo el personal en especial a cristina tool.

Y al ser mas importante le agradezco a Dios por haberme dado las ganas para no dejarme vencer y quedarme como una persona a medio camino, gracias por estar conmigo en los momentos mas difíciles y por darme fuerzas para terminar algo que un DIA comencé.

DEDICATORIA

Yo dedico mi trabajo de investigacion a mis padres, que ellos están conmigo en todo momento y que siempre me han apoyado, que siempre me motivaron para que terminara mi escuela y ahora tarde pero lo logre, y no solo dedico este trabajo si no que tambien mi licenciatura.

Tambien dedico este trabajo a mis asesores Isaac kravetz, y a todo el personal de A.I.U. a cristina

Dedico a mis amigos que me isieron ver que es muy importante el continuar estudiando y que no es bueno quedarse a medias, y gracias a ellos y a su motivación dedico mi tesis.



Y a dios por permitirme terminar lo que un DIA comencé, por no dejarme vencer y por darme las fuerzas necesarias para terminar y ser alguien mejor en la vida.

Gracias DIOS.....

Tesis

Tema:

1.- Como crear una empresa y como lograr su exito

Para poder ser un empresario, tiene que tener en cuenta los factores que afectaran a tu vida futura. Y lo principal es analizar si cuentas con las cualidades necesarias (recursos económicos, responsabilidad, conocimiento, etc.)

1.1 La idea inicial



Para poder crear una empresa se debe partir de una idea, (innovación de un producto, servicio a realizar...) ya sea suponer una innovación sobre los productos que existen en el mercado, o mejorar un producto ya existente.

Para crear una empresa uno tiene que tener en cuenta la innovación. El empresario debe analizar los cambios en el entorno, y estos son los más importantes.

- Cambio en los ingresos personales.
- Cambio en el tiempo libre.
- Cambio en el nivel educativo.
- Cambio en el mercado de trabajo.
- Cambio en el ámbito económico del país.

Cuando se tiene bien definida la idea hay que realizar un análisis para concretar si se crea o no.

1.- análisis de la demanda:

analizando la locacion, cuantificación, capacidad adquisitiva, hábitos de consumo, y el análisis de equilibrio y estabilidad, mediante el estudio de la capacidad de crecimiento, productos sucesivos, la durabilidad de los productos y el saber si son de carácter necesario o de lujo.

2.- análisis de la competencia:

Observando el tipo de empresas del sector, su organización el grado de concentración y la regulación administrativa.



3.- estudio de la locacion geográfica:

Lugar de suministro de materias primas, proximidad de clientes potenciales, infraestructura de la zona, contratación de mano de obra, situación de la empresa, competidores y buscar zonas con subsidios.

4.- estudio del capital preciso.

No es el mismo en todo momento. Mediante las rotaciones el empresario podrá hacer una previsión de cual va a ser su posición en el mercado.

1.2 Política comercial

1.- El mercado. Mercadotecnia

- el estudio de los mercados
- el análisis del comportamiento del consumidor
- la elección del producto
- la elección y fijación de los canales de distribución
- las políticas de los precios
- la publicidad
- la promoción de ventas
- las técnicas de ventas
- los servicios de posventa

2.- Objetivos comerciales

Para construir una política comercial, debemos de partir de los objetivos comerciales, es decir en vista del conocimiento de nuestro mercado plantear unos fines posibles.

La prevención de ventas para empresas que producen bienes de equipo se deberá realizar partiendo de:

- Del conocimiento de todos los compradores potenciales del producto
- Conocimiento del consumo
- Conocimiento de la opinión de los consumidores sobre el producto
- Conocimiento de la conducta de los consumidores

Una vez fijados los objetivos, habrá que concretar una política comercial a partir de:

- Política del producto
- Política de precio
- Política de distribución
- Política de comunicación y publicidad

1) Considerar aspectos como:

- La presentación del producto o servicio
- El nombre o marca del producto o servicio
- El servicio posventa
- Ofrecimiento de garantía y calidad

2) Cada producto atraviesa 4 fases diferentes:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive



3) Cada producto tiene una función:

- Aportar beneficios
- Atraer al cliente hacia la empresa

Política de precios

Si se realiza una función de costos de fabricación hay que tener en cuenta:

- Que el costo del producto = costo de compra + costos de aprovechamiento + Costos de producción + costos de distribución + costos de administración.
- Precio de venta del producto = costos del producto + beneficio.

Si se realiza en función de la demanda hay que analizar:

- Que precio puede ser decisivo para la introducción de un producto en el mercado. Por lo tanto puede ser favorable abaratar los precios.
- O si en cambio la calidad es lo que importa del producto el precio puede ser muy importante.

Si se realiza en función de los clientes potenciales hay que conocer el máximo y el mínimo que los clientes están dispuestos a pagar.



1.3 Políticas de distribución, comunicación y publicidad

El canal de distribución de be ofrecer:

- Que el producto este disponible cuando el cliente quiera comprar
- Que el producto este disponible donde el cliente quiera comprar.
- Que los productos lleguen en la cantidad suficiente a la demanda del cliente

Los distribuidores son los que hacen la fase intermedia. Y se hace atendiendo a:

- El transporte de los productos a sus respectivos mercados.
- Actividades de promocion relacionadas con cada canal.
- Lugares y criterios de almacenamiento de las existencias.
- Condiciones de ventas y precios de cada canal.

En base a la previsión de ventas habrá que determinar:

- El número de puntos de venta a abarcar.
- Su localización geográfica.
- La elección del tipo de canal de distribución, que puede ser exterior o exterior.

1.4 Política de comunicación y publicidad

La publicidad reúne 3 aspectos importantes: comunicación, información e incitación a la venta.

Los diferentes tipos de publicidad pueden clasificarse en:



a) En función del objeto de la publicidad:

- Publicidad de productos.
- Publicidad de empresa
- Publicidad de sector

b) En función del medio utilizado

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Cine
- Vallas
- Carteles
- Folletos

c) Otra clasificación:

- Instrumentos de promoción pagada
- Ayuda informativa a los distribuidores (manuales de instrucción)
- La publicidad no pagada
- Otras actividades promocionales (presentaciones, conferencias y celebraciones)

1.5 Los recursos materiales de la empresa.

1.- Localización geográfica:

Factores a considerar:



- Proximidad del mercado potencial
- Proximidad de los suministradores de materias primas
- Proximidad y calificación de la mano de obra
- Expectativas de crecimiento del mercado local
- La infraestructura de la zona
- Los incentivos de la administración a la localización de empresas en determinadas zonas (acciones de localización industrial y acciones de promoción de empleo)

2.- Locales, Edificios y Terrenos.

3.- La maquinaria y los suministros (tecnologías)

4.- Aprovechamiento de existencias, (contar con los materiales necesarios al menor costo)

5.- Almacenamiento.

1.6 Los recursos humanos de la empresa

Un factor esencial en la selección del personal

Selección de personal:

- Determinación de las necesidades profesionales y personales de la nueva empresa.



- Vinculación entre empresa y trabajadores.
- Costos del personal
- Búsqueda y selección del personal:

- 1.- Determinación de los requisitos a cumplir por los candidatos.
- 2.- Publicaciones de anuncios solicitando las personas necesarias.
- 3.- Realización de pruebas selectivas.
- 4.- Realización de entrevistas personales.
- 5.- Solicitud de informes a empresas con los antecedentes de la persona a contar.

1.7 Organigrama de la empresa:

Es el proceso de organización que consiste en dividir y agrupar los trabajos a realizar en tareas individuales, y en definir a las personas que han de cumplir esas tareas.

Puede ser de dos tipos:

- La funcional: los trabajos similares se adjudican a una sección dependiente de un centro de coordinación.
- La divisional: apartir de la construcción de unidades pequeñas y anatonomas en torno a la estructura general de la empresa.



1.8 Función de los diferentes departamentos de la empresa

- Alta dirección: establecer la política general de la empresa así como la supervisión y la aprobación de las diferentes políticas departamentales.
- Departamento de ventas: su función es la de obtener el máximo beneficio de las ventas
- Departamento de producción: establecer las cantidades a producir, la calidad y los plazos de entrega que deberán cumplirse.
- Departamento financiero y administrativo: apoyo a las necesidades de los demás departamentos.

El financiamiento facilitará los fondos necesarios para la actividad económica.

El departamento administrativo tendrá como misión el apoyo a las actividades de los demás departamentos.

1.9 Instrumentos de la planificación financiera de la empresa

Los instrumentos básicos serán:

- 1.- La prevención de la tesorería.



Es la previsión de las entradas y salidas de dinero en un periodo de tiempo determinado, y nos indica las necesidades de liquidez que vamos a tener en cada momento.

Sus componentes son:

- Los cobros
- Los pagos

2.- Cuenta de resultados.

Encontramos la cuenta de explotación y la cuenta de pérdidas y ganancias.

La de explotación contiene los resultados, cargas e ingresos, referidos a la explotación normal de la empresa.

La cuenta de perdidas y ganancias recoge además de los resultados propios de la explotación normal de la empresa, aquellos otros, considerados atípicos, que se han obtenido fuera del ámbito de las actividades normales de la empresa.

En ambas distinguiremos dos partes:

- El debe
- El haber

3.- El balance

Puede ser provisional o bien de sustitución. Ambos tipos nos permiten determinar que:

- El detalle de los derechos y obligaciones de la empresa.
- El valor de la empresa.
- Los medios financieros disponibles.
- El valor de las inversiones realizadas.
- Las fuentes de financiación de las inversiones.
- El equilibrio o desequilibrio existente entre la financiación propia y la financiación ajena.
- El nivel de salud financiera de la empresa.

En la estructura del balance hay dos grandes apartados:

- El Activo
- El Pasivo

Analizando el balance sabremos como esta el equilibrio de la empresa. Tambien podemos saber como esta el rendimiento y la rentabilidad.

Rendimiento = Beneficio neto de explotación / Activo

Rentabilidad = Beneficio neto después de impuestos / capitales propios.

1.10 .Normas legales para la construcción de la sociedad

Construcción formal de la sociedad

Las gestiones que debe realizar el nuevo empresario para la construcción legal de la sociedad son:

- Solicitud de los permisos específicos.
- Certificado de que el nombre seleccionado no es utilizado por otra empresa ya existente.
- Otorgamiento de estructura publica.
- Inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Liquidación del impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales.
- Liquidación del IVA.
- Solicitud de la tarjeta de identificación fiscal y del código de identificación fiscal.
- Solicitud de alta en la licencia fiscal.
- Solicitud de alta en la Cámara de Comercio.
- Solicitud de Calificación para las sociedades anónimas laborales.
- Petición de licencias municipales de obras.
- Solicitud de licencias municipales de apertura de negocios, en el ayuntamiento.
- Declaración de apertura.
- Inscripción en la seguridad social y petición del número de identificación patronal.
- Afiliación de los trabajadores a la seguridad social.
- Solicitud de alta en los impuestos locales.
- Adquisición y legalización de los libros contables obligatorios y de los libros de vista y matricula.
- Las cooperativas solicitaran su inscripción en el Registro General de Cooperación y deberán solicitar tambien la correspondiente calificación, asi como los oportunos beneficios fiscales.



2.-Como lograr la administracion de la empresa

2.1 Definición de empresa y su clasificación

La empresa nació para entender las necesidades de la sociedad, creando satisfacciones a cambio de recompensar el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios. Al estar formada de hombres tiene el nombre de ente social con características de vida propia, que favorece al progreso humano como finalidad principal.

Ya que en la vida de toda empresa el factor humano es decisivo.

2.2-¿Qué es la administracion y cuales son sus Propósitos y objetivos administrativos?

El tener una gran responsabilidad y una capacidad altamente desarrollada para lograr todos los trabajos y dificultades que se me puedan presentar dentro de mi profesión como administrador.

Hoy en DIA se que la administracion es el punto mas importante con que debe de contar toda empresa, ya que de esta de no ser bien aplicada puede depender el éxito o el fracaso de la misma. Y para ello yo tengo que brindar todo mi esfuerzo, capacidad y todas las ganas para que esta sea bien desempeñada y tenga que marchar al nivel internacional deseado.



Y para ello tengo que tener firmes mis decisiones, llenas de conocimientos en cuanto a cada una se refiera, el estar al tanto de todas las decisiones que se tengan que tomar dentro de la empresa y el examinar cada una de la mejor manera más conveniente para la empresa.

Uno de mis Principales propósitos será el convertir los recursos humanos y físicos desordenados en recursos útiles y efectivos. Lo cual permita a la empresa su mayor aprovechamiento y hora si que el explotar sus cualidades y capacidades, pero de una manera inteligente y no física.

Dentro de la administracion tengo que considerar las funciones de planeación, organización, ejecución, y control que son las que me van a llevar a realizar mis objetivos y metas dentro de la empresa.

2.3- Pioneros de la administracion y frases a seguir llevando a cabo.

“Los administradores públicos deben ser de conducta ejemplar, honestos, sin egoísmo, y personas capaces.”

Adán Smith,

“Menciono el tema la división del trabajo, la explotación del hombre por el hombre. Y es algo que el rico y el administrador deben de recordar: que la presión para obtener ganancias sobre el indige y el obtener beneficios de la necesidad de otros, esta

condenado por todas las leyes humanas y divinas. Defraudar los salarios de cualquiera es un crimen que demanda la revancha del cielo.”

Énfasis en las relaciones humanas: entre mas se comprende a la gente mas se puede convivir con ella, la comprensión general y el principio de las relaciones humanas, permite que los sujetos de mayor habilidad traten de conseguir la dirección aprovechando un mejor juicio, originalidad y sobretodo adaptación.

El administrador: su trabajo consiste en obtener su máxima eficiencia de las maquinas humanas y mecánicas a cualquier costo.

F.W. TEYLOR

Desarrollo el sistema administrativo que se conoce como Administracion tradicional o científica. Veía la administracion como un proceso de obtener cosas hechas por el hombre, y dijo que los trabajadores deberían ser seleccionados científicamente, adiestrados y asignados para los puestos para los que estuvieran mejor capacitados, física y mentalmente.

Elton Mayo

“Los trabajadores constituyen su propia cultura y desarrollan una serie de ideas. El administrador debe reconocer y comprender al trabajador individualmente como persona con deseos, motivos y objetivos personales que necesitan ser satisfechos.”



Henri Farol

Principios y elementos administrativos

Farol trata de obtener una enumeración de todas las operaciones a las que la empresa da lugar y clasifica sus actividades en:

- 1.- Actividades técnicas: producción, transformación, fabricación
- 2.- Actividades comerciales: compras, ventas, intercambios
- 3.- Actividades financieras: captación y administración de capitales
- 4.- Actividades de seguridad: protección de los bienes de las personas
- 5.- Actividades administrativas: previsión, organización, mando, coordinación, control

Para que se cumplan las actividades administrativas deberemos aplicar en ellas cierto número de principios administrativos:

- 1.- División del trabajo
- 2.- Autoridad y responsabilidad
- 3.- Disciplina
- 4.- Unidad de mando
- 5.- Subordinación del interés individual al interés general
- 7.- Remuneración
- 8.- Grado de centralización
- 9.- Jerarquía
- 10.- Orden



- 11.- Equidad
- 12.- Estabilidad del personal
- 13.- Iniciativa
- 14.- Unión del personal

La previsión: Nos va a permitir el calcular el futuro y prepararlo mediante un programa de acción. Que tiene que reunir las siguientes características:

Unidad
Continuidad
Flexibilidad
Precisión

2.4 Operaciones más importantes en las que se realiza la empresa

- Operaciones técnicas
- Operaciones comerciales
- Operaciones financieras
- Operaciones de seguridad
- Operaciones de contabilidad
- Operaciones administrativas

La función comercial

La prosperidad de una empresa industrial depende de la función comercial y la función técnica; si el producto no circula se produce la ruina.

El saber comprar y el saber vender es tan importante como el saber fabricar bien.



Función financiera

Nada se hace sin su intervención. Se necesita capital para el pago de salarios, para la adquisición de inmuebles, útiles y materia prima, etc. Es indispensable una hábil gestión financiera a fin de procurarse capitales, para obtener el mayor provecho posible de las disponibilidades para evitar compromisos imprudentes.

Función de seguridad

Tiene la misión de proteger los bienes y las personas de la empresa contra accidentes y, todos los obstáculos de orden social que puedan comprometer la marcha y hasta la vida de la empresa.

Función de contabilidad

Constituye el orden de la vista en las empresas. Debe permitir conocer, donde se esta y a donde se va. Debe dar informes claros, exactos y precisos sobre la situación económica de la empresa.

Función administrativa

La prevención, la organización, la coordinación y el control forman parte, de la administracion.

Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar. Prever es estructurar el porvenir y confeccionar el programa de acción. Organizar es constituir el doble organismo, material y social, de la empresa. Mandar es dirigir el personal. Coordinar es ligar unir y armonizar todos los actos y todos los esfuerzos. Controlar es vigilar para que todo suceda conforme a las reglas establecidas y a las órdenes dadas. Gobernar es conducir a la empresa hacia el fin propuesto, tratando de obtener el mayor provecho de todos los recursos de que ella dispone y es asegurarse la de marcha de las 6 funciones esenciales:



- 1.- Cualidades físicas: salud, vigor y destreza
- 2.- Cualidades intelectuales: aptitud para comprender y aprender, juicio y agilidad intelectuales.
- 3.- Cualidades morales: energía, firmeza, valor para aceptar las responsabilidades, iniciativa, abnegación, tacto, dignidad
- 4.- Cultura general: nociones diversas que no son exclusivamente del dominio de la función desempeñada.
- 5.- Conocimientos especiales: concierne a la función
- 6.- Experiencia: conocimientos resultantes de la práctica del negocio.

Principios generales de administracion

La función administrativa solo tiene por instrumento al cuerpo social. La función administrativa solo obra solo el personal.

2.5 División del trabajo

Tiene por finalidad producir mas y mejor con el mismo esfuerzo.

Autoridad – responsabilidad

La autoridad es el derecho de mandar y el poder de hacerse obedecer. Se distingue en un jefe la autoridad personal formada de inteligencia, de saber, de experiencia, de valor moral, de aptitud de mando, etc. No se concibe la autoridad sin la responsabilidad. Donde se ejerce la autoridad nace la responsabilidad.

La responsabilidad es una fuente de respeto. La responsabilidad es tan temida como la autoridad es codiciada. El miedo a la responsabilidad paraliza iniciativas y destruye buenas cualidades.

Un buen jefe debe tener y expandir a su alrededor el coraje de la responsabilidades.

Disciplina

Consiste en la obediencia, la ansiedad, la actividad, la presencia y los signos exteriores de respeto realizados conforme a las convenciones establecidas entre la empresa y sus agentes. Sin la disciplina ninguna empresa podrá funcionar.

Unidad de mando

Para la ejecución de un acto cualquiera una gente solo debe recibir órdenes de un jefe.

Unidad de dirección

Un solo jefe y un solo programa para un conjunto de operaciones que tiene el mismo fin. La unidad de dirección se crea mediante una buena construcción del cuerpo social; la unidad de mando depende del funcionamiento del personal.

Subordinación del interes particular al interes general.

En una empresa el interes de una gente, no debe prevalecer contra el interes de una empresa.

Renumeración del personal

Constituye el precio del servicio prestado. Debe ser equitativa y dar satisfacción a la vez al personal y a la empresa, al empleador y al empleado. Debe procurarse la mejor utilización posible de las facultades de los empleados.

Estabilidad del personal

Una gente necesita tiempo para iniciarse en una funcion nueva y llegar a desempeñarla bien, admitiendo que este dotado de las aptitudes necesarias.



Iniciativa

Una de las vivas satisfacciones que puede experimentar el hombre inteligente es concebir un plan y asegurar un buen éxito; es uno de los más poderosos estimulantes de la actividad humana.

La unión del personal

La unión hace la fuerza. Es indispensable realizar los esfuerzos tendientes a establecerlas. El principio a cumplir es la unidad de mando.

2.6 Objetivos para emplear la administracion de los recursos humanos.

Uno de los recursos mas importantes que tiene que la empresa son los recursos humanos, ya que estos son el factor decisivo para que esta pueda lograr todos sus objetivos a cualquier nivel, ya que estos son los que van a permitir que todos los demás recursos sean utilizados de una manera conveniente para la empresa, ya que son los que van a cambiar los recursos materiales y económicos en productos terminados.

Para mi los recursos humanos son uno de los factores decisivos dentro de cualquier empresa, ya que estos son los que aportan sus mayores esfuerzos para que la empresa pueda realizar cada una de sus funciones dentro y fuera de la misma. Y como son muy importantes yo quiero darles esa misma importancia y ver a cada uno de mis



colaboradores como personas que piensan y que trabajan, y que pueden aportar grandes cosas a la empresa.

Yo tengo como finalidad el tener el entendimiento personal de lo que cada persona va a aportar a mi empresa, de acuerdo a su capacidad y su conocimiento. Y para ello es muy importante el que la empresa cuente con el personal capacitado y con un gran conocimiento en el campo que este desempeña, desde un obrero hasta un alto directivo, en si todo el personal que conforma a la empresa tanto dentro como por fuera, tanto a nivel nacional como internacional. Y para ello me voy a dar a la tarea de tratar de conocer y tener buena relación con cada persona que conforma mi empresa.

Motivarlos a que se sientan que son parte de la empresa y que tanto sus aportaciones como ideas sean tomadas en cuenta en cualquier momento, este es un punto muy importante que quiero manejar el ver a mis trabajadores como personas que son y que aportan grandes esfuerzos a la empresa y no como maquinas que tienen que desquitar el pago que reciben por su función.

Yo se por experiencia propia que cuando a una persona la tratas bien y la motivas a trabajar esta se siente en confianza y aporta mas trabajo. Y con mas confianza da sus puntos de vista para realizar el trabajo de una manera mas fácil y con menos tiempo, si una persona que siente que es tratada como persona la cual puede opinar y aportar sus ideas que serán de gran utilidad a la empresa, que una persona que solo siente que esta en ese lugar porque solo tiene que obtener recursos para subsistir, y que ni tiene ni voto dentro de la empresa. Y para mi una técnica muy importante es el saber como mis trabajadores se sienten dentro de la empresa, que inquietudes tienen y que problemas tienen, el saber si se sienten en un ambiente agradable de trabajo que lo motive a hacer sus funciones o si tienen otras ambiciones mayores que quieran lograr dentro de la empresa.



Porque tambien esa muy importante que las personas puedan crecer dentro de la empresa, que ellos no se sientan estancados en el mismo lugar y que sientan que tiene un futuro que pueden lograr a base de su trabajo, el cual los motive a echarle ganas y a tener ambiciones para lograr algo mejor. Y claro esta que si las personas comparten con la empresa sus capacidades y si estas crecen pues la empresa crecerá tambien.

Para mi es muy importante el que la empresa tenga una selección del personal altamente capacitado para realizar cada función dentro de la empresa, el que la empresa realice adiestramiento a cada uno de sus empleados en referencia a cada una de sus funciones. Para que estos estén al tanto de cómo esta organizada y elaborada la empresa, de cómo esta tiene que desempeñar sus funciones y cuales son las reglas y normas que se tienen que seguir dentro de la organización. El que ellos sepan bien cuales son sus funciones, sus horarios de trajo, el que ellos tengan conocimiento de los beneficios que la empresa cuenta para ellos y de todas la labores que estos pueden desempeñar por parte del la empresa.

Bueno la empresa que a la cual estoy haciendo referencia es **a proveedores de maquinaria de leche, S.A. de C. V.** La cual cuenta con una administracion reciente y en la cual estoy ofreciendo mis servicios actualmente. Esta empresa cuenta con 50 recursos humanos, los cuales realizan diferentes funciones dentro de la misma, desde un administrador hasta un obrero, ya que esta se dedica a la compra y venta de maquinaria para la industria de lechera, y cuenta con personal calificado en cada una de sus labores, es una empresa que brinda servicios y aportaciones a sus empleados, y que tiene grandes proyectos para generar mas Fuentes de empleos, pero si embargo yo tengo muchas maneras de cómo realizar la administracion de los recursos humanos en las cuales pueden obtener mayores beneficios y un buen ambiente de trabajo. Y mis medidas son:

Medidas



- Contar con personal altamente calificado, el cual tenga conocimientos y experiencias en cada una de sus labores que este Desiá desempeñará.
 - El que la empresa realice una investigación del personal, para así poder estar segura de que está contando con el personal que esta necesita, personal capaces e inteligentes que realicen bien su trabajo y puedan brindar ideas nuevas a la empresa, personas con una preparación en su campo de trabajo y sobre todo con un conocimiento amplio.
 - El motivar al personal con incentivos y capacitaciones para que este se sienta que es parte de la empresa y no solo una persona que está desquitando un sueldo sin voto ni voto.
 - El permitir que las personas que deseen progresar obtengan el progreso deseado de una manera positiva, la cual pueda brindar a la empresa mayores aportaciones y satisfacciones dentro del personal, que se sientan que son personas que pueden progresar y no se queden estancadas en el mismo lugar, personas que puedan aprender algo nuevo y diferente cada día, que se sientan que cuentan dentro de la organización.
 - Otra manera de motivar a los empleados a obtener un buen ambiente de trabajo es el buscar una forma de mantenerlos unidos, no solo dentro de la empresa sino también fuera, que entre ellos mismos exista un ambiente de compañerismo y confianza, y que mejor manera que inculcarles algo que los motive a realizar una actividad fuera de la empresa pero por parte de la empresa. Unas propuestas serían el realizar algún deporte, en el cual ellos puedan despejar sus mentes y dejar atrás toda esa carga de responsabilidad y de estrés que se ocasiona con las horas laborales.
-
- El inculcarles algunas culturas o por que no el realizar convivencias entre todos para que ellos sientan que conviven con unos amigos más y nos con unos patrones a los cuales les deben respeto dentro y fuera de la organización. En este apunto quiero mencionar que la confianza se gana y no se impone.

- Es muy importante el seleccionar cuidadosamente, a cada uno de los miembros que conforman a la empresa, ya que estas personas pueden aprender sus labores inmediatamente, y ser mas productivas y ajustarse a sus labores con un mínimo de dificultades, y asi poder veneficiar al individuo, a la empresa y por que no a la sociedad en general.
- Tambien es muy importante el que los trabajadores cuenten con sus horarios de entrada, el horario de descanso como se hace en estados unidos de 15 minutos antes del la comida, sus horario de comida y su horario de salida, esto le permitirá al trabajador dividir su DIA de trabajo en tres sesiones en las cuales le permitirán el tener un poco de distracción para realizar alguna actividad fuera del trabajo, como comer, fumar, o platicar entre uno y otro.
- Algo que yo realizare es el escuchar a cada trabajador que quiera decirme algo, el tratar de tener tiempo para escuchar a los demás, esto permitirá que ellos tengan confianza y sientan que puedo ayudarlos a resolver sus problemas tanto dentro como fuera de la empresa. Y así poder permitir que ellos puedan recurrir a mí en cualquier momento que tengan tanto un problema como una idea que aportar a la organización, ya que sus ideas tambien serán tomadas en cuenta si estas son importantes y tienen que ver con la empresa.
- En si yo deseo tratar bien a el personal para que este se sienta contento con lo que esta haciendo y se motive a trabajar y ha sobresalir dentro de la empresa.

2.7 Como llevar a cavo el Proceso administrativo

Una de las actividades que son de suma importancia dentro de cualquier empresa y que son la manera de cómo se realiza la administracion es el tener un pleno conocimiento de los términos de plantación, dirección y control. Ya que estos términos son los que me van a permitir el manejar la empresa para lograr el nivel deseado y seguir avanzando con el ya existente, y mis medidas para la empresa son la siguiente:

La planeación, organización, ejecución y control, constituyen el proceso de la administración. Una expansión sumaria de las funciones fundamentales del administrador es la planeación, para determinar los objetivos y los cursos de acciones que van a seguirse, la Organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y conocer las relaciones necesarias; la Ejecución para realizar las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo, y el Control de las actividades que conformen los planes.

Plantación

Como hoy en DIA se la planeación es un punto muy importante que todo administrador tiene que realizar para que cada uno de sus proyectores dentro y fuera de la empresa salgan como se desean, y para ello tengo que realizar una serie de pasos a seguir para que todo salga como se planea, y por medio de la planeación como administrador voy a poder:

- Aclarar, ampliar y determinar los objetivos de la empresa, de una manera clara y con un gran entendimiento para su realización, de la manera más fácil y sencilla para su realización, pero claro con un nivel alto de productividad.
- Pronosticar, si pronosticar cada paso y cada decisión que se tenga que tomar en cada proyecto, el saber que causas y efectos este puede tener en un futuro, lo bueno y lo malo, y por su puesto los riesgos y ventajas del mismo.
- Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo, es muy importante el saber como se tiene que emplear cada trabajo realizado dentro de la empresa y se que para que las cosas salgan como se desean tengo que tener un pleno control y chequeo de todo lo realizado dentro y fuera de la misma.
- Seleccionar y declarar las tareas para los objetivos, como sabemos cada objetivo dentro de la empresa tiene que tener a su personal encargado, o al mando y para ello es importante el designar tareas y trabajos que responsabilicen a los empleados de la organización.

- Establecer un plan general de los logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores para desempeñar el trabajo.
- Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño. Dentro de una empresa tiene que existir las políticas las cuales me permitirán que las personas tengan que respetar y llevar a cabo para el mejor manejo y control de la empresa que serán empleadas para todos y cada uno de los empleados. Los procedimientos son los pasos a seguir dentro de cada proyecto nuevo o ya existente que me van a permitir su buena elaboración y su mayor desempeño, para todos y cada uno de los trabajos realizados por el personal y por mi mismo.
- Anticipar los problemas futuros. Es muy importante el tener en cuenta no solo lo bueno, sino tambien lo malo que puede enfrentar la empresa en algún momento dado, y para ello tengo que ver las dos caras de la moneda, el saber que procedimientos tengo que realizar en caso de lo inesperado.

Unas de mis funciones que considero realizar dentro de la empresa en cuanto a como planear son las siguientes:

- El realizar de manera clara y correcta todos los objetivos de la empresa.
- El que todos y cada uno de los empleados de la empresa cumplan con las normas y políticas de la empresa.
- El tener buena relación con mis empleados.
- El obtener en cada DIA de trabajo la mayor producción y aprovechamiento de los recursos.
- El cuidar que se tenga buena comunicación dentro de la empresa.
- El elaborar nuevos planes de trabajo, dando continuidad a los ya establecidos.
- El que todos mis empleados se sientan en un buen ambiente de agradable que les permita trabajar contentos y satisfechos.



Objetivos

Entre mis objetivos esta el realizar cada meta percibida dentro y fuera de la empresa y estar dispuesto a realizar cualquier cosa o esfuerzo para lograrla, buscando siempre el beneficio propio de la empresa. Y entre mis principales objetivos serán siempre:

- El proporcionar un buen producto y servicio de calidad al cliente.
- La esta delante de la competencia.
- El crecer DIA a DIA.
- El aumentar las utilidades de la empresa,
- Aumentar las ventas y el disminuir los costos de los productos.
- El proporcionar desarrollo y bienestar a los empleados.
- El mantener operaciones satisfactorias para la empresa.
- El ser una persona responsable y trabajadora.
- El estar al margen de la competencia.
- El desarrollar el comercio internacional, etc...

Políticas

Las políticas son las normas y reglas que tengo que desarrollar dentro de la empresa, y que me van a permitir el buen funcionamiento y organización por parte de los empleados, y una de mis políticas será el que todo el personal este altamente calificado para cada función que este desempeña, y que cuente con las protecciones y cuidados pertinentes, establecidas por parte de la empresa. Y mis principales políticas son:



- Acción, acción y más acción.
- Aceptar errores, sin culpar a nadie
- Buscar el valor agregado
- Cero problemas, buenas soluciones
- De lo complejo a lo simple

- * Deje constancia, escríbalo
- Lo que se acuerda se ejecuta
- Modelaje
- No al retribuido
- No lo diga hágalo
- Respeto, respeto y más respeto.

Normas

Esas son los señalamientos que se tienen que llevar a cabo dentro de la empresa, o son las reglas que me van a permitir controlar a la empresa de igual manera para los empleados y entre las normas que propongo para el éxito internacional son:

- Que la empresa tenga el mismo trato con todos los empleados sin importar su puesto.
- Que todos los empleados sean responsables dentro de sus labores
- Dar información y ayuda a los empleados en cualquier momento que lo necesiten dentro de sus labores.
- Que el personal utilice el equipo adecuado para su seguridad.
- Que el personal sea puntual en la entrada y salida de su trabajo.



- Que todo el personal cuente con los mismos servicios y prestaciones por parte de la empresa.

Bueno en si hay una gran cantidad de normas que puedo emplear dentro de la empresa y que con el tiempo voy a ir perfeccionando para lograr que la empresa cuente con su mejor administracion.

Programas

Son los planes dentro de la empresa a un tiempo futuro, y pueden ser a corto y a largo plazo. En cuanto al manejo de los programas de la empresa quiero realizar programas específicos y precisos en lo que la empresa necesita y como lo necesita, y entre mis programas que considero realizar están:

- El brindar capacitación a los empleados para que estos aprendan y puedan utilizar nuevas maneras de realizar sus labores.
- El programas el sistema de producción antes de tiempo para saber sus causas y efectos dentro del mercado, para saber si este será aceptado y como será recibido por el publico.
- El dar a conocer cada paso, regla y norma establecido por parte de la empresa, a un plazo corto o largo, de una manera que permita que el personal este informado y consiente.
- El realizar programas nuevos que me permitan mantener a la empresa innovadora y con progreso.
- El especificar los cambios en los horarios y darlos a conocer a todos los empleados.
- El realizar programas de capacitación para el personal de una manera de progreso tanto para la empresa como para ellos mismos.

- El programar la manera de cómo realizar las labores dentro de la empresa anticipadamente.
- El brindar ayuda a los empleados tanto de superación personal como económica.
- Y uno de los más importantes es el programar la empresa para que esta produzca.

Procedimientos

Son los pasos a seguir dentro de cada función por parte de la empresa como por parte de los empleados, y deben fijarse por escrito o en graficas para su entendimiento y su mayor aprovechamiento y realización, y me van a permitir la realización de todos y cada uno de los objetivos o metas de la empresa, tanto me van a permitir la realización de los pasos a seguir para la realización de un producto final, como para que cada uno del personal realice bien sus funciones en la empresa.

Los procedimientos me van a permitir la realización de las metas de la empresa, y tambien el saber que es lo que la empresa necesita cubrir para alcanzar necesidades en la misma, pueden ser económicas, financieras, administrativas, contables, etc...

Estrategias

Las estrategias me van a permitir el desarrollar mi capacidad como administrador para formulas técnicas, y nuevas maneras para buscar el progreso de la empresa, tanto económico, administrativo, contable, financiero en si de todo tipo que se en foque a la empresa. Me van a permitir buscar las mejores maneras para realizar tanto mi trabajo como el de mis empleados de una manera eficiente y con gran capacidad de



aprovechamiento. Las estrategias son muy importantes para mi tanto para manejarlas personalmente como a nivel empresa, ya son las que me van a permitir estar preparado para cualquier situación, y así poder saber resolver problemas futuros.

Organización

Es la manera que me va a permitir tener un control y movimiento de cómo debo de efectuar cada paso o procedimiento dentro de la empresa, me va a permitir controlar y llevar a cabo todos los objetivos de una manera clara y precisa, también el cómo debo organizar o dividir el trabajo ante mis empleados, el saber definir cuándo ellos tienen que desarrollar sus funciones y cómo es la manera más fácil y conveniente para cada uno de ellos o en conjunto. En cuanto a mis medidas de cómo organizarme tengo en consideración las siguientes:

- El realizar de una manera detallada el cómo tiene que quedar realizado el trabajo, cuáles son las metas y propósitos que se deben obtener para así obtener el producto final bien elaborado.
- El dividir el trabajo de una manera que no sea una carga para los empleados, que les permita su pronta y buena realización, y que ellos no se sientan presionados para su elaboración.
- El proporcionar la división del trabajo de una manera lógica y que se pueda obtener eficiencia.
- El organizar el personal de una manera que se sienta contento con lo que está haciendo y en el ambiente en el que está elaborando.
- El vigilar la eficiencia de la organización y hacer cambios para mantener y mejorar su progreso ante el nivel deseado.

Dirección



La dirección es el elemento de la administración en la que se logra de una manera efectiva todo lo deseado, por medio del administrador, ya que es el que toma las decisiones de una manera directa o indirecta, realizando siempre la mejor eficiencia de los objetivos de la empresa.

Es la parte más esencial y central de toda administración en la cual me va a permitir subordinar y ordenar todos los demás elementos, y es el elemento más real y humano. La dirección me va a permitir el dirigir y controlar todos los recursos de la empresa, tanto humanos como materiales. Es muy importante el saber plenamente controlar y dirigir todos los recursos que tengo que manejar dentro de la empresa, ya que la dirección es lo que me va a permitir que todas las cosas salgan al nivel deseado dentro de la empresa.

Toma de decisiones

Como hoy en día se lo más importante que debe existir en toda empresa, es el que el administrador sepa tomar las decisiones más correctas, ya que las decisiones del administrador son las que van a decidir el futuro de la empresa, y para ello yo tengo que estar bien preparado y conciente de cada paso que debo realizar, ya que la toma de decisiones tiene gran importancia y es vital para el buen desempeño de la administración de la empresa. Es muy importante decir que sin la toma de decisiones no puede realizar ningún plan, ningún control, ningún sistema, en sí una gran cantidad de términos administrativos de los cuales al no tener ninguna toma de decisiones estos no tienen efecto. Y para poder tomar una decisión es importante el saber el paso que estoy dispuesto a dar y que causas y efectos esto tendrá dentro de la empresa.

Control

El control es la medición de los resultados, tanto presentes como pasados, y por supuesto futuros, con toda finalidad de corregir, mejorar y formular nuevos planes para la empresa.



El controlar la empresa me va a permitir que todo salga como lo planeo, y para ello tengo que crear estrategias que me permitan que cada punto, que se realice dentro de la empresa este bien supervisado, tanto por mi como por las personas encargadas en su labor. El saber controlar me va a ayudar a tener una buena administracion, y claro un buen control para que todos los pasos que se tiene que efectuar dentro de la empresa estén realizados de la mejor calidad posible, y asi poder ofreser un producto final de calidad.

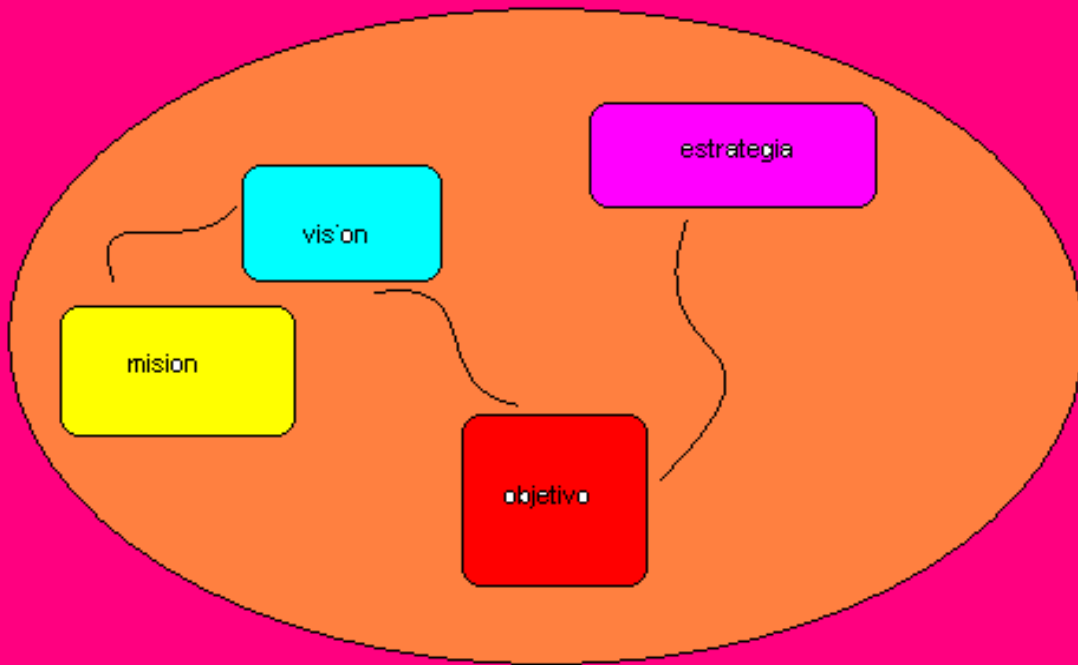
El controlar me va a permitir manejar todos y cada uno de los pasos o procedimientos efectuados dentro de la empresa, tanto administrativos como económicos, financieros, contables, en si todo lo que encierra a la empresa.



2.8 Puntos de la Administracion estratégica la empresa en el futuro

Misión, visión y objetivos

ADMINISTRACION ESTRATEGICA





La visión, es el sueño de la organización, la máxima aspiración a la cual deseamos llegar, la meta ambiciosa de liderazgo por alcanzar en un futuro. Dicho de otra manera, la visión es la manera de cómo se ve la empresa dentro de diez, quince o más años, pero en la cúspide del éxito y en este caso internacional.

La misión, define el propósito de la organización y contesta la pregunta de ¿En que negocio nos encontramos? Obliga a la administración a identificar con cuidado el alcance de sus productos y servicios.

Los objetivos organizacionales, una vez definidas la misión se debe traducir en objetivos en corto, mediano y largo plazo. Esto es porque la misión es demasiado genérica. La ventaja es por ser objetivos, pueden ser contratados ya que deben estar elaborados considerando un tiempo determinado, son específicos y realistas. La idea es que los objetivos ayuden a medir el desempeño organizacional y que sean fácilmente verificables.

Para establecer los objetivos debemos considerar que:

Deben ser realistas

De ser posible deben de ser cuantificables

Deben de ser claros y sencillos para que puedan ser comprendidos por toda la organización.

Deben estar hechos para un periodo determinado.

El establecimiento de las estrategias, la organización de acuerdo con su misión y sus objetivos tiene que plantear estrategias, es decir decidir su curso de acción así como la asignación de los recursos necesarios para alcanzar sus propósitos.

Análisis FORD O FODA

En este análisis, puedo evaluar las fortalezas, las oportunidades, riesgos y debilidades. Permite conocer cómo va a ser la relación de la organización con los diferentes Aspectos de la competencia, ubicación, mercado, y la empresa misma.



Las fortalezas, son aquellos factores que constituyen los puntos fuertes de la empresa.

Las debilidades, son aquellos factores que podrían traerle inconvenientes a la empresa y que podrán ser causados por la misma organización.

Los riesgos o amenazas, son aquellos problemas que podrían presentarse a la empresa dependiendo del mercado.

Las oportunidades, se refieren al mercado y por lo tanto no son exclusivas de la empresa, así mismo, no pueden ser controladas por la organización.

Algunos ejemplos del análisis FODA

Fortalezas:

- Nombre de la empresa.
- Experiencia adquirida.

Oportunidades:

- Buena situación económica del país.
- Existencia de un Mercado Potencial.

Debilidades:

- Falta de Infraestructura adecuada.
- Capacidad Limitada de Planta.

Amenazas:

- Ingreso de nuevos competidores.
- Variación inesperada de la situación política.

Como todos sabemos la administracion es el punto mas importante y vital que tiene que tener toda empresa, ya es el medio que nos va a permitir el manejo de los recursos materiales, económicos y sobre todo humanos. Ya que estos son de los mas importantes dentro de el mundo de la administracion.

La administracion es el punto mas importante que conforma toda empresa, ya que es el que decide el éxito o fracaso de la misma, y esto depende en gran cantidad del manejo y de la capacidad del administrador.



Para lograr una empresa de éxito a nivel internacional tengo que lograr una gran cantidad de trabajo que me llena de responsabilidad y hace formular nuevas estrategias que me permiten proporcionar nuevas ideas y mejores técnicas para desarrollar una buena función dentro de la empresa, y tengo que poner en practica todo lo aprendido y estar al margen de los cambios que ocurran dentro de los avances de la ciencia y la tecnologia, y para ello mis metas son las siguientes:

2.9 Propósitos y objetivos organizacionales

Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional, y tomar en cuenta en un futuro el mercado internacional contando con un buen prestigio y servicio

Misión

El realizar productos de calidad y ofreser una buena atención y una buena satisfacción de los clientes, el lograr un buen prestigio y un buen renombre de nuestra organización.

La misión será el proporcionar atención y servicio a nuestros clientes, una buena satisfacción y comodidad, para contar con ellos en otras ocasiones.

Valores



La fidelidad a los clientes y a los proveedores ante todo.

Excelencia

- Higiene, conservación y protección al medio ambiente
- Honestidad
- Respeto a la gente y al trabajo

Objetivos estratégicos:

Objetivos generales

- El contribuir al máximo el valor agregado al accionista
- Estandarización de los procesos y la mejora continua de nuestros productos
- Presupuestar cualquier trabajo a fin de reducir la mala utilización de los recursos y presupuestos.
- Disponer del personal procesionalmente idóneo, motivado, satisfecho e integrado a nuestra empresa.
- Lograr integración con los clientes para mejorar las ventas y distribución de nuestros productos

Objetivos específicos

- Maximizar el valor agregado
- Promover y mantener negocios rentables con terceros
- El garantizar el volumen a tiempo y en especificación
- Integrar armónicamente la empresa al entorno
- Optimizar reservas en materia prima.



Comprar adecuadamente los productos adecuados para la producción de la empresa

- Optimizar la utilización de los activos
- Implantar sistemas de reconocimiento adecuado
- Adoptar tecnologías alineadas al negocio
- Reforzar culturas y valores
- Optimizar tecnologías de información y comunicación.



3.- La economía de la empresa

3.1 ¿Cómo podemos aplicar los términos económicos dentro de la empresa?

Es muy importante el manejo y el desempeño de la economía dentro de la empresa, ya que es la que nos va a permitir como estudiar a los individuos o las sociedades usando los recursos para satisfacer sus necesidades. Y sus estudios se basan en la organización, interpretación y generalización de los hechos de la realidad.

La economía nos va a permitir el saber la explicación de hechos ocurridos en el pasado y realizar pronósticos sobre el comportamiento económico en un futuro de los términos más importantes para la empresa.

Nos va a permitir estudiar y saber interpretar dentro de la empresa la producción, distribución, comercialización y el consumo de los bienes y servicios.

Y para lograr el éxito nacional e internacional las empresas tienen que manejar las dos ramas de la economía que son la microeconomía y la macroeconomía.

3.2 La microeconomía

La microeconomía, nos va a permitir el manejo de las unidades económicas, como son el personal, las empresas, los trabajadores, los propietarios, los consumidores, los productores, en si todo lo relacionado al enfoque de la empresa.

La microeconomía nos va a permitir manejar de cerca la demanda del consumidor, y nos va a dar una explicación de cómo los consumidores deciden que cosas comprar, por que y en que cantidad escogen nuestros productos.



3.3 La macroeconomía

La macroeconomía, nos va a permitir el saber como manejar los términos económicos de la empresa pero de una manera mas amplia, a nivel país, internacional, o mundial.

Nos va a permitir especializarnos en la producción nacional total, la renta, el desempleo, la balanza de pagos y la tasa de inflación. Ya que nos va a permitir estudiar el comportamiento y desarrollo agregado de la economía.

Nos va a permitir estudiar de cerca lo que es la producción, los precios, el comercio internacional y el desempleo, usando para ello los términos de lo que es el producto interno bruto, (PIB), que con el producto nacional bruto (PNB) son las medidas mas importantes para la producción a este nivel.

Nos va a ayudar a comprender el comportamiento de individuos, empresas, familias, trabajadores, etc., el cuando ellos tiene que enfrentarse a alguna situación económica. Y nos permite saber las relaciones entre los factores que componen la economía como los precios, el consumo, la producción, el desempleo, etc.

En si la macroeconomía me va a permitir el estar a tanto de todos los cambios que acontecen a nivel nacional e internacional, pero que de una o otra manera afectan o



benefician a la empresa, de una forma directa o indirecta, pero que en su relación tiene que ver con los cambios en la economía de la misma.

3.4 ¿Que es la demanda y que factores contribuyen para aumentarla en la empresa?

Son la cantidad de bienes o servicios de la empresa que son solicitados dentro del mercado, a un precio específico.

Los factores que va a contribuir para que los productos tengan mas demanda en el mercado son la preferencia del consumidor, sus hábitos, la información que se tiene sobre el producto, el tipo de bien en consideración y el poder de compra, o la capacidad económica del consumidor para poder adquirir el producto, la utilidad que el producto brinda, el precio, la apariencia, etc.

La demanda nos permite saber que si el precio del producto aumenta, la demanda por este disminuye, y por el contrario, si el precio de este disminuye, la demanda aumenta.

3.5 ¿Que es la oferta y que beneficios nos brinda?

Son la cantidad de bienes o servicios que están dentro de los mercados, y el precio es una de las decisiones fundamentales para que el nivel de oferta exista dentro del mercado.

Cuando los productos estén dentro del mercado y si estos tienen un costo bajo nuestros productos tendrán más demanda y más ventas que los de la competencia. Y esto le conviene a la empresa, y para ello tiene que ser de mayor calidad y con mejor precio.

3.6 ¿Que es el desempleo y que puede ocasionar?

Es un punto muy importante que siempre causa preocupación y el cual en lo particular me da mucha tristeza que tenga que existir, y espero que en un futuro no tener que recurrir a él para solucionar algún problema dentro de la empresa. Para mí el desempleo es el causante de una gran cantidad de problemas económicos que en sí afectan a la sociedad en general, y claro en cierta manera es comprensible porque no es que las personas no deseen trabajar si no es que no encuentran esa oportunidad deseada, y para ellos tiene que recurrir a realizar un gran número de actos que se perjudican no solo personalmente si no que afectan también a sus familias más de lo que aun esta, y ago referencia a tener que robar, secuestrar, matar, prostituirse, dejar sus países, en sí todo lo que este a su alcance para poder sacar a sus familias adelante. Y yo en lo particular quiero por medio de la empresa el realizar estrategias que me permitan no solo



mantener a mis empleados, si no que realizar mas fuentes de empleo, tanto a nivel nacional como en el exterior, y se que con una buena administracion tanto el desempleo dentro de mi empresa desaparecerá, como generara mas fuentes de empleo.

Y ente mis medidas esta el capacitar a todos los trabajadores para que realicen bien sus funciones y motivarlos para que juntos logremos lo propuesto dentro de la empresa, el hacerles saber de este problema, para que ellos tambien contribuyan y me ayuden a salir adelante en caso necesario.

Cabe mencionar que este es un problema que no solo se da a nivel empresa, si no que este es un problema económico a nivel mundial y que cuando las personas se ven en esta situación tienen que realizar actos bajos para salir adelante y quiero decir que para mí este es un problema causado por una mala administracion publica, si por una mala administracion pero a nivel gobierno, ya que ellos son los que se hacen cargo de solucionar este problema y sin embargo ellos recuren a estos medios económicos solo para pensar en su bienestar propio sin importarles a las miles de millones de personas afectadas. Y hago mas referencia a mi país México, donde este problema esta acabando con el país, no solo con el desempleo sino con lo que esto esta ocasionando, y un ejemplo será la corrupción. Y de alguna manera me gustaria contribuir para apoyar esta causa y que mejor que haciendo un buen manejo de la empresa.

Y mi meta será el tratar de no desemplear sino de emplear, y para ello lograre el que la empresa crezca y mientras mas crezca mas personal necesitare.

3.7 ¿Que son los mercados y como aplicarlos dentro de la empresa?

Son toda transacción realizada entre compradores y vendedores.

Ahora con el desarrollo de nuevas tecnologías, de nuevos productos, ha permitido que estos intercambios entre personas no solo se realicen en un lugar determinado, ni que los productos que se desean intercambiar estén físicamente en ese lugar. Actualmente se puede definir el mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes y servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas y unos vendedores que ofrecen estas mismas. Un mercado puede ser una tienda de barrio, un centro comercial, un puesto de ventas de un campesino en la plaza del mercado o una bolsa de valores, en algunos el intercambio se hace a nivel nacional, y en otros a nivel internacional, siendo mercados en los cuales intervienen compradores y vendedores de muchas partes del mundo. Algunos mercados son muy personales, pues es necesario que el comprador y el vendedor tengan contacto personal directo, mientras que otros son impersonales, pues el vendedor y el comprador nunca se ven, ni se conocen el uno al otro.

En los mercados los compradores reflejan sus deseos en la demanda, buscando lograr la mayor utilidad posible, mientras que los vendedores buscan obtener ganancias al ofrecer productos que los consumidores saben que se están demandando. Esta demanda y oferta de mercancías actúa como fuerzas que, al interactuar permiten determinar los precios con los que se intercambian las mercancías.

La información cumple un papel fundamental en los mercados, pues gracias a ella los vendedores y los consumidores saben que se está demandando, en que cantidad, y a que precios, gracias a lo cual pueden decidir que y cuanto producir, así como que comprar y en que cantidad hacerlo, o si así lo consideran, pueden tomar otros tipos de decisión.

Cuando se habla de una economía de mercados, esto hace referencia al intercambio entre las personas, las cuales demandan bienes y servicios que producen las empresas. Y las empresas son las cuales demandan materiales, bienes y servicios que ellos mismos venden. En el mercado de esos factores de producción es donde la economía centra su atención y estos mercados son el mercado de productos, el de trabajos y el mercado de capitales.



En si los mercados nos van a permitir el poder ofreser nuestros vienes y servicios ante los consumidores, ya sea a nivel nacional como a nivel internacional, y para ello es muy importante el tratar de conservarlos y estar al tanto de las necesidades que estos tiene por parte de nuestra empresa, esta al frente de la competencia y abrir nuevos mercados. Y es muy importante que cuando deseemos abrir nuevos mercados en el exterior estemos al margen de los ya existentes y cumplamos con las necesidades del los clientes y sus exigencias, que cuenteemos con el personal calificado en cuanto a idiomas y en cuanto a sus labores que están realizando, en si estar al margen de todo lo que esto implica para el progresos de la empresa y el buen funcionamiento de los mercados existentes y en el exterior.

Los mercados nos van permitir el ofreser nuestros bienes y servicios, y saber que tan difíciles son de ocupar y que tantos riesgos y ventajas tenemos dentro de ellos, el saber si nuestros productos serán aceptados y que tanta oferta y demanda tendremos dentro de ellos.

Y para ello tenemos que ampliar los negocios y buscar mas mercados en buenas ubicaciones y no muy competitivos, y si es posible mercados vírgenes mejor, y para ello tiene la finalidad de desarrollar investigaciones de mercados, nuevos y ya existentes, el tratar en un futuro de llegar a los mercados internacionales, y en un futuro ampliar mas restaurantes en otros mercados nuevos y mejores.

3.8 ¿Qué es el capital y cuales son los objetivos de la empresa?

Es de suma importancia el contar con el recurso económico dentro de la empresa, ya que el capital es el que nos va a permitir que todos los proyectos tanto presentes como futuros que tiene la empresa se cumplan.

Es un conjunto de vienes y dinero que sirve para producir mas dinero. En si el capital es todo lo que cuenta la empresa, económicamente hablando, pero si no existiera este dentro de una empresa tambien los recurso humanos no existirían, por que ellos dependen de el.

Con el capital podemos realizar una gran cantidad de actividades como son la producción, el consumo, la inversión, la construcción de la empresa, etc.

Desafortunadamente sin la existencia del capital la empresa no puede funcionar y por falta de este no podrá lograr su nivel internacional deseado. Y para ellos es muy importante el que el administrador realice bien su manejo y haga crecer a la empresa para que esta siga produciendo el capital económico y así poder conseguir las metas propuestas, en el futuro generar más.

La empresa tiene como finalidad buscar estrategias que le permitan realizar buenas negociaciones y por lo tanto el realizar buenas inversiones y buenos manejos de estos recursos ya que es muy importante para sus progresos, y mientras con más de este cuenta más crecimiento tendrá.

3.9 ¿Que es la Competencia y que medidas se tienen ante esta?

Esta es la existencia de un gran número de personas o empresas, las cuales realizan la oferta y venta del mismo producto que nosotros en el mercado. En los cuales quien decide a quien comprar son los consumidores.

La empresa desea estar siempre por encima de la competencia, el realizar productos de mejor calidad, y el dar a nuestros clientes un mejor precio.

Una política de la empresa es que cuando esta no este preparada para competir será mejor no hacerlo, ya que esto le evitara gastos innecesarios y así poder concentrarse en realizar un producto que pueda enfrentar el mercado ante la competencia, y con el cual este preparada.

La competencia siempre va a estar, en cualquier lugar, y en cualquier mercado, y para ellos mi objetivo es producir productos de mejor calidad, mejor costo, y mejor apariencia ante la competencia, tanto de los productos existentes de la empresa como de los nuevos productos que se tengan ya planeados.

En cuanto a su proyecto del restaurante esta siempre quiere estar al margen de la competencia y enfrentarla con mejores servicios y nuevas técnicas de mercadotecnia para atraer a los clientes.



3.10 ¿Que es la Globalización y como la podemos aplicar dentro de la empresa?

Es la integración de países, regiones, mercados, economías, costumbres, etc. Y es un proceso que se relaciona a nivel mundial, en el cual se relacionan los aspectos de la vida humana y por lo tanto también encierra la empresa.

La globalización nos va a permitir integrar la economía del país con el reto del mundo, abriendo nuevas oportunidades de crecimiento con otros países, nuevas fuentes de recursos, mayor comercio internacional, nuevos destinos para los productos nacionales y muchos beneficios más que benefician a la empresa.

En si la globalización nos va a permitir tener contacto con otros países, el poder importar o exportar productos y así poder ofrecer nuestros servicios a los niveles esperados.

La globalización la vamos a aplicar en cierta manera cuando la empresa crezca y logre sus objetivos a otros niveles, tanto nacionales como internacionales, en cuanto a las importaciones de maquinarias y equipos para la empresa, y el restaurante, para la aplicación de nuevas tecnologías, nuevas culturas, y otras relaciones con personas de otros países diferentes al nuestro.

3.11 ¿Que es la devaluación y que causas y efectos tiene para nuestra empresa?

La devaluación existe cuando una el valor de una moneda, si esta aumenta o disminuye en comparación con otras monedas extranjeras. La reevaluación ocurre cuando una moneda de un país aumenta su valor en comparación con otras monedas extranjera,

mientras que la devaluación ocurre cuando la moneda de un país reduce su valor en comparación con otras monedas extranjeras.

La devaluación puede afectar la empresa cuando esta tiene grandes deudas en monedas extranjeras, el valor de su deuda en un caso de una devaluación aumentaría aunque su moneda sea la misma.

A nivel de comercio internacional estos cambios en el valor de las monedas también tienen gran importancia. La mayoría de los negocios a nivel internacional que se realizan en una moneda predominante como el dólar (a las empresas que venden productos mexicanos en el exterior {exportan}, le pagan estos productos en dólares, por ejemplo) y de la misma forma, aquellas empresas que compran productos en el exterior para traerlos al país deben pagar también estas mercancías en dólares. Así pues ¿que pasa cuando el peso mexicano se devalúa frente al dólar? Pues que los exportadores, a la hora de cambiar a pesos mexicanos el dinero que relucieron en dólares, van a obtener mas pesos por esos dólares, lo cual aumenta sus ganancias, lo que los incentiva a reducir el valor de sus productos exportados y así vender mas en el exterior, haciendo los productos mexicanos mas competitivos a nivel internacional. Los importadores por el contrario deben conseguir más pesos mexicanos para comprar una cantidad igual de dólares y poder pagar sus importaciones, por lo que los productos importados pierden competitividad porque deben ser vendidos a su mayor precio.

En si la devaluación atetaría la empresa en el momento tanto de una importación como de una exportación, siempre y cuando el otro país este en crisis o en una constante devaluación, tanto el nuestro como el negociantes.

Desafortunadamente vivimos en un mundo cambiario en cuanto a monedas nos referimos, y este es un problema que en México se da mucho, y que de una manera afecta a la economía del país, y al afectar la economía tambien afecta a los negocios, y es por ele que la empresa tiene en consideración este problemática que puede ocurrir en el



momento que esta Dessié realizar el comercio internacional con otros países, ya sea para esta importar equipo nuevo, nuevas tecnologías, o para en un futuro que esta Dessié exportar productos al exterior tiene que saber a lo que se esta enfrentando.

3.12 ¿Que son los Ingresos?

Son el dinero, o cualquier otra ganancia o rendimiento de naturaleza económica, obtenido durante cierto periodo de tiempo. Y puede referirse a un individuo, una identidad, una comparación, o un gobierno.

Los ingresos en el sector privado se pueden distinguir en cuatro clases de ingresos: los salarios, que es la renumeración del trabajo; la renta, que es rendimiento de los bienes inmuebles; el interés, que es el rédito del capital; los beneficios, que son las rendimientos que obtienen los propietarios de las empresas de negocios. Y en cuanto al sector publico, hacemos referencia a la renta nacional, que supone la medida, en dinero, del flujo anual de bienes y servicios de una empresa, que se calcula sumando los ingresos de todos los agentes que la conforman. La renta real no representa el ingreso monetario, sino la capacidad que determina cantidad monetaria tiene para adquirir bienes y servicios.

El ingreso es el capital contable con que cuenta la empresa, por la elaboración de sus bienes y servicios, y se reduce del activo menos el pasivo.

3.13 ¿Qué es una inversión y como se planea dentro de la empresa?



Son los gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que realice. Para un individuo o una familia, la inversión se puede reducir a la compra de activos financieros (acciones o bonos) así como la compra de bienes duraderos (una casa o un automóvil) que desde el punto de vista de la Economía nacional (sin tener en cuenta las transacciones internacionales) no se consideran como inversión. La riqueza total de un estado no aumenta cuando lo hace la cantidad de activos financieros que poseen los ciudadanos del mismo país, porque estos activos representan pasivos de otros ciudadanos. La compra y venta de estos activos reflejan un cambio de propiedad en los activos existentes. La compra de bienes de capital de segunda mano tampoco constituye una nueva inversión en la Economía nacional. Esto es porque su compraventa no implica una creación neta de ingresos, puesto que también implica un cambio de propiedad de activos existentes cuya producción ya había sido contabilizada el año que se fabricaron.

Son los términos utilizados dentro de las empresas para incrementar sus riquezas, y estas estarán a cargo del administrador, y para ello tiene que estar seguro de las medidas que estén tomando, por que una mala inversión puede traer grandes consecuencias a la empresa, y una buena inversión puede ocasionar más rentabilidad.

Es muy importante que nuestras inversiones sean estudiadas cuidadosamente para saber el paso que vamos a tomar, y simple es mejor examinarlas antes de tiempo y saber que es lo mas conveniente para la empresa y el por que, el que consecuencias pueden ocasionar en caso de lo inoperado.

Como el propósito de toda empresa es el incrementar sus riquezas y esta también es el propósito de nuestra empresa el generar buenas inversiones que le permitan más rentabilidad y una buena estabilidad económica, para así poder obtener mayor crecimiento y más prestigio.



Y es por esto que nuestra empresa desea ampliar buenos proyectos futuros que sean rentables y sin tantos riesgos.

4.- Las finanzas de la empresa

4.1 ¿Qué son las finanzas y como se aplican dentro de la empresa?

Dentro del mundo de los negocios, el principal objetivo es la generación de las finanzas, ya que estas son unos de los puntos más importantes manejados dentro de toda



empresa o negocio, y por lo tanto tiene que tener su gran dedicación y control para generar más y la empresa obtenga la rentabilidad deseada.

Las finanzas nos van a permitir el manejar todo el capital dentro de la empresa, como invertirlo, como solicitarlo en caso necesario, y bajo que condiciones, y a como generar mas sin tantos riesgos para la empresa.

Como administrador por medio de las finanzas tengo que lograr que la empresa genere mas dinero, y por lo tanto obtenga el nivel internacional deseado, y para ello tengo que realizar una gran cantidad de términos financieros que me van a permitir su buen control y aprovechamiento, me van a permitir el saber como puedo solicitar un crédito en caso necesario, y como la empresa tiene que facilitar un crédito a nuestros clientes o a cualquier otra persona, el bajo que condiciones, y que documentos son necesarios para tener plena confianza en su pago, y asi la empresa no tenga perdidas.

Mi principal meta es manejar bien las finanzas para asi poder generar mas.

4.2 ¿Definición de administracion financiera y funciones como administrador?

Por medio de la administracion financiera vamos a saber cuidar los recursos financieros de la empresa. Ya que esta se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la administracion financiera busca hacer de los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo.

4.3 Funciones como administrador financiero

Mis principales funciones a desempeñar como administrador dentro de las finanzas son:

- El administrador interactúa con otros administradores para que la empresa funcione de manera eficiente. Este a sus ves trata de crear planes financieros para que la empresa obtenga los recursos financieros y lograr así que la empresa pueda funcionar y a largo plazo expandir todas sus actividades.
- Debe saber administrar los recursos financieros de la empresa para realizar operaciones como: compra de materias primas, adquisición de maquinarias y equipos, pago de salarios, etc.
- Debe saber invertir los recursos financieros excedentes en operaciones como: inversiones en el mercado de capitales, adquisiciones inmuebles, terrenos, u otros bienes para la empresa.

- Manejar de forma adecuada la elección de productos y de los mercados de la empresa.
- La responsabilidad de la obtención de calidad a bajo costo de manera eficiente
- La meta de un administrador financiero consiste en planear, obtener y usar los fondos para maximizar el valor de la organización.

4.4 Teoría financiera de la empresa.

Nos proporciona las herramientas de los hechos que ocurren en el mundo financiero y su incidencia en la empresa, también reconocer situaciones que antes eran revelantes y pueden traer consecuencias graves, en una época de cambios constantes en el mundo.

El fin de la teoría financiera son las denominadas decisiones básicas:

Decisiones de inversión: estas implican planificar el destino de los ingresos netos de la empresa- flujos netos de fondos- a fin de generar utilidades futuras.

Decisiones de financiación: estas persiguen encontrar la forma menos onerosa de obtener el dinero necesario, tanto para iniciar un proyecto de inversión, como para enfrentar una dificultad coyuntural.

Decisiones de distribución de utilidades: estas tienden a repartir los beneficios en una profesión tal que origen un rédito importante para los propietarios de la empresa, y a la vez, la valoración de la misma.

4.5 Naturaleza de la función financiera de la empresa

Una empresa es un conjunto de personas con un objetivo en común, y que para su logro utilizan recursos naturales, humanos, informáticos, servicios, capital, etc. Si la empresa tiene fines de lucro, el objetivo es la obtención de beneficios. Es decir que hay una organización, en la cual se desenvuelve la función financiera de la empresa.

Decisiones Básicas de la Función Financiera	Inversión	<p>Es la asignación de capitales y flujos netos de fondos futuros y su evaluación, con el fin de generar utilidades. Debido a que los beneficios futuros no se conocen con certeza, es inevitable que en las propuestas de inversión exista el riesgo. Por ellos deben evaluarse en relación con el Rendimiento y riesgos esperados, porque estos Son los factores que afectan a la empresa en el Mercado</p> <p>También forma parte de la decisión de inversión la Determinación de reasignar el capital cuando un Activo ya no se justifica, desde el punto de vista Económico, el capital comprendido en el.</p>
	Financiamiento	<p>Es la obtención y evaluación de fondos para la Realización de proyectos en marcha o proyectos Futuros. La preocupación del administrador Financiero es el determinar cual es la mejor Mezcla de financiamiento o estructura de capital.</p>
	Distribución de Utilidades	<p>Es la proporción de beneficios que se repartirán entre los dueños de la empresa y los que Permanecerán como utilidades retenidas, Pendientes a la valoración de la empresa. Incluyendo el porcentaje de las utilidades por</p>

Pagar a los accionistas mediante dividendos
En efectivo, la estabilidad de los dividendos
Absolutos en relación con una tendencia,
La estabilidad en los dividendos absolutos en
Relación con una tendencia, dividendos en
Acciones, así como la adquisición de acciones.

4.6 Los objetivos y funciones que se deben desempeñar dentro de las finanzas

- 1.- La inversión de fondos en activos.
- 2.- Obtener la mejor mezcla de financiamiento y dividendos en relación con la valoración global de la empresa.

La inversión de fondos en activos nos va a permitir determina el tamaño de la empresa, sus utilidades de operación, el riesgo del negocio y su liquidez. La obtención de la mejor mezcla de financiamientos y dividendos determinan los cargos financieros de la empresa y su riesgo financiero; también repercuten en su evaluación. Todo esto requiere una visión amplia y una prudente creatividad que influirá sobre todos los aspectos del negocio.

El administrador de las finanzas debe buscar el mejor precio de las fronteras nacionales y a menudo con divisas y otras barreras.

Dentro de las finanzas la empresa pueden presentar una gran cantidad de obstáculos que son los factores externos que influyen con el administrador financiero como son : la desregulación de servicios financieros, competencias entre los proveedores de capital y los proveedores de servicios financieros, volatilidad de las tasas de intereses y de inflación, variabilidad de los tipos de cambios de divisas, reformas



impositivas, incertidumbre económica mundial, problemas de financiamiento externo, excesos especulativos y los problemas éticos de ciertos negocios financieros.

4.7 El principal objetivo de la empresa

Es acrecentar al máximo los valores de los accionistas.

El valor esta representado por el precio del mercado de las acciones comunes de la empresa, el cual es un reflejo de las decisiones de ella., relacionadas con la inversión, el financiamiento y los dividendos.

Y para ello la idea es adquirir activos, cuyos rendimientos esperados superen su costo, para financiar con estos instrumentos, donde hay ventajas especiales, impuestos, etc. Y adoptar una política de dividendos para los accionistas

4.8 Como debe ser la administración frente a los accionistas.

Los objetivos de la administración pueden ser distintos de los que tienen los accionistas de la empresa. En una organización la tendencia de los accionistas puede estar distribuida que los accionistas siquiera pueden llegar a formular proyectos propios y mucho menos controlar o influir sobre la administración. Esta situación permite a la administración actuar de acuerdo con los propios intereses, y no en favor de los intereses de los accionistas.

Es muy importante el tener en cuenta este punto, ya que es una muy buena manera de manejar esta relación entre administrador y sus accionistas, ya que lo mas importante son sus propios intereses y su buen funcionamiento.

4.9 Instituciones financieras manejadas dentro de las finanzas y formas de manejar el crédito dentro de la empresa



Es muy importante que la empresa y el administrador estén al tanto de donde y en que lugares pueden conseguir crédito, el bajo que condiciones son las mas adecuadas y bajo que términos, tanto ella solicitar como el brindar crédito a sus clientes, y para ellos estas son las instituciones mas importantes y mas convenientes para la empresa y para que esta pueda tener en cuenta en caso de ella dar crédito. Ya que es muy importante el saber que siempre que demos crédito tenemos que solicitar garantías para respaldarlo, como lo hacen las instituciones financieras.

4.10 Tipos de Instituciones financieras

Existe un gran número de instituciones de financiamiento de tipo comunitario, privado, público e internacional. Estas instituciones otorgan crédito de diversos tipos, a diferentes plazos, a personas y organizaciones. Y se clasifican como:

Instituciones financieras privadas. Son los bancos, sociedades financieras, asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.

Instituciones financieras públicas. Son los bancos del estado, cajas rurales de instituciones estables, estas instituciones se rigen por sus propias leyes, pero están sometidas a la legislación financiera de cada país y al control de la superintendencia de bancos.

Entidades financieras. Son las organizaciones que mantienen línea de crédito para proyectos de desarrollo y pequeños proyectos productivos a favor de las poblaciones pobres. Incluyen los organismos internacionales, los gobiernos y las ONG internacionales o nacionales.



Dentro de toda empresa en algún tiempo puede existir la necesidad de solicitar algún tipo de crédito, y es por ello que tenemos que tener en consideración las principales instituciones financieras y el saber de los servicios que estas pueden brindar para la empresa, el saber cuáles son los servicios más convenientes para la organización y bajo qué términos los podemos conseguir.

4.11 ¿Qué es el crédito y donde obtenerlo?

Es el dinero en efectivo que recibimos para hacer frente a las necesidades financieras y que nos comprometemos a pagar en un plazo determinado, a un precio determinado, (intereses) con o sin pagos parciales, y ofreciendo de nuestra parte garantías de satisfacción de la entidad financiera que le aseguren el cobro del mismo.

Hay dos tipos de crédito: el bancario y el no bancario.

Crédito bancario

El crédito bancario proviene de los bancos estatales y bancos probados.

Prestamos de bancos estatales

Son entidades financieras que actúan y no actúan en nuestro país como: los bancos de desarrollo, de fomento, comerciales, mixtos, agrarios, industriales, de vivienda.

Tienen acceso las MYPE que reúnan una serie de condiciones, entre las cuales están que han estado funcionando por un tiempo suficiente, que tienen bienes propios como garantías, rentabilidad de proyectos, ser confiables en términos de pago, y que llevan una contabilidad básica, y clientela estable.



Los créditos que se otorgan son de corto plazo, por lo cual se ven limitados a adquirir activos fijos como tierras, local, maquinaria y equipo que son bienes que solo pueden ser amortizados en mediano y largo plazo, sin causar problemas de flujo.

Para obtener este tipo de prestamos las MYPE deben firmar un pagare, tener fiadores o activos fijos que puedan ponerse en garantía. El pago de capital y los intereses los establece el banco.

El préstamo personal. Es el más sencillo y se concede en función de la solvencia del solicitante y su capacidad de pago.

El préstamo personal o de corto plazo. Es a menos de un año y por lo general a 90 días. Constituye en los hechos un adelanto de 90 días del dinero que la empresa espera cobrar de sus clientes. Por eso se pagan intereses y comisiones. Un buen empresario debe aprender a disminuir al máximo posible el pago de intereses y comisiones.

El préstamo a largo plazo. Es mayor a un año, requiere mayores garantías, o más fuentes (garantías reales) que los de corto plazo. Se utiliza para financiar inversiones en activos fijos (muebles o inmuebles). Este tipo de préstamo requiere de una justificación mayor, que pueden alcanzar hasta la presentación de un proyecto.

Prestamos de bancos privados

En este tipo de bancos las condiciones de la tasa de intereses, plazos garantías son mas duras que las de los bancos públicos.



Crédito no bancario

Es cualquier préstamo que no sea otorgado por los bancos del sistema bancario del país.

Y son las formas más comunes que asume la oferta de crédito: financiación propia, ahorro personal o familiar, prestamos amigos, vecinos, préstamo ONG, prestamos proveedores de maquinaria y equipo, crédito comercial, y otras entidades financieras.

Financiación propia: Ahorro personal o familiar.

Es un exceso de recursos financieros disponibles o un capital de trabajo muy alto, así como inmovilizaciones excesivas (por ejemplo maquinas de desuso), pueden ser la fuente de financiamiento propia, que la empresa esta buscando. Es la financiación más económica y la que origina menos dificultades de obtención.

Préstamo de amigos o vecinos.

Son fuentes que no solicitan ningún tipo de garantías y brindan el dinero de inmediato. El crédito oportuno y sin requisitos, sin aspectos fundamentales para la sobrevivencia por lo que la tasa de intereses no son un motivo para rechazar la oferta. Desafortunadamente en muchos casos, por este tipo de relación que se establece, los prestamistas se sienten con el derecho de opinar sobre las decisiones que se debe tomar en la empresa, lo que impide que el empresario se desenvuelva libremente.

Prestamos Organizaciones no Gubernamentales

Tienen como parte de su misión organizacional el apoyar a las personas mas desfavorecidas. La mayoría de ella brinda una asistencia técnica que le permite al futuro empresario mejorar sus métodos de trabajo, de producción, mercadeo de productos, contabilidad, entre otros.



Prestamos proveedores de maquinaria y equipo.

Es el equipo que queda como garantía y no puede ser utilizado como garantía en otros préstamos. También existen empresas que alquilan maquinaria con la posibilidad de compra (leasing)

Crédito comercial

Aquí la MYPE puede negociar prórroga en el plazo de sus pagos (60 o 90 días por ejemplo) ante acreedores o proveedores. Las posibilidades de obtener financiamiento por estas gestiones dependerá de su situación en el mercado y de la capacidad de gestión de la empresa ante otras empresas que tratan con ella: los proveedores y los propios clientes.

Otras entidades financieras

Es la modernización, vía computación, nos lleva a la época de los cajeros automáticos, la intercomunicación electrónica, las tarjetas de crédito, y otras innovaciones. Se produce una gran competencia entre entidades y casi desaparece la frontera de entidades domésticas y las internacionales. Y esto obliga a observar a fondo la oferta para elegir lo más conveniente para nuestra empresa.

Como son:

Las empresas de seguros. Que buscan rentabilidad y exigen garantías de alta liquidez.

Los agentes hipotecarios. Son los que financian construcción de inmuebles contra hipotecas.

Las sociedades de capital de riesgo. Son las que buscan colocar capital en proyectos con buenas perspectivas. Y utilizan variadas formas de asociación.

Crédito alternativo

Es un concepto menos preciso que contrasta con el crédito tradicional de los bancos, financieras y cooperativas de ahorro de crédito. Se refiere a cualquier institución financiera que sale del crédito tradicional, que entiende a una clientela que normalmente no es sujeto a crédito, o que desarrolla servicios financieros inovativos. Selecciona mejor a su clientela, son más respetados en la comunidad, brindan asistencia técnica, son menos burocráticos, piden garantías aceptadas a la situación de la persona, sus costos son más bajos que en la banca y generalmente, la tasa de interés es mas baja.

Estos son los tipos de créditos que se pueden manejar dentro de las instituciones financieras y que posiblemente serán empleados en algún proyecto de desarrollo en el futuro dentro de la empresa, pero que hasta el momento afortunadamente la empresa no ha tenido que recurrir a la solicitud de ninguno. Pero se cabe la posibilidad de en un momento dado tomarlo en consideración en cuanto al proyecto del restaurante, pero hoy en DIA ya tenerlos conocimiento de cómo podemos encontrar el mas adecuado y bajo que condiciones.

4.12 ¿Que es el interes y como manejarlo dentro de la empresa?

Es el precio que se cobra por el préstamo de dinero a un plazo determinado, y se mide por un porciento anual. Es te nos va a permitir el saber como aplicar el interes dentro de la empresa, al igual que el saber como manejarlo en el momento que tengamos que recurrir a un crédito. A Continuación demuestro las maneras más utilizadas para poder solicitar un crédito y bajo que condiciones son las más convenientes para la empresa.



¿Qué es el Plazo de repago?

Es el tiempo expresado en días, meses o años, que otorga la entidad financiera o que se pacta con esta para la devolución del capital del crédito.

¿Qué es el Periodo de gracia?

Es el tiempo, dentro del plazo principal, que se otorga o compacta para no pagar el capital o bien el capital e interés del crédito.

La gracia es un instrumento muy útil para los tomadores de crédito. Un desahogo inicial de obligaciones financieras, en momentos en que la inversión realiza con el crédito aun no generar los ingresos esperados. Es un buen apoyo que facilitara el cumplimiento de los pagos.

Es utilidad en los créditos a mediano y largo plazo para financiación de inversiones en las empresas.

¿Qué son las Amortización?

Son los pagos parciales o cuotas son formas de cancelación o pago de los créditos. Los créditos a plazos fijos, generalmente, tienen una única amortización al vencimiento. Los créditos en cuotas o amortizables son los que se pactan con pagos parciales, mensuales por ejemplo, en general en cuotas iguales.

¿Qué son las Garantías?

Son el respaldo real o patrimonial, que se solicitan para asegurarse el cobro final del crédito que nos otorgan.



Existen diversos tipos de garantías que varían de acuerdo al monto, tipo, plazo que se otorgue. Entre ellas están las garantías reales y la fiduciaria.

¿Cuales son las Garantías reales?

Son las que consisten en afectar un bien inmobiliario de propiedad del solicitante de crédito, en forma de prenda o hipoteca.

La prenda se hace sobre bienes muebles (vehículos o maquinaria, equipo) y la hipoteca sobre bienes inmuebles (terrenos, edificios, galpones, etc.) Tanto las prendas como las hipotecas son operaciones con formas de contratos, que están reguladas por la ley.

¿Cuáles son las garantías fiduciarias?

Son personales y consisten en que el solicitante del crédito presente una o varias personas fiadoras que deben tener ciertos requisitos, como un monto mínimo de ingresos que puedan responder por el crédito, en caso que no se Pague el préstamo por parte de la persona que lo solicita.

Financiamiento sin garantía

El crédito comercial y el crédito bancario son las formas mas difundidas de obtención de recursos financieros. Sin ofrecer garantías, con las que se manejan la empresa en el corto y mediano plazo.

El crédito comercial

Es la mayor fuente de fondos a corto plazo para las empresas comerciales en conjunto. Debido a que los proveedores son más liberales al conceder crédito que las instituciones financieras, las pequeñas empresas en particular recurren al crédito comercial.

El crédito en cuenta corriente



Se deriva su nombre del hecho de que el comprador no firma un documento formal de deuda donde quede constancia del importe que le debe abonar al proveedor.

Se utilizan pagares en lugar del crédito en cuenta abierta. El comprador firma un documento donde queda plasmada la deuda con el vendedor. En el propio pagare se fija la fecha de pago de la obligación.

La empresa tiene que equilibrar las ventajas del crédito comercial contra el costo de perder un descuento por pronto pago, el costo de oportunidad asociado con el posible deterioro de la reputación crediticia si demora el pago de sus cuentas, y el posible aumento de los precios que le imponga el vendedor.

Es necesaria una negociación formal con el prestamista sobre las condiciones del préstamo.

El crédito comercial es una forma mas flexible de financiamiento, la empresa no tiene que firmar un pagare ni comprometer a colaterales o aceptar un programa de pagos estrictos.

Los ahorros en el costo sobre otras formas de financiamiento a corto plazo deben compensar la flexibilidad y conveniencia del crédito comercial.

La línea de crédito es un convenio entre un banco y un cliente, donde se especifica la cantidad máxima de crédito sin garantías que el banco le permite mantener a la empresa en un momento determinado.

El crédito revolvente es un compromiso legal por parte del banco de extender crédito hasta un importe máximo. Mientras el convenio este en vigor, el banco debe extender crédito cada vez que el prestatario Dessié conseguir un préstamo, siempre y cuando el total no exceda la cantidad especificada.

Financiamientos con garantías

La garantía es todo instrumento o mecanismo que utiliza el acreedor para reducir riesgo de cobranza de su préstamo.

Las garantías pueden ser personales o reales. En el primer caso, se basan en la persona misma, sea el deudor o un tercero, que es quien avala y responde frente al acreedor un derecho sobre determinados bienes- muebles o inmuebles- del deudor o un tercero.

El valor colateral. Para el prestamista depende de distintos factores. Y el más importante es su negociabilidad. El colateral se puede vender con facilidad en un mercado dinámico sin rebajar el precio, es probable que el prestamista este dispuesto a prestar una cantidad que represente un porcentaje bastante alto del valor fijado del colateral.

El factoring o factoraje de cuentas por cobrar es un contrato mediante el cual una empresa vende su cartera de créditos a una entidad especializada, que percibe una retribución por tal actividad.

Las cuentas por cobrar son uno de los activos más líquidos de la empresa y, por lo tanto, constituyen garantías muy convenientes para un préstamo.



Lo normal es que el prestamista anticipe entre el 50 y 80 % del valor nominal de las cuentas por cobrar. Al prestamista le interesa no solo la calidad de las cuentas, sino también el tamaño.

A medida que la empresa genera nuevas cuentas por cobrar que sean aceptables para el prestamista las cede, añadiéndolas a la base en garantía contra la cual la empresa puede obtener préstamos. Y tiene acceso a un financiamiento interno.

En la sesión de cuenta por cobrar, la empresa conserva su propiedad, y se las vende a otros factores, el factor mantiene un departamento de crédito y realiza verificaciones de crédito sobre cuentas.

El convenio de factoraje es continuo. Conforme se adquieren nuevas cuentas, se venden al factor y se acreditan a la cuenta de la empresa.

Tanto la cesión como el factoraje originan un costo para la empresa, generalmente traducido en intereses, comisiones, y honorarios por servicios contables y administrativos.

Otra forma de garantizar un préstamo es afectando los bienes de cambio de la empresa, como son los préstamos de inventarios, que son: con garantías flotantes, con prenda con recibo de almacén final, etc.

Los inventarios representan un activo del balance de liquidez, por lo tanto son tomados como garantías para préstamos a corto plazo. El prestamista determina un porcentaje de anticipo contra el valor de mercado del colateral. Este porcentaje se calcula basándose en la calidad del inventario.

Otra manera de obtener el financiamiento es por medio del leasing, en el que tiene particular importancia obtener el valor presente neto de la operación. Es necesario obtener los flujos netos de caja, considerando lo que se llama pérdida de ahorro impositivo (deducciones impositivas permitidas si el bien que se adquiere) si se compra el bien, se deben considerar los intereses pagados, como también el ahorro impositivo.

El leasing es un contrato por el cual una de las partes- dador- provee a la otra- tomador- una cosa mueble o inmueble para su uso, mediante el pago de un canon periódico y por un cierto plazo, concediéndole la opción de adquirir la cosa luego de abonado un mínimo determinado de periodos, mediante el pago de un valor residual establecido de acuerdo a pautas fijas en el contrato, que tomen en cuenta no solo el valor de la cosa, sino que también el tiempo de su amortización y la cantidad ya pagada por el uso.

El leasing es un contrato mediante el cual un sujeto entrega a otro un bien mueble o inmueble, recibiendo un pago periódico, por un plazo determinado, vencido el cual y cumplidas ciertas condiciones, conceden la opción de compra por un valor residual.

Letra de cambio

La letra de cambio, denominada en nuestro país como giro, es un documento mercantil que contiene una promesa u obligación de pagar una determinada cantidad de dinero a una convenida fecha de vencimiento. Y constituye una orden escrita, mediante el cual una persona llamada librador, manda a pagar a su orden a la otra persona llamada tomador o beneficiario, una cantidad determinada, en un cierta fecha, a una tercera persona llamada librador.

El pagare

Es un título valor o instrumento financiero muy similar a la letra de cambio y se usa, principalmente para obtener recursos financieros. Documento escrito mediante el cual una persona se compromete a pagar a otra persona o a su orden una determinada cantidad de dinero en una fecha acordada previamente. Los pagares son al portador o endosables, es decir, que se pueden transmitir a un tercero. Los pagares pueden emitirlos individuales, particulares, empresa o el estado; aunque se suele usar con banqueros y compañías de financiamiento, en corto o mediano plazo.

Es muy importante el manejo de los créditos, tanto para nuestra empresa como para nuestros clientes, y es por ello que ha desarrollado una estrategia donde no permite dar crédito sin garantías, y esto le permite el tener más control y confianza dentro de sus negociaciones financieras, y así poder resguardar el futuro de la empresa.



Y si es posible desea manejar el lema que dice “hoy no se FIA mañana tampoco”y creo que será un lema bastante bueno el cual permitirá que no todas las personas quieran recurrir al crédito de mercancías.

5.- Mercadotecnia

Dentro de toda empresa para lograr sus objetivos de cómo proporcionar productos de calidad y como darle presentacion y prestigio a la empresa es muy importante el desempeñar todo lo relacionado con la mercadotecnia, ya que esta es la que nos va a permitir que la empresa pueda realizar las ventas de sus productos en cualquier mercado que esta se lo proponga. Tanto nacional como internacional y es por este motivo que la empresa da suma importancia al concepto de mercadotecnia y desea implementar nuevas medidas y estrategias para su desarrollo de una manera que le permitan mas rentabilidad y prestigio a la empresa. Y para ello la empresa tiene en consideración los siguientes aspectos del manejo de la mercadotecnia.

5.1 Marketing y venta creativa

¿Que es el mercado y que características puede representar dentro de la empresa?

El mercadeo es un proceso que comprende un conjunto de actividades integradas, puestas en acción por una empresa para llevar su producto en buenas condiciones de beneficio al consumidor final, con el propósito de lograr la plena satisfacción de este y conseguir rentabilidad para la empresa.

El principal objetivo de la empresa con la utilización del mercadeo es:

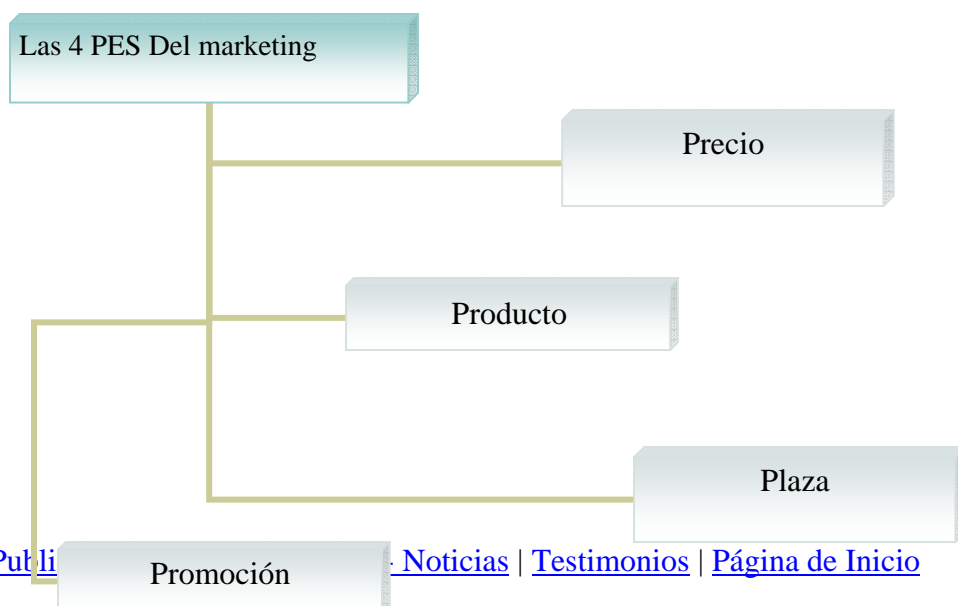
- 1.- Satisfacer a los clientes con el beneficio del producto.

2.- Obtener rentabilidad para la empresa.

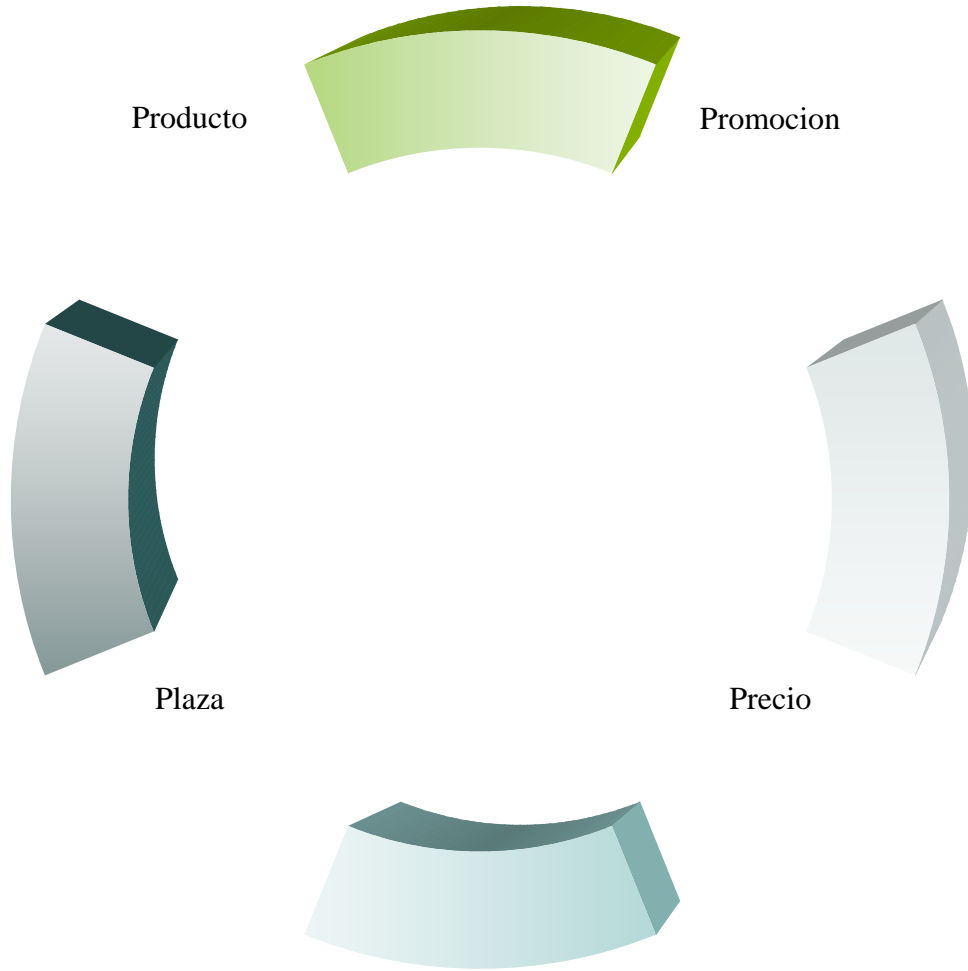
Por medio del proceso de mercadeo podremos:

- 1.- realizar una Investigación de mercado
- 2.- obtener el desarrollo comercial
- 3.- realizar una buena distribución de ventas
- 4.- la Publicidad para la empresa
- 5.- su promoción
- 6.- el manejo de las Relaciones publicas

5.2 El manejo de las cuatro (PES) del marketing









¿Qué es el Producto?

Es el elemento satisfactorio de las necesidades de los consumidores. Y ha de ser un medio que proporcione un mejor modo de vida. Debe llenar las expectativas de calidad y beneficio en toda las dimensiones que los clientes esperan de el.

Hasta la fecha la empresa a dado a sus clientes un buen servicio y una buena atención, tanto en ofreser productos de calidad como en satisfacer sus necesidades, pero hoy en DIA tengo nuevas ideas que nos van a permitir el seguir con nuestros clientes y el poder buscar nuevos mercados y ampliar mas negocios.

¿Qué es el precio?

Es la medida en dinero de los valores implícitos en el producto tangible o intangible. Debe ser justo tanto para los clientes como para la empresa, de manera que cumpla los beneficios del cliente, y a la empresa le reporte rentabilidad.

En este sentido la empresa trata de dar el mejor precio a sus clientes, ya que buscamos las mercancías mas baratas y de mayor calidad para poder satisfacer a nuestros clientes, y siempre pensamos que si vendemos un poco mas barato tendremos mas demanda en nuestros productos.

¿Qué es la promoción?

Es el conjunto de estrategias puestas en marcha para incentivar a los consumidores para que tomen la decisión de comprar, con estímulos: descuentos, obsequios, concursos, y acciones publicitarias. Su función es acercar el producto a los consumidores en forma ventajosa y atractiva.

¿Qué es la plaza?

Es el cubrimiento del mercado en los diferentes territorios o zonas de ventas. Aquí intervienen de manera decisiva los canales de distribución. La plaza puede ser grande, mediana, o pequeña en medida en que la empresa puede cubrir el mercado: local, regional, o nacional, con la eficiencia requerida.



5.3 La segmentación del mercado

Estos son los puntos más importantes a tomar dentro de la ubicación de sus nuevos mercados:

- Por ubicación: costumbres y sistema de vida.
- Por edades
- Condiciones económicas
- Profesiones y nivel educativo
- Por necesidades e intereses
- Por escala de compras.

5.4 Objetivos específicos del mercado

Todo plan de mercado debe estar dirigido a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

La función específica del mercadeo es convertir el interés de los consumidores en demanda real del producto a través de la acción de ventas.

Todo plan de mercadeo debe contener estrategias eficaces para mantener cautiva la clientela y asegurada la buena imagen del producto y de la empresa con servicios y satisfacciones auténticas.



5.5 Ley de la oferta y la demanda





La demanda es la que regula el precio y, por consiguiente la oferta.

Demanda es la cantidad de productos o servicios que los compradores adquieren a un precio establecido y en un tiempo determinado. La tendencia de la demanda es comprar mas a menor precio. De acuerdo con esta ley, se observa que en el mercado determinado se encuentra mayor número de compradores cuando el precio es menor.

Determinantes de la demanda de productos

La demanda esta determinada por los siguientes factores:

- Ingresos de los compradores
- Gustos y preferencias de los compradores
- Precio del producto
- Hábitos de los compradores
- Incremento de la población
- Calidad del producto
- Necesidades que cubre el producto (primario o secundario.)

Como crearle demanda a los productos

Todo producto, siempre que satisface una necesidad, es susceptible de crearle demanda a través de estrategias de apoyo a la gestión de ventas, como las siguientes:

- Con un equipo de ventas bien capacitado
- Desarrollando acciones promocionales que incentiven a los clientes a comprar
- Con estrategias publicitarias que anuncien las bondades del producto
- Mediante campañas de fortalecimiento de la buena imagen
- Con buen servicio a los clientes.



5.6 Razones por las que se debe estudiar el mercado

La empresa que no estudia su mercado camina a ciegas y esta expuesta al fracaso; no puede orientar bien sus acciones de producción y ventas por desconocer las necesidades, gustos y deseos de los clientes. Asimismo, desconoce como esta actuando la competencia, que innovaciones debe hacer y como ha de fijar sus políticas de ventas, servicios y garantías que le aseguren el logro de sus objetivos.

Estas son las principales razones por las que se debe estudiar el mercado:

- 1.- Para conocer las necesidades hábitos y deseos que impulsan a los consumidores a adquirir el producto.
- 2.- Para determinar que artículos se deben producir.
- 3.- Conocer los usos que los consumidores quieren darle a los productos.
- 4.- Analizar el volumen de ventas que se puede realizar.
- 5.- Estudiar la competencia
- 6.- Seleccionar los canales de distribución mas adecuados.
- 7.- Orientar los planes de promoción, publicidad y relaciones públicas.
- 8.- Determinar el empaque más atractivo.



5.7 La investigación del mercado

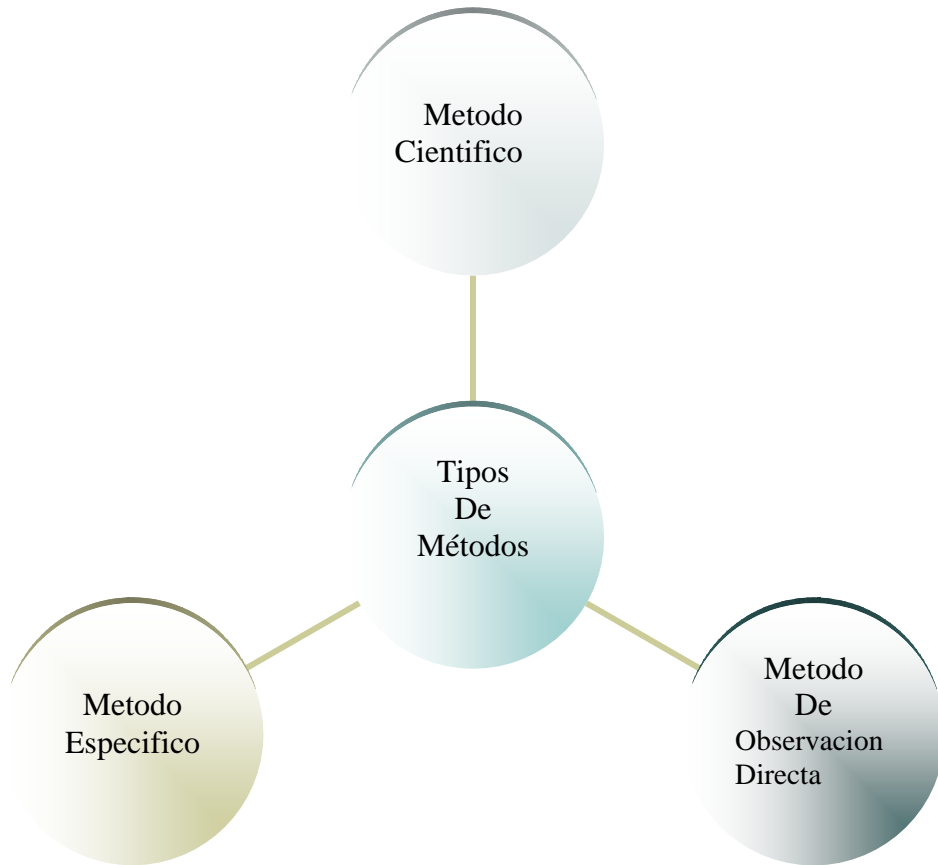
Nos va a permitir el descubrir necesidades y deseos de los clientes y brindarles plena satisfacción con los beneficios del producto que estamos ofreciendo. Nos encontramos cada vez en un mercado más competitivo y sofisticado, en donde gana quien ofrezca mejores ventas y servicios atractivos ante los ojos de los clientes.

El éxito se logra con la eficaz plantación de actividades de investigación y con políticas sobre estrategias efectivas de mercadeo bien definidas.

5.8 Métodos empleados en la investigación de mercados

Aunque existen tres tipos de métodos de investigación, la empresa desea dar utilización al mas conveniente para ella y para sus productos nuevos y ya existentes y es por ello que esta desea tener mas en cuenta al Metodo especifico, ya que es el mas fácil de emplear y el que le permitirá de una manera clara y precisa el saber la conducta de sus clientes, pero desea contemplar los tres tipos de acuerdo a su momento y a su necesidades dentro de la empresa y es por ello que tiene que tener claro para que es cada uno y para que se puede utilizar en su momento futuro.







Método científico

Este método le permitirá analizar las situaciones pasadas e interpretar las experiencias vividas, con el fin de resolver con acierto los problemas actuales, teniendo en cuenta los antecedentes. Estos conocimientos nos permiten prepararnos y orientar mejor nuestros esfuerzos y tareas.

Método de observación directa

Consiste en observar detenidamente el resultado de un hecho o situación del mercado: cuantos clientes entran a un almacén movidos por la influencia de un anuncio; y cuantos clientes seleccionan una determinada marca en un supermercado, etc.

Método específico: la entrevista personal, la encuesta

Se hace con la aplicación de la encuesta por medio de los cuestionarios debidamente preparados con los datos necesarios: alternativas y preguntas por responder con claridad. Los cuestionarios deben ser precisos en sus contenidos. Las preguntas deben ser concretas, claras, breves, objetivas, lógicas y fáciles de tabular; deben ser discretas, de tal manera que no incomoden al encuestado o hiera susceptibilidades. Y hay otros métodos como son:

- La experimentación
- Encuesta telefónica
- Encuesta por correo.



5.9 Partes esenciales del cuestionario utilizado para la investigación de mercado

1.- Datos básicos

Estos son: la edad, estado civil, ocupación, dirección, nivel socioeconómico, características de la vivienda.

2.- Datos específicos

Son los que van a obtener relacionados directamente con la naturaleza del estudio del mercado.

3.- Observaciones y comentarios

Corresponde al encuestador incluir algunos datos complementarios que considere importantes.

4.- Fecha y firma del encuestado

Permite la identificación del entrevistado y el control de las acciones.

Las fuentes de información

Permiten obtener mejores resultados de la investigación.

A) Fuentes primarias

Están formadas por los clientes, consumidores, vendedores, y ejecutivos de la empresa, que nos aportan la información correcta acerca del asunto que se está tratando.



B) Fuentes secundarias

Nos suministran datos diferentes a los obtenidos por medio de las encuestas directas y son las siguientes:

- Las instituciones de estadísticas
- Las asociaciones comerciales
- Las asociaciones industriales
- Agencias públicas
- Cámaras de comercio
- Periódicos y revistas especializadas.

Las fuentes secundarias nos permiten establecer la población o universo que nos interesa investigar.

Pasos para hacer la investigación del mercado

Primer paso:

Definir el problema motivo del estudio.

Determinar con precisión el problema que ha de resolverse para cumplir los objetivos de ventas o de cualquier otra índole.

Segundo paso:

Diseño del modelo de estudio



Consiste en establecer las políticas y pautas que ha de regir el estudio que se pretende llevar a cabo.

Tercer paso:

Es la recolección de datos.

- La segmentación del mercado
- Los resultados previos de la muestra (estudio preliminar)
- Diseñar los cuestionarios con los datos específicos que el estudio requiere.

Cuarto paso:

Evaluación y análisis de los datos recoleccionados

Es el evaluar y tabular los resultados, nos permite establecer la verdadera información que necesitamos, como producto definitivo del producto.

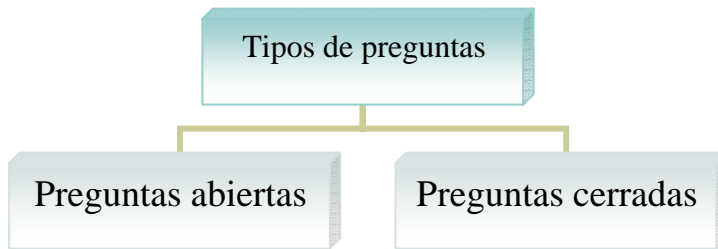
Quinto paso:

Elaboración de información final

Este informa se hace Deacuerdo con el resultado obtenido de la investigación efectuado con los correspondientes indicadores: datos estadísticos, graficas, mapas, etc.

Tipos de preguntas

Hay dos clases de preguntas que son:



Preguntas cerradas

Orientada a obtener una respuesta limitada y concisa, mediante una opción de escogencia múltiple, con la presentación de varias alternativas, para elegir una, señalando con x, o colocando si o no.

Preguntas abiertas

Es la que se plantea con la opción libre para que el encuestado conteste con sus propias palabras sus conceptos personales acerca del asunto que se le formula en la encuesta.



La codificación

Consiste en asignar un número o código por cada factor determinante de estudio, para hacer posible la tabulación, ejemplo:

PERSONAS

P1 Niños
P2 Adultos
P3 Ancianos

SEXO

S1 Mujeres
S2 Hombres

IMAGEN DEL PRODUCTO

11 Excelente
12 Bueno
13 Satisfactorio
14 Deficiente

COMPRAS

C1 Fábrica
C2 Supermercado
C3 Tiendas minoristas
C4 Distribuidor

La entrevista

. Debe hacerse en forma de dialogo formal, de tal manera que propicie familiaridad y no se convierta en un interrogatorio molesto para el entrevistado. El objetivo es lograr con ella datos confiables en el estudio del mercado y, por lo tanto, debe hacerse con simpatía y confianza. La entrevista puede ser individual o grupal.

Factores principales en el desarrollo de la entrevista

Motivación

Es el alto grado de entusiasmo para animar al entrevistador a que acepte suministrar la información. Las empresas generalmente, le dan un obsequio al encuestado que puede ser su producto.



Actitud mental positiva.

Siempre positiva con disposición hacia el objetivo, confianza en si mismo, preparación, estabilidad emocional y excelentes relaciones interpersonales.

Algunos datos principales que se requieren obtener y evaluar

- 1.- Necesidades
- 2.- Intereses de compra del producto
- 3.- Concepto de la competencia
- 4.- Conocimiento e imagen

Es muy importante el que la empresa pueda desarrollar las investigaciones de mercado De acuerdo a los mercados que desea perseguir, ya que si en algún momento la empresa anteriormente solo ofrecía sus mercados a ciegas ya cambiare esos errores y promedio de la investigación de mercado podré saber en que lugares puede entrar la empresa y en que es mejor retirarse, y para sus investigaciones lo principal es el saber que es lo que el cliente piensa del producto y que le gustaria cambiar o que le modificaría, y para ello los métodos de investigación me van a servir de gran utilidad y ayuda para asi poder conocer mas a mi clientela y abrir nuevos mercados, y por lo tanto ampliar mas a la empresa. Y tanto la entrevista personal como la encuesta serán mis principales armas. No solo para la investigación de la empresa sino que tambien para el desarrollo del proyecto del restaurante.



5.10 ¿Qué es el Desarrollo comercial del producto y venta creativa y en que nos servirá dentro de la empresa?

Objetivo específico

Es Aprender a identificar plenamente las diferentes características del producto, su ciclo de vida, diseño, imagen de marca, políticas de precio y atributos que deben reunir para cumplir los objetivos de satisfacción al cliente.

Acción practica

Crear un producto nuevo con las características, precio, publicidad, promoción y condiciones de venta, y Asi poder preparar el plan de lanzamiento al mercado.

Desarrollo comercial del producto

Esta función es clave en el proceso de mercadotecnia o mercadeo ya que es la encargada de planear y desarrollar el producto. Cumple los objetivos de satisfacción plena que exige cada vez el mercado actual.

El desarrollo comercial del producto establéese las condiciones que deben reunir para que tenga aceptación por parte de los consumidores y compradores en general, de manera que logre tener éxito en su demanda. Para alcanzar otros objetivos necesitamos responder con precisión estas preguntas:

- 1.- Que se debe producir
- 2.- Como vamos a hacerlo
- 3.- A quien va dirigido el producto.

El primer factor por tener en cuenta en desarrollo del producto es el precio, elemento decisivo en las operaciones de producción, ventas y rentabilidad de la empresa. En los clientes el precio se convierte muchas beses en un obstáculo de tipo psicológico.

	Empresa	El vendedor	El consumidor
Proceso	Produce	Ofrece	Prueba y compra

Los consumidores están siempre a la expectativa de encontrar mejores beneficios de los productos que compra. De acuerdo con estas exigencias, gustos deseos y preferencias detectadas en los clientes, es que se realiza el plan de mercado.

El producto: puede definirse como un conjunto tangible de atributos reunidos en forma identificable. Tal conjunto de atributos corresponden a los componentes que influyen, de manera decisiva, en la demanda, y son: la marca, color, diseño, tamaño y empaque, entre otros.

La idea central de su esencia son los beneficios que suministra a los consumidores; ellos son quien determinan con sus necesidades y deseos los características y bondades que deben tener los productos. A los consumidores les interesa más las satisfacciones que pueden brindar el producto, que el conjunto de características físicas. Como realizar más ventas, no venda bistec, venda sabor. Reiteramos que a los clientes les interesan los beneficios del producto.

El desarrollo comercial del producto requiere poner en práctica estrategias innovadoras que nos permitan crear el producto ideal que desean los consumidores, dentro de una dinámica de cambio.

5.11 Características que debe reunir un producto

La marca

Una buena marca es la que identifica el producto y lo destaca en relación con la competencia. La marca tiene funciones importantes en el desarrollo y mercadeo del producto; además de distinguirlo, le facilita la publicidad, crea buena imagen y hace que el consumidor adquiera confianza en el, lo recuerde y exija en su establecimiento o punto de venta favorito. La marca debe reunir estas condiciones:

- Que el nombre sea corto, claro y fácil de pronunciar.
- Debe ser original, de manera que no se afecte con imitaciones.
- Que tenga buen sonido y se relacione con la función que cumple.
- Debe estar legalizada en el registro mercantil para que tenga validez.



Calidad del producto

La calidad esta constituida por óptimas condiciones materiales, proceso de elaboración, controles de producción, usos, ventajas y de más características deseadas por los consumidores.

Importancia del producto para la empresa, el vendedor y los consumidores

El producto es el elemento básico toda vez que determina la razón de ser de la organización, del vendedor, y beneficios y satisfacciones para los consumidores. Es por eso que la empresa y el vendedor deben esmerarse en producir y ofrecer cada DIA productos con calidad y ventajas que satisfagan los deseos y necesidades de los clientes.

5.12 El ciclo de vida de los productos

Algunos productos no cumplen con todas las etapas de ciclo de vida; otros pueden tener una vida mas larga y sin embargo es necesario estar atentos a los cambios de la conducta de los consumidores y de la tecnología moderna del mundo de los negocios; por lo tanto es preciso crear nuevos bienes que respondan a las necesidades de la época, o mejorar los existentes.

Etapas por las que deben pasar los productos de la empresa

Es muy importante el que la empresa contemple las etapas por las cuales los productos tiene que pasar y así ella poder determinar que medidas podemos tomar ya ser para perfeccionar el producto o para ofreser otros nuevos y para ello tenemos que conocer el significado de las etapas de introduccion y lo que representan tanto para la empresa como para nuestros productos, y así poderlas manejar.



Etapas de introducción.

Estas surgen cuando el producto es lanzado por primera vez al mercado y aun los consumidores no conocen bien todavía y, por lo tanto, las ventas son reducidas, siendo necesario apoyarlas con una fuerte campaña publicitaria y atractivos planes promocionales a fin de hacer conocer el producto y ganar la aceptación total.

Esta etapa se debe aprovechar para detectar fallas y corregir rápidamente los errores que puedan aparecer, antes de que trasciendan a todos los consumidores y se corra el riesgo de ser desacreditado el producto. Esta etapa se caracteriza por:

- Reducido volumen de ventas y rentabilidad
- Altos costos de introducción por concepto de campañas publicitarias y promocionales que deben ser compensados con el crecimiento esperado de las ventas.

Esta etapa será muy útil para los productos de la empresa como para el proyecto del restaurante, ya que es la que le va a permitir el darse a conocer y el dar a conocer los servicios que este ofrece, tanto en comida como en atención, y para ello tenemos que implementar una fuerte campaña publicitaria que nos permita el darlo a conocer.

Etapas de crecimiento

Aquí se logra un rápido aumento en las ventas, ya que un alto índice de consumidores acepta el producto. Es aquí donde se recupera la inversión del lanzamiento; también se empiezan a ver las utilidades, como también los competidores se analizan para lanzar sus productos, tendientes a contrarrestar estas acciones, por lo que es fundamental activar la fuerza de ventas y mantener la campaña publicitaria.



En esta etapa tenemos en mente estar al margen de la competencia y para ello tiene que seguir con sus campaña publicitaria y aun mas, el crear nuevas estrategias que le permitan estar por encima de la competencia, y un ejemplo es el motivar a sus clientes de una manera que les permita tener los contenidos y satisfechos con nuestros productos y servicios. Y clara oír sus puntos de vista.

Etapa de maduración del producto

Aquí ha llegado a su máximo crecimiento. Las ventas siguen su curso estable y lento, ya que se ha cubierto el mercado; sin embargo, se mantiene solo por un tiempo determinado mientras le llega el turno de la decadencia al surgir sin remedio una fuerte competencia con la cual tiene que sostener una dura lucha.

En este momento es cuando tenemos que ponerse en marcha otras estrategias, como el buscar otros mercados al producto, mejorarlo, innovarlo si es posible y variar la campaña publicitaria, de tal manera que los consumidores se mantengan leales a este.

La etapa de decadencia

Es una clara indicación de que el producto ha entrado en decadencia es la marcada baja en las ventas. Debido a existencias en el mercado de productos con cualidades superiores e innovaciones atractivas para los consumidores.

Aunque todo produjo tiene que pasar por esta etapa, la empresa tiene que perfeccionar sus productos y para cuando esta suceda, nosotros ya estaremos con nuevos productos y servicios dentro del mercado. Ya que una finalidad de la empresa es el ofreser al cliente lo que pida, no importa que no este al nuestro alcance, y si es negocio lo aremos.

Ciclo de vida de los productos

Introducción **Crecimiento** **Madures** **Saturación** **Decadencia**



El empaque

Como un buen empaque hace más atractivo el producto ante los ojos de los consumidores; y su función especial es guardar el producto y darle buena presentación, protegerlo contra alteraciones o deterioro y facilitar el transporte y entrega a los clientes. Igualmente, el empaque ayuda a incrementar la publicidad y le garantiza al insumo autenticidad la empresa desea contar con algo original, y llamativo, desea cambiar sus empaques existentes por nuevos de una manera que le permitan mas publicidad y mas ventas al producto, y para ello aun se esta planeando el logotipo y el diseño de sus productos.



Garantía:

Es el compromiso escrito mediante el cual se asegura y protege el producto vendido contra algún riesgo, durante un periodo determinado. La empresa antes muy poco realizaba las garantías pero de hoy en adelante serán una política nueva de la empresa, el cambiar los productos deteriorados de la empresa por nuevos.

Servicio:

Es el que se otorga al comprador y consiste en mantener al producto en condiciones óptimas de trabajo y buen uso. Y es la condición por la que el cliente adquiere la certeza de los beneficios.

Condiciones de la garantía y servicio

- 1.- Que sean funcionales y se cumplan a cabalidad
- 2.- Generales, para todos los clientes y todos los productos.
- 3.- Que estipule el tiempo durante el cual se ampara el artículo
- 4.- Debe responder a todas las circunstancias que puedan ocurrir al otorgar la garantía.
- 5.- Que sea oportuna y responsable.

Garantías que generalmente se ofrecen

- Devolución del dinero en caso de que el producto no cumpla con las funciones y beneficios ofrecidos.
- Cambio del producto por otro igual, o diferente, a criterio del cliente.

Ventajas que se obtienen con la prestación de servicio y garantía

- Apoyo la venta de los productos



- Crea confianza y buen prestigio de la empresa
- Supera la competencia

La garantía y servicio se deben dar por escrito

5.13 Importancia de los canales de distribución

Los intermediarios son de vital importancia en el proceso de mercadeo, toda vez que para un producto sería difícil atender directamente a todos los clientes que conforman el mercado del producto. Los intermediarios cooperan en forma decisiva tanto para los proveedores como para los clientes, brindándoles diversos servicios de ventas, transporte y garantías.

Estas son las ventajas más sobresalientes que ofrecen los canales de distribución:

- Permite el cubrimiento del mercado total del producto
- Fomenta y participa en la publicidad del producto
- Cooperan en brindar mayores servicios a la clientela
- Acerca el producto al consumidor final o usuario final, donde quiera que se encuentre
- Ayuda en forma eficiente a incrementar la demanda y cumplir los objetivos de venta de la empresa.

Principales canales de distribución

PRODUCTOR

- **Agencias** → **Distribuidores** → **Consumidores**
- **Mayoristas** → **Minoristas** → **Consumidores**
- **Detallistas** → **Consumidores**
- **Minoristas** → **Consumidores**
- **Consumidores**



5.14 Desarrollo de la venta personal

La gestión de ventas es para la empresa lo que el alimento es a nuestra vida. Es la profesión que mas oportunidad de empleo ofrece; y es difícil encontrar a personas calificadas para que realicen este trabajo; y por eso en toda empresa es importante el organizar su departamento de desarrollo de personal.

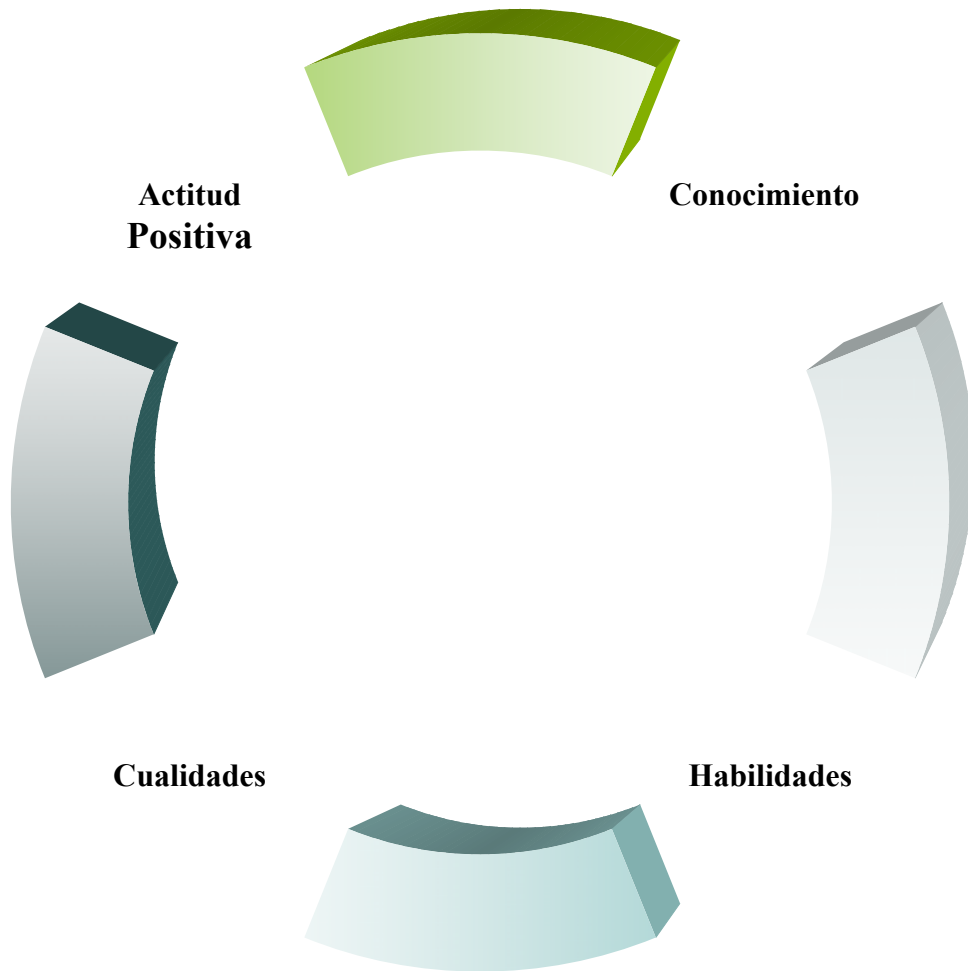
Las metas de los esfuerzos del mercadeo las cumplen la venta personal, con el apoyo de las demás funciones.

La venta moderna ha tenido sus cambios y avances; ya no es el vendedor que habla demasiado y causa al cliente molestias, sino que habla menos y sabe escuchar; y debe saber llegar con actitudes y capacidades para vender primero su personalidad y ser atendido formalmente.

Son funciones definidas del vendedor moderno brindar buen servicio y asesora a su clientes, en aras de lograr satisfacciones y lograr aceptación. En cuanto a sus labores de mercadeo están: comunicar, tanto a los clientes como a la empresa, coordinar acciones, resolver problemas, disponer exhibiciones, planear, viajar, cobrar, y revisar el cumplimiento de las operaciones inherentes a sus funciones, como despachos y suministro oportuno de servicios y garantías ofrecidas. El vendedor de hoy debe ser más diplomático, hábil y organizado

La venta personal

El vendedor debe ser persona capacitada, con las condiciones requeridas del perfil profesional que son:



1.- Actitud positivas

- * Seguridad en si mismo
- * Entusiasmo
- * Positivismo
- * Amor a la profesión
- * Perseverancia
- * Decisión
- * Aspiraciones

2.- Conocimientos

- * Conocimientos generales
- * Técnicas de venta
- * Conocimiento del mercado
- * Conocimiento de la empresa
- * Relaciones humanas
- * Conocimiento de los clientes
- * Relaciones publicas

3.- Cualidades

- * Presentación
- * Simpatía
- * Don de gentes
- * Buena expresión
- * Excelente cortesía
- * Responsabilidad
- * Paciencia
- * Liderazgo

4.- Habilidades

- * Creatividad
- * Experiencia
- * Sentido común
- * Facilidad de comunicarse
- * Sociabilidad
- * Capacidad para aprender

5.15 Como aumentar las ventas para la empresa

En el mundo de hoy es mejor estar a la cabeza de mejores métodos y estrategias para incrementar las ventas de la empresa.

- Una plantación estratégica de cómo proporcionar el producto en la mente de nuestras clientes
- Determinar con certeza el mercado que mas nos interesa

- Establecer y capacitar bien al equipo de ventas
- Diseñar las técnicas de empaque atractivo y presentación del producto
- Definir el tipo de publicidad y demás apoyos a la acción de venta
- Definir bien las políticas de precio favorables tanto para el consumidor como para la empresa. Buen servicio al cliente.
- Motivación constante al personal de ventas
- Búsqueda de nuevos productos de ventas
- Exhibición atractiva del producto en el punto de venta
- Asesoraos y estímulos a los trabajadores

Mientras mas afines sean las características física, sociales y de la personalidad del cliente con el vendedor, hay, as posibilidades de que consolide la venta.

Mientras mas digno de credibilidad y confianza sienta el cliente al vendedor, hay más posibilidades de que resulte la venta.

1) Bienvenida

Entrevistar al cliente con actitud amable, saludo cordial y deseo de servirle.

2) Identificar las necesidades

Todo cliente compra movido por una necesidad y deseo que lo impulsa a obtener el producto que le ayude a mejorar su vida. Aquí la función del vendedor es identificar muy bien la necesidad del cliente y adaptarle los beneficios de su producto hasta hallar la solución mas apropiada.

3) Oferta y demostración de los beneficios del producto

La oferta de los beneficios del producto debe presentarse como solución a la necesidad detectada y manifiesta del cliente, mediante una argumentación persuasiva.



Luego la demostración de las ventajas que el producto ofrece lograr la convicción plena del posible cliente.

4) Solución de objetos

En toda acción de venta se le presentan barreras y obstáculos al cliente, que le impiden comprar. En este para o etapa es imprescindible despejarle el camino de la venta, con soluciones precisas y acertadas, afín de lograr que este proceso dinámico siga su desarrollo hasta consolidar su aceptación y conformidad plena.

5) Cierre de la venta

Es la etapa que define la realización de la venta. En este pasa el vendedor aplica toda su habilidad para consolidar el negocio, una vez que haya recorrido con éxito los anteriores pasos, consiente de que el cliente si esta convencido de la convivencia de comprar el producto.

5.16 Publicidad

¿Qué es la publicidad y como aplicarla dentro de la empresa?

Es la actividad que tiene como objetivo anunciar las bondades del producto a traves de los medios publicitarios y apoyar Asi la acción de ventas.

Es un conjunto de ideas puestas en marcha para influir en la forma dinámica de los consumidores, llevándoles mensajes inherentes a las ventajas y beneficios del bien o servicio anunciado, con el fin de activar sus decisiones de compra.

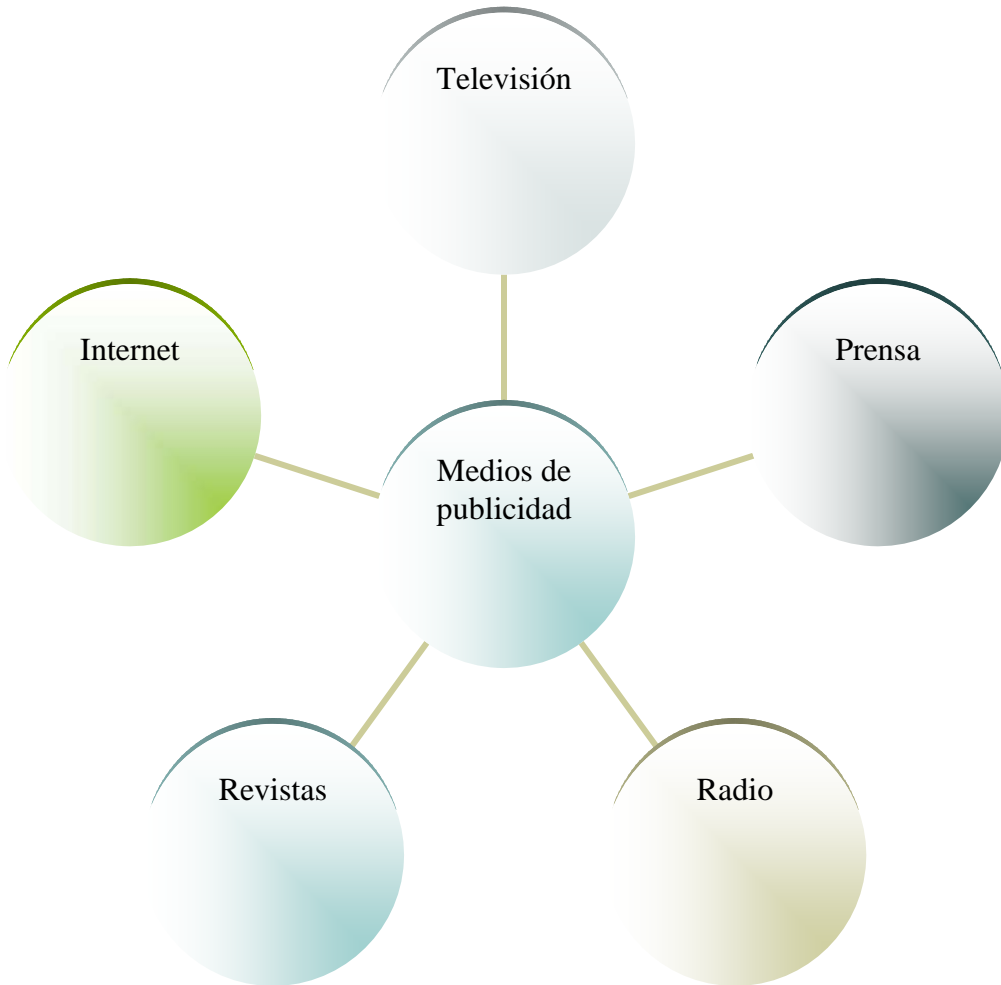


La publicidad tiene por esencia comunicar y motivar a los consumidores con argumentos convincentes y razonables acerca de la conveniencia de adquirir los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

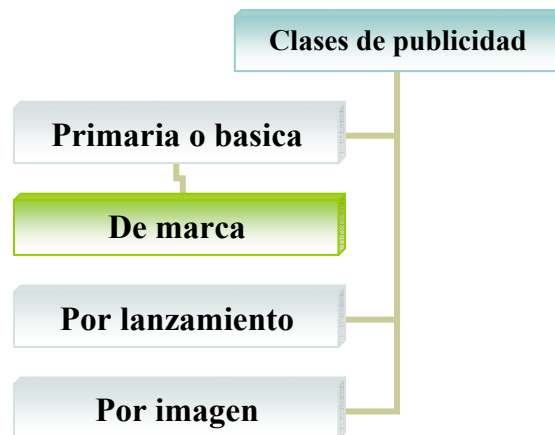
La finalidad de la publicidad es generalmente, de tipo comercial, su función es anunciar las cualidades del producto, con el objeto de venderlo, mientras la propaganda tiene como propósito difundir creencias religiosas, sociales o de otra índole.

Los principales medios publicitarios son:

TV. Prensa Radio Revistas Internet



Clase de publicidad



Publicidad primaria o básica

Es la que se hace con el objeto de mantener la demanda de los productos existentes, cuyas acciones publicitarias no pueden suspenderse por el hecho de gozar de buena aceptación al producto. Precisamente es la función central de la publicidad crear y mantener la demanda continua de los bienes y servicios de la compañía.

Publicidad de la marca

Se refiere a la comunicación publicitaria selectiva, especialmente para anunciar determinadas marcas de bienes y servicios, creadas con el fin de pretender por la acción creciente por parte de los consumidores y asegurar su demanda, una vez cumplan los objetivos de posicionamiento.

Publicidad de lanzamiento

Es una publicidad planeada con esfuerzos especiales, tendientes a influir en los consumidores, dándoles a conocer las bondades de un producto nuevo. Aquí el método



utilizado debe ser de expectativa, de tal manera que logre despertar la curiosidad y acerque al consumidor a probar las condiciones del producto anunciado.

Publicidad de imagen

Se hace con el fin de crear y mantener su prestigio comercial, anunciando las políticas de buen servicio y calidad total puestas en marcha.

Esta modalidad publicitaria esta ligada a las acciones de relaciones públicas, cuya función central es crear y mantener la buena imagen, mediante datos tendientes a respaldar y apoyar actividades sociales, deportivas, cívicas, culturales y de otra índole de comunidad determinada.

El posicionamiento del producto

Es un proceso psicológico que solo puede darse en la mente de los consumidores como resultado de una serie de acciones publicitarias de impacto, que mediante la comunicación continua de mensajes agradables o efectivos son recibidos y aceptados por los consumidores, ya que despiertan y activan sus intereses, hábitos o deseos.

La investigación de la publicidad

Las razones por las que tenemos que investigar la efectividad de las acciones publicitarias son las siguientes:

- Por su alta inversión que demanda, es necesario saber si sus resultados compensan los costos asumidos, ya que no se puede medir en resultados inmediatos de venta.
- Si los mensajes llegan a los consumidores a quienes van dirigidos y si están siendo aceptados en buen índice o rechazados.



- La publicidad siempre debe ser rentable porque de lo contrario no tendría objeto gastar dinero sin tener resultado.

Una buena campaña publicitaria tiene como objeto impulsar a los consumidores a comprar y a asegurar la demanda del producto. La investigación publicitaria es la única manera de saber que su eficiencia se esta dando.

5.17 Etapas de la publicidad

1.- Etapa de promoción del producto

Es mediante la cual se empeña en demostrar que el nuevo producto es mejor, el mas útil, funcional y satisfactorio. Es la FACE inicial del esfuerzo publicitario para aquellos productos nuevos o que no han alcanzado el nivel de demanda estimada.

2.- La etapa competitiva

Se logra cuando la demanda y utilidad del producto se ha reconocido pero, falta comprobar si es mejor que el de la competencia.

3.- Etapa de la relación de imagen

Se logra cuando el producto ha conquistado una demanda satisfactoria y sin embargo, es necesario sostener la campaña publicitaria que sostenga la imagen del producto y de la empresa, recordándoles a los consumidores las bondades del producto.

Los datos más importantes que nos permiten realizar con éxito del plan de mercadeo y la campaña publicitaria, son los relacionados con los siguientes aspectos:



- El producto y su mercado
- Las características de los consumidores
- Sus motivaciones
- Sus hábitos de compra
- Las relaciones respecto a la competencia

Estos estudios de mercadeo se constituyen en la actividad clave del proceso de mercadeo en todas las empresas del mundo. Y no pueden escapar a las investigaciones publicitarias estos conocimientos vitales:

- ¿Quién es el comprador realmente dispuesto a adquirir el producto?
- ¿Cual es la edad, sexo y clase social a la que pertenece?
- ¿Qué atributos desea encontrar en el producto?
- ¿Qué motivo influye en sus aspectos de compra?

Como crear el mensaje publicitario

Los elementos del mensaje publicitario son:

- La imagen del producto. Con Ilusión atractiva para medios visuales y audiovisuales: televisivo, cine, prensa, revistas y catálogos.
- Logotipos
- Texto explicativo de las bondades del producto
- Eslogan o lema comercial
- La marca

. El anuncio puede originarse en cualquier situación de impacto: una frase, un lema, un verso, una tonada musical, un proverbio, siempre que el mensaje sea agradable y despierte voluntad e interés hacia el producto anunciado. Es importante estudiar bien la idea del anuncio, someterla a un análisis preliminar sencillo antes de comunicar el



anuncio. Cuando la gestión es encargada a la agencia publicitaria el asunto es menos complejo; allí será creada con la participación de expertos creativos. La creación de un mensaje publicitario, generalmente, se hace de la siguiente manera:

- Determinación de la idea del mensaje
- Ensayos y títulos de textos sobre la idea básica, hasta perfeccionarla.
- Visualización de la idea general
- Conformación de títulos y textos
- Definición de las ilustraciones graficas (boceto definitivo)
- Realización de anuncios

Alcance y propósito de la comunicación

El objetivo de toda clase de comunicación es lograr la persuasión de sus receptores. Y este propósito puede lograrse si orientamos la acción hacia los intereses, motivos y deseos de las personas o grupos sociales a quienes se les dirige la comunicación. Y sus funciones son:

- Que el mensaje sea claro y preciso
- Interesante, de manera que despierte curiosidad
- Que además de ser persuasivo aporte al receptor buena dosis de entretenimiento
- Objetivo y veraz, que pueda ganar la confianza de la anuencia

5.18 ¿Cuales son los medios de publicidad y cuales son los más adecuados para la empresa?

Los de mayor alcance son: prensa, radio y televisión. Hay otros medios de menor alcance pero de esencial importancia para hacerle publicidad al producto como son: la vitrina de exhibición, los carteles, los avisos en el punto de venta, vallas, volantes y



pancartas. Una campaña publicitaria requiere utilizar al máximo todos los medios posibles dependiendo del tamaño de la empresa y hasta donde quiere llegar.

La prensa

Es el medio visual impreso de mayor alcance y mayor penetración, no obstante, tener sus limitaciones relativas al segmento del mercado que no sabe leer, tiene ventajas importantes como son: la duración del anuncio y el fácil acceso al público por su bajo costo. Es versátil, puesto que permite seleccionar el tipo y el tamaño del aviso, semanal o mensual.

Este tipo de publicidad es uno de los mas adecuados para la empresa, no solo por su bajo costo, sino que tambien por que es al que muchas personas tiene acceso y es de los mas faciles de conseguir, tambien será de gran utilidad para el restaurante.

Las revistas

La revista en segundo lugar de importancia. Tiene la particularidad que impacta a la audiencia y su ciclo de vida es más largo que el de los periódicos, siempre se mira con más agrado los anuncios en las revistas.

La radio

Es un método masivo de gran alcance e importancia, toda vez que permite llegar a un alto numero de oyentes que perciben con atención los mensajes, Deacuerdo con la importancia de los programas emitidos. Es un medio auditivo que permite dar cubrimiento local, regional, nacional o hasta internacional.

La televisión

Es el medio más poderoso de la comunicación y de la publicidad y de mayor impacto, que ha generado tantos cambios en el conducto de los consumidores.



Tal como lo dice es el medio más poderoso y el cual confiamos que en algún futuro será empleado por la empresa.

5.19 ¿Cómo desarrollar la promoción de ventas en la empresa?

La promoción es una función del mercadeo, cuyo objetivo es apoyar las acciones de venta con planes de incentivos que estimulen a los clientes a comprar. Es un conjunto de estrategias puestas en marcha para acercar el producto a los consumidores, con estímulos atractivos que logren activar el interés de compra, como son: las degustaciones, los obsequios, las muestras gratis, los descuentos especiales por compras mayores, concursos, rifas y demás acciones inherentes a incrementar las ventas de la empresa.

Características de la promoción de ventas

La promoción debe ser un buen impacto, de tal manera que logre cumplir sus propósitos. Sus objetivos deben estar definidos en cuanto a tiempo de promoción, medios y recursos que permiten llegar a todos los consumidores a incitarlos a tomar las decisiones de comprar.

Tipos de promoción

- Por lanzamiento de un producto nuevo
- Por entrar en un mercado determinado
- Por estancamiento en las ventas
- Con motivo de aniversario u otros eventos de compra.

Recursos para hacer la promoción

Existen diversos medios para hacer la promoción de ventas, tales como: display, banderines, carteles alusivos a la acción promocional, exhibiciones especiales y concursos entre los clientes y demás público participante: rifas y obsequios.

La promoción como estrategia importante de mercadeo, debe estar presente en toda plantación de ventas, especialmente en productos de mercadeo de oferta, para Así ayudar a crear la demanda como objetivo esencial de estas acciones. La promoción de ventas debe ser ágil, atractiva y dinámica, en la que se debe hacer cambios permanentes. Si la promoción de ventas se prolonga demasiado, pierde credibilidad y sus efectos se vuelven negativos.

Factores de plantación de promoción

El plan de promoción debe ajustarse a circunstancias debidamente analizadas, como las siguientes.

- La ocasión o temporada
- El motivo con el que se hace la promoción
- Duración, fecha de iniciación
- A quien va dirigido
- Productos o servicios que se van a promover
- Los descuentos que se van a dar durante la promoción
- Otros atractivos que se ofrecen como motivo de la promoción
- Recursos promocionales y medios de apoyo
- Personal necesario previamente capacitado
- Método de ejecución y evaluación de las actividades promocionales.

La promoción de ventas es una actividad de apoyo, fundamental, para impulsar las ventas; y es vital tenerla en cuenta en todo programa tendiente a incrementar la demanda de los productos o servicios de la empresa.

La promoción como elemento de apoyo a la venta personal

La promoción de ventas es una interesante estrategia con funciones de apoyo a la venta personal, con miras a cumplir las metas trazadas, estimulando sus acciones con recursos atractivos, con el fin de ganar demanda efectiva. La empresa ha de estar atenta a trazar planes estratégicos de promoción de ventas, que estimule las decisiones de compra de los consumidores, los canales y la misma fuerza vendedora.

Es muy importante el seguir motivando a los clientes por medio de la promoción, solo que ahora se realizaran nuevas estrategias y medidas para realizarla, y para ello



tomaremos en consideración los términos escritos anterior mente, ya que son los mas acertados para que la empresa obtenga mayor promocion y mas ventas a sus productos.

5.20 ¿Las relaciones públicas que beneficios le proporcionaran a la empresa?

Tienen a su cargo la función de crear y conservar la buena imagen del producto y de la empresa. Para cumplir estos propósitos es necesario mejorar el servicio y la atención a los clientes. Mantener satisfecha la clientela y ganar conceptos de la opinión pública es la verdadera esencia. Es una estrategia eficaz que influye positivamente en la opinión pública por medio de la comunicación y autentico servicio. Todos los recursos humanos de la empresa deben estar dispuestos a mantener cordiales relaciones con todos los públicos.

Existen varias clases de públicos a quienes se les dirigen las acciones públicas de las relaciones públicas.

- Distribuidores mayoristas
- Trabajadores de la empresa
- Vendedores de la compañía
- Estudiantes de todas las disciplinas
- Políticos de todos los partidos
- Comunicadores de todos los medios
- Miembros de entidades cívicas y sociales y, en general, todos los públicos

La comunicación dirigida al público debe estar bien motivada para fomentar buena imagen de los productos, empresa y vendedor. Es importante estar siempre a la expectativa de establecer programas orientados a ganar la aceptación de los clientes, que deben quedar satisfechos con los servicios suministrados en la venta. Estos esfuerzos por alcanzar el prestigio comercial, se consolidan siguiendo un verdadero plan de acción, en constante búsqueda de resultados como son:

- * Ofreciendo un verdadero servicio eficiente
- * Patrocinando eventos deportivos, artísticos, culturales, recreativos, cívicos y de ayuda a la comunidad



- * Con estímulos al personal interno, canales de distribución y de mas agentes participantes de la acción de mercadeo de los productos
- * Con atención a clientes especiales y demás personalidades influyentes en el proceso
- * Organizando convenciones periódicas de integración y motivación del personal de la empresa.

La buena imagen se logra gracias a las acciones positivas que ejercen las relaciones públicas y constituyen un poderoso patrimonio como lo es la clientela satisfecha. Es Asi como gira el proceso dinámico del mercadeo, parte de los consumidores y llega otra vez a ellos con los beneficios que han de satisfacer plenamente las necesidades detectadas en la primera actividad.

El vendedor y las relaciones públicas

Una buena atención al público es fundamental para la empresa. Si hay fallas frecuentes en este sentido, la imagen despresa decae hasta el punto que nada puede volverla a recuperar. Es obvio que toda empresa quiere mantener un alto nivel su buena imagen, por lo tanto, se requiere aplicar los principios de esta importante ciencia social.

El don de gentes del vendedor

La buena imagen del vendedor le permite influir favorablemente en los clientes. El buen porte, su educación, respecto y amabilidad con que actúa, son atributos agradables. Todos estos factores de tipo social se adquieren con forme dinámica profesional. El reconocimiento de sus valores como buen vendedor se da en la medida en que se interesa en servir verdaderamente y aplique bien las normas de la buena atención.

La cortesía en el trato de los clientes

Es el arte de agrandar que refleja todo buen vendedor en la relación con sus clientes. Un saludo cordial y una sonrisa son vitales. Luego, al relacionarse como



verdadero servidor, debe aplicar expresiones positivas en su trato social. En toda empresa, sociedad o grupo humano es indispensable mantener cordiales relaciones.

5.21 Como Satisfacer mercados de la empresa

Por medio de los Conocimiento del consumidor ¿Qué es?, ¿A que se dedica?, ¿Cuáles son sus gastos? , ¿En donde vive?, ¿En donde acostumbra adquirir los artículos que consume?

Situación socioeconómica

Es la situación de la competencia respecto a los precios, canales de distribución, distribución física, condiciones de venta, plazos, intereses.

Conceptos de investigación de mercados

La investigación de mercados es el medio o proceso se recopilar, registrar y analizar datos sobre el mercado específico al cual el empresario ofrece sus productos. Estos datos incluyen la identificación del posible mercado para la empresa; el numero y nivel de ingresos de los posibles clientes; los cambios en los intereses, gustos y hábitos de los consumidores; las practicas de los competidores; orientaciones económicas, y toda aquella información necesaria para investigar las opiniones y actitudes de los clientes.



También es la reunión, registro, tabulación, y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización.

Principales áreas de estudio que abarca

En cuanto al mercado

- Tamaño
- Localización
- Características

En cuanto al consumidor

- Comportamiento
- Hábitos de compra
- Preferencias

En cuanto a publicidad y promoción

- Eficiencia
- Selección de medios

Otras actividades

- Información sobre la competencia y valoración de vendedores.

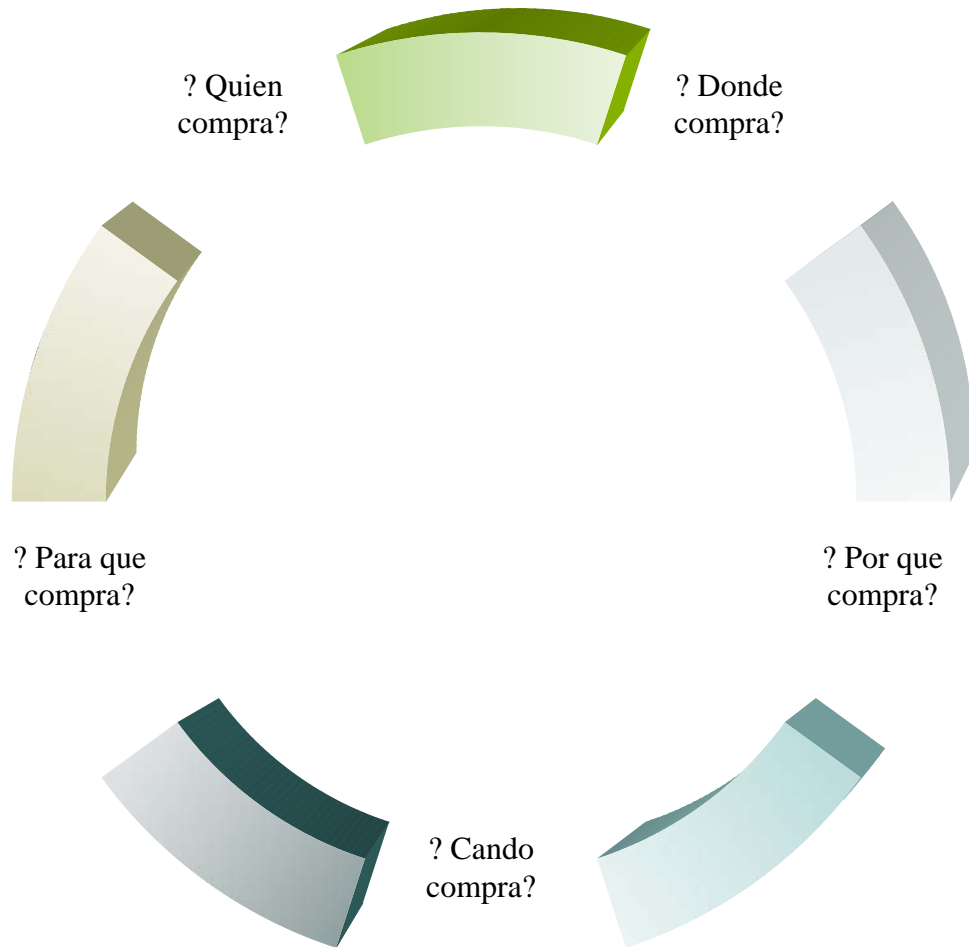
Estimular mercados

Comportamiento del consumidor



Es el conocer los motivos que tienen los consumidores para adquirir un producto determinado es:

Preguntas básicas que tiene que saber la empresa





¿Por qué compra?

- Razones de su comportamiento
- Para diseñar el producto de acuerdo a sus necesidades

¿Dónde compra?

- Lugar donde efectúa la compra
- Para que se elija a los distribuidores

¿Cuándo compra?

- Periodo en que se realiza la compra
- Para ofrecer oportunamente al consumidor el producto

¿Cómo compra?

- Por precio, cantidad, otras condiciones
- Para determinar la forma de venta

¿Quién compra?

- Las personas que realmente compran
- Para poder dirigir la publicidad y promoción

Funciones de la investigación de mercados

- Determinar si obtiene del mercado un beneficio razonables
- Decidir si ofrece un producto adecuado a las demandas de su mercado específico
- Determinar si los precios de los productos de la empresa son compatibles con las demandas del mercado.
- Identificar que aspectos de la empresa son los que agradan al cliente

La investigación permite a la empresa el trabajar con hechos, y no basarse a suposiciones.

6.- La Contabilidad de la empresa

6.1 ¿Qué es la contabilidad y como la aplicaremos dentro de la empresa?

Es la ciencia y técnica que enseña a recopilar, clasificar, y registrar de una forma sistemática y estructural, las operaciones mercantiles realizadas por la empresa, con el fin de realizar informes que nos permitan planear, controlar y tomar decisiones sobre la actividad de la empresa.

La contabilidad le permitirá:

- *Obtener en cualquier momento una información ordenada y sistemática sobre el desenvolvimiento económico y financiero de la empresa.
- *Establecer en términos monetarios, las cuentas de los bienes, deudas y el patrimonio que tiene la empresa.
- *Llevar un control de todos los ingresos y egresos de la empresa.
- *Facilitar la plantación, ya que no solamente de a conocer los efectos de una operación mercantil, sino que permite prever situaciones futuras.
- *Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas al finalizar el ciclo contable.
- *Servir de fuente fidedigna de información ante terceros.

6.2 ¿Qué es la Ecuación patrimonial y como aplicarla en la empresa?

Con la ecuación patrimonial vamos a comparar el activo y el pasivo de la empresa, con el objeto de obtener el valor del patrimonio y capital. Desde su inicio toda empresa, o ende económico puede expresar su ecuación patrimonial, la que se conservara

toda la vida de la empresa, aun cuando los valores que involucra aumenten o disminuyan el activo o el pasivo.

Debe existir equilibrio entre las cuentas reales de activo, de pasivo y de patrimonio de una empresa. Para determinar el equilibrio entre estas cuentas, se utiliza una formula matemática que da a conocer el valor del activo, del pasivo o del patrimonio.

Ecuación patrimonial

De donde:

$$\begin{aligned} \text{Activo} &= \text{pasivo} + \text{patrimonio} \\ \text{pasivo} &= \text{activo} - \text{patrimonio} \\ \text{patrimonio} &= \text{activo} - \text{pasivo} \end{aligned}$$

Las modificaciones en la ecuación patrimonial. Es cuando la ecuación puede variar de acuerdo con los aumentos o disminuciones del activo, pasivo y patrimonio, ejemplo:

El 20 de enero el señor José Ávila tiene \$100,000 en bancos y no tiene deudas a su cargo.

La ecuación patrimonial se representa así:

ACTIVO		PASIVO	
Bancos	\$ 100,000	patrimonio	0
Total activo	\$ 100,000	Aportes sociales	\$ 100,000

El 29 de enero compra a los contados muebles por \$20,000 y cancela con cheque. La ecuación patrimonial se modifica así:

ACTIVO		PASIVO	
Bancos	\$ 80,000	patrimonio	0
Equipo de oficina	\$ 20,000		
Total activo	\$ 100,000	aportes sociales	\$ 100,000



Al cambiar un activo por otro activo el patrimonio permanece igual.

6.3 ¿Para que podemos utiliza el concepto de cuenta?

Para registrar, en forma ordenada, las operaciones que diariamente realiza la empresa.

También es un término utilizado en contabilidad que le permitirá a la empresa el designar derechos, bienes, obligaciones y resultados; y en ella se hacen registros sistemáticos y análogos que permiten la interpretación de las operaciones de un ente económico.

6.4 Cuentas reales o de balance.

Representan valores tangibles como las propiedades y las deudas; forman parte del balance de la empresa. Las cuentas reales, a su vez, puede ser de activo, pasivo o patrimonio.

¿Qué es el activo?

Es la cuenta que nos representa todos los bienes y derechos apreciables en dinero, de propiedad de la empresa. Se entiende por bien, entre otros, el dinero en los bancos o en caja, las mercancías, los muebles y los vehículos; por derechos, las cuentas por cobrar y todos los créditos a su favor.

Características de los activos. Estar en capacidad de generar beneficios o servicios.

¿Qué es el pasivo?



Es la cuenta que representa todas las obligaciones contraídas por la empresa para su cancelación en la futura. Son las deudas que debe pagar la empresa por cualquier concepto.

¿Que son los ingresos?

Son los valores que recibe la empresa cuando realiza una venta o presenta un servicio con el fin de obtener una utilidad.

¿Qué es el gasto?

Son los pagos que debe efectuar la empresa por los servicios o elementos necesarios para el buen funcionamiento, estos valores no son recuperables.

¿Qué es el costo de venta?

Es el que representa la adquisición de los artículos destinados para la venta.

¿Cuáles son las cuentas por cobrar?

Corresponde a una de las partidas del activo y refleja los derechos que tiene la empresa sobre los clientes por mercancías vendidas a crédito. También se conoce como deudores comerciales o cuenta de clientes. Se obtiene este rumbo de las siguientes maneras, cuentas por cobrar iniciales más las ventas a crédito del periodo menos los cobros efectuados durante el mismo periodo.

6.5 ¿Qué es el balance general?



Es el informe básico que muestra la situación financiera del ente económico, en una fecha determinada. Contiene información sobre los activos, pasivos y patrimonio, los cuales deben relacionarse unos con otros para reflejar dicha situación financiera.

6.6 ¿Qué es el estado de resultados?

Es el informe básico que muestra el resultado neto de las operaciones de un ente económico, durante el periodo contable. Sus elementos son: ingresos, gastos y corrección monetaria.

Inversiones

Son los recursos aplicados en la creación y fortalecimiento de los entes públicos, así como en la adquisición de títulos valores, destinados al cumplimiento de las políticas sociales, económicas y financieras del estado.

Periodo contable

Es el tiempo máximo que regularmente el ente publico debe medir los resultados de sus operaciones financieras, económicas y sociales de ejecución presupuestal, y el cumplimiento de las metas de su programación de actividades, efectuando los ajustes y el cierre. Y normalmente el periodo contable va del 1 de enero al 31 de diciembre.

Cuentas por pagar

Es uno de los rumbos que conforman el pasivo circulante. Obligación que la empresa contrae a corto plazo con terceros, en especial con los proveedores.

6.7 Soportes de contabilidad

Son los documentos que sirven de base para registrar las operaciones comerciales de una empresa. Teniendo en cuenta los requisitos legales que sean aplicables según el tipo de acto de que se trate, los hechos económicos deben documentarse mediante soportes, de origen interno o externo, debidamente fechados y autorizados por quien Intervengan en ellos o los elaboren.



Los soportes deben de adherirse a los comprobantes de contabilidad respectivos o, dejando constancia en estos de tal circunstancia, conservarse archivados en orden cronológico y de tal manera que sea posible su verificación.

Tipos de soportes

Soporte de actos que deban constar por escritura publica.

Es cuando la ley exige un acto o contrato que deba elevarse a escritura publica, el documento soporte para el comprobante de contabilidad respectivo será la correspondiente escritura.

Soporte de adquisición de seguros.

Es el documento por medio del cual se perfecciona y prueba el contrato de seguros que es denominado como póliza.

Soporte del pago de un titulo.

Es cuando el deudor que pague tendrá derecho a exigir un recibo y no estará obligado a contentarse con la simple devolución del titulo, sin embargo la posesión de este hará presumir el pago.

Recibo de caja

Es un soporte de contabilidad en el cual constan los ingresos en efectivo recaudados por la empresa. El original se entrega al cliente y las copias se archivan así: una para el archivo consecutivo y otra para anexar al comprobante diario de contabilidad.

El recibo de caja se contabiliza con debito a la cuenta de caja, y el crédito de acuerdo con su contenido o concepto del pago recibido.

Factura cambiaria de compraventa



Aquí la factura comercial es un soporte contable que contiene además de los datos generales de los soportes de contabilidad, la descripción de los artículos comprados o vendidos, los fletes e impuestos que se causen y las condiciones de pago. Es un título que el vendedor podrá librar y entregar o remitir al comprador.

Contenido de una factura cambiaria de compraventa:

- * Estar denominada expresamente como factura de venta.
- * Apellidos y nombre o razón y NIT del vendedor o quien presta el servicio.
- * Apellidos y nombre o razón social del adquiriente de los bienes o servicios, cuando este exija la discriminación del impuesto pagado, por tratarse de un responsable con derecho al correspondiente descuento.
- * Llevar un número que corresponda a un sistema de numeración consecutiva de facturas de venta.
- * Fecha de expedición.
- * Descripción específica o generifica de los artículos vendidos o servicios prestados.
- * Valor total de la operación.
- * El nombre o razón social y el NIT del impuesto de la factura.
- * Indicar la cantidad de retenedor del impuesto sobre las ventas.

Comprobantes de venta con tarjeta de crédito.

Son las tarjetas de crédito (o dinero plástico) y es un medio de pago que se usa en la tarjeta habiente en los establecimientos afiliados al sistema.

Cuando la empresa vende bienes o servicios con tarjeta de crédito, se considera venta de contado porque el comprobante firmado por el tarjeta habiente se consigna, utilizando el formato especial que el banco a diseñado para este servicio. La comisión del servicio que cobra el banco se considera un gasto financiero para la empresa, cuyo soporte es el comprobante de venta.

Comprobante de egresos.

Este es llamado también orden de pago, y es un soporte de contabilidad que respalda el pago de una determinada cantidad de dinero por medio de un cheque.

Generalmente en la empresa se elabora por duplicado, el original para anexar al comprobante diario de contabilidad y la copia para el archivo consecutivo. Algunos negocios entregan una copia al beneficiario del pago. Para mayor control, en el



comprobante del pago queda una copia del cheque, ya que el título valor se entrega al beneficiario.

Nota de debito.

Es un comprobante que utiliza la empresa para cargar en la cuenta de sus clientes, su mayor valor por concepto de omisión o error en la liquidación de las facturas y los intereses causados por financiación o por mora en el pago de sus obligaciones.

Nota de crédito

Es cuando la empresa concede descuentos y rebajas que no están liquidadas en la factura, o cuando los clientes hacen devoluciones totales o parciales de las mercancías, para su contabilización se utiliza un soporte que se denomina nota de crédito.

Recibo de caja menor

Es un soporte de los gastos pagados en efectivo, por cuantías mínimas que no requiere el giro de un cheque. Para ello se establece un monto denominado caja menor de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Cuando se gasta el dinero de caja menor, se debe reintegrar el valor de los pagos realizados según recibos para completar el fondo fijo. Al contabilizar se debita las respectivas cuentas de gastos y se acreditan bancos.

Notas de contabilidad

Es un documento que se prepara con el fin de registrar las operaciones que no tienen un soporte contable como es el caso de los asientos de corrección, ajustes y cierre.

Normas Básicas

Son el conjunto de postulados conceptos y limitaciones, que fomentan y circunscriben la información contable, con el fin de que este goce de las cualidades indicadas.

6.8 ¿Qué estudia el análisis económico?

La estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados. Este análisis se realiza a traves de la cuenta de pérdidas y ganancias, la cual para que sea significativa debe cumplir dos requisitos.

- a) la cuenta de resultados – también se domina así a la cuenta de pérdidas y ganancias y pueden variar sensiblemente según los criterios de valoración que se haya adoptado, por lo que debe ser depurada de tal forma que refleje un resultado homogéneo con otros periodos de tiempo y otras empresas.

- b) A la cuenta de resultados afluyen una serie de flujos de muy distinta naturaleza y deben estar claramente diferenciados entre los resultados de explotación normal y los resultados extraordinarios o atípicos.

Las cuestiones que comprenden el análisis económico son;

- a) la productividad de la empresa, que viene determinada por el grado de eficiencia, tanto cualitativas como cuantitativas, del equipo productivo en la obtención de un Determinado volumen y calidad del producto.

- b) la rentabilidad externa, la cual trata de medir el mayor o menor rendimiento de los capitales invertidos en la empresa.

- c) El examen de la cuenta de resultados, analizando sus distintos componentes tanto en la vertiente de ingresos y gastos.

6.9 Concepto de capital, activo y pasivo.

¿Qué es el capital?

Es el dinero o los bienes expresados en dinero que posee una persona. Y se definen tres aspectos: capital económico, el capital financiero, y el capital contable.

¿Qué es el capital económico?



Este es uno de los factores de la producción y esta representado por el conjunto de bienes necesarios para producir riquezas.

¿Qué es el capital financiero?

Este representa el dinero que se invierte para que produzca una renta o un interés.

¿Qué es el capital contable?

Es el derecho de los propietarios sobre los activos netos, es decir activos totales disminuidos de los pasivos, y dichos derechos surgen por las aportaciones de los dueños, por transacciones y otros eventos o circunstancias que afectan una entidad, el cual se ejerce mediante reembolso o distribución.

De acuerdo a su origen el capital contable esta formado por capital contribuido y capital ganado, o déficit en su caso.

El capital contribuido lo forman las aportaciones recibidas por la entidad, así como también el ajuste a estas partidas por la representación en los cambios en los precios.

El capital ganado corresponde al resultado de las actividades operativas por la entidad, así como también el ajuste a estas partidas por la representación de los cambios en los precios se tenga que hacer a este concepto.

Los conceptos que generalmente incluyen el capital contable son: Capital contribuido formado por:

Capital social

Aportaciones para futuros aumentos de capital

Prima en venta de acciones

Donaciones

Capital ganado formado por:

Utilidades retenidas, incluyendo las aplicadas a reservas de capital.

Perdidas acumuladas

Exceso o insuficiencia en la actualización del capital contable

El capital social esta representado por títulos que han sido emitidos a favor de los accionistas o socios como evidencia de su participación en la entidad.

En la contabilidad se emplean términos especiales de carácter técnico para indicar con ellos conceptos, cosas o hechos, como los que se indican a continuación:

¿Qué es el activo?

Es el importe total de bienes y valores que posee una persona. El activo representa todos los bienes y deudas que son propiedad de la empresa.

¿Qué es el pasivo?

Es el importe total de los debitos y gravámenes que tienen contra si una persona o entidad. El pasivo representa todas las deudas y obligaciones a cargo de la empresa.

El pasivo comprende obligaciones presentes provenientes de operaciones o transacciones pasadas, tales como: la adquisición de mercancías o servicios, pérdidas o gastos que se ha incurrido, o por la obtención de préstamos, para el financiamiento de los bienes que constituyen el activo.

¿Qué es el capital líquido o capital neto?

El capital contable es la diferencia aritmética entre el activo y el pasivo.

6.10 Denominación y movimiento de las principales cuentas de activo y pasivo.

¿Qué son las cuentas?

Son documentos en los cuales se describe la historia de cada uno de los renglones del balance, de donde resulta que existen cuentas de activo, cuentas de pasivo y cuentas de capital, según se refieran a las propiedades de la empresa, a sus acreedores o sus dueños, respectivamente.

En esta forma las cuentas del activo, expresan propiedades, comienzan por un cargo; todos los aumentos a esas propiedades también deben cargarse, para sumar su importe al de las existentes en un principio; y en cambio, todas las disminuciones deberán abandonarse, para restar su importe de la suma anterior y determinar en esta forma el importe de las nuevas existencias, o sea el saldo de las cuentas, en este caso saldo deudor.

Si de las operaciones de la empresa resulta que el pasivo o el capital aumentan, las anotaciones correspondientes deberán hacerse del lado derecho de las cuentas respectivas, con el fin de sumar su importe a las partidas anteriores; es decir deberán abonaren cambio si en vista de las operaciones realizadas es necesario disminuir el pasivo o el capital, las anotaciones respectivas deberán hacerse del lado izquierdo para disminuir, por su importe, el de los pasivos o capitales que se trate.

Para evitar confusiones en las empresas cuya organización de contabilidad es bastante extensa se acostumbra hacer instructivos para uso de los empleados, pormenorizando en ellos las distintas cuentas que pueden usarse, con la indicación de sus nombres aceptados y de los movimientos que dentro de la organización, corresponden a cada una de ellas. Estos instructivos reciben el nombre de catalogo de cuentas y guía contabilizadota.

Cargos y abonos a las cuentas

Cada operación provoca una doble anotación en las cuentas mismas, siendo una cargo y otra abono. Considerando las reglas de la partida doble diremos que:

Una cuenta se carga cuando:

- Aumenta el activo
- Disminuye el pasivo
- Disminuye el capital

Una cuenta se abona cuando:

- Aumenta el pasivo
- Aumenta el capital
- Disminuye el activo

PRINSIPALES CUENTAS DE ACTIVO

Las cuentas de activo representan inversiones y que en consecuencia, se refieren a las propiedades del negocio. Por lo tanto siempre comenzaran con un debito y sus saldos serán siempre deudores. Se presentan en cuentas de T en la cual se destina el lado izquierdo al debe y el lado derecho al haber.

CUENTA DE CAJA

Representa el dinero en efectivo, billetes de banco, monedas, cheques y pagares de tarjetas de crédito (vaucher) recibidos, giros bancarios postales y telégrafos, esta

cuenta típicamente de activo, esta destinada a registrar todo el movimiento de cantidades en efectivo manejadas por la negociación. Sus movimientos son:

CAJA	
DEBE	HABER
<p>Cantidad que se tiene de existencia en Dinero, al iniciarse las operaciones De la negociación.</p> <p>Aumenta Cuando se recibe dinero en efectivo Suma movimiento deudor Saldo deudor siempre</p>	<p>Disminuye: Cuando se paga en efectivo</p> <p>Suma movimiento acreedor</p>

Caja es una cuenta de activo circulante; el movimiento de esta cuenta origina siempre un saldo deudor.

CUENTA DE BANCOS

Indica el valor de los depósitos a favor del negocio hechos en instituciones bancarias; el manejo de dinero en efectivo por los bancos se hace cada DIA más popular en el comercio, debido a las ventajas de seguridad y ahorro de tiempo que representa.

BANCOS	
DEBE	HABER

Se inician por:

Depósitos de dinero en el banco,
Al abrir una cuenta de cheques, al
Iniciarse las operaciones del ejercicio.

Aumenta por:

Depósitos hechos en efectivo o
Cheques debidamente endosados o valores al
Cobro.
Intereses que de acuerdo con el convenio
Teniendo con el banco abone este por dinero
Denotado en el.

Disminuye por:

El valor de los cheques expedidos.
Cantidades que el banco cargue por
Conceptos de sus comociones de
Cobranza, intereses cobrados por
financiamiento, etc....

Bancos es cuenta del activo circulante; lo normal es que su saldo sea deudor. Esta cuenta puede presentar saldo acreedor al existir un sobregiro, es decir que se hayan expedido cheques por una cantidad mayor a la depositada en esta cuenta su saldo constituirá un pasivo circulante.

CUENTE DE MERCANCIAS

Es todo aquello que es objeto de compra o venta, el procedimiento general consiste en registrar las diferentes operaciones de mercancías en una sola cuenta, la cual se abre con el nombre de mercancías generales.

MERCANCIAS GENERALES	
DEBE	HABER
<p>Aumenta por:</p> <p>El valor inicial de las mercancías A precio de costos. Del valor de las compras efectuadas A precios de adquisición. Del valor de los gastos de compra Del valor de las devoluciones Sobre ventas.</p>	<p>Disminuye por:</p> <p>El valor de las ventas a precio De compra. Del valor de las devoluciones Sobre compras a precio de adquisición Del valor de las rebajas sobre compra.</p>

La cuenta de mercancías es una cuenta de activo circulante, y representa el valor de las mercancías que son propiedad del comerciante, su saldo siempre es deudor.

CUENTA DE CLIENTES

Son las personas que deben al negocio por haber vendido mercancías a crédito, y a quienes no se exige especial garantía documental, su movimiento es

CUENTA DE CLIENTES	
DEBE	HABER
<p>Aumenta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Del valor de las ventas de mercancías A crédito pendiente de cobro. clientes Del valor de la venta de mercancías Efectuadas a crédito. Del valor de los intereses que se Apliquen a los clientes por demora en El pago de sus cuentas. 	<p>Disminuye de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Del valor de los pagos a cuentas o en Liquidación efectuada por los Del valor de las mercancías devueltas Por los clientes Del valor de las rebajas concedidas a los clientes Del valor de las cuentas que se Consideran incobrables Del valor de su saldo, para saldarla.

Es una cuenta de activo circulante, su saldo es siempre deudor y representa el valor de las ventas hechas a crédito, que el comerciante tiene el derecho a cobrar.

CUENTA DE DOCUMENTOS POR PAGAR

Son documentos por cobrar o títulos de crédito a favor del negocio, tales como letras de cambio, pagares, etc. Y su movimiento es:

DOCUMENTOS POR COBRAR	
DEBE	HABER
<p>Aumenta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> Total de todos los documentos Pendientes de cobro al iniciarse Las operaciones de la negociación. Del valor nominal de los documentos Que se reciban para ser cobrados A la fecha de su vencimiento. 	<p>Disminuye por:</p> <ul style="list-style-type: none"> El valor nominal de los documentos cobrados, endosados o cancelados.

Es una cuenta del activo circulante; el saldo es siempre deudor, y representa el importe de las letras y pagares que el comerciante tiene el derecho de cobrar.

CUENTA DE DEUDORES DIVERSOS

Son las personas que deben al negocio por conceptos distintos al de las ventas de mercancías, las operaciones practicadas con estas personas son por préstamos, anticipados para adquisiciones, etc., normalmente se asigna el nombre del deudor o el de la razón social a quien se le lleva la cuenta.

DEUDORES DIVERSOS	
DEBE	HABER
<p>Aumenta por:</p> <p>La cantidad que deba al principiar Las operaciones del ejercicio. Cantidades que se le entreguen en Efectivo Mercancías que se le remitan o Servicios que se le proporcionen. Cantidad de dinero o mercancías Entregadas a terceras personas por Cuenta suya. Intereses que deban considerarse Por demora en la liquidación de su deuda.</p>	<p>Disminuye de:</p> <p>Cobros en efectivo Documentos recibidos en pago Devoluciones de mercancías o rebajas que sobre el importe de sus compras se le concedan. Cantidades o efectos entregados por el deudor a terceras personas por cuenta de la negociación Descuentos concedidos por pago anticipado de su deudo.</p>

Es una cuenta del activo circulante; el saldo es siempre deudor, y representa el importe de los adeudos que no sean por venta de mercancías a crédito que el comerciante tiene el derecho a cobrar.

CUENTA DE TERRENOS

Son los predios que pertenecen al comerciante, esta cuenta representa las inversiones hechas en terrenos.

TERRENOS

DEBE	HABER
<p>Aumenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Del precio de costos de los terrenos Existentes. Del precio de los costos de los terrenos Que se adquieren. 	<p>Disminuye de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Del precio de costos de los terrenos Que se vendan. Del valor de su saldo, para saldarla.

Terrenos es cuenta del activo fijo; su saldo es deudor y expresa el costo de los terrenos propiedad del comerciante.

CUENTA DE EDIFICIOS

Se constituye por los bienes inmuebles propiedad del comerciante, representa las inversiones hechas en edificios.

EDIFICIOS

DEBE	HABER
<p>Aumenta del:</p> <ul style="list-style-type: none"> Costo de los existentes al principiar El ejercicio. Costos de nuevas adquisiciones o Construcciones. 	<p>Disminuye del:</p> <ul style="list-style-type: none"> Costo de los edificios vendidos o Desmantelados.

Es una cuenta del activo fijo; su saldo es deudor, y representa el costo de adquisición o contracción de los edificios existentes.

CUENTA DE MOBILIARIO Y EQUIPO



Son los muebles y enseres en general como son: escritorios, sillas, mesas, libreros, mostradores, basculas, vitrinas, maquinas de escribir, etc.

MOBILIARIO Y EQUIPO

DEBE

HABER

Aumenta del:
Costo de los muebles y enseres,
Maquinas de oficina y demás efectos
Similares al iniciarse la negociación
Adquisiciones nuevas de equipo.

Disminuye del
costo de los muebles o enseres de
oficina que sean vendidos o desechados.

Es una cuenta de activo fijo; y representa el precio de costos del mobiliario y equipo propiedad del comerciante, su saldo es deudor.

CUENTA DE EQUIPO DE COMPUTAO ELECTRONICO

Son las unidades centrales del proceso (CPU) monitores, impresoras, prives, scanner, ploters, entre otros.

EQUIPO DE COMPUTO ELETRONICO

DEBE

HABER

Aumenta del:
Costo de los equipos de computo
Electrónico demás efectos similares
Al iniciarse la negociación.
Adquisición subsiguiente de los efectos
Antes mencionados.

Disminuye del:
Costo de los equipos de computo
electrónicos que sean vendidos o
Desechados.

Es una cuenta de activo fijo; su saldo es deudor y representa el precio del equipo que es propiedad del comerciante.



CUENTA DE EQUIPO DE ENTREGA O DE REPARTO

Son todos los vehículos de transporte tales como camiones, camionetas, motocicletas, etc.

EQUIPO DE ENTREGA O DE REPARTO	
DEBE	HABER
<p>Aumente del: Costo de los equipos de entrega O de reparto De mas efectos similares al iniciarse la Negociación. Adquisición subsecuentes de los Efectos antes mencionados.</p>	<p>Disminuye del: Costo de los equipos de entrega o de que sean vendidos o desechados.</p>

Es una cuenta del activo fijo; el saldo es deudor y expreso el valor a precio de costo de los vehículos de transporte que es propiedad del comerciante.

DEPOSITO EN GARANTIA

Son los depósitos mediante los cuales se amparan las cantidades que se dejan en guarda para garantizar valores o servicios que el negocio va a disfrutar.

DEPOSITOS EN GARANTIA	
DEBE	HABER
<p>Aumenta del: Importe de los ya constituidos al</p>	<p>Disminuye de las: Cantidades recuperadas por haber</p>



Principiar el ejercicio.
Cada vez que se deja en guarda dinero
O valores en calidad de depósitos en
Garantía

Terminado el plazo del contrato o por
cancelación del mismo.

Es una cuenta del activo diferido; su saldo es deudor y representa las cantidades que siendo propiedad de la negociación no están a su disposición, hasta cesar la fuerza del contrato o convenio que garantizan.

CUENTA DE GASTOS DE INSTALACION

Son todos los que se hacen para acondicionar el local, así como para darle al mismo cierta comodidad y presentación.

GASTOS DE INSTALACION	
DEBE	HABER
<p>Aumenta de la: Cantidad pagada por la instalación del Negocio o adaptación de los locales al Principiar las actividades del mismo. Pagos posteriores de igual naturaleza. Es una cuenta de activo diferido, Y el saldo es deudor.</p>	<p>Disminuye de la: Cantidad aplicada a las operaciones de cada ejercicio.</p>

CUENTA DE PAPELERIA Y UTILES

Son los materiales o útiles que se emplean en la empresa y que se compran por anticipado.

PAPELERIA Y UTILES

DEBE

HABER

Aumenta por el:
Valor de los materiales y útiles que
Se tengan almacenados.
Del valor de los materiales y útiles
Que se compren

Disminuye:
Del valor de dichos materiales y
Útiles que se hayan empleado
durante el ejercicio.
Del valor de su saldo, para saldarla.

Es una cuenta de activo diferido; su saldo es deudor y representa el precio de los costos de la papelería y útiles que son propiedad del comerciante.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Son los que se dan a conocer al público determinada actividad, servicio o productos que el negocio proporciona, produce o vende.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

DEBE

HABER

Aumenta:
Del valor de los folletos, prospectos
Y volantes existentes, así como del importe
De los contratos pagados que den derecho
A determinada publicidad en diarios,
Revistas, radiodifusoras, etc.
Del valor de las erogantes que por los
Conceptos anteriores se paguen.

Disminuye:
Del valor que la dicha pagada se
haya distribuido o aprovechado
durante el ejercicio.
Del valor de su saldo,
Para saldarlas.

Es una cuenta de activo diferido y su saldo es deudor y expreso el valor de la propaganda o publicidad pendiente de aprovecharse, que es propiedad del comerciante.

CUENTA PRIMAS DE SEGUROS

Son los pagos que hace la empresa a las compañías aseguradoras, por las cuales adquiere el derecho de asegurar los bienes de su negocio

PRIMA DE SEGUROS	
DEBE	HABER
<p>Aumenta del: Del importe de las primas pagadas Por pólizas de seguros. Por las primas pagadas por Pólizas que cubran periodos mayores De un ejercicio.</p>	<p>Disminuye de la: Porción de las primas adelantadas Que deban aplicarse a las operaciones del ejercicio, a su terminación.</p>

Es una cuenta de activos diferidos y su saldo es deudor.

CUENTA RENTAS PAGADAS POR ANTICIPADO.

Es el importe de una o varias rentas mensuales, semestrales o anuales; correspondientes al local que ocupa el negocio.

RENTAS PAGADAS POR ANTICIPADO	
DEBE	HABER
<p>Aumenta: Del valor de las rentas pagadas Por anticipado pendientes de ser Disfrutadas. Del valor de las rentas que se vayan Pagado por anticipado.</p>	<p>Disminuye: Del valor de dichas rentas se hayan distribuido durante El ejercicio. Del valor de su saldo, para saldarla.</p>

Es una cuenta de activo; su saldo es deudor y expreso el valor de las rentas que la empresa ha pagado.

CUENTA INTERESES PAGADOS POR ANTICIPADO

Son los intereses que se pagan antes de la fecha de vencimiento del crédito.

INTERESES PAGADOS POR ANTICIPADO	
DEBE	HEBER
<p>Aumenta: Del valor de los intereses pagados Por anticipado. Del valor de los intereses que se Vayan pagado por anticipado.</p>	<p>Disminuye: Del valor de dichos intereses Que se hayan vencido durante el ejercicio. Del valor de su saldo, para saldarla</p>

Es una cuenta de activo diferido; su saldo es deudor.

CUENTAS DE PASIVO

Esta formado por todas aquellas responsabilidades u obligaciones a cargo del negocio; por todas sus deudas. Y sus cuentas comienzan siempre por un abono. Ejemplos:

CUENTA PROVEEDORES

Son las personas o casas comerciales a quienes se les debe por haberse comprado mercancías a crédito, sin darles ninguna garantía documental.

PROVEEDORES	
DEBE	HEBER
<p>Disminuye de los: Pagos en efectivo. Documentos entregados en pagos.</p>	<p>Aumenta por: Cantidad que se adeuda al proveedor Al principiar el ejercicio.</p>



Devolución de mercancías o en Rebajas sobre el importe de las Compras.
 Cantidades de dinero o efectos entregados A terceras personas por su cuenta.
 Descuentos obtenidos por pago Anticipado de la deuda.

mercancías o servicios pendientes de pagos
 Del valor de las compras de mercancías efectuadas a crédito.
 Intereses que el proveedor carguen por demoras en la liquidación de lo que se Le adeuda.

Es una cuenta de pasivo circulante y su saldo es acreedor siempre

DOCUMENTOS POR PAGAR

Son los títulos a crédito a cargo del negocio tales como letras de cambio, pagares, etc.

DOCUMENTOS POR PAGAR	
DEBE	HABER
Disminuye del: Valor nominal de los documentos.	Aumenta por: Valor nominal de los documentos Pendientes de pago al principiar el Ejercicio. Valor nominal de los documentos Otorgados que deberán pagarse a la Fecha de su vencimiento.

Es una cuenta del pasivo circulante y su saldo es acreedor y representa el importe de las letras y pagares que el comerciante tiene la obligación de pagar por estar a su cargo.

CUENTA ACREDORES DIBERSOS

Son las personas a quiena les debemos por un concepto distinto al de compra de mercancías, su movimiento registra las transacciones llevadas a cabo con personas que, por la naturaleza misma de estas transacciones, quedan colocadas en la posición de acreedores para la negociación.

ACREEDORES DIVERSOS

DEBE	HABE
<p>Disminuye:</p> <p>Del valor de los pagos a cuenta o en Liquidación Efectuada a los acreedores.</p> <p>Del valor de los documentos concedidos Por los acreedores.</p> <p>Del valor de su saldo, para saldarla.</p>	<p>Aumenta:</p> <p>Del valor de las cantidades que, Por conceptos distintos de la compra de mercancías, se deban a terceras Personas.</p> <p>Del valor de las cantidades que, por el Concepto anterior se quedan a deber ha Terceras personas.</p> <p>Del valor de los intereses que nos Aplican los acreedores por demoras En el pago.</p>

Es una cuenta de pasivo circulante su saldo es acreedor y representa el valor de los adeudos que no procedan de la compra de mercancías, que la negociación tiene la obligación de pagar.

CUENTA ACREEDORES HIPOTECARIOS

Son las obligaciones que tiene como garantía la escritura de bienes inmuebles. Se entiende por inmuebles los terrenos y edificios que son bienes permanentes duraderos y no consumibles rápidamente.

ACREEDORES HIPOTECARIOS

DEBE	HABER
<p>Disminuye:</p> <p>De los pagos que de acuerdo con La misma escritura se hagan para Cubrir</p>	<p>Aumenta:</p> <p>Importe de la hipoteca según escritura publica otorgada al efecto.</p>

Es una cuenta del pasivo circulante, su saldo es acreedor porque representa el importe de los préstamos hipotecarios que el comerciante tiene la obligación de pagar.

CUENTA DE INTERESES COBRADOS POR ANTICIPADO

Son los intereses que aun no están vencidos que se han cobrado anticipadamente, esta cuenta, pertenece al grupo de los créditos diferidos, tiene el siguiente movimiento.



INTERESES COBRADOS POR ANTICIPADOS

DEBE	HABER
<p>Disminuye: Del valor que dichos intereses Se hayan vencido durante el Ejercicio.</p>	<p>Aumenta: Del valor de los intereses cobrados por anticipado, pendientes de vencerse. Del valor de los intereses se vayan Cobrado por anticipado.</p>

Es una cuenta del pasivo diferido, su saldo es acreedor y expresa el valor de los intereses cobrados por anticipado pendientes de vencerse.

CUENTAS RENTAS COBRADAS POR ANTICIPADO

Son el importe de una o varia rentas mensuales, semestrales o anuales que aun no estando vencidas se hayan cobrado anticipadamente.

RENTAS COBRADAS POR ANTICIPADO

DEBE	HABER
<p>Disminuye por: Porción de la renta que Deba aplicarse como utilidad a las Operaciones del ejercicio cuando Este termine.</p>	<p>Aumenta por: Rentas cobradas que al principiar el ejercicio deban conservarse para ser aplicadas a las operaciones de este o De los subsecuentes Rentas cobradas que abarquen un Periodo mayor que el comprendido por El ejercicio que se cobren.</p>

Es una cuenta de pasivo diferido, y representa el valor de las rentas que el comerciante ha cobrado por anticipado, y por las cuales tiene la obligación con el arrendatario de continuar proporcionando el inmueble.

6.11 Clasificación del activo y pasivo

CLASIFICACION DEL ACTIVO

Su grado de disponibilidad, es a la facilidad que se tiene para convertir el dinero en efectivo el valor de un determinado bien. Se dice que un bien tiene mayor grado de disponibilidad, en tanto sea más fácil su conversión en dinero en efectivo, y menor grado de disponibilidad, en tanto sea menos fácil su conversión en dinero.

Los valores que forman el activo se clasifican en tres grupos:

Activo circulante
Activo fijo
Activo diferido o cargos diferidos.

¿Cual es el activo circulante?

Es el que se forma por todos los bienes y derechos del negocio que están en rotación o movimiento constante y su principal característica es su conversión en dinero efectivo.

Y sus principales cuentas son:

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| A) efectivo en caja | d) documentos por cobrar |
| b) efectivo en bancos | e) deudores diversos |
| c) clientes | f) mercancías |

¿Cuáles son los activos fijos?

Son todos aquellos bienes y derechos propiedad del negocio que tienen cierta permanencia o fijeza y se adquieren con el propósito de usarlos en la generación de riqueza para el negocio y no para venderlo.

Los principales bienes y derechos que forman el activo fijo son:

- | | |
|--------------|----------------------------------|
| a) Terrenos | d) equipo de computo electrónico |
| b) Edificios | e) equipo de reparto |



- c) mobiliario y equipo de oficina f) acciones y valores

¿Cuáles son los activos diferidos o cargos diferidos?

Son aquellos gastos pagados por anticipado, por los que se tiene el derecho de recibir un servicio.

Los principales gastos pagados por anticipado del activo diferido son:

- a) gastos de instalación
- b) papelería y útiles
- c) propaganda o publicidad
- d) primas de seguros
- e) rentas pagadas por anticipado
- f) intereses pagados por anticipado

CLASIFICACION DE PASIVO

Este es el grado de exigibilidad al plazo que se dispone para liquidar una deuda o una obligación. Se tiene mayor grado de exigibilidad, en tanto sea menor el plazo que se dispone para liquidar una deuda y menor grado de exigibilidad, en tanto sea mayor el plazo que se dispone para liquidar una deuda.

Las deudas y obligaciones que forman el pasivo se clasifican en:

Pasivo circulante o flotante
Pasivo fijo o consolidado
Pasivo diferido o créditos diferidos.

¿Cuál es el pasivo circulante o flotante?

Es el que se forma por todas las deudas y obligaciones cuyo vencimiento sea en un plazo menor de un año; y se encuentra en constante movimiento y rotación.

Las principales deudas y obligaciones que forman el pasivo circulante son:

- a) proveedores
- b) documentos por pagar
- c) acreedores diversos

¿Cuál es el pasivo fijo o consolidado?

Son todas las deudas y obligaciones con vencimiento mayor de un año.

- a) hipotecas por pagar o acreedores por pagar.
- b) Documentos por pagar a largo plazo
- c) Créditos por pagar a largo plazo.

¿Cuál es el pasivo diferido o créditos diferidos?

Son todas aquellas cantidades cobradas anticipadamente, por las que se tiene la obligación de proporcionar un servicio. Y son:

- a) rentas cobradas por anticipado
- b) intereses cobrados por anticipado.

Para comprender mejor la clasificación del activo y pasivo, tenemos la siguiente grafica:

6.12 BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Es el documento contable que presenta la situación financiera de la empresa en una fecha determinada. Y muestra clara y detalladamente el valor de cada uno de los bienes, derechos propiedades y obligaciones, así como el valor del capital.

Ejemplo:

Compañía uno, SA de C.V

BALANCE GENERAL	
Activo	\$2, 000,000
Pasivo	200,000
Capital	1, 800,000

Compañía dos, S.A. de C.V.

BALANCE GENERAL	
Activo	\$2, 000,000
Pasivo	1, 900,000
Capital	100,000

A los propietarios, socios o accionistas les interesa conocer la situación financiera de la empresa, para saber si los recursos invertidos en ella han sido administrados y si han producido resultados satisfactorios.

FORMAS DE PRESENTAR EL BALANCE

El balance se representa de dos formas:

- En forma de reporte
- En forma de cuenta

¿Cuál es el balance en forma de reporte?

Es el que clasifica y anota el activo y el pasivo, en una sola pagina, de tal manera que la suma del activo se le puede restar verticalmente la suma del pasivo. Por ejemplo;

BALANCE GENERAL EN FORMA DE REPORTE

Balance en forma de reporte de la empresa

Activo	\$500,000
Total de activo	\$500,000
Pasivo	\$200,000
Total pasivo	\$200,000
Capital contable	\$300,000

Balance general en forma de reporte

EMPRESA: proveedora de maquinaria de leche S. A. DE C. V.
Balance general, al 31 de diciembre del año 2004

Activo Circulante

Caja	\$100000		
Bancos	50000		
Mercancías	50000		
Cientes	50000		
Documentos por cobrar	70000		
Deudores diversos	30000	\$	450000

Activo

Fijo			
Edificios	\$200000		
Mobiliario y equipo	120000		
Equipo de reparto	80000	\$	400000

Cargos diferidos

Gastos de instalación		\$	20000		\$	8,70000
-----------------------	--	----	-------	--	----	---------

Pasivo

Flotante			
Proveedores	\$100000		
Documentos por pagar	80000		
Acreedores diversos	20000	\$	200000

Consolidado

Acreedores hipotecarios		\$	100000
-------------------------	--	----	--------



Rentas cob. Por antic.	10000	\$ 3,10000
Capital contable	-----	\$ 5,60000

¿Cuál es balance general en forma de cuenta?

Es en el que se anota clasificadamente el activo, y en la derecha, el pasivo y el capital contable. Ejemplo

Activo		pasivo	
		Total pasivo	\$2,000
		Capital contable	\$3,000
Total activo	\$5,000		\$5,000

Como puede observarse el total de activo es igual al total del pasivo más el capital:

$$\text{Activo} = \text{pasivo} + \text{capital}$$

$$A = P + C$$

6.13 BALANCE COMPARATIVO

¿Cuál es el balance comparativo?

Es el documento contable que muestra los aumentos o disminuciones que han tenido el activo, pasivo y el capital por las operaciones efectuadas durante el ejercicio.

¿Cuándo aumenta el capital contable?

Cuando la empresa percibe ingresos o cuando recibe aportaciones adicionales de capital.

¿Qué son los ingresos?

Son las utilidades que generan los bienes o servicios prestados por la empresa.

¿Cuáles son las aportaciones adicionales de capital?

Son las entregas en efectivo o en especie que hacen los socios para aumentar la inversión original de capital social.

Los aumentos del capital contable que producen los ingresos, las aportaciones adicionales de capital aumentan el activo o disminuyen el pasivo. Ejemplo:

Se cobraron en efectivo rentas por valor de \$ 40,000

+ Activo en caja.	\$40,000
+ Capital por ingresos (rentas cobradas)	\$40,000

Se paga a un proveedor el adeudo por \$50,000, con la comisión que ganamos por haber vendido mercancías de su propiedad.



Pasivo en proveedores	\$50,000
+ Capital por ingresos (comisiones ganadas)	\$50,000

El propietario de la empresa incremento su capital con una entrega hecha en efectivo por valor de \$30,000

+ activo en caja	\$30,000
+ Capital por aportación adicional	\$30,000

Proyectos

Proveedora de maquinaria de leche S. A. de C. V.

¿Que es proveedora de maquinaria de leche?

Es una empresa a nivel internacional que cuenta con un gran extenso surtido de equipos para las instalaciones de productos lácteos y sus derivados.

Debido a su crecimiento y a sus servicios, hoy en DIA ha alcanzado un alto nivel internacional, tanto por sus exportaciones como por sus importaciones.



Historia:

Esta empresa cuenta con muchos años de experiencia que la respalda, ya que tiene más de 30 años dentro del mercado. Y siempre se ha dedicado a brindar el mejor servicio y la mejor calidad a sus clientes.

Además de ser una de las empresas más ambiciosas, cuenta con grandes proyectos tanto presentes como futuros, y es por eso que es una empresa que esta respaldada por un personal altamente calificado y con gran experiencia dentro del mercado de su género.

Servicios:

Esta empresa cuenta con equipos y maquinaria para la industria alimenticia, ofrece servicios personalizados en ventas de equipo y maquinaria para establecer su propia planta. Ya que contamos con un personal altamente calificado que le puede ayudar a seleccionar el equipo más adecuado a sus posibilidades, y pondrá a su disposición toda la maquinaria que nuestros consumidores necesiten.

Tambien contamos con el personal altamente calificado que le asistirá en la producción de productos esterilizados tales como leches, productos frescos como congelados, leches, quesos, mantequillas, margarinas, yogurt y toda clase de jugos.

Contamos con equipos nuevos y usados y sobretodo 100 % garantizados.

¿Con que tanto mercado cuenta proveedora?

Proveedora es una empresa que durante muchos años a abastecido el mercado nacional, llevando sus equipos (productos) alrededor de todo México, contando a empresas de mayor auge dentro del país, ya que ha logrado introducir sus servicios a



varios estados que cuentan con manufacturas tanto pequeñas como grandes, y algunas de las locales donde se encuentran la mayoría de nuestros clientes es el los estados mas industrializados como son:

Jalisco, Michoacán, Sinaloa, Veracruz, México, Querétaro, Aguascalientes, sonora, colima, guerrero, y entre muchos mas.

Dentro del mundo de los negocios el tener bien identificados los mercados, o el realizar investigaciones de mercado, son puntos muy importantes dentro de proveedora, y es por ello que como empresa líder en el mercado de la industria, nosotros tratamos de mantener bien identificados nuestros mercados, o los lugares industrializados dentro del país. Y para seguir manteniendo nuestros clientes o el seguir buscando clientes, nuestra meta es el offer productos y servicios de calidad que nos respalden y que nos sigan dando a conocer a otros futuros clientes.

¿Con que servicios cuenta proveedora?

Cuenta con una gran cantidad de equipos y maquinaria para la industrialización y entre sus servicios están:

- intercambiadores de calor de placas y tuben shells
- congeladores para helados, capacidad de 20 a 500 galones por hora
- disponzales para fruta para helados
- tina (caso)- agitador opcional- capacidad de 30 a 350 galones
- tinas queseras- agitador opcional de 100 a 2500 galones
- compresores de queso horizontales
- llenadotas- capacidad para ½ pint a ½ galon
- llenadotas- envase plastico o de vidrio – para llenado de ½ pint a galones (selladora opcional)

- llenadotas para yogurt tipo rotatorias



- homogenizadores de 3000 a 7500 galones por hora
- homogenizadores de 75 a 300 galones por hora
- homogenizadores de 300 galones en adelante
- tanques procesadores- tapa copular o tapa plana – 100 a 2000 galones
- tanques procesadores – tapa copular o tapa conal capacidad de 100 a 2000 galones
- separadores (descremadoras) tri procesadores, standards, clarificadores.
- Separadores – standards, clarificadores
- Tanques de reserva (horizontales) capacidad de 1000 a 7000 galones
- Tanques saborizantes
- Tanques de enfriamiento, tanques rancheros o con tapa en todas las capacidades
- Tanques al vacío, en todas las capacidades
- Limpiadores de partes (lavadoras C.O.P.) en diferentes medidas
- Sistema de limpieza equipados con bombas
- Válvulas, engranes y conexiones todas en acero inoxidable
- Liquiverters – mezcladores a alta velocidad
- Bombas (motores) positivas marcas waukesha, crepado o tri-clover
- Bombas (motores) centrifugas en marcas tri clover o crepado
- Limpia envases automatico, sanitario.
- Mezclador potable (tirblender) funnel, a alta velocidad.
- Entre mucho más extenso surtido de maquinaria para la industrialización.

Dentro de su organización administrativa, proveedora esta dividida en los siguientes departamentos.

- Departamento administrativo
- Departamento de contabilidad
- Departamento de finanzas
- Departamento de economía
- Departamento de mercadotecnia
- Departamento de importaciones y exportaciones.



Departamento de administracion

Como ya antes lo mencione proveedora a contado con el personal altamente calificado tanto en tiempos pasados como presentes, y es por ello que hoy en DIA esta en la posición que se encuentra. Ya que su buen manejo es lo que le permite a esta empresa el estar dentro del margen nacional y comenzar con el margen internacional. Ya que su principal lema es el motivar siempre a todo el personal a trabajar por medio de estímulos y un buen trato, el comprender que todos somos iguales y que por lo tanto nos merecemos respecto sin importara el puesto ocupado.

No a la discriminación y si a la aceptación de ideas, el apoyar a las personas que deseen progresar, y el dar a la empresa un buen ambiente de trabajo.

Claro es importante que cada persona tenga conocimiento y capacidad del puesto en el que se encuentra.

Departamento de contabilidad

Dentro de este departamento proveedora trata de estar al margen de todo lo relacionado a los términos contables desde una hacienda, hasta un fisco, ya que nuestra empresa siempre ha tratado de estar al margen y al corriente de todos los métodos contables, desde los más antiguos hasta los más nuevos hechos por la Internet.

Cuenta con su propio contador, el cuál es el encargado de todos los términos contables como son: los balances generales, los estados de perdidas y ganancias, balances de contabilidad, intinirarios, etc...

Se encarga de tener un buen control contable y de darlo a conocer tanto al administrador como a los socios de la empresa, ya que al final son ellos quien chequea cada movimiento dentro de la empresa.



Departamento de finanzas

Es el que se encarga de todos los terna financieros que giran alrededor de la empresa, o mas bien del manejo de las entradas y salidas del capital de la empresa, y para ellos el departamento de finanzas ha logrado obtener una buena administracion y control de los términos económicos de la sociedad, desde una solicitud de crédito tanto hecha por la empresa a un banco, como de un empleado a la empresa.

Bueno cuando la empresa trata o tiene que solicitar un crédito a un banco, esta lo principal que busca es el encontrar la sucursal que tenga mas afinidad a la empresa, que cuente con el interes mas adecuado y a las posibilidades de la empresa, y sobre todo que brinde buen servicio y confianza para la realización de dicha cantidad. Y para ello contamos con la confianza de algunos bancos que en un momento dado nos puedan respaldar.

En cuanto a como proveedora extiende sus créditos, este se ase bajo nuestro lema, que es que no hay crédito si no hay garantía.

Esto se hace para corregir errores pasados donde los tratos se hacían solo por palabra y confianza, pero hoy en DIA hemos aprendido que las palabras se las lleva el viento y mas que si se trata de dinero. Y es por ello que cada que extendemos un crédito tiene que ser respaldado por garantías y revisado con anticipación de acuerdo a la persona o a nuestros clientes.

Departamento de economía

Este departamento se encarga de mantener a la empresa informada de todos los acontecimientos económicos que pueden afectar de una manera directa o indirecta a la



producción de la empresa. Ya que por medio de este departamento proveedora podemos saber como va la realización de nuestros proyectos tanto presentes como futuros, y el saber como afectan los términos económicos a la empresa.

Este departamento tambien nos permite conocer nuestras inversiones, el saber de nuestros proyectos, tanto en el presente como en el futuro, el buscar los mejores lugares donde la empresa puede invertir sin tanto riesgo y el saber en donde comprar y bajo que condiciones comprar, asi como el vender y a quienes vender.

Para proveedora es muy importante el saber bien en lo que esta va a invertir, ya que nuestras inversiones son numerosas y nuestros equipos son algo costosos, tanto para la compra como para la venta, y es por ello que tenemos que buscar equipos que cumplan con nuestras expectativas y con las de nuestros cliente, tiene que brindar un buen servicio, estar al margen de la tecnologia, y que su valor de adquisición no sea muy elevado en comparación con el de la competencia, y sobretodo que en un futuro pueda dar su rentabilidad.

Dentro de proveedora el equipo es una de nuestras principales inversiones pero existen otras más como los terrenos, edificios, mobiliario, y otros proyectos que pueden aportar más rentabilidad a la empresa.

Departamento de mercadotecnia

Dentro de proveedora la mercadotecnia es un punto vital para el buen funcionamiento de la empresa, ya que la mercadotecnia es la que ha permitido que proveedora se de a conocer cada DIA, tanto a nivel nacional como a internacional, dando a conocer sus productos y servicios que esta ofrece dentro del mercado.



Este departamento le permite a la empresa el que nuestros clientes nos conozcan y conozcan nuestros servicios; tambien nos da a conocer ante otros futuros clientes, y ante otros futuros mercados, y claro ante la competencia.

Por medio de la mercadotecnia la empresa a logrado expandir mas sus mercados, el dar a conocer sus productos ante otros nuevos clientes, y sobretodo a que la empresa obtenga mayor prestigio y conocimiento en este ámbito.

El realizar las investigaciones de mercado pertinentes de acuerdo a sus nuevos productos y servicios de donde obtiene toda la información necesaria para darse cuenta de una manera rápida de la factibilidad de sus productos, y así poder saber si sus proyectos son factibles o no dentro del mercado y ante la competencia.

Manejo del comercio internacional

Importaciones y Exportaciones

Durante muchos años proveedora se ha dedicado a la importación de maquinaria y equipo, importaciones que comenzaron hace 30 años, por el Sr. Adolfo Martínez, y que durante toda su vida se dedicó a las importaciones de Estados Unidos a México, y así abrir mercado dentro de la industria mexicana, logrando no solo el progreso personal de su empresa, sino también el crecimiento de muchas empresas industriales, que hasta hoy en día siguen estando al tanto de la tecnología y al margen de nuevos servicios.

Proveedora se dedica a importar una gran cantidad de su equipo de los Estados Unidos, equipo que desafortunadamente en nuestro país no se realiza o es muy caro, y la otra parte la empresa lo crea dentro de sus instalaciones.



Como sabemos para realizar una importación como una exportaron, tenemos que cumplir con una serie de requisitos aduanales, y es por ellos que nosotros siempre hemos tratado de estar al margen de las exigencias de nuestro país vecino, y de otros con los que tenemos clientes o proveedores.

El estar al margen de sus exigencias y el tener conocimiento de cada uno de los pasos que tanto una importación como exportación representan para la introduccion de productos de un país a otro.

También es muy importante el contar con el personal calificado para este tipo de negociaciones.

Hoy en DIA proveedora a decidido que quiere ampliar a otro nivel sus mercados, esto quiere decir que desea brindar sus bienes y servicios a otros países vecinos como estados unidos, y otros países latinos para ello sus proyectos son el introducir la fabricación de tanques de aluminio tinas de aluminio para productos industriales y entre otros inventos mas que se están realizando.

Esta empresa esta trabajando en la actualidad en un proyecto que se plantea muy ambicioso, en el cual se desea introducir la fabricación de este producto de una miel de agave nueva y diferente a algunos países como estados unidos, Canadá, china y Latinoamérica.

Y es proyecto es el siguiente:

Proyecto de miel de agave



Miel gaby

Como ya sabemos desde muchos años atrás nuestros antepasados utilizaban el agave como un medio curativo el cual cuenta con muchas propiedades, y gran cantidad de vitaminas y minerales, el cual utilizaban como remedio en ciertas enfermedades.

Es importante mencionar o decir que en el pasado no existían los avances tecnológicos que a hoy existen, y nuestros antepasados tenían que recurrir a los llamados y aun utilizados remedios caseros o medicinas curativas, y se sigue comprobando que en la actualidad muchas enfermedades son tratadas y curadas por nuestras plantas naturales, y nuestro proyecto de la miel de agave es elaborado con esa finalidad.

Este es un proyecto que proveedora tenia pensado realizar durante mucho tiempo atrás, y que por una o otra razón no había podido realizar, pero desde el 2004 asta la actualidad, se han comenzado a realizar las investigaciones químicas y biológicas correspondientes, para hacer de este un producto de calidad.

Tambien ya se realizaron los trámites legales que este proyecto implica ante las autoridades correspondientes para su patente y originalidad. Y así una vez obtenidos estos permisos, se deduce que este producto llevara el nombre de MIEL GABY, producto de miel de agave 100 % natural, es un producto con un alto control de calidad y que en la actualidad se sigue tratando de mejorar sus características como el olor, color, y sabor, y solo será cuestión de unas cuantas pruebas mas para que este producto sea introducido al mercado.

Beneficios:



En cuanto a los beneficios que este genera se encuentra que es un producto 100% natural, que no causa ningún daño a la salud y que además es utilizado como remedio para ciertas enfermedades como son las enfermedades respiratorias: tos, gripa, asma, etc.. Entre muchas más. Además es un producto muy comestible que se puede comer en cualquier momento y en cualquier lugar, es un producto que no se hecha a perder, que cuenta con un sabor exquisito y con gran apariencia.

Unas ves terminadas este producto con todos sus detalles, se tiene planteado que será un producto de gran calidad y buena aceptación en el mercado.

Es importante mencionar que proveedora es una empresa que cuenta con la instalación de la planta para la realización de este proyecto, con el equipo industrial mas calificado y nuevo, con el personal adecuado y con los distribuidores del agave para la realización de este proyecto, y es difícil el saber su inversión actual, ya que la maquinaria es de la propiedad de proveedora al igual que el terreno.

Es importante decir que cuando esta empresa decide realizar algún proyecto nuevo en lo que menos desea escatimar es en gastos, y si es un proyecto bueno menos. Ya que esta empresa cuenta con el capital que la respalda.

Introducion y marco de desarrollo.

Es muy importante que para relazar el proyecto de miel gaby, tenemos que verificar que exista algún mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo.

Y este producto es viable porque esta hecho para todo tipo de personas, y tiene grandes beneficios para personas que padecen de enfermedades respiratorias, es un producto 100 % natural y ademas cuenta con las exigencias del público.

*Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo. Si tanto tecnológicamente como su abastecimiento de la materia prima, (agave) ya que la ubicación de la empresa esta ubicada en una zona donde se produce mucho esta planta y además esta cerca de los lugares donde se produce el tequila, y sobretodo cuenta con el personal necesario para su realización.

*Demostrar que económicamente es rentable y que se puede llevar a cabo su realización. Si económicamente es rentable no solo porque proveedora es una empresa con el capital necesario, sino por que es un proyecto que ya se tenía planeado y que ahora solo es cuestión de llevarlo a cabo.

Estudio de mercado

Este estudio es el que nos va a permitir el saber la aceptación de nuestra miel dentro del mercado, tanto nacional como internacional, ya que consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El investigador del mercado, al final del estudio meticuloso y bien realizado, podrá saber el riesgo que corre y la posibilidad de éxito que abra con la venta de un nuevo artículo como la miel gaby o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Es muy importante saber que la base de una buena decisión siempre serán los datos recibidos en la investigación de la miel, principalmente de fuentes primarias.

El estudio de mercado de la miel gaby nos va a permitir el prever una política adecuada de precios, el estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante en el estudio que es ¿Existe un mercado viable para el producto que pretendemos elaborar? Y si la respuesta es positiva el estudio continuo, y si la respuesta es negativa, se tiene que plantear la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable.

- Los objetivos y generalidades del estudio del mercado para la miel gaby son:
- El ratificar la necesidad de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
 - Determinar la cantidad de bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

- Conocer cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- El dar una idea al inversionista del riesgo que su producto (miel gaby) corre de ser o no aceptado en el mercado.

Estudio de mercado

Aquí vamos a determinar el tamaño óptimo de la planta para la miel gaby, la determinación optima, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo.

Cuando hablamos del tamaño optimo de la planta, nos hacemos referencia en que en el futuro una vez que todo marche como lo deseamos, es importante el ir pensando en si la empresa va a ser puesta en marcha en un solo turno o en mas, y esto lo podemos saber de acuerdo al equipo instalado a nuestra demanda en el mercado.

Para determinar la localización óptima de la planta para miel gaby, es necesario no solo tomar en cuenta los factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transporte, materia prima, y el producto terminado, sino tambien los factores cualitativos tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.

En cuanto a la ingeniería del proyecto, se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, la tecnología seleccionada, la distribución fiscal de los equipos de la planta, y asi como la puesta de la distribución general en la que se calculan todas y cada una de las ares que forma la empresa.

Estudio económico

Este empieza dentro de la empresa con la determinación de los costos totales de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que todos los costos como la invención inicial dependen de la tecnologia seleccionada, continua con la determinación de la depreciación y amortización de la inversión inicial.



Otro punto muy importante es el cálculo de capital de trabajo, que aunque no esta sujeto a depreciación y amortización dada sus naturales liquida.

La parte del análisis económico de la miel gaby pretende determinar cual es el monto d3 los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, ¿cual será el costo total de la operación de la planta, que abarque las funciones de producción, administracion y ventas, y sobretodo la evaluación económica.

CONCLUSION

Como todos sabemos el crear una empresa no solo implica el realizar una inversión, cloro es muy importante, pero en realidad encierra una gran cantidad de términos y tramites que se tienen que realizar para poder lograr una estructura la cual permita la generación de bienes y servicios.

Dentro de mi conclusión quiero especificar que el crear una empresa es el tener bien clara el proyecto en el cual queremos arriesgar nuestro dinero, y ver que tantas posibilidades tenemos de salir victoriosos y que tanto podemos lograr con ello, tambien es muy importante el saber que tantos riesgos podemos correr en caso de lo inesperado, y para ello tenemos que realizar una gran cantidad de investigaciones las cuales nos permitan entrar a la segura.

Dentro de una organización tiene que haber una muy buena administracion, que le permita a la empresa el buscar su progreso y una posición ante la competencia, un administrador el cual sea una persona capaz de llevar a flote la empresa y de hacerla rendir al máximo tanto con los recursos materiales como humanos, una persona capaz de manejar una gran serie de términos que componen una empresa, como lo es la economía



de la empresa, las finanzas, la contabilidad, la mercadotecnia, entre muchos mas, una persona responsable y con grandes ideas.

Como sabemos para que una empresa pueda sobresalir tiene que estar respaldada por una buena administracion y es por ello que en esta tesis vamos a encontrar todas las herramientas necesarias para que nuestra empresa pueda ser bien manejada, dirigida y controlada.

Por medio de la economía el administrador sabrá como manejar los términos económicos de la empresa, el saber como nuestra empresa puede progresar mas y sin tanto riesgo, el saber como afecta la economía de nuestro país a nuestra empresa, y como la empresa puede manejar las situaciones difíciles que se le presenten, y para ello en este trabajo encontraremos todos los términos relacionados a la economía que de una manera directa o indirecta afectan o benefician a la empresa, y es por ello que la empresa tiene que esta al tanto de todo lo acontecido con los términos económicos.

Las finanzas le permitirán a la empresa el tener el mejor manejo de nuestros ingresos, el saber cual es la mejor manera para invertir y el mejor lugar para hacerlo, el buscar los propios intereses de la empresa y el hacer que esta rinda al máximo, que maneje sus créditos de una manera que le permita ganancias en lugar de perdidas y que además le permita conocer cuales son los medios mas adecuados para esta sien un futuro dado lo necesita hacer solicitud de algún tipo de crédito.

Dentro de las finanzas de este trabajo vamos a encontrar los principales términos financieros con que debe contar una empresa y que deben ser mane dados en cierto momento, encontraremos las mejores maneras para hacer un buen manejo de nuestras inversiones y una buena administracion de nuestros términos financieros.

En cuanto a la contabilidad podemos encontrar los principales términos contables mas usados dentro de la contabilidad, desde los balances generales, estados de perdidas y ganancias, inventarios, como manejar el activo, el pasivo y el capital de la empresa, es muy importante el tener pleno conocimiento de los términos manejados dentro de la



contabilidad, ya que es la que nos va a permitir el tener un buen manejo y control de las entradas y salidas del dinero de nuestra empresa. Y es por ello que en este trabajo encontrado lo mas importante y útil que conforma el termino contabilidad. Un punto muy importante dentro de la empresa.

Mi conclusión de mercadotecnia es que la mercadotecnia es la mejor manera para poner nuestros productos ante los ojos de los consumidores, es la que nos permite darle prestigio a la empresa, nos da las herramientas necesarias para hacer llegar nuestros productos a los clientes, en si es la que nos va a permitir que nuestros productos estén por encima de los demás, si porque para mi todo depende del manejo de la mercadotecnia de un negocio o de una empresa para que esta pegue o se estanque, ya que la mercadotecnia nos permite darnos a conocer y darnos prestigio para que nuestra empresa salga adelante y obtenga el lugar que desea. Y se que hoy en DIA un negocio sin mercadotecnia es un negocio a siegas.

Y es por ello que en este trabajo dentro del desarrollo de la mercadotecnia tenemos un gran manejo de todo lo que esta implica dentro de la empresa, de que tanto significado tiene para la empresa y que tanto la empresa puede lograr gracias a este ramo, aquí podemos saber lo que es una investigacion de mercado y como realizarla, hasta el saber como darle una buena imagen a nuestros productos, y sobre todo el como hacer que nuestros productos estén ante el margen de la competencia, entre muchos otros términos mas.

BIBLIOGRAFIAS



Administración y desarrollo del personal en el ámbito moderno.
Autor: José Alejandro soto Andrade

Administración de micro, pequeña y mediana empresa.
Autor: Ana Lilia España Villa

Administración de negocios
Autor: David H. Bangs, JR.
Primera edición
Julio 30.1997
Editorial: Karen. Kiser de editorial fax

Primer curso de contabilidad
Laura flores Elías
Trillas
1997

Principios de Contabilidad
Alejandro Prieto Llorente
Banca y Comercio
1997

Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados
Instituto mexicano de contadores públicos
1997

Evaluación de proyectos
Cuarta Edición
Gabriel Baca Urina



Definición de administración – administración de empresas.

Http: www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/conceptodeadministracion.

Escuelas del pensamiento administrativo. Proceso administrativo, Plantación, objetivos, políticas, procedimientos, presupuesto, estrategias, proceso de organización, tipos de organización, dirección, proceso de controlar.

<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutorales/administración>.

www.elprisma.com.

<http://www.economia-snci.gob.mx/sic-pbp/is23al.php?s=8&p=1&l=1>

[http://www.economista.com.mx\(online4.nsf/call\)/dda170ccfcf458ce0625fobo0783elprisma](http://www.economista.com.mx(online4.nsf/call)/dda170ccfcf458ce0625fobo0783elprisma).

<http://www.finanzas.com/id.7832552/noticias/noticias.htm>.

<http://www.gob.mx/?p=767>.

<http://economia.123.c1/empresa/heramientas/finanzas/balance.htm>

<http://economia.123.c1/empresa/heramientas/finanzas/endeudamiento.htm>

<http://economia.123.c1/empresa/heramientas/finanzas/flujo.htm>

<http://economia.123.c1/empresa/heramientas/finanzas/formulas.htm>

<http://economia.123.c1/empresa/heramienta/valor.htm>

<http://www.conmtabilidad.tk/analisis-a-corto-plazo-161.htm>

<http://www.contabilidad.tk/introduccion-a-analisis-económico-163.Tm>.

<http://www.contabilidad.tk/la-cuenta-de-resultados-158.htm>

<http://www.contabilidad.tk/rentabilidad-164.htm>

<http://pwp.etb.net.co/multiservicios/html/marqueting.htm>

<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/merpeq.htm>

<http://www.merca20.com/diciembre2004/medios.html>

<http://www.merca20.com/diciembre2004/merca.html>

<http://www.wbipr.org/docs/mercadeo.html>

