

Wendy Xocoxic

ID UB68893BBU78027

CURSO ANG 014 APERTURA DE NEGOCIOS

APERTURA DE NEGOCIOS

ATLANTIC INTERNATIONAL UNIVERSITY

Contenido

APERTURA DE NEGOCIOS.....	5
Negocios de Extracción	5
Negocios de Productos.....	5
Negocios de Servicios	6
Negocios al por mayor.....	6
Negocios de venta al público.....	6
Plan de Negocios	6
Creatividad:.....	8
Empresa	8
Tipos de Empresas.....	9
Plan de negocios	10
Mercadotecnia	12
Identificación de la competencia.....	13
Competencia Directa	14
Competencia Indirecta.....	14
Segmentación de mercado.....	14
Investigación de mercados	14
Las 4 P'S de la Comercialización	15
Producto	16

Precio.....	17
Plaza.....	18
Promoción.....	19
Organigrama	22
Funcionales	22
Horizontal.....	23
Vertical.....	23
Mixto	23
Locación geográfica del negocio	23
Formalización de la empresa	24
Otras consideraciones para la empresa	25
Costos	26
Libros y registros contables del negocio	27
Balance General	27
Estado de resultados	27
Flujo de efectivo.....	28
Razones financieras	28
Pasivo Circulante.....	29
Razones de Endeudamiento.....	29

Activo total	29
Rentabilidad.....	29
Plan financiero.....	30
Sistema contable	30
CONCLUSIONES.....	31

APERTURA DE NEGOCIOS

Antes de adentrarnos al tema, definiremos el concepto de Negocio, el cual se define como un sistema o método para obtener dinero por medio de un producto o servicio. También se define como una actividad económica que propicie la creación de empleos, producción o comercialización de productos o servicios.

El diccionario de la Real Academia Española lo define como cualquier actividad que realicen las personas.

A las personas que dirigen o administran una empresa se les llama hombres de negocios, ya que se esfuerzan por mantener el equilibrio de la organización, reduciendo costos, aumentando precios y que los consumidores acepten su producto con el fin de obtener más ganancias.

Los negocios se clasifican de acuerdo con la actividad en la que obtenga sus ganancias.

Negocios de Extracción

Son los negocios que adquieren un terreno y aprovechan los recursos naturales que se encuentran en ellas, invirtiendo fuerza de trabajo para garantizar sus ganancias. Por ejemplo, las tierras donde se siembran la materia prima.

Negocios de Productos

Son los negocios que invierten en la materia prima y la transforman en un producto final de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Este tipo de negocio es importante ya que busca satisfacer todo tipo de necesidades humanas.

Negocios de Servicios

En este tipo de negocios se ofrece la habilidad y/o aptitud de una persona, también se le conoce como un bien intangible, este es a demanda de las personas que no pueden realizar algo por si mismos.

Negocios al por mayor

Son los negocios que tienen un gran espacio de almacenamiento para resguardar el producto terminado para venderlo y/o distribuirlos en grandes cantidades a negocios minoristas o de detalle.

Negocios de venta al público

Son los negocios que compran por mayor para venderlo directamente a un consumidor final. La razón por la que estos negocios se establecen es con el fin de poder ofrecer el producto terminado a quién lo necesite.

Plan de Negocios

Conjunto de objetivos que se obtienen de una idea o bien de una iniciativa empresarial que se proyecta a través de la planificación de la empresa, con el fin de convencer a inversionistas o a bancos cuando se requiere algún préstamo.

Un plan de negocios definirá que tipo de negocio se puede aperturar bajo un estudio de factibilidad¹ el cual podrá ser de mercado, técnico, de organización o financiero.

¹ Disponibilidad de recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos con los que se cuenta para su realización (S/E, s.f.).

La factibilidad es el recurso, medio o canal por el cual se demostrará que el negocio o proyecto se puede hacer, para así determinar su viabilidad financiera. Este estudio también ayuda a modificar el servicio o producto ya ofrecido para cubrir las necesidades que están insatisfechas por los clientes.

Para lograr la identificación de dichas insatisfacciones, Maslow creó una pirámide de necesidades humanas y básicas, desarrollando cada vez más necesidades y deseos elevados. En otras palabras, entre más tienen, más quieren. Esta es la pirámide de necesidades. Estas deben considerarse para realizar el marketing.



Recordemos que las necesidades ya existen, las empresas deben estimular estas necesidades para crear productos o servicios que satisfagan estas.

La mercadotecnia ayuda a la estimulación de los sentidos humanos del consumidor lo que provoca que se compren artículos y servicios necesarios. La mercadotecnia utiliza la publicidad y la promoción.

Creatividad:

Capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Proceso de presentar un problema a la mente con claridad, luego se origina o se inventa una idea, concepto, noción. Supone estudio y reflexión más que acción.

Las personas creativas deben tener estas aptitudes: Curiosidad intelectual, observación, discernimiento, empatía, buen análisis y síntesis, capacidad de absorber información, funcionalidad e independencia en decisiones. Ser creativo es ser innovador, convergente, divergente, lateral y vertical. Ser convergente significa buscar la respuesta correcta a un problema, ser divergente es tener múltiples posibilidades en base al problema, no restringirse a un plano único sino hacerlo simultaneo y múltiple.

Empresa

Es una unidad económica-social, integrada por los siguientes elementos: Humanos, Materiales y Técnicos. Los cuales tiene como objetivo principal obtener utilidades a través de su actividad en el mercado. Utilizando estos tres factores: trabajo, tierra y capital. Una empresa debe tener los siguientes elementos:

Infraestructura física: Donde tenemos los recursos materiales para desarrollar nuestro trabajo.

Infraestructura tecnológica: estos son los recursos que ayudan a optimizar los procesos.

La administración y finanzas: controla y administra el dinero.

Aspecto Legal y jurídico: que genera certeza y confiabilidad.

Capital Humano, comunicación: el recurso humano y la interacción que hay entre departamentos.

Mercadotecnia y comercialización: la publicidad que se utiliza y el énfasis que se le proporciona a un producto para que sea consumido.

Áreas de operaciones y producción: el lugar donde se genera y se finaliza un producto o servicio.

Innovación y Alianzas: colaboración entre empresas para generar nuevos productos y/o servicios o bien, mejorar los existentes, teniendo como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes.

Tipos de Empresas

Las empresas se clasifican según la actividad económica que desarrolle.

- Sector Primario, es el sector que obtiene los recursos de la naturaleza, como la pesca, ganadería y agrícola.
- Sector Secundario, es el sector que se dedica a la transformación de bienes, como la industria y la construcción.
- Sector Terciario, es el sector donde las empresas ofrecen sus servicios o bien se dedican directamente al comercio.

Existe otra clasificación y esta es de acuerdo con la constitución jurídica.

- Individuales, que son dirigidas por una sola persona (propietario).

- De sociedad, que existen varias personas que la dirigen. Sobre este tipo de clasificación se pueden denominar Anónima, de Responsabilidad Limitada o Cooperativa.

Las empresas también pueden ser clasificadas según la titularidad del capital.

- Privadas, las que tienen el capital en una persona o personas en particular.
- Públicas, las que son controladas por alguna entidad del Estado.
- Mixta, las que tienen una parte del capital por particulares y otra parte por el Estado.
- De autogestión, cuando los propios trabajadores manejan y mantienen a flote este tipo de empresa.

Plan de negocios

Es una declaración formal de un conjunto de objetivos de alguna idea o iniciativa. Primero se debe definir el giro de la organización, es decir, a que se va a dedicar, cuales son las expectativas que se tiene en el mercado, a que tipo de clientes se va a dirigir, cuales son las ventajas o beneficios que se tendrá sobre la competencia, quienes serán los principales patrocinadores, que riesgos se tendrán, cuáles serán los costos – beneficios del producto y sobre todo cual será la definición exacta del producto.

Para aperturar un negocio, es necesario crear un buen plan de negocios, debemos realizarlas por partes según el siguiente orden.

- 1- Creación del nombre de la empresa: Este deberá ser corto y fácil de pronunciar, el nombre debe identificar y diferenciar la empresa de otras.

- 2- Antecedentes de la empresa: En esta parte plasmaremos el motivo del surgimiento de una empresa, la razón de su origen, quienes la integran y a que se dedicará y que servicio o bien buscan satisfacer. Esta pequeña historia debe ser clara y sencilla.
- 3- Elaboración de la misión: Esta siempre será la razón de ser, donde se debe justificar el motivo de la creación. Debemos incluir estos elementos al momento de redactarla, a que público está dirigido, ventajas o beneficios y el tipo de producto o servicio. Debemos estar claro sobre el objeto principal de la empresa; la misión es una parte importante de la administración estratégica ya que de esta se definen los objetivos.
- 4- Visión empresarial: En este espacio se encuentra la expectativa de los planes que se tienen para una empresa, un empresario debe siempre tener claro que en primer lugar está la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores, ya que de ellos depende la permanencia de tiempo y vida del producto o servicio.
- 5- Valores organizacionales: Es el conjunto de valores que nacen en la empresa, las cuales pueden transmitirse y reconocerse de un miembro a otro. Son los principios que nacen en la trascendencia debido a su solidez en el mercado, estos influyen en el manejo de la organización. Estos valores ayudan a identificar las necesidades prioritarias proporcionando el sentido de dirección y compromiso Empresa – Cliente. Estos valores pueden ir innovándose con el tiempo.

- 6- Asesores externos: Si la organización lo decide, existirán estas personas que aportarán su experiencia, dominio y conocimiento. Se debe reconocer sus aportes en el plan de negocios.
- 7- Análisis FODA: Se debe realizar un análisis interno y externo del proyecto, contemplando los factores que pueden influir en este, económicos, sociales, tecnológicos y políticos. Al iniciar con estos análisis debemos identificarlos por orden para así tener claras las ventajas, desventajas y riesgos identificados.
- 8- Descripción general del producto o servicio: La descripción debe ser clara y concisa con los elementos y funcionamiento que posee el bien o servicio ya sea física o intelectual con los beneficios y ventajas bien claros.

Mercadotecnia

Tiene como objetivo principal el estudio de mercado para identificar las necesidades del consumidor. Este estudio de mercado es una técnica de investigación y es primordial, ya que influye al tomar una decisión al momento de colocar un nuevo producto o servicio.

Logotipo y Slogan: Para poder fijar un producto en el mercado es necesario contar con una imagen y frase que nos identifique ante nuestro consumidor, estos deben tener frase corta pero impactante, colores vivos o que resalten la imagen del producto.

Recordemos que un producto es tangible y un servicio es intangible. Para definir nuestro logotipo o slogan, debemos tener en cuenta los beneficios y ventajas que

ofreceremos a los consumidores. Al momento de realizar estos pasos debemos tener claro que es importante que nuestros servicios o productos se crearon para hacer la vida más fácil de nuestros consumidores, tomando en cuenta que debemos resaltar el plus de nuestro producto para que no compren el de la competencia.

Es necesario tener fuentes secundarias de investigación para lograr tener números reales sobre nuestras proyecciones a futuro, dichas proyecciones deberán ser no mayor a 5 años para que sean rentables. Debemos identificar el nivel de consumo, volumen y valor de cada consumidor para estudiar la demanda.

Al analizar la demanda, se logra determinar en cantidad y valor un producto, hay 2 tipos de demandas, indirecta y directa.

- La demanda directa es la que obtiene datos o cifras de ventas, volumen y producción del sector económico al que pertenece el producto o servicio.
- La demanda indirecta es la que obtiene información del sector al que pertenece el producto, pero busca como sustituirlo.

Identificación de la competencia

Esta se reconoce por las organizaciones o empresas que tratan de satisfacer al consumidor presentando el mismo o un producto similar al que poseemos. Al estudiar a la competencia debemos obtener estos datos: Nombre de la empresa, dirección, a que consumidores está enfocado, que productos tiene, su volumen y valor de venta.

Competencia Directa

Identifica el mercado, su participación y satisfacción. Identificación de los productos o servicios que tienen el mismo producto con diferentes marcas o nombres.

Competencia Indirecta

Obtiene información de fuentes de información de primera mano. Es decir, a través de encuestas, cuestionarios, entrevistas, etc., para obtener la información de los consumidores, de como un producto puede satisfacer sus necesidades, preferencias, presupuesto, marcas, ventajas en caso de ser producto, de ser un servicio, obtendremos presupuesto disponible, interés sobre el servicio, horarios, capacidad y gasto.

Esta información se debe tabular y analizar para obtener nuestras variables, las cuales deben estar estrechamente ligadas a nuestros objetivos de calidad.

Segmentación de mercado

Consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos pequeños por igual para obtener realmente la esencia de los consumidores.

Uno de los factores de éxito de las empresas es lograr segmentar correctamente el mercado y así tener un marketing funcional.

Investigación de mercados

Proceso en el que se obtiene, registra y se procesa información en relación con clientes, competidores y mercado.

Medición e interpretación de resultados

Esta fase es la más sensible de analizar, ya que de estas dependen las decisiones de seguir o no con nuestro producto o servicio. También definiremos el perfil de los clientes y un pronóstico de ventas.

La persona que realice el estudio de mercado tiene como responsabilidad presentar un pronóstico de ventas adecuado a la realidad. Si en este primer estudio quedan dudas sobre algunas variables, se realiza otro estudio para identificar los resultados de esas variables. La diferencia entre pronóstico y presupuesto radica en que la primera es con base a probabilidad y estadística y el segundo en gastos reales y pedidos de ventas.

Las 4 P'S de la Comercialización

Es más conocido como marketing mix, es el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia, que una organización combina para influir en la demanda de su producto.

El mix de estrategias se transforman programas concretos para que una empresa se presente al mercado con un producto que logre satisfacer las necesidades y/o deseos del consumidor con un buen precio, slogan adecuado y un sistema de distribución oportuno.

Pero ¿Qué significan las 4 P'S? estas van en este orden: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Producto

Cuando ya tenemos definida la actividad de la empresa, se debe establecer el producto que el cliente desea comprar para satisfacer sus necesidades y cumplir así con su objetivo económico y social.

Todo producto tiene un ciclo de vida, el cual es útil para planear, es decir, ayuda a tener un pronóstico del producto, cada producto debe pasar por etapas particulares que son propias del ciclo de vida. El CVP es aplicable a una categoría genérica a la que pertenezca nuestro producto.

La primera etapa es la introducción del producto al mercado, es decir, por ser un producto no conocido las ventas serán bajas, no existirán competidores, los precios pueden variar de muy altos a muy bajos, los gastos promocionales y de distribución regularmente son altos, las distribuciones serán selectivas y las utilidades podrían ser bajas (no llegan a lo proyectado) el objetivo principal en esta etapa es promocionar e informar del producto, literalmente darlo a conocer a nuestra segmentación de población.

La segunda etapa es el crecimiento, esta etapa se da si el producto supera la etapa de introducción. En esta segunda etapa las ventas comienzan a aumentar, aparecen nuevos productos (garantías, versiones), los precios se deben ir disminuyendo para que el producto logre mantenerse en el mercado y estar activamente en el mercado, el enfoque promocional es persuadir para lograr la preferencia de la marca, la distribución comienza a ser intensa y ya no selectiva, las ganancias aumentan y

algunos costos disminuyen por lo que se distribuyen el gasto promocional logrando que los clientes compren el producto antes de que se termine.

La tercera etapa Madurez, en esta etapa las ventas son mas lentas y se reducen hasta detenerse, la competencia es más ruda al principio y luego los competidores empiezan a disminuir, las filas de productos se alargan en góndolas para atraer a otro segmento de compradores, si el producto es de calidad, los consumidores seguirán fieles, existe una competencia de precios de otras marcas, las promociones son cada vez más agresivas, las distribuciones se vuelven más intensas que en la segunda etapa y por ultimo las ganancias empiezan a disminuir debido a la competencia de precios.

La cuarta y última etapa Declinación. En esta, la demanda y venta baja, la competencia empieza a disminuir, se deja de producir algunos productos y se discontinúan presentaciones de productos que no tengan mucha demanda, los precios son relativamente bajos, las promociones se detienen casi en totalidad, únicamente se utiliza para que el producto continúe con vida en el mercado, las distribuciones vuelven a ser selectivas, inician las perdidas de margen de ganancias.

Precio

Es el valor que producirá ingresos, debe ser flexible como para modificarse en cualquier momento y se deben tomar en cuenta las variables clave de marketing. Existen diferentes tipos de precios, los cuales desarrollaremos a continuación.

Precio de adquisición.

Si el costo es más bajo, generará mayor utilidad el producto. Siempre y cuando el producto tenga buena rotación. El consumidor no puede exigir un precio bajo o igual al costo ya que esto pondría en riesgo el desinterés del proveedor para venderle al consumidor. En este caso tanto el proveedor debe tener utilidad y el consumidor la seguridad que el producto siempre estará disponible para ellos.

Como comprador se debe tomar en cuenta estas variables, al analizar el precio del producto; calidad de los productos, imagen, respaldo publicitario, trayectoria en el mercado y la seguridad de la empresa en servicio y asesoría.

Un manejo adecuado del inventario como proveedor dará mejor rentabilidad y liquidez a la empresa.

Recordemos que los consumidores o usuarios son quienes tienen el poder de decidir qué productos continúan en el mercado, el producto o servicio puede tener similitudes, pero posiblemente la diferencia entre varias marcas sea la calidad. El precio se define en base a los costos y margen de utilidad, basándose en la rotación, competencia, exclusividad, plazo y uso. Pero cada negocio es quien decide a qué precio pondrá su producto o servicio. Es por ello que cada negocio es diferente.

Plaza

En esta P se incluye la distribución y posición del producto en el mercado, es decir, toda la logística (distribución, punto de venta, lugar adecuado para venta, inventario, transporte y cobertura), que tiene el producto antes de que sea comprado.

Las variables de Plaza en su enfoque para vender a los canales mayoristas, ya que estos se ocupan de buscar clientes de detalle para poder llegar a consumidores finales. Como lugar físico es preferente tener una distribuidora o un centro popular de consumo.

Cuando se venden los productos por el canal de venta mayorista, el margen de utilidad muchas veces no es muy amplio, debido al descuento que se realiza al concretar una venta. Ofreciendo un mínimo de compra e informando que se vende por fardos, logrando así que la fuerza de ventas no base directamente en vendedores, sino que los propios consumidores lleguen por sí solos.

Promoción

Consiste en dar a conocer el producto o servicio a través de medios publicitarios, apoyándose en los medios de comunicación y no solo visual para poder llegar a todas las personas que tengan acceso a los diferentes tipos de comunicación.

Otro medio de comunicación importante es la promoción que se realiza de un cliente a otro, es decir a base de recomendaciones.

Dentro de la promoción existe un tipo de venta peculiar, ventas personales, en la que un ejecutivo de ventas promociona el producto dando a conocer los beneficios y ventajas a los clientes que el considere potenciales.

Las promociones y publicidades se realizan en base a la demanda existente del producto.

Campañas publicitarias

Es el medio que se utiliza para persuadir para que un consumidor compre el producto que se promociona. Es un plan elaborado de mensajes a través de medios publicitarios por tiempos definidos. Las campañas publicitarias son utilizadas para atacar a los competidores a través de spot publicitarios, mupie, prensa, internet, etc. Para esto, debemos estar conscientes en las necesidades de los consumidores y en la perspectiva que tengamos de nuestro producto o servicio.

La comunicación de la campaña publicitaria deberá ser muy creativa para llamar la atención del consumidor.

Publicidad

Es un medio de comunicación pagado y de largo alcance, su objetivo es informar, recordar y persuadir a las personas sobre algún producto o servicio promoviéndolo para lograr que lo compren.

Medios publicitarios

Se deberá elegir los medios publicitarios correctos, de acorde, al rubro de nuestro producto. Dichos medios podrán ser la televisión, radio, prensa, revistas.

Plan de medios

Un plan de medios es un conjunto de elementos los cuales en su mayoría suelen ser similares más no iguales. Es la extensión directa de la mercadotecnia la cual es dirigida en el proceso publicitario. Los elementos que debe tener un plan de medios son los siguientes:

a- Público objetivo

Son los prospectos o los compradores potenciales de un producto o servicio. Como primer punto se debe identificar a que tipo de compradores deseamos tener para proporcionar productos de calidad.

b- Frecuencia efectiva

Son las oportunidades para ser escuchados, esto ayuda a generar al público recuerdos paulatinos del producto.

c- Calendario de medios

Es el programa detallado de la distribución de la publicidad que se utilizará (banners, mupie, anuncios, vallas, etc.).

d- Presupuesto

El más importante y el más difícil de conseguir debido a que los anuncios publicitarios cada vez son de costo alto. Al realizar el plan de medios, el mayor recurso financiero es designado a este.

e- Justificación de la publicidad, frecuencia y duración

Se debe tomar en cuenta el presupuesto disponible para justificar la frecuencia de la publicidad, su frecuencia y el tiempo que debe estar vigente la campaña. Se debe realizar diferentes cotizaciones para verificar cual se adapta mejor a nuestro presupuesto cubriendo el tiempo que se desee tener en vigencia tomando en cuenta el alcance y el producto en las diferentes temporadas.

f- Diseño de publicidad

Es la capacidad de una persona para diseñar ideas y enfatizarlas a el producto o servicio con el fin de comunicarlas en forma gráfica.

Esta parte debe estar a cargo de personas que tengan amplio conocimiento y experiencia en el tema.

g- Promociones en venta

Son las estrategias que se imaginan, piensan y se crean (degustaciones, descuentos, muestras, regalos, beneficios o alianzas). Son importantes ya que llama la atención del público.

h- Definición de objetivos a corto, mediano y largo plazo

Podemos realizar un cuadro comparativo con los objetivos en los diferentes tiempos para validar nuestros costos, ventajas y beneficios.

Organigrama

Refleja gráficamente la forma en que fue organizada una empresa en jerarquía (Gálvez, 2014, pág. 144). Existen diferentes tipos de organigramas, se clasifican de acuerdo con el fin que persiguen, las estructuras organizativas siguen los mismos lineamientos por lo cual es difícil diferenciar en esencia que es lo que persiguen.

Existen diferentes tipos de organigramas, pero los más utilizados son los funcionales, verticales, horizontales y mixtos.

Funcionales

También llamado departamental. Es cuando se muestra la estructura enfocada a las funciones o actividades de la organización, es decir, por departamentos (Gálvez, 2014, pág. 148).

Horizontal

En este organigrama la autoridad se desplaza de izquierda a derecha, como su nombre lo indica horizontalmente.

Vertical

Cuando la autoridad es presentada en sentido descendente y la responsabilidad en sentido ascendente, este tipo de organigrama es el más utilizado por las organizaciones debido a la facilidad con la que se pueden interpretar.

Mixto

Es cuando se combina el organigrama vertical y horizontal, indicando la dependencia de todos a una sola jerarquía.

Locación geográfica del negocio

Debemos tomar en cuenta varios factores y es necesario el apoyo de un experto, que nos apoye en la realización de maquetas sobre nuestro proyecto de emprendimiento. Para visualizar a detalle nuestros planes de apertura de negocio.

Al tener el proyecto en miniatura, se debe buscar un lugar físico en donde debemos visualizarnos a largo plazo. Ya que situaremos la planta de producción o la instalación de la empresa. Debemos tomar todas las medidas de seguridad de acorde a la legislación del país.

Debemos tener un plan sobre los demás procesos que implementaremos en el negocio, para brindar un buen producto o servicio. Se debe tener en consideración los siguientes puntos:

- Diagrama de flujo de procesos, el cual debe contener la descripción calendarizada y por secuencia las actividades que se realizarán. Estas deben tener medición en tiempo.
- Control de calidad, este definirá los lineamientos que aseguren la calidad del producto o servicio, esto brindará seguridad al consumidor de que se cumplieron las normas de elaboración y mantenimiento correcto del producto o servicio.
- Mantenimiento del equipo, esto debe estar a cargo del proveedor o bien brindar una inducción sobre el manejo y mantenimiento de un equipo.
- Plan anual de producción, se debe realizar un presupuesto por tablas de producción para cada departamento y área de trabajo, el cual debe ser aprobado por la Alta Gerencia, el mismo debe estar relacionado a los objetivos de la organización.
- Plan de contingencia, se debe tener en cuenta los riesgos que se han identificado disminuyendo la posibilidad de que ocurran, si no es posible, hay que tener una política en la organización para minimizar el costo. Por ejemplo, contratar un servicio de seguros (vehículos, robos, incendios, etc.).

Formalización de la empresa

Este es el paso en el que se inscribe legalmente el negocio para ser reconocida y comenzar las actividades de forma regular.

Los negocios pueden quedar inscritos como una persona individual o como una sociedad (anónima o de responsabilidad limitada). Para ello, se deben realizar

varios trámites legales y es necesario que contemos con profesionales que nos orienten sobre los requisitos legales, los cuales, son diferentes en los países.

Otras consideraciones para la empresa

Fijación de precios

Cuando la empresa ya esté en funcionamiento y desee integrar otro producto o servicio, es necesario que considere las 4p's de la comercialización y tome en cuenta el costo unitario del producto o servicio, el precio de referencia en el mercado para así, determinar la utilidad que quiera para el producto o servicio.

Es necesario tomar en cuenta el TMAR². Es necesario fijar el precio en base a la tasa corriente, es decir observar el movimiento de precios de los competidores.

Margen de utilidad de operación:

Es el resultado del precio de venta y el costo variable. También es conocido como contribución marginal, ya que los costos no son fijos y solo se le agrega el porcentaje de utilidad para obtener el precio de venta operacional.

Tipos de utilidad

Comprende el grado de satisfacción que obtiene el consumidor por los distintos satisfactores que utiliza. Este se obtiene usando las fórmulas utx^3 , Umx^4 y Upx^5 las cuales demuestran que, por unidad consumida, mayor será la utilidad que se reciba,

² Tasa mínima de aceptación de rendimiento, métodos financieros para obtener la utilidad.

³ Utilidad Total, representa la suma de las utilidades que obtiene un consumidor al utilizar cierta cantidad de productos.

⁴ Utilidad Marginal, representa el incremento en la utilidad de cierto artículo en la medida que el consumidor utiliza una unidad mas de un mismo satisfactor.

⁵ Promedio, representa una distribución aritmética como resultado de la acción de dividir la utilidad total entre el número de satisfactores consumidos.

aumenta la utilidad total, disminuye la utilidad marginal. La utilidad total llegará al máximo; la promedio se mantendrá en la media aritmética y la marginal será igual a cero. Si esto se refleja así quiere decir que el consumidor está totalmente satisfecho. La teoría de la utilidad trata de explicar el comportamiento del consumidor, es decir, un bien es útil en la medida en la que logre satisfacer una necesidad. La utilidad es cualitativa, espacial y temporal

Costos

Son los gastos que la organización adquiere en la producción directa del bien o servicio, los cuales se ven como una inversión la cual se busca recuperar. Existen diversas clasificaciones de costos:

- Costos asignados

Conocidos como costos separables, se les llama ya que cada gasto esta designado ya sea por unidad de producto, mano de obra, departamento o territorio de venta.

- Costo común

Son los gastos comunes de una organización.

- Costo de oportunidad

Es la utilidad que se pierde al elegir una alternativa en lugar de otra. Es el costo de la elección.

- Costos ABC

Activities base don costs, costos basados en las actividades individuales, acontecimientos con propósitos específicos.

- Costo total del proyecto

Es la inversión que se hace por el mobiliario y equipo, se debe presentar esta información en el plan de negocios adjuntando un análisis del costo del proyecto, así como las cotizaciones.

Libros y registros contables del negocio

Debemos establecer que registros financieros serán de ayuda a nuestra organización, al establecerla legalmente, se debe especificar a que regímenes estaremos inscritos, que impuestos pagaremos y cuales serán nuestros soportes o documentación.

El plan de negocios también es conocido como el medio empresarial de estudio de factibilidad, es el documento integral que colabora en la toma de decisiones, si se debe realizar o no un proyecto, con base al análisis de rentabilidad y el tiempo de retorno de la inversión.

Balance General

Este siempre deberá estar proyectado a 5 años, este es un informe financiero contable que refleja la situación de la empresa. En el balance presentaremos el Activo, pasivo y capital.

Estado de resultados

También deberá ser presentado mensualmente con la proyección de 5 años. Este es un estado financiero que, su fin es demostrar ordenada y detallada el movimiento

de la empresa durante un período determinado. Sabemos que el estado de resultados mostrará el dato real (menos todos los gastos).

Flujo de efectivo

Parte del estado financiero donde se reflejan las mismas cuentas, anteponiendo el signo negativo (-) en las salidas de dinero y en el costo total del proyecto, el cual representaría el monto de la inversión. Los saldos del flujo de efectivo son la base para la obtención del TIR⁶.

Razones financieras

Representan el análisis de las cuentas del balance general y del estado de resultados. Es decir, la división de un número entre otro, que al multiplicarlo por 100 ya se obtiene en porcentaje.

Es utilizada para determinar la liquidez de la empresa, el nivel de endeudamiento, nivel de rentabilidad.

Índice de liquidez

Se toma tasa o radio, el cual calcula el grado de efectivo que tiene una empresa analizando sus cuentas de caja, bancos, clientes, deudores, etc. La razón es $\text{solventia activo circulante} = 6,13\% / \text{veces}$.

⁶ Tasa Interna de Retorno

Pasivo Circulante

Prueba de ácido, se refiere al descuento o resta de la cuenta de inventario, para obtener índice de mayor liquidez, expresándose prueba del ácido activo circulante - inventarios / =5% / veces.

Razones de Endeudamiento

Con estas obtenemos el grado de deuda o apalancamiento de la empresa. Expresándose de esta forma índice de endeudamiento Pasivo total/=0,10%/veces

Activo total

El punto de equilibrio es un concepto de igualación de ingresos y egresos donde no se pierde ni se gana, se trata de igualar cantidad. La razón esta basada en la clasificación de las cuentas del balance general, dividiendo costos fijos, variables e importe de ventas, se expresa así

a =Costo fijo

C = Gastos variables

a

B = C/d

1-B

d = Ventas

Rentabilidad

El índice de rentabilidad de una organización tiene como objetivo verificar si se puede seguir teniendo el capital invertido en lo mismo o si se puede invertir en un Banco que tenga cuenta de inversión. Se obtiene de la siguiente razón Tasa o índice de renta = utilidad neta / ventas.

Plan financiero

Es un paso muy importante para emprender un negocio, algunos negocios fracasan por la descapitalización que se tiene, se debe estimar y planificar cada una de las necesidades para lograr un negocio exitoso. Un plan financiero bien detallado y argumentado atrae inversionistas o prestamistas. Un plan financiero ayuda en la toma de decisiones y en la salud financiera.

Sistema contable

Es un proceso sistemático, ordenado de las cuentas de la empresa en la cuál se plasman alternativas para buscar ahorro en costos, gastos aumentando así, el rendimiento. El departamento contable de la empresa debe ser objetivo y no cometer errores. El proceso debe ser establecido y diseñado desde la creación de la empresa, debe contener el registro detallado de las operaciones, esto debe ser al mando de una persona que domine estos temas.

En los sistemas contables se realizan partidas para registrar cada uno de los movimientos de la empresa, las cuentas permiten el acceso más eficiente a la información. El sistema por utilizar debe ser automatizado para obtener la información de una manera fácil y eficiente.

Debemos tomar en cuenta que se deben implementar todos los libros contables y financieros.

CONCLUSIONES

La apertura de una empresa o negocio al principio resulta ser difícil, sin embargo, el procedimiento de apertura es extenso.

Es necesario saber estudiar el mercado actual, definir las ventajas y desventajas, estudiar cada movimiento de los competidores para que de alguna forma garanticemos nuestro éxito.

Es primordial se tomen los elementos que influyen en el producto para darlo a conocer a nivel mercado. Recordemos que el precio del producto se fija para obtener una rentabilidad y margen de ganancia para la empresa. Si un producto no funciona según el objetivo que se trazo inicialmente, se debe de innovar para lanzarlo, promocionarlo y verificando que nuestro público este de acuerdo en este.

Si la estabilidad financiera decae, debemos contar con el plan de contingencias y seguirlo para poder reflejar cada uno de los procesos de este plan. El plan de negocios también es importante ya que en este detallamos nuestro capital y la planificación ordenada para comenzar actividades, sin embargo, es necesario realizar informes, análisis y revisiones periódicas para validar que todo este funcionando.

Esta asignación personalmente, me ayudo a alimentar el conocimiento, ya que, hay cuestiones que se ignoran para apertura de un negocio. Debido a la contingencia por pandemia, los negocios han crecido grandemente en mi comunidad y país, considero que esto es un gran paso, para lograr el desarrollo del país.

Referencias

Gálvez, J. F. (2014). *Administración Un Enfoque Analítico del Proceso Administrativo*. Ciudad de Guatemala: Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala.

Jimenez. (1982). *Planificación*.

Newman, W. (1974). *Programación, Organización y Control*.

S/E. (s.f.). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Obtenido de Wikipedia:
www.es.m.wikipedia.org

S/F. (29 de Agosto de 2019). *stratecsoluciones.com*. Obtenido de Stratec:
www.stractecsoluciones.com

Steiner, G. (1979). *Planeación de Contingencias*.