



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Universidad Autónoma del Estado de México
Unidad Académica Profesional Nezahualcóyotl
Licenciatura en Comercio Internacional

APUNTES DE:

Unidad de Aprendizaje:

“ESTRUCTURA DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (MIPYMES) ”.

Mtra. Sara Torres Nakagawa.

Octubre, 2015.



www.uaemex.mx



DIRECTORIO DE LA UAEM

2

Dr. en D. Jorge Olvera García

Rector

Dr. Alfredo Barrera Baca

Secretario de docencia

Dra. Ángeles Ma. Del Rosario Pérez Bernal

Secretario de Investigación y Estudios Avanzados

Mtro. José Benjamín Bernal Suarez

Secretario de Rectoría

Mtra. Ivett Tinoco García

Secretaria de Difusión Cultural

Mtro. Ricardo Joya Cepeda

Secretaria de extensión y Vinculación

Mtro. Javier González Martínez

Secretario de administración

Dr. en C. Pol. Manuel Hernández Luna

Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

Mtra. Yolanda E. Ballesteros Senties

Secretaria de Cooperación Internacional

Dr. Hiram Raúl Piña Libien

Abogado General

Lic. Juan Portilla Estrada

Director General de Comunicación Universitaria

Lic. Jorge Bernáldez García

Secretario Técnico de la Rectoría

Mtro. Emilio Tovar Pérez

Director de Centros Universitarios y Unidades Académicas Profesionales





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

DIRECTORIO DE LA U.A.P. NEZAHUALCÓYOTL

Coordinador

M.D.R. Luis Ramón López Gutiérrez

Subdirector Académico

Dr. En F.M. Israel Gutiérrez González

Subdirector Administrativo

Lic. Alfredo Ríos

Coordinador de Investigación

Dra. María Luisa Quintero Soto

Coordinador de la Licenciatura en Comercio Internacional

Dra. Selene Jiménez Bautista

3



www.uaemex.mx



INFORMACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE.

4

Unidad de aprendizaje: Área curricular: INSTRUMENTOS BURSÁTILES

Plan de estudios: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

Carga horaria: HORAS TOTALES: 4 HORAS TEÓRICAS: 3 HORAS
PRÁCTICAS: 1

Créditos: 7 CRÉDITOS

Período escolar: PRIMER SEMESTRE

Unidad de aprendizaje antecedente: NO TIENE ANTECEDENTES

Unidad de aprendizaje simultánea y consecuente: MACROECONOMÍA,
MICROECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN.

Núcleo de formación: SUSTANTIVO

Carácter y tipo: OBLIGATORIA y TEÓRICO-PRÁCTICA

Modalidad educativa: PRESENCIAL ESCOLARIZADA CON ADMINISTRACIÓN
FLEXIBLE DE LA ENSEÑANZA

Unidad de aprendizaje común y equivalente: NO APLICA

Programas educativos que la ofrecen: LICENCIATURA EN COMERCIO
INTERNACIONAL

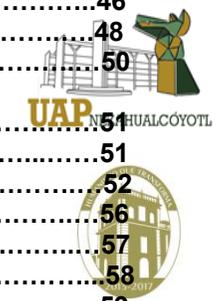




TEMARIO

INTRODUCCIÓN

1. EL MEDIO AMBIENTE Y TIPO DE SOCIEDAD MERCANTIL DE LA MIPYME.....	7
1.1 Objetivo y definición de la Mipyme.....	7
1.2 Antecedentes de las Mipymes en México.	8
1.3 Tipo de sociedad mercantil de la Mipyme y propiedad del negocio.	9
1.4 El empresario. Características personales que contribuyen al éxito.....	13
1.5 Factores del medio ambiente que afecta el desarrollo de las Mipymes.....	13
(Aspectos Políticos, Económicos y Sociales).	14
1.6 Expansión y crecimiento de las Mipymes.	14
2. PARTICIPACIÓN DE LAS MIPYMES EN LOS SECTORES ECONÓMICOS.....	14
2.1 Sector Primario y sus ramas principales.	15
2.2 Sector secundario y sus ramas principales.	16
2.3 Sector terciario y sus ramas principales.	18
2.4 Participación de las MPYMES en los sectores económicos (indicadores).....	19
3. ESTABLECIMIENTO DE LAS MIPYMES.....	22
3.1 Decisión de iniciar un negocio o comprar una empresa ya existente.....	22
3.2 Determinar su ubicación, instalaciones físicas y obtención de financiamiento para su operación.	27
4. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS MIPYMES.....	30
4.1 Empresas minoristas.	30
4.2 Empresas mayoristas y fabricantes.	32
4.3 Concesiones a las Mipymes.	33
5. CONTROL ADMINISTRATIVO DE LAS MIPYMES.	34
5.1 Administración de los recursos de la empresa.	
5.2 Administración de personal, relación con los empleados, estado de ánimo y disciplina.....	34
5.3 Técnicas administrativas que emplean las MIPYMES.....	38
5.3 Estilo de liderazgo.....	36
5.4 Control financiero y de caja.	40
5.5 Análisis de los estados contables.	41
6. MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECEN LAS MIPYMES.42	
6.1 Objetivo y concepto de mercadotecnia.	43
6.2 Precios del minorista, mayorista y fabricante.....	44
6.3 Comportamiento del consumidor.	46
6.4 Publicidad y promoción de ventas.....	48
6.5 Crédito al consumidor.	50
7. DISPOSICIONES LEGALES QUE DEBEN OBSERVAR LAS MIPYMES.....	51
7.1 El Código de Comercio.	51
7.2 La Ley General de Sociedades Mercantiles.	52
7.3 El Impuesto Sobre la Renta (I.S.R.)	56
7.4 EL Impuesto Empresarial Tasa Única) IETU, entre otras.....	57
7.4 La Ley del Valor Agregado (I.V.A.)	58
7.5 Disposiciones Sanitarias, entre otras.	59





GLOSARIO.....	61
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS.	64

INTRODUCCION

La materia de “**ESTRUCTURA DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (MIPYMES)** ” impartida en La Universidad Autónoma del Estado de México, ubicada en el mapa curricular en el primer semestre de la Licenciatura en Comercio Internacional, tiene como propósito que el estudiante adquiera las herramientas teórico práctico que aporten las bases para su comprensión y aplicación en los ámbitos nacional e internacional en virtud de que actualmente es necesario establecer las bases de las microempresas, pequeñas y medianas, dada la importancia del tema en el crecimiento y desarrollo económico del país.

A través de estos **apuntes** se plantean formas prácticas de elevar el nivel académico y la mejor comprensión de la materia y aquellos que puedan ser de relevancia en el campo laboral del egresado de Comercio Internacional. Ubicada dentro del área en la carrera negocios internacionales de comercio internacional, su finalidad es brindar a los egresados de conocimientos, habilidades, actitudes y valores para desenvolverse profesionalmente en el comercio internacional.

Estos apuntes fueron realizados de acuerdo al programa de estudios por competencias de la unidad de aprendizaje: “Estructura de la micro, pequeña y mediana empresa”.

El presente escrito es con la intención de conocer, comprender, analizar y emplear los conocimientos adquiridos. Explicare primeramente antecedentes, en segundo término el desarrollo de la materia y por último la aplicación de la teoría con la práctica en el ámbito empresarial.

Abordare los temas desde el punto de vista de los diferentes sectores de la economía, tamaños de empresas privadas, tipos así como los apoyos otorgados por parte del gobierno federal a dicho sector.





1. EL MEDIO AMBIENTE Y TIPO DE SOCIEDAD MERCANTIL DE LA MIPYME.

1.1 Objetivo y definición de la Mipyme.

1.2 Antecedentes de las Mipymes en México.

1.3 Tipo de sociedad mercantil de la Mipyme y propiedad del negocio.

1.4 El empresario. Características personales que contribuyen al éxito.

1.5 Factores del medio ambiente que afecta el desarrollo de las Mipymes. (Aspectos Políticos, Económicos y Sociales).

1.6 Expansión y crecimiento de las Mipymes.

- ✓ **Objetivos:** Definirá el concepto de Mipymes.
- ✓ Conocerá los antecedentes y tipos de negocios de las Mipymes.
- ✓ Apreciará los aspectos del medio ambiente en donde se desarrollan las Mipymes.
- ✓ Identificará sobre cuáles son los aspectos que contribuyen al crecimiento y expansión de las Mipymes.

Resumen

En el primer apartado de estos apuntes abordare conceptos básicos necesarios para la comprensión y entendimiento de la materia por considerarla un tanto especializada, posteriormente identificaremos, conoceremos, analizaremos y comprenderemos la Estructura de la micro, pequeña y mediana empresa.

DESARROLLO

1. EL MEDIO AMBIENTE Y TIPO DE SOCIEDAD MERCANTIL DE LA MIPYME.

1.1 Objetivo y definición de la Mipyme.

- El objetivo e importancia de las pymes en el país es la variable macroeconómica empleo, con ello se busca el crecimiento y desarrollo económico que es reflejado en producto interno bruto (PIB).
- Definición: Son todas aquellas empresas que particularmente se caracterizan por su nivel de facturación y el número de empleados, de acuerdo a la SHCP y a la Secretaría de economía.
- Una empresa la podemos conceptualizar como: Es una **unidad económica y social**, integrada por los elementos del factor humano, materiales y técnicos, su objetivo es variado puede tener o no fines de lucro.
- Su objetivo es satisfacer necesidades a la sociedad.
- Puede ofrecer a la sociedad bienes y/o servicios.





Para esto, hace uso de los **factores productivos** (trabajo, tierra y capital y actualmente son incorporados organización y tecnología).

1.2 Antecedentes de las Mipymes en México.

Mipymes Es el acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa. Se trata de la [empresa](#) mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados, se pueden diferenciar por su número de trabajadores, nivel de facturación y sector de la economía.

8

Las Mipymes, siempre han existido, la diferencia es que toman fuerza en la década de los noventa en nuestro país pues enfrento grandes acontecimientos históricos lo que cambio radicalmente la historia económica y con ello la tendencia de las pymes.

- ✓ Crisis económica, 19 de Diciembre de 1994.

Gran parte de la pymes durante ese periodo lamentablemente tuvieron cerrar, fueron varias las causas entre ellas:

- Falta de solvencia financiera y de financiamiento.
- Mala administración y organización,
- Personal no calificado,
- Desconocimiento del mercado,
- Falta de tecnología,
- Desconocimiento de los programas de ayuda gubernamentales.

Por tanto no se encontraban en condiciones de enfrentar los retos ante la competencia, lo peor, es que lamentablemente aún gran parte de las pymes tienen resistencia a los cambios

- ✓ TLC.
- ✓ Globalización.
- ✓ Adelgazamiento de la empresa pública.

Esto provoca entre otros desequilibrios macroeconómicos desempleo, por lo que una opción es emprender un negocio por lo que toma fuerza el tema de la materia, posteriormente el ex mandatario Vicente Fox Quezada, ante el éxito eminente de otros países incentiva sobre todo a la microempresa y en la actualidad es un tema de agenda pública, por parte del gobierno federal.

Estos entes económicos son las que generan más fuentes de empleos.





1.3 Tipo de sociedad mercantil de la Mipyme y propiedad del negocio.

Las empresas se clasifican según su tamaño en:

Grandes Empresas:

- Manejan generalmente capital de trabajo considerable, lo que se conoce como capital y financiamientos,
- Instalaciones propias,
- Tienen sindicatos,
- La administración y dirección es la correcta.
- Cuentan con tecnología
- Son competitivas.

Medianas Empresas: El capital tiende a ser más reducido, así como el número de empleados y las ventas, cuentan los empleados con sindicato.

Pequeñas Empresas: Se caracteriza por no predominar en el giro a la que pertenece, las ventas son reducidas así como el número de personas que trabajan en ellas.

Microempresas: Lamentablemente la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas y el director o propietario puede atenderlos personalmente, o son familiares, en la mayoría de los casos están dentro de la informalidad, no son competitivas y carecen de tecnología, capital, financiamiento, mala organización y administración.

De acuerdo a la propiedad del capital: Es la procedencia de los recursos, **capital** está en poder de los particulares, públicos. Se clasifican en:

- Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas. Ejemplo Telmex





- **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
Ejemplo: IMSS
- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.
Ejemplo: La construcción de carreteras.

Por su actividad:

- ✓ **Empresas Locales:** Las que se operan en pueblo, ciudad o municipio.
- ✓ **Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- ✓ **Empresas Regionales:** En varias provincias o regiones.
- ✓ **Empresas Nacionales:** Las ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- ✓ **Empresas Multinacionales:** La extienden a diferentes países.

Según el destino de los beneficios:

- **Lucro:** Las utilidades o ganancias son de los accionistas y socios.
- **Sin Ánimo de Lucro:** Las utilidades se ocupan para donarlo, para una fundación, que implique desarrollo social.

Por su forma Jurídica:

La legislación de cada país es diferente para que puedan operar las empresas y el desarrollo de su actividad. Por lo que se clasifican como:

- **Unipersonal:** El empresario tendrá capacidad legal para ejercer el comercio, de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas.
- **Sociedad Colectiva:** La propiedad de más de una persona, se responde de manera ilimitada con su patrimonio.





- **Cooperativas:** Sin ánimo de lucro, se caracterizan por satisfacer las necesidades de los cooperativistas, quienes son trabajadores de la misma cooperativa, algunas veces entre ellos mismos fungen como proveedores y clientes.
- **Comanditarias:** Cuentan con dos tipos de socios: uno los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y dos comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital.
- **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** La responsabilidad de los socios es limitada, responde solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.
- **Sociedad Anónima:** La responsabilidad es limitada al capital que aportan, se puede aportar capital adquiriendo acciones de la empresa.

El tipo de sociedad dependerá de:

Varias situaciones del socio o socios de la empresa, como por ejemplo: El monto de capital inicial, el giro, los fines de lucro, entre otros.

Las empresas deberán estar inscritas en el Registro Público de Comercio para su funcionamiento por lo que deberá estar estampado un sello en el acta constitutiva.

Toda empresa deberá tener un acta constitutiva, la que deberá contener los siguientes requisitos:

De acuerdo a **LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES**
Última reforma publicada en el DOF el 13 de junio de 2014

Artículo 6o. La escritura o póliza constitutiva de una sociedad deberá contener:

- I.- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad;
- II.- El objeto de la sociedad;
- III.- Su razón social o denominación;





- IV.- Su duración, misma que podrá ser indefinida;
- V.- El importe del capital social;
- VI.- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.

Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;

- VII.- El domicilio de la sociedad;
- VIII.- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;
- IX.- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;
- X.- La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;
- XI.- El importe del fondo de reserva;
- XII.- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, y
- XIII.- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente

1.4 El empresario. Características personales que contribuyen al éxito.

Un empresario es un líder y desarrolla múltiples capacidades, solo mencionare tres de ellas por considerarlas de gran relevancia, son las siguientes:

1. una empresa es un sistema en los que todos deben estar integrados para llegar a las metas y objetivos, el empresario es el que comunica la información y da los mensajes.
2. Normas, procedimientos y estatutos que debe seguir el personal para lograr los objetivos fijados. De ello se desprende el organigrama, tener un clima de trabajo armonioso en el interior con los compañeros de trabajo y en el exterior con clientes y proveedores lo que se conoce como del clima laboral.





3. Administrar correctamente los recursos de la empresa: Esto conlleva al factor humano como a los materiales, como el capital con el que cuenta la empresa, los bienes inmuebles y lo más importante en lo personal los clientes.

1.5 Factores del medio ambiente que afecta el desarrollo de las Mipymes. (Aspectos Políticos, Económicos y Sociales).

13

De lo Políticos: Del latín “politicus” y ésta del griego (“politikós”), que significa “de los ciudadanos” o “del Estado”, siendo el adjetivo de (“pólis”) que significa “ciudad” pero también “Estado”

La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de **ejercer el poder** con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

Es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad.

- La Palabra **Economía**, significa el acto de administrar prudente y sistemáticamente el patrimonio familiar.
- La economía atiende el problema de los escasos.
- La economía puede enmarcarse dentro del grupo de ciencias sociales ya que se dedica al estudio de los procedimientos productivos y de intercambio, y al análisis del consumo de bienes (productos) y servicios.
- El vocablo proviene del griego y significa “*administración de una casa o familia*”.

Del latín *sociālis*, **social** es aquello perteneciente o relativo a la sociedad. Recordemos que se entiende por sociedad al conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad.





1.6 Expansión y crecimiento de las Mipymes.

La expansión y crecimiento, no es fácil por la competitividad existente nacional e internacional con la globalización; sin embargo se están realizando grandes esfuerzos por parte del ejecutivo federal, por medio de la administración pública centralizada y descentralizada. Otro actor importante es el sistema financiero mexicano, que por medio de la banca de desarrollo y los grupos financieros se están otorgando créditos y mejor aún la incursión reciente de las pymes a la Bolsa Mexicana De Valores.

Actualmente en todos los países y continentes, enfrentan desempleo, lo cual no es una tarea fácil, por lo que desde años atrás se pretende fortalecer este tema por medio de diversos apoyos entre ellos las incubadoras de negocios, para empresarios y estudiantes, la incursión de materias como esta para incentivar, impulsar e innovar empresas, con conocimientos, herramientas, lo que seguramente serán útiles para permanecer en el mercado expandirse y crecer.

Por experiencias pasadas, estadísticas e indicadores, considero que el tamaño de empresa si es un factor determinante, por su importancia en capital, lo que va a generar más utilidades y con ello más competitividad.

Las pymes representan un mayor porcentaje de conformación empresarial, como lo son tiendas y abarrotes, restaurantes, ropa, papelerías, etc. Esta tendencia se da por la facilidad de establecer este tipo de negocio y de igual manera desmontarlo por llamarlo de alguna manera, otra situación importante es que los tramites son de bajo costo y pocos tramites, esto en el supuesto de que se encuentren dentro de la formalidad.

2. PARTICIPACIÓN DE LAS MIPYMES EN LOS SECTORES ECONÓMICOS.

2.1 Sector Primario y sus ramas principales.

2.2 Sector secundario y sus ramas principales.

2.3 Sector terciario y sus ramas principales.

2.4 Participación de las MPYMES en los sectores económicos (indicadores)





Objetivos:

- ✓ **Explicará las relaciones entre los diferentes actores económicos y las características fundamentales de los sectores y ramas que definen la actual estructura económica de México.**
- ✓ **Conocerá las causas de los principales problemas económicos de México.**

Resumen

En el segundo apartado de estos apuntes es con la finalidad de comprender y analizar los aspectos más importantes de las empresas sobre los sectores de actividad: así como sus principales indicadores. No omito hacer la mención que en virtud de la materia posterior Estructura Comercial de México, comprendida en el mapa curricular de la licenciatura, no profundizaremos los primeros tres temas, solo puntualizaremos la parte de índices para su análisis y mejor comprensión.

Según el Sector de Actividad:

2.1 Sector Primario y sus ramas principales

Empresas del Sector Primario: También conocido como extractivo, ya que el elemento básico de esta actividad se obtiene directamente de la naturaleza: como la agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, entre otros. Estos se pueden comercializar directamente o ser industrializados.

Está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados.

Usualmente, los productos primarios son utilizados como materia prima en las producciones industriales.

Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la minería, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca ya que este está formado por las actividades económicas relacionadas con la transformación de los recursos naturales en productos primarios no elaborados.

Por lo usual, los productos primarios son utilizados como materia prima en las producciones industriales.

Los procesos industriales que se limitan a empacar, preparar o purificar los recursos naturales suelen ser considerados parte del sector primario también, especialmente





si dicho producto es difícil de ser transportado en condiciones normales a grandes distancias

UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México

Algunas de sus ramas de actividad:

Agricultura, la fruta y verdura para su consumo o industrialización.

La agricultura es el arte de cultivar la tierra; se refiere a los diferentes trabajos de tratamiento del suelo y cultivo de vegetales, normalmente con fines alimenticios.

Las actividades agrícolas son las que integran el llamado sector agrícola. Todas las actividades económicas que abarca dicho sector, tiene su fundamento en la explotación del suelo o de los recursos que éste origina en forma natural o por la acción del hombre: cereales, frutas, hortalizas, pasto, forraje y otros variados alimentos vegetales.

16

2.2 Sector secundario y sus ramas principales.

Empresas del Sector Secundario o también conocido como Industrial:

Realizan el proceso de transformación de la materia prima.

Algunas de sus ramas de actividad:

- Minería y extracción de petróleo.
- Minerales metálicos.
- Minerales no metálicos.
- Minerales combustibles o energéticos

La empresa pública en México, etapas sobresalientes:

Creación (1917-1940). Se considera que la creación de empresas públicas se da por agregación sistemática en la búsqueda de unificación nacional. Durante este periodo las empresas creadas en nuestro país son 57 entre las que destacan, el Banco de México, Nafinsa, Banco Hipotecario, PEMEX. Durante este periodo se institucionaliza la Revolución Mexicana con la creación en 1929 del PNR y la posterior transformación con Cárdenas en 1938 a PRM. Se comienza a forjar un Estado interventor en la economía.



www.uaemex.mx



Consolidación (1940-1970). Se busca que a través de las empresas públicas se consolide y hacer eficiente un desarrollo económico por medio de un desarrollo industrial e integral del país. Con la entrada de Miguel Alemán a la presidencia empieza la etapa de impulso a las empresas públicas, tan solo en el periodo de 1940-1952 las empresas publicas ascendieron a 158. ¿Por qué este incremento? Se pretendía apoyar la incipiente sustitución de importaciones y acelerar la formación privada de capital. Antes y durante de la Segunda Guerra Mundial la actividad de la economía del país se mantuvo en crecimiento debido al impacto en la balanza de pagos (alto porcentaje de exportaciones, principalmente de materias primas), se empezaron a crear pactos institucionales con la mayoría de las fuerzas políticas y económicas del país. “El impacto más importante de la guerra para México se dio en el terreno económico”. Este crecimiento, y de acuerdo a las políticas hechas por el gobierno de Miguel Alemán “el presidente empresario” inauguro una etapa de industrialización donde se confió, incluso en demasía, en un desarrollo prospero sustentado en el crecimiento económico. Empezaron los primeros pactos con los Estados Unidos, se inicia en la década de 1950 la etapa del conocido “milagro mexicano” (1956 – 1972), junto con la etapa de la industrialización inicia una descontrolada urbanización, se descuida el campo y principalmente se empieza a acentuar una inequidad y desigualdad en la distribución del ingreso. Se crece rápido pero no se desarrolla, se crece a tal magnitud que a la par la población urbana y la población en general aumentan (este es uno de los factores que hasta nuestros días se pagan como consecuencias de una mala planeación.) para 1970 se tenían 491 empresas publicas tales como: Banco Nacional de Crédito Agrícola, reorganización de Nafinsa, 1MSS, AHMSA, VAM, Cobre de México, Ayotla Textil, Guanos y Fertilizantes (actual Fertimex), Fundiciones de Hierro y Acero, Refnge radora del Noroeste, CAPFCE, Compañía Minera del Real del Monte y Pachuca, Diesel Nacional, Rassini Theme. Comisión Nacional de Valores, AHMSA, Infonavit, Zincamex.

Decadencia (1970-1982). En este periodo la conformación de empresas públicas se dio para complementar la inversión privada y que se hicieran líderes en varias de las ramas fundamentales de la actividad económica. Se da un impulso a la actividad pública en la economía por medio de subsidios y fomento industrial. Se tuvieron muchas ocasiones de desarrollo, tal vez se desperdiciaron, tal vez pudimos haber sido la punta de lanza de Latinoamérica, pero si nos quedamos en el pasado no solucionaremos nada, es mejor no volver a él. Hubo un auge petrolero del cual se aprovechó y también, se descuidó. Dependemos en muchas cantidades porcentuales de un solo factor económico, si no son las exportaciones es el petróleo, mas nunca hemos armado una política económica en la cual todos o por lo menos la mayoría de los rubros de ingreso crezcan y desarrollen. Hemos heredado un lastre la deuda tanto interna como externa. Antes de la década de los



Noventas se solucionaban contrayendo otra deuda. Este es un periodo crítico para el país, en donde, como se menciona, se pudo haber evitado muchas cosas. Durante estos años se demuestra que el aparato estatal ya es demasiado grande ya que para 1982 se tenían 1155 empresas, incluyendo la Nacionalización de la Banca. De esto se dieron cuenta los sexenios anteriores para que de una vez se tratara de mejorar el rumbo. ¿A qué se debió el crecimiento de empresas públicas? Una de las causas fue la falta de inversiones por parte del sector privado debido a que no tenían confianza en las acciones gubernamentales; por tanto, el Estado se hizo de las empresas para tratar de darles un desarrollo.

Desaparición (1982-1990). ya para estos años comienza gradualmente el desmantelamiento del Estado, la disminución de empresas públicas es considerable. Se venden empresas como VAM, mexicana de aviación, Ingenios azucareros, se clasifica la petroquímica, se cancelan, fusionan, transfieren y liquidan empresas y se quitan de la administración paraestatal empresas minoritarias. Se crean FICORCA, Centro de enseñanza técnica industrial, Innovación y comunicación, Servicio Postal Mexicano, Telégrafos Nacionales.

A partir de la década de 1990 empieza un cambio estructural en el proyecto de intervención estatal debido a que el Estado cambia de estrategia para lograr una modernización del sector público. Se pretenden tres puntos principalmente:

1. Modernización del sector público.
2. Redimensión del sector Público.
3. Elevación de eficiencia y eficacia de la administración pública.

Para el sector de Empresas Publicas el cambio estructural, además de modernización tecnológica y administrativa, significó su reestructuración.

¿Por qué la desincorporación? comenzó un proceso mundial, algunos le llaman Neoliberalismo. La idea general de esta nueva ideología económica consiste en hacer de la participación estatal, una participación mínima. En 1988, con la entrada de Salinas, el país comenzó a inmiscuirse en este proceso mundial, se empezó a negociar la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Por tanto, era no solo necesario sino indispensable que el Estado empezara a adelgazar. No fue un proceso fácil, incluso se tuvieron que crear empresas para propiciar la desincorporación de empresas, ya sea vía privatización, fusión o liquidación.



2.3 Sector terciario y sus ramas principales.





Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales.

Es la parte de la economía que más aporta al PIB de, prácticamente, todos los países del mundo, y el que más población laboral ocupa. Es, también, el más heterogéneo, puesto que los servicios que se pueden prestar son innumerables.

El sector terciario es el que se dedica a prestar servicios a personas y a las empresas, para que puedan dedicar su tiempo a su labor central, sin necesidad de ocuparse de realizar las tareas necesarias para la vida en una sociedad desarrollada.

Algunas de sus ramas de actividad son:

- ✓ Comercio.
- ✓ Transporte y comunicaciones.
- ✓ Servicios financieros.
- ✓ Administración y alquiler de bienes muebles e inmuebles.
- ✓ Hoteles y restaurantes y
- ✓ Servicios profesionales.
- ✓ Ocio
- ✓ Cultura
- ✓ Espectáculos

El predominio del sector terciario frente a los otros dos en las economías más desarrolladas permite hablar del proceso de tercerización.

Se entiende por tercerización, la contratación de empresas para que desarrollen actividades especializadas u obras, siempre que éstas asuman los servicios prestados por su cuenta y riesgo, cuente con sus propios recursos financieros, técnicos o materiales, sean responsables por los resultados de sus actividades y sus trabajadores estén bajo su exclusiva subordinación.





2.4 Participación de las MPYMES en los sectores económicos (indicadores)

Los indicadores de los sectores económicos, tienen la siguiente tendencia:

Tabla 1 Participación de las pymes por sector

Comercio	76.82 %
Servicios	63.34 %
Industria	59.84 %



FUENTE: SIEM. (2008). Sistema de Información Empresarial Mexicano. Recuperado el 2 de Febrero de 2011, de Estadísticas: <http://www.siem.gob.mx/siem2008/portal/consultas/ligas.asp?Tem=5>

Como podemos observar el sector de comercio es el que encabeza el primer lugar, en la actividad de la economía del país, posteriormente servicios y finalmente industria.

Tabla 2. De acuerdo al Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009, reporto la siguiente información, en relación al número de trabajadores por sector y tamaño de empresa, como vemos el sector industrial es el que ocupa más números de trabajadores, no importando el tamaño de la empresa.

Pymes:
En el sector comercio desde 31 hasta 100 trabajadores,
En el sector servicios desde 51 hasta 100 trabajadores y
En la industria desde 51 hasta 250 trabajadores.

Las microempresas en todos los sectores tienen hasta 10 trabajadores.
Las Pequeñas en el sector comercio desde 11 hasta 30 trabajadores.
En servicios e industria desde 11 hasta 50 trabajadores.





Tabla 3 Rango de ventas de las Mipymes	
Tamaño sector	Ventas anuales
Micro	Todos Hasta \$4 <i>Pequeña</i>
Comercio	Desde \$4.01 hasta \$100
Industria y Servicios	Desde \$4.01 hasta \$100

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009.

Estas estimaciones están calculadas en millones de pesos, no es significativo el sector de actividad en el nivel de facturación para la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, en el caso de las microempresas ni medianas empresas, si para las pequeñas.

FFMediana

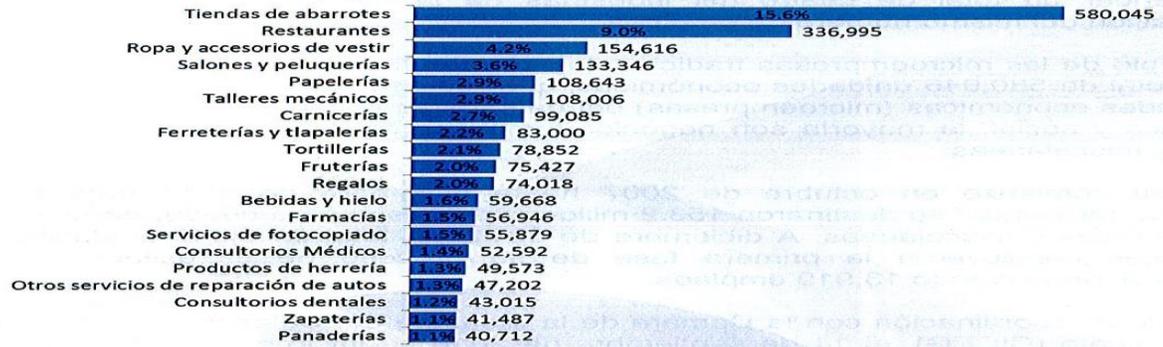
- Comercio Desde \$100.01 hasta \$250
- Servicios Desde \$100.01 hasta \$250
- Industria Desde \$100.01 hasta \$250

Fuente: Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009.





Resultados y Beneficios Alcanzados



Fuente: INEGI, Censos Económicos 2009

FUENTE: Consultado **15 agosto de 2014.**
http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf

Consultado 15 agosto de 2014. Tabla 3.

Se muestra los veinte tipos de microempresas que representan el 61 %, de las unidades económicas existentes en el país.

El 95% son microempresas y generan 41.56 por ciento del empleo por lo que son apoyadas para el desarrollo, consolidación y modernización.

Es importante destacar que la subsecretaría para la pyme brinda al emprendedor consultoría y capacitación para iniciar su negocio, por medio de incubadoras y otorgan financiamiento.

3. ESTABLECIMIENTO DE LAS MIPYMES

3.1 Decisión de iniciar un negocio o comprar una empresa ya existente.

3.2 Determinar su ubicación, instalaciones físicas y obtención de financiamiento para su operación.



Objetivos:

Adquirir los conocimientos para saber cuál situación es más conveniente, si se crea una empresa o se compra una ya existente.





Resumen

En este capítulo, diferenciaremos entre comprar un negocio ya existente como una franquicia un traspaso o tomar la decisión de emprender uno nuevo con todo lo que conlleva.

3.1.- Decisión de iniciar una empresa o comprar una ya existente.

23

¿Por qué tomaría la decisión de iniciar una empresa?

Por tomar el riesgos de emprender a ser un empresario y tener la experiencia a menos de que ya tengas la experiencia y conocimientos, esto suele pasar en empresas del miso giro las familias que por tradición, costumbre o convicción tienen esta tendencia, en este sentido ya se tiene conocimiento de causa ahorramos tiempo en aprender y dinero. Es posible que ya tengamos posicionado el producto y la marca con esto la ventaja es la captación de más clientes.

El capital es un factor importante al iniciar el negocio, se originan gastos como:

- Renta del local, generalmente es un mes de renta y uno de depósito.
- Acondicionamiento de las instalaciones,
- Compra de maquinaria y equipo,
- Tramitología para la apertura del negocio.
- Nómina del personal, entre otros.

Es importante considerar que si se toma la decisión de aperturar un negocio propio se deben considerar aspectos como:

Tolerancia a la frustración, no es fácil, es cuestión de perseverancia y paciencia, para que sea rentable, es poco probable que al inicio de abrir un negocio nos otorguen un crédito ya sea en la banca comercial o de desarrollo, para que pudiera ser esto posible es necesario estar operando en la empresa mínimo dos años.

Las ventajas de crear una empresa, es que nadie nos impone un límite, en el sentido asía dónde pretendemos llegar, que queremos ofrecer a nuestros clientes, con qué calidad, lanzar nuevos productos, poder exportar productos.





EMPRESAS EXISTENTES O COMPRAR UNA EMPRESA

24

En caso de NO desear y evitar los problemas comunes de crear una empresa, comprar una empresa ya existente y exitosa puede ser una alternativa, lo más conocido son las franquicias o los traspasos.

El comprar una franquicia implica como todos aspectos positivos y negativos, los analizaremos en las siguientes líneas.

La compra de una franquicia, es adquiriendo el derecho de operar un negocio con estándares de calidad, es decir comprar la marca y en algunos casos en la mayoría de ellos garantizar las utilidades.

El modelo de negocios desarrollado y probado por una empresa que ha venido purificando y depurando sus sistemas de negocios hasta demostrar que resulta atractivo para un mercado, para el inversionista y para la persona que lo lleve a operación.

Estas son algunas de las PRINCIPALES VENTAJAS, para el franquiciado, al desarrollar un negocio en franquicia

1. Tú eres el propietario del establecimiento y el equipo. Eres un verdadero dueño de negocios, representas una marca; pero el negocio es tuyo. Ciertamente que compartes una parte de las utilidades; pero igual lo haces cuando pagas el alquiler o pagas los intereses al banco.

2. El franquiciante analiza tu capacidad y experiencia para operar el proyecto. Esta retroalimentación, aunque a veces cruda, es uno de los grandes beneficios que yo veo en la franquicia. Que te desengañen antes de comenzar muchas veces es mejor que empezar y fracasar.

3. Las necesidades de capital de inversión y capital de trabajo están claramente establecidas antes de iniciar el negocio





4. Desde el inicio, igualmente, conoces un plazo estimado de recuperación de la inversión, el cual te comunica el franquiciante y es la meta que ambos van tratar de alcanzar.
5. Los productos o servicios ya están establecidos, están diseñados y probados, se conoce el costo estándar, el precio de venta, la forma de producirlos, las materias primas y la forma de venderlos.
6. Te acompañan, asesoran y entrenan meses antes de iniciar y durante todo el proceso:
Desde la elección de la mejor ubicación. Durante el proceso de acondicionar las instalaciones. La compra de la maquinaria y el equipo.
Buscar proveedores de tus materias primas y negociar las mejores condiciones.
7. Te asesoran en todo el proceso de selección y entrenamiento del personal.
8. Todo te lo entregan por escrito, todo está documentado. Te entregan manuales, procedimientos, guías de trabajo, formularios, las especificaciones para la contabilidad, etc.
9. Te dan las pautas para promocionar y publicitar el negocio, muchas veces te entregan los materiales o artes para utilizar en los eventos promocionales y en las campañas publicitarias.
10. Te supervisan antes de la apertura, durante las primeras semanas del lanzamiento y durante todo el proceso del contrato. Esta supervisión es para verificar que estés cumpliendo con las especificaciones de la casa matriz y para ayudarte a mejorar tu empresa.
11. Las franquicias son un excelente campo para entrenarse como empresario, debido al fuerte apoyo que brinda la casa matriz y la red completa de otros franquiciatarios.
12. Es menos arriesgado adquirir un negocio en franquicia, porque el franquiciante ya ha puesto a prueba el modelo y lo ha perfeccionado en el tiempo. El llevó la curva de aprendizaje.
13. La casa matriz te apoya con programas de capacitación, entrenamiento, apoyo en mercadeo y otros conocimientos, inclusive sobre los temas financieros.
14. Las franquicias más grandes son una excelente escuela para el desarrollo de las capacidades gerenciales.





15. Los productos o servicios ya han sido probados por el franquiciante antes de lanzarlos al mercado. Esta disminuye el riesgo en cuanto a costos y pérdidas de clientes.

16. Desde el principio tienes un mayor poder de compra, tu poder de negociación para obtener materias primas o equipos en mejores condiciones y mejores precios es mucho mayor. Esto te puede permitir ofrecer mejores precios a tus clientes.

17. El franquiciado no tiene que presupuestar ni invertir dinero en investigación y desarrollo de productos.

18. Si la marca ya tiene locales establecido en el país donde vas a operar el negocio tampoco tienes que invertir en una investigación de mercado tampoco deberá hacer mayores inversiones en una investigación de mercado.

19. Ganas un posicionamiento inmediato en la mente del consumidor, porque el iniciar con una “imagen corporativa” reconocida, y aunque los locales sean de propietarios independientes, el cliente percibe que se trata de la misma compañía, por lo que esperan su respaldo, la misma calidad y el mismo servicio que ya han venido recibiendo en otros locales.

20. Es necesario mencionar que el consumidor también se beneficia de esto, porque al acudir a un local franquiciado estará recibiendo productos uniformes y de calidad en locales adecuadamente establecidos, los cuales son atendidos con la eficiencia esperada y precios uniformes en todos los locales.

DESVENTAJAS

1. Las mejores marcas son empresas muy exigentes y selectivas a la hora de ceder su franquicia a nuevos empresarios. Debes pasar por un proceso de pre-selección antes de tener acceso a la franquicia.

2. Debes demostrar que tienes la capacidad gerencial y experiencia para operar el negocio que estás adquiriendo. Ellos van a hacer lo necesario para determinar si eres una persona solvente.

3. Debes demostrar, desde antes de comenzar, que tienes la capacidad financiera y la solvencia para enfrentar la inversión inicial y los primeros meses de operación.

4. Para los empresarios que desean dejar su propia huella de creatividad en su negocio, hay limitaciones para hacerlo, es un reto porque las normas para llevar el negocio son establecidas por la casa matriz.





5. Dentro del capital inicial que incluye el acondicionamiento de las instalaciones, la compra del equipo, los gastos pre-operativos y el capital de trabajo, debes sumar el pago del derecho de franquicia.
6. Las regalías son un gasto fijo que se mantendrá en el tiempo y que debe ser pagado en primer lugar, antes que cualquier otro gasto, para seguir manteniendo los derechos sobre la franquicia. Estas regalías deberán ser pagadas, aunque el negocio no opere con ganancias, lo que sucede casi siempre en todo negocio durante los primeros meses de operación.
7. Con base en lo anterior, el empresario está literalmente compartiendo sus ganancias y no sus riesgos con el propietario de la marca que está comprando. El riesgo del que te cede la franquicia es que fracases y dañes la marca.
8. No puedes hacer cambios al local, al equipo o al producto sin la autorización de la casa matriz o franquiciante. Ciertamente que el negocio es tuyo; pero firmaste un contrato donde te comprometiste a respetar la imagen corporativa, y eso incluye el diseño de las instalaciones, la selección de la maquinaria y el equipo, la decoración de local, los colores que se utilizarán y hasta el uniforme que utilizarán tus trabajadores.
9. El franquiciante tiene derecho a supervisar tus instalaciones cuando desee, a la forma en que operas el negocio, el cumplimiento de las metas que ambos se establecieron al inicio.
10. El franquiciante también supervisará tus cuentas; porque sus ingresos están en función directa a tus ventas y el futuro de la relación en función de que estés siendo exitoso.
11. Dentro del establecimiento no puedes realizar otra actividad comercial diferente a la relacionada con la franquicia.
12. El franquiciante tiene derechos para dar por terminado el contrato si las condiciones pactadas no son cumplidas por el que compra.





3.2.- Determinar su ubicación, instalaciones físicas y obtención de financiamiento para su operación.

Las empresas desarrollan sus operaciones en instalaciones de diversos tipos:

1. Plantas de transformación y/o de ensamble.
2. Almacenes para materiales, componentes o para productos terminados.
3. Puntos de venta y/o de asistencia posventa.
4. Oficinas.

28

El tipo de instalaciones se determina fundamentalmente en:

- Función del producto (a fabricar, a almacenar o a vender en ella).
- Servicio a ofrecer.
- Proceso productivo
- Tecnología empleada.

El tamaño de las instalaciones dependerá de la cantidad de producto o servicio a obtener; en definitiva, de la capacidad necesaria. Una cuestión adicional relacionada con las instalaciones es la elección del lugar en el que habrán de estar ubicadas, así como la distribución en planta.

IMPORTANCIA DE LAS DECISIONES DE LOCALIZACIÓN

Esta importancia viene justificada por dos razones:

- Introducen una inmovilización considerable de recursos financieros a largo plazo, pues las instalaciones son generalmente costosas, sobre todo si se trata de sofisticadas plantas de fabricación.
- Afectan a la capacidad competitiva de la empresa; así, una buena elección favorecerá el desarrollo de las operaciones de forma eficiente y competitiva, mientras que una incorrecta impondrá considerables limitaciones a las mismas.





CAUSAS Y SUS TIPOS

La frecuencia con que se presenta este tipo de problemas depende de varios factores, entre ellos podemos citar el tipo de instalaciones (es mucho más común en las tiendas o puntos de venta que en fábricas) o el tipo de empresa (las de servicios suelen necesitar más instalaciones que las industriales).

Entre las diversas causas que originan problemas ligados a la localización, podríamos citar:

- Un mercado en expansión, que requerirá añadir nueva capacidad, la cual habrá que localizar, bien ampliando las instalaciones ya existentes en un emplazamiento determinado, bien creando una nueva en algún otro sitio.
- La introducción de nuevos productos o servicios, que conlleva una problemática análoga.
- Una contracción de la demanda, que puede requerir el cierre de instalaciones y/o la reubicación de las operaciones. Otro tanto sucede cuando se producen cambios en la localización de la demanda.
- El agotamiento de las fuentes de abastecimiento de materias primas también puede ser causa de la relocalización de las operaciones. La obsolescencia de una planta de fabricación por el transcurso del tiempo o por la aparición de nuevas tecnologías, que se traduce a menudo en la creación de una nueva planta más moderna en algún otro lugar.
- La presión de la competencia, que, para aumentar el nivel de servicio ofrecido, puede llevar a la creación de más instalaciones o a la relocalización de algunas existentes.
- Cambios en otros recursos, como la mano de obra o los componentes subcontratados, o en las condiciones políticas o económicas de una región son otras posibles causas de relocalización.





- Las fusiones y adquisiciones entre empresas pueden hacer que algunas resulten redundantes o queden mal ubicadas con respecto a las demás. Este es el caso reciente de algunos de los grandes bancos españoles, que están reordenando sus redes de oficinas tras los procesos de fusiones que han vivido.

INGRESOS DE LA UBICACIÓN

En este caso no es necesario tener en cuenta los ingresos y podemos operar directamente con los costos. Para ello, los pasos a seguir son:

1. Determinar los costos relevantes que varían con la ubicación
2. Clasificar los costos en cada ubicación en costos fijos anuales y costos variables por unidad producida
3. Representar los costos asociados con cada ubicación en una gráfica de coste anual frente a volumen anual.
4. Seleccionar la localización con el menor costo total y con el volumen de producción deseado.





4. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS MIPYMES.

4.1 Empresas minoristas.

4.2 Empresas mayoristas y fabricantes.

4.3 Concesiones a las Mipymes.

Objetivos:

- ✓ Describirá los diversos tipos de establecimientos dedicados al menudeo.
- ✓ Identificará algunos de los problemas que enfrentan los negocios al menudeo.
- ✓ Identificar los diversos tipos de negocios al mayoreo.
- ✓ Conocerá la problemática de los mayoristas.
- ✓ Reconocerá la importancia de las concesiones sobre la distribución de bienes y servicios de minoristas y mayoristas.

31

4.1 EMPRESAS MINORISTAS

Definición de Minorista

También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución.

Un minorista tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

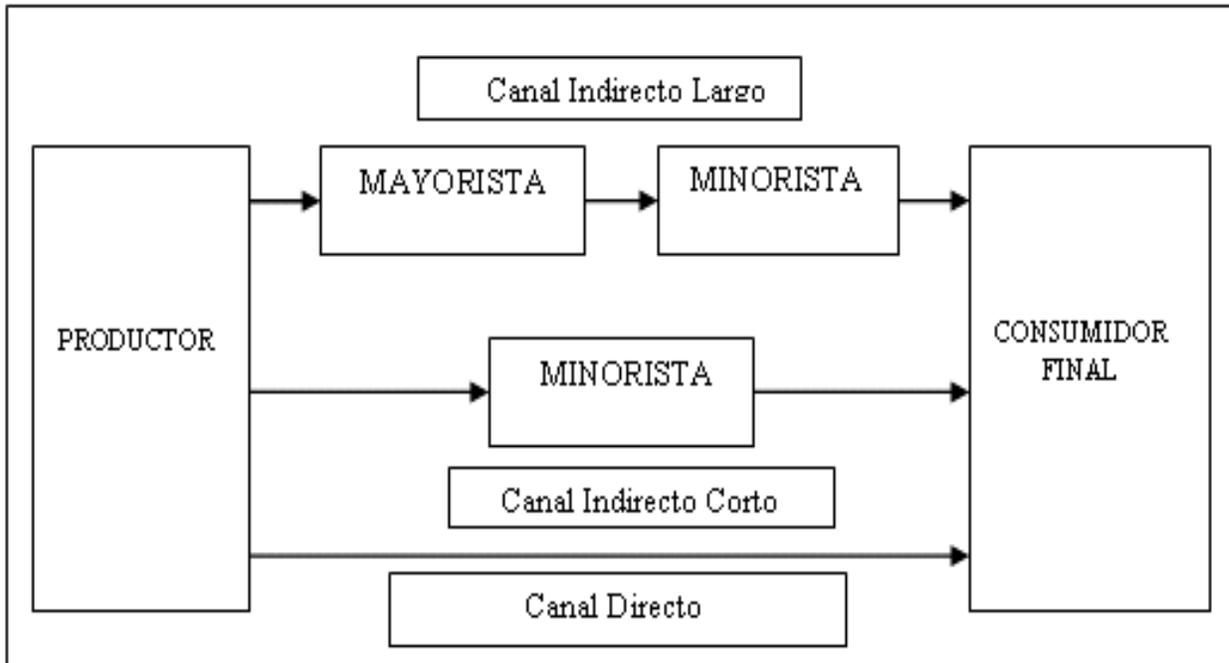
(www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion).

Empresa minorista

Minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle (de venta al detalle), y de ahí que a los minoristas se les denomine también detallistas. Un minorista compra a un mayorista o a un fabricante (o incluso a otro minorista) para vender directamente al público. Existe una gran variedad de instituciones minoristas: grandes almacenes, tiendas de especialidades, supermercados, tiendas de descuento, hipermercados, autoservicios, máquinas automáticas, etcétera. Los minoristas o detallistas constituyen el eslabón más caro del canal o cadena de distribución comercial. Ello se debe a que, por lo regular, los minoristas realizan una gama de funciones realmente importantes para el comercio y la economía en general. Los minoristas realizan una función de promoción importante, bien sea mediante exposiciones en salones y escaparates, o bien por medio de campañas publicitarias en radio, prensa, televisión, etcétera; la mayoría de los minoristas garantizan y reparan el producto que venden; realizan una función de almacenamiento que alivia considerablemente los gastos que por este concepto tendrían que soportar en otro caso los fabricantes y mayoristas; muchos minoristas conceden crédito a los consumidores, tienen establecido el sistema de ventas a plazos, etcétera.

(www.economia.com/2007/04/25)





Empresas minoristas.

- Ekono
- Superbodega
- Chedraui
- Walmex
- Tesco
- Soriana
- Tiendas de servicio y Departamentales
- Falabella
- Carrefour
- Liverpool
- Walmart
- Comercial Mexicana

(<http://eleconomista.com.mx/taxonomy/term/2113?page=2>)





4.2 Empresas mayoristas.

Mayorista al comerciante o al comercio que vende al por mayor. Mayorista uno de los componentes de la cadena llama da (distribución), en este caso al empresa no tomara contacto con el usuario final o consumidor final, esta será tarea de un especialista.

Mayorista intermediario entre el fabricante del producto y el consumidor final de ese producto. El mayorista o distribuidor mayorista.

Mayorista han perdido terreno frente a las grandes empresas de distribución y las asociaciones de minoristas que tomaran el papel de los mayoristas.

TIPOS DE MAYORISTAS.

Mayoristas de Origen o de destino, y también pueden ser independientes o centrales de compra.

Mayorista: manejo de grades volúmenes de ventas infraestructura, capacidad, logística para distribuir mercaderías y control de crédito a u cartera de clientes.

Mayorista: Comerciante o al comercio que vede por mayor.

Empresas Mayoristas

1. BBVA Bancomer
2. Jersey
3. Cemex
4. Bimbo
5. Nestlé
6. Petróleos Mexicanos
7. Comisión Federal de Electricidad
8. Teléfonos de México

(<http://www.definicionabc.com/economia/mayorista.php>)





Fabricante o productor.

Persona (normalmente jurídica) dedicada a la actividad fabril de producción consumo para consumidores finales.

Fabricantes realizan su producción en fábricas y tienen una larga serie de obligaciones de seguridad e higiene de lo que producen especialmente si es consumo animal o humano.

4.3 Concesión de las Mipymes.

¿Qué es una concesión?

Concesión

Acción de conceder o dar una cosa a una persona quien tiene autoridad o poder para ello, especialmente un favor o permiso: *la concesión de un premio.*

Y quesaría una concesión para las Mipymes, una concesión para las Mipymes son créditos o prestamos que se les brinda a las empresas .





UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

En México uno de los principales obstáculos para emprender es lograr la financiación necesaria, para ver cuáles eran los principales obstáculos para lograr la financiación la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) hizo una encuesta, dónde descubrió los 8 mayores obstáculos.

Según la Encuesta Nacional de Competitividad, Fuentes de Financiamiento y Uso de Servicios Financieros de las Empresas (Enafin) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), un 60% de las empresas se financian a través de proveedores, un 50% con recursos internos, 4 de cada 10 con intermediarios financieros dos de cada 10 mediante amigos, familiares o inversión privada. Esto ocurre porque en los últimos 5 años sólo 1 de cada 10 ha logrado financiarse gracias a un crédito simple de largo plazo.

35

Para las MiPyMEs los ocho principales obstáculos para lograr financiación son los siguientes:



www.uaemex.mx



Las condiciones Macroeconómicas. Los principales indicadores macroeconómicos influyen mucho a los bancos a la hora de conceder créditos o préstamos.

1. Costos de transacción. El aproximadamente 2.8% que se cobra en proporción a la cantidad de dinero entregada es otra obstáculo a la hora de conceder créditos.
2. Asimetrías de información. La poca calidad y la mala información que existe es otro problema más.
3. Sistemas de garantías. Las pequeñas empresas son más inestables, por lo que es necesario ofrecer unas garantías al banco que muchas veces no se tienen.
4. El origen del capital. Dependiendo del lugar de procedencia del banco es más fácil o difícil obtener el crédito.
5. Protección de acreedores. El largo tiempo que pasa desde que una empresa incumple con el pago del crédito hasta que finalmente le pagan al banco es otro problema.
6. Factores culturales y regulatorios. La gran informalidad de muchas pequeñas empresas a la hora de pagar, hacer su contabilidad o simplemente tener su actividad registrada, es una traba más para la concesión del crédito o préstamo.
7. Factores históricos. Los bancos han cambiado mucho a lo largo de las últimas décadas y parece que poco a poco van incorporando áreas específicas para este tipo de empresas, pero todavía les queda recorrer cierto camino para estar 100% adaptados.

5. CONTROL ADMINISTRATIVO DE LAS MIPYMES.

5.1 Administración de los recursos de la empresa.

5.2 Administración de personal, relación con los empleados, estado de ánimo y disciplina.

5.3 Técnicas administrativas que emplean las MIPYMES.

5.3 Estilo de liderazgo.

5.4 Control financiero y de caja.

5.5 Análisis de los estados contables.

Objetivos:

Reconocer los recursos con que cuentan las MIPYMES.

Explicar la forma de administración de personal, su estado de ánimo, disciplina y liderazgo.

Reconocer los tipos de controles del manejo financiero y estados financieros.





Resumen

En este apartado, primeramente definiré la importancia del entorno del control administrativo en las mipymes, explicare y posteriormente desarrollare el tema y finalmente analizare algunos ejemplos.

5.1 administración de recursos de la empresa

La administración está vinculada al rendimiento y funcionamiento de las organizaciones. El término tiene su origen en el idioma latín: *ad-ministrare* (“servir”) o *ad manus trahere* (“manejar” o “gestionar”). Un recurso, por otra parte, es un medio de cualquier clase que contribuye a lograr aquello que se pretende.

La administración de recursos, por lo tanto, consiste en el manejo eficiente de estos medios, que pueden ser tanto tangibles como intangibles. El objetivo de la administración de recursos es que éstos permitan la satisfacción de los intereses.

Las personas, el dinero, la tecnología y hasta el tiempo pueden ser considerados, según el contexto, como recursos susceptibles de ser administrados. La correcta asignación de funciones de cada uno de estos recursos ayudará a que la operatoria de un conjunto sea más eficiente.

Dentro de cualquier empresa cuando se hable de la administración de recursos se está hablando de la correcta gestión, utilización y desarrollo de cuatro tipos de recursos de manera fundamental:

Financieros. Al referirnos a ellos estamos haciendo mención a todos los recursos de tipo monetario que son fundamentales para el desarrollo de la empresa en cuestión. Estos pueden ser de dos clases: propios, como el dinero en efectivo y las acciones; o ajenos, como los bonos, los créditos que otorgan los bancos o las diversas modalidades de préstamos.

Materiales. Bajo dicho paraguas se incluyen todos aquellos bienes, de tipo tangible, que posee la entidad y que son los que le permiten prestar los servicios que realiza. Partiendo de esta acepción nos encontraríamos con dos grupos de recursos claramente delimitados: los relativos a las instalaciones (oficinas, fábricas, herramientas...) y las materias primas, dentro de cuyo nombre también se incluirían los productos ya elaborados.

Técnicos. En este caso, son los recursos que son fundamentales para poder coordinar y gestionar otro tipo de recursos. De esta manera, nos encontraríamos con elementos tales como las marcas y patentes, los sistemas de producción, los mecanismos de ventas...

Humanos. A la hora de administrar este tipo de recursos, que vienen a ser el conjunto de empleados de una empresa, las personas encargadas de esta tarea es fundamental que tengan en cuenta muchos aspectos relativos a aquellos como





pueden ser las habilidades, las ideas, los conocimientos, las necesidades, el desarrollo, los sentimientos, la experiencia, las cargas...

La administración de recursos humanos es uno de los campos más importantes de una empresa. Se encarga de escoger, contratar, formar y retener a los empleados de una organización.

La función de la administración de recursos humanos (que puede quedar en manos de una persona o de un departamento) es motivar a los trabajadores para que rindan al máximo de sus capacidades y lograr que el conjunto de empleados funcione como un bloque en pos de los objetivos corporativos.

38

El liderazgo, la comunicación interna, el trabajo en equipo y las capacidades de negociación son algunos de los factores que debe atender la administración de recursos humanos.

Es importante tener en cuenta que los recursos son finitos y tienen que servir para satisfacer necesidades virtualmente infinitas. La administración de recursos, por lo tanto, resulta clave para el éxito.

5.2 Administración de personal

Es la dinámica que impulsa la debida utilización de los recursos humanos y tiene como objetivo combinar a los grupos sociales para imprimir mayor eficacia en el logro de sus objetivos.

Se refiere a los conceptos y técnicas requeridas para desempeñar adecuadamente lo relacionado con el personal o a la gente del trabajo administrativo.

Administración de personal:

Es la rama de la administración de personal que se ocupa de manejar todos los aspectos relacionados con el personal en las empresas.

Entienda los estilos de comportamiento

Comprenda el estilo de comportamiento de cada uno de los miembros de su equipo. La mejor manera de adquirir esta información con un instrumento de autoevaluación, que los capacite, tanto a usted como a los miembros de su equipo

Aprecie los valores y estándares éticos del personal; si estos valores están en cierto conflicto con los de otras personas en su organización, el individuo muy probablemente se marchara a buscar un ambiente de trabajo mas acorde con su personalidad.

Solución de conflictos





Siempre habrá conflictos; si no se manejan en forma rápida y constructiva, se volverán costosos en términos de pérdida de tiempo, de productividad, de cooperación futura o de valiosos empleados. No pueden ignorarse.

Efectué reuniones informales

Cuando suceda algo que todo el personal debe saber, reúnelo y comparte las noticias o la inquietud; algunas cosas no se deben responder hasta la siguiente reunión regular. La espontaneidad por sí misma puede ser positiva en muchas organizaciones, especialmente cuando el curso normal de acción es seguir una rutina establecida.

39

Apoye a sus empleados

Ciertamente, usted espera lealtad de su personal y ellos aguardan lo mismo de parte suya; demuéstreles que usted los apoya, que los respalda.

En el desarrollo normal de trabajo, el personal tiene desacuerdos o dificultades de uno u otra naturaleza con los miembros de otros grupos de trabajo, con otros gerentes o incluso con otras empresas.

Reconozca la nueva "mujer ejecutiva"

Un nuevo tipo de empleada se está haciendo más visible en el ambiente de trabajo; las mujeres ya no están limitadas a tareas de oficina, producción o rutinas similares pues muchas de ellas ascienden a cargos administrativos en forma muy competente y con seguridad demostrando que esta nueva generación femenina en la fuerza de trabajo es diferente a su antecesora. Esta diferencia genera oportunidades enormes y, al mismo tiempo, coloca a muchos hombres (y algunas mujeres) en una posición difícil.

Sea paciente

Muchas personas en cargos administrativos, y aun con mayor frecuencia en la posición de propietarios, son guiados por un sentido de urgencia; siempre hay mucho por hacer así como una gran toma de conciencia acerca de las presiones para hacer las cosas de manera eficiente, efectiva y rápidamente. Y, por su puesto, si un método o sistema no funciona, es necesario cambiarlo.

Animo

Entre las muchas formas de estimular a las personas para que alcancen sus metas, están las frases y discursos motivacionales, que por lo general, encierran en un texto breve, una buena dosis de sabiduría, que puede aplicarse a múltiples situaciones, tanto personales como colectivas.

Reflexionar a partir de una pequeña oración, sobre su significado y alcance, es una dinámica que tiene efectos positivos cuando se realiza en grupo. En el entorno laboral, esta estrategia es útil y apropiada, para generar y mantener un buen clima de trabajo.



LCÓYOTL

Nada sobre esta tierra puede detener al hombre que posee la correcta actitud mental para lograr su meta. Nada sobre esta tierra puede ayudar al hombre con la incorrecta actitud mental.
Thomas Jefferson





Un optimista ve oportunidades en toda calamidad. Un pesimista, ve calamidades en toda oportunidad.

Sir Winston Churchill

Nunca tendrás una segunda oportunidad para dar una primera impresión.
Anónimo

Disciplina

“Autodisciplina es hacer lo que deberías hacer, cuando deberías hacerlo, tanto si te apetece como si no”

Brian Tracy

La disciplina es, básicamente, la capacidad de pasar a la acción aunque no tengamos motivación. Se trata de un recurso personal y como tal podemos desarrollarlo al igual que cualquier otro de nuestros recursos, características o habilidades. Con una mayor disciplina tendremos la capacidad de pasar a la acción más rápidamente, con menor esfuerzo, y cada vez de forma más independiente de nuestro estado interno y de nuestra motivación.

La disciplina nos es especialmente útil en aquellos casos en que la motivación para realizar una tarea no es inmediata, sino que se consigue tras un esfuerzo sostenido a medio o largo plazo. Estas son algunas actividades en las que tener más disciplina nos ayudará considerablemente:

- * La productividad en nuestro trabajo diario
- * La productividad en nuestros proyectos personales (por ejemplo en mi caso, esta web y todos sus proyectos derivados)
- * Hacer deporte, como por ejemplo ir al gimnasio o salir a correr
- * Seguir una dieta

40

5.3 Técnicas administrativas, planeación, organización, dirección y control

Concepto

La Administración (lat. ad, hacia, dirección, tendencia, subordinación, obediencia) es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

En el proceso administrativo se conocerá sobre la importancia que tiene dentro de una empresa ya que si no se llevan los pasos como son la planeación, organización, dirección y control no funcionaría adecuadamente, también es fundamental tener una buena comunicación dentro de la empresa ya que si se siguen todos los pasos correctamente nos ayudara a la toma de decisiones. La planeación es lo primero que se debe tomar en cuenta ya que en ella el administrador se debe anticipar con la meta y las acciones, ya que se deben basar solo en metas y lógicas. Dentro de la planeación se deben hacer los siguientes pasos como: la investigación, estrategias. Políticas, propósitos, procedimientos en la planeación pueden ser de largo plazo, mediano plazo y corto plazo.

El proceso administrativo

Es un conjunto de fases o pasos a seguir para darle solución a un problema administrativo, en el encontraremos problemas de organización, dirección y para darle solución a esto tenemos que tener una buena planeación, un estudio previo y tener los objetivos bien claros para poder hacer del proceso lo menos trabado posible.

Fayol

Afirma que la Toma de Decisiones también hace parte de las funciones de la organización. Señaló cómo las funciones del administrador la prevención, organización, coordinación y control, que



www.uaemex.mx



expresado en términos más actuales no es otra cosa que la planeación, organización, dirección y control.

Planeación

Planear implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basen sus actos en algún método, plan o lógica, y no en corazonadas.

Consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos.



Planeación elementos:

- Propósitos – Investigación- Estrategias – Políticas
- Procedimientos – Programas – Presupuestos – Cursos de acción

Las organizaciones

Son estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

Dirección

Concepto de dirección administrativa:

En esta etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

Los elementos del concepto son:

- 1.- Ejecución De Los Planes De Acuerdo Con La Estructura Organizacional.
- 2.-Motivación.
- 3.-Guía O Conducción De Los Esfuerzos De Los Subordinados.
- 4.-Comunicación.
- 5.-Supervisión.
- 6.-Alcanzar Las Metas De La Organización.

Órdenes

Consiste en el ejercicio de la autoridad, pro el que un superior transmite a un inferior, subordinado al, la iniciación de que una situación particular y concreta debe ser modificada. Lo que caracteriza a la orden, es pues, al referirse al cambio de una situación particular y concreta.



LCÓYOTL





Control

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización y no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Henry Fayol: El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.

Como la función administrativa que hace parte del proceso administrativo junto con la planeación, organización y dirección, y lo que la precede.

También hay otras connotaciones para la palabra control:

- Comprobar o verificar;
- Regular;
- Comparar con un patrón;
- Ejercer autoridad sobre alguien (dirigir o mandar);
- Frenar o impedir.

42

Liderazgo e Innovación en las PYMES

En la actualidad, la mayoría de las empresas están de acuerdo con que el liderazgo es uno de los factores más importantes para asegurar su funcionamiento general, así como para facilitar sus procesos de cambio e innovación.

Tradicionalmente, el concepto de liderazgo se ha definido como el proceso de influir sobre otras personas para que entiendan y estén de acuerdo acerca de las necesidades que se deben atender y cómo llevarlo a cabo de forma efectiva

5.4 Control financiero y de caja.

La incorporación de esta visión financiero – estratégica a la gestión de una pyme es lo que realmente la acerca a ser una empresa con capacidad de competir a alto nivel en un mercado global.

Cualquier director general de una gran empresa cotizada en bolsa tiene, sin lugar a dudas, una visión estratégica de sus finanzas; está muy atento a la gestión del valor de las acciones y todo lo que ello conlleva, para asegurarse de que consigue los crecimientos potenciales del negocio, y maximiza la eficiencia operativa y de los capitales invertidos. Pues bien, para conseguir crecimientos potenciales y eficiencia operativa, en una pyme debe enfocarse la gestión desde el mismo punto de vista.

Caja, riesgo y valor

La visión financiera de un negocio se concreta en tres temas: La caja, el riesgo y el valor. Veamos una primera aproximación de estos conceptos:

La caja (el cash) es el componente principal del razonamiento financiero. A los directores generales, habitualmente, lo que más les preocupa son las ventas. Y está bien, es lo primero que les debe preocupar. Pero las ventas son solo el principio. La segunda preocupación deben ser los márgenes, y esto ya no es tan habitual. Las ventas deben producir beneficios y para conseguir el máximo beneficio las operaciones deben gestionarse con la mayor eficiencia.





Solo una obsesión por los márgenes nos garantiza que la empresa logre la mayor eficiencia y los mejores resultados. Y los resultados son el principal componente de la caja. Además, los beneficios solo valen cuando se convierten en caja.

Resultados más amortizaciones equivalen al flujo de caja contable (cash flow contable). La caja es lo que queda disponible para adquirir más recursos y seguir creciendo; pero, si la caja que genera la explotación se queda inmovilizada en los inventarios o en las cuentas a cobrar de clientes, o si se debe utilizar para devolver los préstamos que tenemos concedidos, porque no podemos renovarlos, entonces no queda nada disponible para nuevas inversiones.

Por lo tanto, tenemos una primera relación bastante interesante que mostramos a continuación:

Ventas – Márgenes – Caja (resultado neto + amortizaciones)

Caja – necesidad financiera de circulante – inversiones en equipamiento necesario para el funcionamiento del negocio – pagos de deuda financiera = cash flow disponible.

Gestionar todos estos elementos de la caja

(Circulante, inversiones y deuda) es el primer objetivo de la gestión financiera. Cualquier decisión empresarial que deba tomar la dirección debe considerarse en relación a la caja que producirá. Es una primera consecuencia de pensar de forma financiera.

Atendiendo al objetivo que se persigue con los fondos que se movilizan ,la cuenta puede ser:

- a) Caja chica
- b) Caja principal

5.5 Análisis de estados contables

Proporciona elementos de juicio que pueden ser de suma importancia al momento de analizar la situación financiera de una empresa, tales como los cocientes, las comparaciones y los porcentajes.

Capital de trabajo:

O capital circulante o capital en giro, representa la diferencia entre lo que se tiene disponible para pagar las deudas y las deudas mismas. Se expresa por la relación:

Capital de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente

Cocientes de Participación de Capitales o cociente de responsabilidades:

Representa la relación en que está trabajando el capital propio con el capital ajeno.

El capital propio es el que pertenece a los accionistas en forma de acciones, reservas, utilidades acumuladas, utilidades no repartidas y todas las demás formas.

El capital ajeno esta entregado a la empresa en forma de crédito , deudas por mercadería, deudas por impuestos, etc.





Índice de eficiencia de capital propio.

Es una relación interesante para los inversionistas, ellos desean conocer la relación en que los capitales ya invertidos están produciendo beneficios. Existen dos relaciones aceptadas universalmente para medir la eficiencia del capital, una de ellas compara la utilidad neta con la eficiencia del capital propio de la empresa y la otra las ventas netas o liquidas con el mismo capital.

6. MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECEN LAS MIPYMES.

- 6.1 Objetivo y concepto de mercadotecnia.
- 6.2 Precios del minorista, mayorista y fabricante.
- 6.3 Comportamiento del consumidor.
- 6.4 Publicidad y promoción de ventas.
- 6.5 Crédito al consumidor.

Objetivos:

- ✓ Comprenderá el concepto de mercadotecnia.
- ✓ Identificará la política de precios que aplican los minoristas y mayoristas y fabricantes.
- ✓ Explicará el comportamiento y las teorías del consumidor.
- ✓ Identificará el tipo de publicidad y promoción que emplean los minoristas y mayoristas de los productos y servicios que ofrecen.

Resumen

En este capítulo, primeramente conceptualizaremos lo que es la mercadotecnia, posteriormente explicaremos lo referente a los minoristas y mayoristas y por último explicaremos las implicaciones con el comportamiento del consumidor.

6.1.-Objetivo y concepto de mercadotecnia

Concepto: Es el proceso de planeación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizaciones.

La clave del concepto de intercambio es el cual alguien renuncia a algo para recibir alguna cosa que necesite o desee tener para lo cual debe suceder lo siguiente:

- a) Haber al menos 2 partes involucradas
- b) Cada parte debe tener algo de valor para la otra
- c) Cada parte debe ser capaz de comunicarse con la otra y entregar los bienes o servicios que dicha parte desea
- d) Cada parte debe ser libre para aceptar o rechazar las ofertas del otro
- e) Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra





Estos puntos son necesario para que sea posible lo que significa que la mercadotecnia puede existir aun si el intercambio no ocurre.

Los autores Santón, Etzel y Walter (2004)

Afirman que la mercadotecnia es el conjunto de actividades ideadas para generar y facilitar el intercambio (mercadotecnia) con la intención (empresa) de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones

La mercadotecnia como filosofía

Es una forma de buscar la satisfacción a través del intercambio voluntario como norma de vida y actitud orientada a ofrecer sus productos al mercado procurando llevar al cabo la relación de intercambio identificado, creando desarrollando y sirviendo a la demanda.

Objetivo de la mercadotecnia:

La mercadotecnia es parte del comportamiento socialmente responsable de las empresas hacia sus clientes y usuarios en general al detectar las necesidades y ofrecerles mediante el intercambio voluntario. Esta disciplina debe servir para construir relaciones éticas con los clientes de manera que ayudando a la empresa a ser socialmente responsable inspire confianza.

La mercadotecnia no debe ser confundida con técnicas de venta o con trucos para vender más, o con la construcción de una imagen falsa donde el cliente se sienta engañado.

Por otra parte las necesidades no pueden ser creadas ya que simplemente existen y son inherentes a la naturaleza humana lo que crea satisfactores para ellas

La labor de un mercadólogo es sensibilizar al cliente para la satisfacción de esta a través de los productos de su empresa

El esfuerzo de un mercadólogo es detectar las necesidades y deseos de la personas y ofrecerles de manera responsable, los productos y servicios que puedan satisfacer de manera atractiva para que libre y voluntariamente deseen adquirirlos.

6.2.-Precios del minorista, mayorista y fabricante.

Precio

Según la teoría económica, el precio, el valor y la utilidad son conceptos relacionados. La utilidad es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer deseos. El valor es la expresión cuantitativa del poder que tiene un producto para atraer otros productos a cambio, y el precio es el valor expresado en moneda. El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

Cada una de las tareas de mercadotecnia, incluido el establecimiento del precio, debe dirigirse hacia el logro de una meta. En otras palabras, la gerencia debe decidir los objetivos del precio antes de determinarlo. A pesar de lo lógico que parezca, muy pocas empresas establecen con plena conciencia sus metas o formulan de manera explícita sus objetivos la establecer el precio.

Objetivos de la fijación del precio

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente el propósito de la planeación, sino también el fin hacia el





cual se encamina la organización. Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma.

Las principales metas en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, ventas o el mantenimiento de una situación dada. De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera:

- Alcanzar el rendimiento propuesto para la inversión o sobre las ventas netas.
- Alcanzar utilidades máximas
- Orientadas a las ventas para aumentarlas
- Para mantener o aumentar la participación de mercado
- Orientadas para el mantenimiento de una situación para estabilizar los precios
- Para enfrentar a la competencia

Factores internos y externos

Que considerar en la fijación del precio

Por lo general, son diversos los factores que influyen en la decisión final del precio.

Los factores clave que la gerencia debe considerar son los siguientes:

- Demanda del producto
- Participación meta del mercado
- Reacciones de la competencia
- Establecimiento de precio alzado o de introducción
- Otros elementos de la mezcla de mercadotecnia: el producto, los canales de distribución y la promoción
- Costos de producción o de adquisición del producto

Demanda del producto

Una etapa importante en la fijación del precio del producto consiste en estimar la demanda total que puede tener, lo que resulta más fácil cuando se trata de un producto con arraigo en el mercado que de uno nuevo. Dos medidas prácticas en la estimación de la demanda son: determinare si existe un precio que el mercado espera y estimar los volúmenes de ventas a precios diferentes.

Participación meta en el mercado

Una compañía que lucha por incrementar su participación en el mercado puede fijar el precio en una forma más agresiva (menor precio base, mayores descuentos) que una empresa que desea mantener su actual participación de mercado. La participación esperada en el mercado se ve fluida por la capacidad de producción presente y por el fácil acceso en el mercado de los competidores.

Reacciones de la competencia

La competencia presente y potencial es una influencia importante para determinar un precio base. Incluso un nuevo producto mantiene su originalidad solo por un tiempo limitado, hasta que se presenta la inevitable competencia. La amenaza de una competencia es mayor cuando es fácil tener acceso al área de referencia y los prospectos de la utilidad son halagüenos.

Establecimiento de precio





UAEM Universidad Autónoma del Estado de México

El precio alzado implica fijar un precio elevado en la escala de precios esperados. El vendedor puede continuar con esta estrategia por un periodo definido y más tarde bajar el precio para penetrar otros sectores del mercado. El establecimiento del precio de introducción se fija con precio inicial bajo para que llegue al mercado masivo en forma inmediata. Esta estrategia también puede emplearse en una etapa posterior en el ciclo de vida de un producto. Muchas empresas han salvado su producto de una vejes prematura o de la muerte con solo cambiar el precio alzado al precio de introducción.

Otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia

El producto. El precio de un producto está influido de manera sustancial por el hecho de que se trata de un nuevo producto o de uno anterior que cuenta ya con arraigo en el mercado.

Canales de distribución. Los canales de distribución seleccionados y los tipos de intermediarios influirán en el establecimiento del precio del fabricante. Una empresa que vende a través de vendedores al mayoreo así como de vendedores a detalle, a menudo fija un precio de fábrica distinto para cada una de estas dos clases de compradores.

Promoción. Si la responsabilidad promocional se deja a los vendedores al detalle, por lo general estos manejarán un precio más bajo por un producto que el fabricante anuncia en forma intensiva. Aun cuando un industrial promueva un producto en forma exhaustiva, pedirá a sus vendedores al detalle que utilicen la publicidad local para relacionarla con la nacional. Tal decisión debe reflejarse en el precio del fabricante.

Enfoques generales de la fijación de precios

En la fijación del precio existen dos enfoques:

-El costo por unidad producida ($CTMe=Cu$).

-El margen de beneficios que se espera obtener a partir del precio por unidad de venta (M)

Precios basados en costos, más el margen de utilidad

En esta forma el precio de venta es igual al costo de ventas unitario más una cantidad que cubra la utilidad anticipada de la unidad.

Este sistema de determinación de precios es simple y de fácil aplicación, pero tiene una grave defecto: pasa por alto que hay diferentes tipos de costos y que no todos actúan en relación con el aumento o disminución del volumen de los productos.

Precios basados en costos marginales

Otro criterio para establecer los precios de costo más utilidad, es de modo que solo cubran los costos marginales, no los totales.

La determinación de precios por costos marginales puede ser posible si la administración desea emplear a su fuerza de trabajo durante las etapas débiles. Los costos marginales pueden aplicarse cuando se espera que un producto atraiga ventas hacia otro. Por ejemplo; una tienda departamental puede cobrar solo los costos marginales, dado que la cafetería atraerá compradores a la tienda, donde comprarán otra mercancía.

Minoristas

www.uaemex.mx



Generalmente son empresas pequeñas que por no tener grandes recursos económicos, no pueden otorgar crédito y mantienen existencias ilimitadas de mercancías.

Mayoristas

Son generalmente empresas grandes en capital y recursos, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancías en su almacén, y como es lógico, debido al volumen de compras que realizan, los precios que ofrecen son bajos y tienen capacidad para otorgar créditos. Mantienen su propia fuerza de ventas y promoción (publicidad, promoción de ventas, etcétera).

6.3.-Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra del consumidor implica una decisión para resolver un problema, y las distintas decisiones varían según la importancia de estas últimas.

Existen tres tipos de decisiones: 1) limitada, 2) extensiva y 3) rutinaria.

Esta clasificación está determinada por el hecho de que el consumo no se considera lógicamente un acto aislado, sino un proceso que se inicia desde que se tiene conciencia de la existencia de una situación o problema. Asimismo, deriva del "riesgo percibido".

Importancia del riesgo percibido

La complejidad de la conducta resolutoria dependerá del riesgo percibido asociado al acto de compra, es decir, incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a tomar.

Se identifican habitualmente cuatro tipos de riesgos desfavorables percibidos por el comprador

-Pérdida financiera: en caso de reemplazo o reparación a efectuar a su cargo si el producto comprado es defectuoso.

-Pérdida de tiempo: debida a las horas dedicadas a las reclamaciones y devoluciones al distribuidor, reparaciones, etcétera.

-Riesgo físico: provocado por productos cuyos consumos o utilización pudieran presentar peligros a la salud y el entorno.

-Riesgo psicológico: que refleja la pérdida de amor propio o una insatisfacción general en el caso de una mala compra.

La única manera para el comprador de reducir el riesgo percibido ante la decisión de compra es recurrir a la información bajo diversas formas, tales como fuentes personales (familia, vecinos, amigos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, catálogos), fuentes públicas (test comparativos, publicaciones oficiales) y fuentes relacionadas con la experiencia (prueba, manipulación, examen del producto).



La conducta del consumidor

Puntos que interesa conocer del consumidor	¿Por qué es importante para la empresa conocer estos puntos?
¿Por qué compra? Razones de su comportamiento	Para diseñar el producto de acuerdo con las necesidades del comprador
¿Dónde compra? Lugar donde efectúa la compra	Para que la empresa elija a sus distribuidores y canales de distribución





UAEM

¿Cuándo compra? Tiempo en que efectúa la compra	Para ofrecer el producto al consumidor, exactamente cuando lo necesita
¿Cómo compra? Precio, cantidad, condiciones que el comprador prefiere	Para determinar la forma de venta, ejemplo: en cuanto a precio, a crédito o al contado; presentación, en el líquido o en el sólido, etcétera
¿Quién compra? La persona que realmente decide la compra	Para poder dirigir la publicidad y promoción a la persona que va a tomar la decisión de compra
Para aclarar el último punto del cuadro, es necesario saber que en el proceso de compra intervienen varios participantes:	

Participantes	Compra de alimentos para niños
Quienes informan o convencen a la persona que va a decidir la compra	Estas personas son las amigas o vendedores que influyen
Quienes deciden la compra	En este caso, es la madre quien decide la compra
Quienes limitan a efectuar la compra	Envían a alguna persona a comprar, esposo, hijos, etcétera
Quienes hacen uso del producto	El niño para quien está echo el alimento

Motivos de compra

Las personas son motivadas por varias reacciones psicológicas, que todavía no han sido bien estudiadas y clasificadas, existen por supuesto los complejos psicológicos del grupo social. La inclinación a comprar es, por tanto, una combinación de fuerzas psicológicas y "presiones sociales"
 Algunas razones para comprar:

- 1.-Para cubrir necesidades personales con alimentos, vestido, calzado y artículos que nos protegen de la lluvia, el frío, el calor, los insectos y las enfermedades.
- 2.-Por la fuerza de imitación, pues deseamos poseer los satisfactores que poseen otros, como automóviles, alfombras, complejo de "estar de moda". Nos esforzamos por superar a los demás: tener la mejor casa, los mejores trajes, el automóvil más potente. Es un sentido de orgullo, de vanidad, del deseo de estar por encima de los demás.
- 3.-Por afecto, al comprar cosas por los seres queridos.
- 4.- Por temor, como un acto de inseguridad personal o colectivo, hacia los problemas naturales y sobrenaturales y hasta por temor a Dios.
- 5.-Por la manía adquisitiva de pinturas, cuentas de colores, sellos, tierras, herramientas, dinero, etcétera.

Los motivos racionales

Son aquellos que se derivan del razonamiento lógico de la necesidad de tener un artículo determinado. Supongamos que deseamos comprar un automóvil: estableceremos las ventajas de tener un auto, el tiempo que ahorraremos en ir y venir del trabajo, la posibilidad de ir de vacaciones con la familia, y el servicio que nos prestara al ir de compras. Consideremos el costo, el ahorro y decidiremos si obtendremos más ventajas al comprar el automóvil o destinamos el dinero a otra





cosa: es un procedimiento típicamente racional. En cambio, si una señora va de compras y de pronto ve un vestido que le sienta bien y lo compra, entonces ha tomado una decisión puramente emocional.

En la mayoría de las compras los dos motivos –racional y emocional-suelen estar juntos y no es posible separarlos ni es fácil identificarlos por separado-

Hábitos de compra

Los hábitos de compra del consumidor son:

- 1.-La compra por impulso puro y simple.
- 2.-La compra por impulso a recordar.
- 3.-La compra por impulso debido a una sugestión.
- 4.-La compra por impulso planeado.

6.4.-Publicidad y promoción de ventas

La publicidad

Se refiere a aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios masivos de comunicación para persuadir o informar a una audiencia

El objetivo publicitario es:

Construir conocimiento sobre la existencia de un determinado producto o servicio

Incrementar la participación del mercado

Estimular las ventas a corto plazo

Contrarrestar la oferta de la competencia

Mantener la preferencia del producto.

Medios que se emplean para hacer publicidad

Páginas amarillas

Directorios, revistas periódicos

Radio y televisión

Folletos

Anuncios

Internet (redes sociales)

Promoción de ventas

Conjunto de herramientas estimuladas de la demanda a corto plazo diseñadas para generar una rápida o mayor compra de bienes y servicios o crear interés entre los vendedores intermediarios clientes

Existen varias formas de promoción de ventas sin embargo se destacaran las más utilizadas

*ferias y exposiciones

Esta es muy empleada en el mundo empresarial y se puede dividir en participante o espectador

Los objetivos que se persiguen en estas

Ferias y exposiciones son

- 1.- la identificación de clientes potenciales
- 2.- ampliar la participación de mercado con ventas





3.- la introducción de nuevos productos al mercado

4.-disminuir los ciclos de ventas

Especialidades publicitarias

Se trata de artículos útiles de uso cotidiano que llevan estampada la marca del patrocinador y se dan en manera de obsequio

Camisas

Agendas

Calendarios

Llaveros

Plumas....

Relaciones públicas

Entre las relaciones publicas más comunes

Invitación a clientes para que conozcan la empresa y ofrecerles descuentos y mostrar su producto

Concursos

6.5 Crédito al consumo

Son los diferentes tipos de créditos que se ocupan para consumir, ya sean las personas físicas o morales.

Las tarjetas ABCD se conocen de esa manera ya que son de Adquisición de Bienes de Consumo Duradero y como este lo dice es para aquellos que tenga características de durabilidad y garantía, así mismo estas se conocen como crédito al consumo, se otorgan aquellas personas que están interesadas en algún bien o servicio y que quieren realizarlo pagándolo en plazos y con tasas de interés previamente pactados y que no se anularán.

A su vez están destinadas a personas que tienen un ingreso mínimo de al menos 4 mil y hasta 7,500 pesos semanales. Para poder obtener esta se debe realizar un contrato de apertura con garantía, este debe contener datos de los ingresos para comprobar que puede relajarse el pago y que tiene ingresos mínimos que este requiere. Así mismo se menciona que el monto del financiamiento puede ser de hasta 80% del valor del bien adquirido, aunque en algunos casos pueden existir convenios entre las agencias distribuidoras y los bancos, mediante los cuales el cliente puede recibir hasta el 100% del valor del bien.

Esto quiere decir que dependiendo de los acuerdos a los que se llegue tendrá una mejor respuesta de lo que queremos y a la vez lo que pensamos adquirir de manera más eficiente.



7. DISPOSICIONES LEGALES QUE DEBEN OBSERVAR LAS MIPYMES.

7.1 El Código de Comercio.

7.2 La Ley General de Sociedades Mercantiles.

7.3 El Impuesto Sobre la Renta (I.S.R.)

7.4 EL Impuesto Empresarial Tasa Única) IETU, entre otras.





7.4 La Ley del Valor Agregado (I.V.A.)

7.5 Disposiciones Sanitarias, entre otras.

Objetivos:

- ✓ Reconocerá las Leyes y Reglamentos que rigen a las MIPYMES, que deben observar para operar de manera formal.
- ✓ Interpretará adecuadamente las disposiciones oficiales, a fin de no incurrir en violaciones a las Leyes y Reglamentos.

Resumen

Por último, en este capítulo, se desarrollara la normatividad, leyes, reglamentos y lo referente a las medidas sanitarias, para el funcionamiento de las MIPYMES.

7.0 Disposiciones legales que deben observar las MIPYMES

Las empresas nacen para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución, aunque en el caso de México, estas han sido por tradición solamente artesanales, mientras que las grandes empresas con inmensos capitales han sido principalmente extranjeras, ya que nuestros gobiernos les han ofrecido un país con incipiente industrialización, mano de obra barata y muchas excepciones fiscales por establecerse en nuestro territorio.

Se puede asegurar que las MIPYMES no solamente tienen importancia económica, sino además una enorme importancia en el desarrollo social de nuestro país.

En México, existe un 85% de su economía que está basada en la Micro, pequeñas y medianas empresas. La mayor parte de sus empresas caen dentro de estas clasificaciones, ya que las empresas grandes son un muy pequeño porcentaje de la totalidad de su sistema productivo.

Aunque las MIPYMES siempre han existido, en la actualidad se han revestido de mayor importancia, por la publicidad que han recibido como una de las bases sobre la que se puede desarrollar nuestra economía.

Es entonces que el gobierno mexicano ha implementado y coordinado esfuerzos para promover su creación, mantenimiento y expansión, mediante diferentes instrumentos, entre los que se puede destacar los créditos otorgados por Gobiernos estatales y Federales, y hasta por el Gobierno del Distrito Federal, otro instrumento son la simplificación de los trámites administrativos, que en sexenios anteriores no se había implementado, pero que partir de 1984 se implementó de forma más notoria.





A pesar de la simplificación muchos trámites siguen siendo innecesarios e incomprensibles para los usuarios, de tal manera que las micro, pequeños y medianos empresarios muchas veces no saben lo que tienen que hacer.

Para este año ya se cuenta con guías de SECOFI (secretaría de comercio y fomento industrial) en donde se le explica al nuevo empresario los pasos a seguir lo más claro posible aunque no define él porque se hace de esa manera, ni porque es necesario hacerlo, aunque si menciona que le será de gran utilidad para montar su negocio´.

Todos los requerimientos legales se sustentan en las leyes vigentes y por lo tanto los dueños-gerentes de los negocios deberían conocer las razones de lo que tienen que hacer al registrar sus negocios ante las instancias legales.
<http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI10023.pdf>

7.1 ¿Qué el código de comercio?

Es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles.

Los códigos de comercio se comenzaron a elaborar y promulgar a partir de la Ilustración, y partiendo del precedente la codificación del Derecho de Francia, que realizó Napoleón Bonaparte.

En la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en su artículo 25 que corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que éste sea integral y sustentable, mediante el fomento del crecimiento económico; asimismo impone al Estado el fomento de las actividades que demande el interés general y la concurrencia al desarrollo económico nacional, con responsabilidad social, de los sectores público, privado y social; Que con el objeto de promover el desarrollo económico nacional a través del fomento a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y el apoyo a su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad, el 30 de diciembre de 2002 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (en lo sucesivo DOF) la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa;

Que el 24 de mayo de 2006 se publicó en el DOF el Reglamento de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que coadyuva a la debida implementación de los programas, instrumentos, esquemas, mecanismos y actividades para el desarrollo de la competitividad de las MIPYMES;

Que el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, establece como una de sus estrategias favorecer el aumento de la productividad de las MIPYMES e incrementar el desarrollo de productos acorde con sus necesidades, precisando que la atención de las MIPYMES debe centrar su propuesta en la creación de una política de desarrollo empresarial basada en los siguientes cinco segmentos: el primero incluye a emprendedores, mujeres y hombres que se encuentran en proceso de creación y desarrollo de una empresa; el segundo está compuesto por las microempresas tradicionales; el tercer segmento contempla a las pequeñas y medianas empresas; el



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

cuarto incluye al grupo de MIPYMES que tienen un mayor dinamismo en su crecimiento y en la generación de empleos respecto del promedio, y el quinto está conformado por aquellas empresas establecidas en el país que, por su posición en el mercado vertebran, las cadenas productivas;

Que el Programa Sectorial de Economía 2007-2012, publicado en el DOF el 14 de mayo de 2008, establece como una de sus prioridades el contar con un sistema de apoyo integral a las MIPYMES que sea referente a nivel internacional y que permita impulsar efectivamente a las empresas y a los emprendedores con proyectos viables que favorezcan la generación de empleos;

Que en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo, el Programa Sectorial prevé que la estrategia de atención centra su propuesta en la creación de una política de desarrollo empresarial basada en cinco segmentos empresariales: emprendedores, micro empresas, pequeñas y medianas empresas, empresas Gacela (MIPYMES que tienen un mayor dinamismo en su crecimiento y en la generación de empleos respecto del promedio) y empresas Tractoras (grandes empresas establecidas en el país que por su posición en el mercado vertebran las cadenas productivas); los cuales reciben atención del Gobierno Federal a través de cinco estrategias: financiamiento, comercialización, capacitación y consultoría, gestión e innovación y desarrollo tecnológico;

Que, conforme a la información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, las MIPYMES constituyen el 99.8% de las unidades económicas del país, generan el 34.7% de la producción total, contribuyen con el 73% de los empleos y tienen una particular importancia para la economía nacional, no solo por su aportación a la producción y al empleo, sino también por su flexibilidad a los cambios, la capacidad de (Tercera Sección) DIARIO OFICIAL Viernes 23 de diciembre de 2011 contribuir al proceso de innovación y a mejorar la competitividad de la industria y por ser un medio para impulsar el desarrollo económico;

Que con el objeto de promover el desarrollo económico nacional, a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a proyectos que fomenten la creación, consolidación y competitividad de las MIPYMES y las iniciativas de los emprendedores, así como a aquellos que promuevan la inversión productiva que permita generar más y mejores empleos, más y mejores MIPYMES y más y mejores emprendedores, la Secretaría de Economía expidió las Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, mismas que se publicaron en el DOF el 29 de diciembre del 2010;

Que el 8 de junio del 2011, la Secretaría de Economía publicó en el DOF el Acuerdo por el que se modifican las Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (FONDO PyME) para el ejercicio fiscal 2011;

Que el Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2012, publicado en el DOF el 12 de diciembre de 2011, asignó un rubro específico de las erogaciones del Ramo Administrativo 10 Economía para el apoyo a las MIPYMES, así como recursos al Programa del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en los conceptos de gasto 4300 Subsidios y Subvenciones y



4600 Aportaciones a Fideicomisos, Mandatos y otros análogos, conforme al Clasificador por Objeto del Gasto para la Administración Pública Federal; Que la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria establece que los programas señalados en el Presupuesto de Egresos de la Federación, a través de los cuales se otorguen subsidios, estarán sujetos a Reglas de Operación con el objeto de asegurar que la aplicación de los recursos públicos se realice con eficiencia, eficacia, economía, honradez y transparencia; Que es responsabilidad de la Secretaría de Economía emitir las Reglas de Operación de los programas que inicien su operación en el ejercicio fiscal correspondiente o, en su caso, las modificaciones a aquéllas que continúen vigentes, y Que con el objeto de, entre otros, simplificar los objetivos específicos del FONDO PyME, eliminar la revisión curricular del OI previo al llenado de la Cédula, prever el reconocimiento de nuevas aportaciones en especie, actualizar los conceptos, los montos y porcentajes máximos de apoyo y, en general, de brindar certidumbre y certeza jurídica a la población objetivo del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y Mediana

Empresa, se expide el siguiente:

Acuerdo

UNICO.- Se dan a conocer las Reglas de Operación del Fondo de Apoyo para la Micro, Pequeña y

Mediana Empresa (Fondo PYME) para el Ejercicio Fiscal 2012.

7.2 Ley Federal de Protección al Consumidor

La última reforma a esta ley se realizó el 9 de abril de 2012. De acuerdo con su artículo uno, se trata de una ley es “de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones”. Su objetivo es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor, así como procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Entre sus principios básicos en materia de consumo destacan: La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos; la educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios y la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen. Para conocer más sobre esta ley, haz clic aquí.

Código de Comercio

Cada entidad tiene un código de comercio. En el Distrito Federal la última reforma a este documento se realizó el 17 de abril de 2012. Establece la normativa que rige todos los actos comerciales en la entidad y detalla las leyes mercantiles aplicables. Define el concepto de comerciante y las obligaciones ante la autoridad derivadas de su actividad.





Ley de Propiedad Industrial



Universidad Autónoma del Estado de México

Las últimas reformas a esta ley fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 9 de abril de 2012. Sus disposiciones son de orden público y de observancia general en toda la República. De acuerdo con su artículo primero, su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Establece las bases para que, en las actividades industriales y comerciales del país, tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento de sus procesos y productos; promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos.

Protege la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención, registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales.

<http://potencialpyme.azurewebsites.net/post/2013/03/14/3-leyes-que-tu-PyME-debe-tener-en-el-radar>

http://www.fondopyme.gob.mx/2012/pdfs/RO_FPYME_2012_DOI_23122011.pdf

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-codigo-de-comercio>

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ccom/CCom_ref50_17abr12.pdf
<http://mexico.justia.com/federales/codigos/codigo-de-comercio/libro-primero/titulo-primero/>

7.2 Ley general de sociedades mercantiles

De las previstas en la Ley General de Sociedades Mercantiles. En el cuadro siguiente, se presentan sus principales características.

Todas las sociedades a que hace mención dicho cuadro tienen como requisitos generales para su constitución los siguientes puntos:

Nombre	Mínimo de Capital representado	Obligaciones de los accionistas
Tipo de administración legal	Accionistas	Capital social

Sociedad Anónima (S.A.) Dos \$50,000.00 Acciones Únicamente el pago de sus acciones. Administrador único o consejo de administración, pudiendo ser socios o personas extrañas a la sociedad.

Sociedad en Nombre Colectivo (S.N.C.) Sin mínimos legales Sin mínimos legales Acciones Los socios responden de manera subsidiaria, ilimitada y solidariamente de las obligaciones de la sociedad. Uno o varios administradores, pudiendo ser socios o personas extrañas a la sociedad.

Sociedad en Comandita Simple (S.C.S.) Uno o varios socios Sin mínimo legal Partes sociales Igual a la anterior y adicionalmente a las obligaciones de los comanditarios que están obligados únicamente al pago de sus aportaciones.

Los socios (comanditarios) no pueden ejercer la administración de la sociedad.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.) No más de 50 socios
\$3,000.00 Partes sociales Únicamente el pago de sus aportaciones.
Uno o más gerentes, socios o extraños a la sociedad.

Sociedad en Comandita por Acciones (S.C.A.) Uno o varios socios Sin mínimo legal
Acciones Igual a sociedad en comandita simple. Igual a sociedad en
comandita simple.

Sociedad Cooperativa (S.C.) Mínimo de 5 socios Lo que aporten los socios,
donativos que reciban y rendimientos de la sociedad. Por las operaciones sociales
Procurar el mejoramiento social y económico de los asociados y repartir sus
rendimientos a prorrata. Asamblea general, consejo de administración, consejo de
vigilancia y demás comisiones de designe la asamblea general.

57

Las sociedades se constituyen ante notario y en la misma forma se hacen constar sus modificaciones. La escritura constitutiva de una sociedad debe contener:

1. Los nombres, nacionalidades y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad.
2. El objeto de la sociedad.
3. Su razón social o denominación.
4. Su duración.
5. El importe del capital social.
6. La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización. Cuando el capital sea variable, así se expresará, indicándose el mínimo que se fije.
7. El domicilio de la sociedad.
8. La manera conforme a la cual ha de administrar la sociedad y las facultades de los administradores.
9. El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social.
10. La manera de ejercer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad.
11. El importe del fondo de reserva.
12. Los casos en que la sociedad ha de disolverse con anticipación.
13. Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no han sido designados con anticipación.

Todos los requisitos anteriores y las demás reglas que se establecen en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad, constituyen los estatutos de la misma.

La propia Ley General de Sociedades Mercantiles establece con toda precisión para cada sociedad, las reglas específicas que deben acatar en relación con sus asambleas ordinarias y extraordinarias de socios o accionistas, así como obligaciones y responsabilidades del consejo de administración, administrador, comisario, entre otros. Un aspecto a considerar es el relativo a la Extinción de las sociedades mercantiles. <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=4&sg=2>

7



www.uaemex.mx



7.3 ISR

El impuesto sobre la renta es aquel impuesto en el cual que cobra una cantidad bien ya sea a una empresa o a una persona moral bien si es que sus servicios los usa con fines de lucro, ya que en ocasiones si estas en una asociación religiosa se perdona el impuesto bien si no se pasa del sueldo mínimo establecido, en este tema veremos detalladamente que pasos seguir para no cometer un error.

http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/obligaciones_fiscales/personas_morales/no_lucrativas/Paginas/ingresos_isr.aspx

58

7.4 Impuesto empresarial a tasa única

El impuesto IETU o también conocido como el Impuesto Empresarial a Tasa Única, es un impuesto que grava la percepción efectiva de ingresos para las operaciones de enajenación de bienes, prestación de servicios independientes y por el otorgamiento del uso o goce temporal de bienes.

Para el pago del impuesto empresarial a tasa única se encuentran obligadas las personas físicas y las morales residentes en territorio nacional. Por otra parte, afecta a residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país.

Como bien dijimos en el primer párrafo, el IETU gravará las siguientes actividades:

- Enajenación de bienes
- Prestación de servicios independientes
- Otorgamiento del uso o goce temporal de bienes

El Impuesto Empresarial a Tasa Única fue aprobado por el congreso de la Unión en junio 2007 y entró en vigencia el 1 de enero del 2008.

Los ingresos obtenidos a raíz de las actividades señaladas, se acumularán para efectos del IETU cuando sean efectivamente cobrados. Asimismo, se pueden deducir todas las erogaciones, Impuesto sobre la Renta (ISR), intereses que deriven de contratos de préstamo, financiamiento o arrendamiento financiero y las aportaciones de seguridad social.

Por otra parte, quedan exentos de pagar el Impuesto IETU los ingresos obtenidos por Entidades Federativas, Municipios, órganos constitucionales autónomos, entidades de administración pública paraestatal, partidos, asociaciones, sindicatos obreros y las sociedades civiles organizadas con fines científicos, políticos, religiosos y culturales.

Tampoco afectará a las actividades agrícolas, ganaderas ni pesqueras.

En concreto, el Impuesto IETU grava la diferencia entre los ingresos de las empresas y los gastos en bienes intermedios.

Tasas IETU aplicables:

- Tasa IETU en 2008: 16.5%





- Tasa IETU en 2009: 17%
- Tasa IETU en 2010: 17.5%
- Tasa IETU en 2011: 17.5%
- Tasa IETU en 2012: 17.5%
- Tasa IETU en 2013: 17.5% tasa vigente del IETU

<http://losimpuestos.com.mx/impuesto-ietu/>

<http://tuvozenelpactoxmexico.prd.org.mx/diferencias-entre-iva-isr-y-el-ietu-42>

Ley del impuesto al valor agregado

Publicada en el DOF el 29 de diciembre de 1978

Última reforma publicada DOF 11 de diciembre de 2013

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Presidencia de la República,

JOSE LOPEZ PORTILLO, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes, sabed:

Que el H. Congreso de la Unión se ha servido dirigirme el siguiente

DECRETO

El Congreso de los Estados Unidos Mexicanos, decreta:

LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1o.- Están obligadas al pago del impuesto al valor agregado establecido en esta Ley, las personas físicas y las morales que, en territorio nacional, realicen los actos o actividades siguientes:

- I.- Enajenen bienes.
- II.- Presten servicios independientes.
- III.- Otorguen el uso o goce temporal de bienes.
- IV.- Importen bienes o servicios.

El impuesto se calculará aplicando a los valores que señala esta Ley, la tasa del 16%. El impuesto al valor agregado en ningún caso se considerará que forma parte de dichos valores.

El contribuyente trasladará dicho impuesto, en forma expresa y por separado, a las personas que adquieran los bienes, los usen o gocen temporalmente, o reciban los servicios. Se entenderá por traslado del impuesto el cobro o cargo que el contribuyente debe hacer a dichas personas de un monto equivalente al impuesto establecido en esta Ley, inclusive cuando se retenga en los términos de los artículos 1o.-A o 3o., tercer párrafo de la misma.

El contribuyente pagará en las oficinas autorizadas la diferencia entre el impuesto a su cargo y el que le hubieran trasladado o el que él hubiese pagado en la importación de bienes o servicios, siempre que sean acreditables en los términos de



esta Ley. En su caso, el contribuyente disminuirá del impuesto a su cargo, el impuesto que se le hubiere retenido.

http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/obligaciones_fiscales/personas_morales/no_lucrativas/Paginas/ingresos_isr.aspx

7.5 Disposiciones sanitarias.

Secretaría de Salud

Las actividades relacionadas con la salud humana requieren obtener, en un plazo no mayor de 30 días, de la **Secretaría de Salud** o de los gobiernos estatales, una autorización que podrá tener la forma de: Licencia Sanitaria, Permiso Sanitario, Registro Sanitario, Tarjetas de Control Sanitario. Esta licencia tiene por lo general una vigencia de dos años y debe revalidarse 30 días antes de su vencimiento.

Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca

Las empresas que emitan a la atmósfera olores, gases, o partículas sólidas o líquidas deben solicitar una licencia de funcionamiento expedida por esta secretaría (SEMARNAP). Estas emisiones deberán sujetarse a los parámetros máximos permitidos por la ley. (Secretaría de Economía, Instituto nacional del emprendedor.)

ARTICULO 1

- El presente ordenamiento tiene por objeto establecer la organización y funcionamiento de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios como Órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Salud, con autonomía técnica, administrativa y operativa.
- Que tiene a su cargo el ejercicio de las atribuciones en Materia de regulación, control y fomento sanitarios en los Términos de la Ley General de Salud y demás disposiciones Aplicables.

ARTICULO 2

Sin perjuicio de lo dispuesto por la Ley General de Salud y sus Reglamentos, para efectos de este Reglamento se entenderá por:

- I. Condición Sanitaria: Las especificaciones O requisitos sanitarios que deben reunir Cada uno de los insumos, establecimientos, Actividades y servicios que se establecen en Los ordenamientos correspondientes;

II. Control Sanitario: El conjunto de acciones de Orientación, educación, muestreo, verificación Y, en su caso, aplicación de medidas De seguridad y sanciones, que ejerce la Secretaría de Salud con la participación

De los productores, comercializadores y Consumidores, con base en lo que establece La Ley General de Salud, este Reglamento, Las normas oficiales mexicanas y otras Disposiciones aplicables;

ARTICULO 3.

Para el cumplimiento de su objeto,

La Comisión Federal tiene a su cargo las siguientes Atribuciones:

- I. Ejercer la regulación, control, vigilancia y fomento Sanitarios, que en términos de las disposiciones Aplicables corresponden a la Secretaría en materia





De:

a. Establecimientos: de salud, de disposición de Órganos, tejidos, células de seres humanos y Sus componentes, de disposición de sangre Y los demás establecimientos que señala el Citado ordenamiento, con las excepciones a

Que hace referencia la Ley;

Disposiciones aplicables;

II. Elaborar y emitir, en coordinación con otras Autoridades competentes en los casos que procedan, Las normas oficiales mexicanas, salvo lo dispuesto Por las fracciones I y XXVI del artículo 3º de la Ley, Así como las demás disposiciones administrativas De carácter general relativas a las materias a que se refiere la fracción I del presente artículo;

III. Conducir el sistema federal sanitario, en Coordinación con los gobiernos de los estados y del Distrito Federal;

IV. Coordinar las acciones para la prestación de los Servicios de Salud a la Comunidad en materia de Su competencia, por parte de los gobiernos de los Estados y del Distrito Federal, así como para el Destino de los recursos previstos para tal efecto En el Fondo de Aportaciones para los Servicios De Salud a la Comunidad, de conformidad con Las disposiciones aplicables y en términos de los Acuerdos de colaboración y coordinación.

Competencia;

XI. Ejercer las acciones de control, regulación y Fomento sanitario correspondientes, para prevenir Y reducir los riesgos sanitarios derivados de la

Exposición de la población a factores químicos, Físicos y biológicos;

XII. Participar, en coordinación con las unidades Administrativas correspondientes de la Secretaría, En la instrumentación de las acciones de

Prevención y control de enfermedades, así como De vigilancia epidemiológica, cuando éstas se Relacionen con los riesgos sanitarios derivados de

Los procesos, productos, métodos, instalaciones, Servicios o actividades en las materias a que se Refiere la fracción I del presente artículo.

XIII. Las demás que señalen las disposiciones legales

Aplicables.





Glosario:

1. **Apoyos** Los recursos económicos que el Gobierno Federal otorgará por conducto de la Secretaría de Economía (SE), a través del INADEM, a los beneficiarios del FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR en los términos que establecen la presentes Reglas de Operación.

2. **Beneficiarios** Los emprendedores y las micro, pequeñas y medianas empresas, las empresas grandes vinculadas con MIPYMES y/o las instituciones y organizaciones de los sectores público o privado que operen programas o PROYECTOS del FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR.

3. **Competitividad** La capacidad para mantener y fortalecer el crecimiento, la rentabilidad y participación de las micro, pequeñas y medianas empresas en los mercados, con base en ventajas asociadas a sus productos o servicios, así como a las condiciones en que los ofrecen. Para efectos de evaluar el impacto de los APOYOS del FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR se entenderá como aquellas mejoras que se obtienen como resultado del apoyo otorgado para acceder a financiamiento y capital, tecnologías, empleos, ventas, exportaciones, innovación, entre otros, dependiendo de la naturaleza del PROYECTO.

4. **Consejo directivo** El órgano máximo de decisión del FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR.

5. **Consolidación** Las acciones efectuadas para mejorar la productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas a través del fortalecimiento de sus capacidades administrativas, financieras, de producción, de comercialización, de innovación y desarrollo tecnológico, entre otras, para mantener y aumentar su rentabilidad y participación en los mercados.

6. **Convenios específicos** El acuerdo establecido entre el INADEM y las Dependencias y Entidades de los Gobiernos Federal, Estatal y Municipal o el máximo órgano empresarial del país, para el desarrollo de proyectos de carácter específico que contribuyan al logro de la visión, objetivos y metas del INADEM.

7. **Convocatorias** Son aquellas que emite el INADEM, con el visto bueno de la SE, para participar en la presentación de PROYECTOS u obtención de APOYOS, y en las que se establecerán las características, términos y requisitos de dicha participación.

8. **Comité Estatal** Es el Órgano Colegiado constituido en cada Entidad Federativa, que estará presidido por el Secretario de Desarrollo Económico o su equivalente en el Estado, el Delegado de la Secretaría de Economía en la Entidad Federativa y un representante del sector empresarial.

9. **Ecosistema** Sistema formado por un conjunto de agentes económicos que interactúan entre sí, a fin de establecer condiciones favorables para crear, desarrollar y consolidar un ambiente propicio para el desarrollo y fortalecimiento de emprendedores y MIPYMES.

10. **Emprendedores** Las mujeres y los hombres con inquietudes empresariales, en proceso de crear, desarrollar o consolidar una micro, pequeña o mediana empresa a partir de una idea emprendedora o innovadora.

11. **Encadenamientos productivos** Articulación horizontal y vertical de las MIPYMES al proceso productivo de las grandes empresas.

12. **Evaluadores especializados** Grupo de expertos designados por el INADEM, que

www.uaemex.mx





evalúan las solicitudes de apoyo presentadas al FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR por los BENEFICIARIOS y ORGANISMOS INTERMEDIOS.

13. **Evaluadores senior** Grupo de expertos en temas de evaluación.

14. **Fondo Nacional Emprendedor** Fondo Nacional Emprendedor, a cargo del INADEM.

15. **INADEM** El Instituto Nacional del Emprendedor.

16. **MIPYMES** Las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el DOF el 30 de junio de 2009.

17. **MIPYMES siniestradas** Las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas, afectadas en sus instalaciones, maquinaria, equipo o arreos de trabajo o sus insumos, a consecuencia de un fenómeno natural o una emergencia ocurrido en las zonas geográficas con declaratoria de emergencia y/o declaratoria de desastre natural emitida por la Secretaría de Gobernación y publicada en el Diario Oficial de la Federación.

18. **Organismo intermedio** La persona moral cuyos fines u objeto sean compatibles con al menos uno de los objetivos del FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR y cumpla con los requisitos previstos en estas REGLAS DE OPERACIÓN.

19. **Proyectos** Conjunto de actividades programadas y presupuestadas que se dirigen al cumplimiento de uno o varios objetivos del FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR, los cuales se pueden presentar en forma individual o en grupo.

20. **Proyectos estratégicos** Iniciativas productivas o de prioridad nacional, presentadas por dependencias y entidades de la administración pública centralizada y paraestatal, las SEDECOS o los presidentes municipales y el presidente del máximo órgano empresarial del país que contribuyen al desarrollo regional o sectorial a través de la creación de empresas y/o generación de empleos, detonación de inversión, desarrollo de proveedores, innovación tecnológica, generación de cadenas de valor, infraestructura o aquéllas que determine el CONSEJO DIRECTIVO y se cuente con autorización expresa del Secretario de Economía.

21. **Red de apoyo al emprendedor** Estrategia de articulación, vinculación y apoyo integral a emprendedores y MIPYMES que incluye apoyos públicos y privados para que las buenas ideas encuentren un lugar propicio para crear y transformar empresas.

22. **Reglas de operación** Las Reglas de Operación del FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR para el ejercicio fiscal 2014.

23. **SE** La Secretaría de Economía.

24. **SEDECO** La Secretaría de Desarrollo Económico de los Gobiernos de los Estados o su equivalente, por si misma o a través de Fideicomisos Públicos Estatales.

25. **Sectores estratégicos** Sectores productivos prioritarios para lograr el desarrollo económico nacional definidos como tales conjuntamente por la Secretaría de Economía, el INADEM y los Gobiernos de los Estados. El mapa de los sectores estratégicos se encuentra disponible en la página web del INADEM: www.inadem.gob.mx/sectores_estrategicos.html





- 26. Sistema Emprendedor** La página electrónica www.sistemaemprendedor.gob.mx, a través de la cual se realizan las etapas del proceso para el otorgamiento de los APOYOS del FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR.
- 27. Sistema Nacional de Evaluadores** El conjunto de evaluadores especializados.
- 28. Solicitud de apoyo** El formato electrónico de presentación de PROYECTOS para solicitar el apoyo del FONDO NACIONAL EMPRENDEDOR vía SISTEMA EMPRENDEDOR.

Fuente:<http://tutoriales.inadem.gob.mx/glosario.php> (En línea consultado 12 Marzo de 2015).





FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS.

1. Anzola, Rojas Sérvulo, Las MIPYMES en América Latina, Revista Eco, Núm. 2, 2008.
2. Calvo Nicolau, Enrique. Tratado ISR. Tomo I. Editorial Themis, México, 1999.
3. Fernández, Martínez, Refugio de Jesús, Derecho Fiscal, Mc Graw Hill, México 1998.
4. Padilla Moreno, Javier, Régimen Fiscal de la Seguridad Social y SAR, México, 2006, Ed. Themis.
5. Rodríguez Valencia, Joaquín, Administración de pequeñas y medianas empresas, Ed. Cengage Learning, 2002.
6. Ruiz Durán, Clemente, Las Empresas Micro, pequeñas y medianas; crecimiento con innovación tecnológica, Comercio Exterior, vol. 42, número 2, febrero de 1992.
7. Sainz García, Ricardo, Diez años de reformas a la Seguridad Social en México, 2008. México, Ed. Grupo Parlamentario del PRD Cámara de Diputados Congreso de la Unión LX Legislatura.
8. Cleri, C. (2007). El libro de las PYMES. Argentina: Granica.
9. Fong, C. (2005). Los criterios de objetividad científica y las metodologías cuantitativas y cualitativas en el análisis de la ventaja competitiva. ¿Aún existe un debate? Revista de Economía y Negocios, 1 (2).
10. Garduño, S. y Torres, A. (2009). El estudio de caso como estrategia metodológica de investigación de las MIPYME. Primer Congreso Internacional en México Sobre la MIPYME. El Impacto de la Investigación Académica en el Desarrollo de la MIPYME. Pachuca, Hidalgo.
11. Grabinsky, S. (1992). La empresa familiar. México: Nacional Financiera.
12. Gravert, C. (2004). Introducción a la administración de las PYMES. En E. Soto,
13. S. Dolan, Las PYMES ante el reto del siglo XXI. Los nuevos mercados globales. México: Thomson.
14. Kajihara, K. (2006). Las empresas familiares: la realidad empresarial mexicana. Dirección estratégica ITAM.





15. Ortega, A. (2006). ¿Cómo evaluar el desempeño de la banca de desarrollo que financia a las PYMES en México? Dirección Estratégica. La Revista de Negocios del ITAM.
16. Steiner, G. (1985). Planeación estratégica. México, D.F: CECOSA.
17. Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. CEPAL, 79.
18. Chiavenato, I. (2011) Iniciación a la Organización y Técnica Comercial, Mc Graw Hill, Pág. 4.

FUENTES DE INFORMACIÓN DOCUMENTALES.

1. <http://pymesdemexico.wordpress.com/2010/11/10/historia-de%C2%A0las%C2%A0pymes/> (En línea consultado 20 Marzo de 2015).
2. <http://pyme.lavoztx.com/los-factores-ambientales-naturales-que-afectan-un-negocio-5353.html> (En línea consultado 12 Marzo de 2015).
3. www.fondopyme.gob.mx (En línea consultado 12 Marzo de 2015).
4. <http://books.google.com.mx/books?id=MaysAwAAQBAJ&pg=PA144&dq=pymes+2014&hl=es&sa=X&ei=6rr9U4fMA8Ln8gHR6YCgCg&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=pymes%202014&f=false> (En línea consultado 16 Febrero de 2015).
5. www.promexico.gob.mx/ (En línea consultado 24 Febrero de 2015).
6. www.institutopyme.org (En línea consultado 11 Febrero de 2015).
7. www.pymempresario.com/temas/inegi/ (En línea consultado 15 Enero de 2014).
8. http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/causas_exportadores_mex_no_aprovechaTLCUEM.pdf (En línea consultado 25 agosto de 2014).
9. SIEM. (2008). Sistema de Información Empresarial Mexicano. Recuperado el 2 de Febrero de 2011, de Estadísticas.
10. www.economia.gob.mx/files/6_informe.pdf 2007-2012. (En línea consultado 18 agosto de 2014).
11. Diario Oficial de la Federación del 30 de junio de 2009.
12. INEGI 2009. SE (En línea consultado 15 agosto de 2014).
13. http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cncmipyme.pdf (En línea consultado 19 agosto de 2014).
14. <http://www.fundapymes.com/blog/ventajas-y-desventajas-de-comprar-una-franquicia-2/#.VBogYpR5PUd> (En línea consultado 15 agosto de 2014).
15. <http://personales.upv.es/jpgarcia/LinkedDocuments/5%20Localizaciion%20instalaciones.pdf>
16. <http://tutoriales.inadem.gob.mx/glosario.php> (En línea consultado 12 Marzo de 2015).
17. Consultado 15 agosto de 2014.





http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/memorias/28_md_cnc_mipyme.pdf (Consultado 15 agosto de 2014).

18. (<http://www.definicionabc.com/economia/mayorista.php>) (Consultado 11 agosto de 2014).

19. <http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI10023.pdf> (En línea consultado 18 agosto de 2014).

20. <http://potencialpyme.azurewebsites.net/post/2013/03/14/3-leyes-que-tu-PyME-debe-tener-en-el-radar.a> (Consultado 15 agosto de 2014).

21. http://www.fondopyme.gob.mx/2012/pdfs/RO_FPYME_2012_DOF_23122011.pdf
h
(Consultado 15 agosto de 2014).

22. <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-codigo-de-comercio>
(Consultado 15 agosto de 2014).

23. http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/ccom/CCom_ref50_17abr12.pdf
<http://mexico.justia.com/federales/codigos/codigo-de-comercio/libro-primero/titulo-primero/>
(Consultado 15 agosto de 2014).

24. <http://losimpuestos.com.mx/impuesto-ietu/> (Consultado 15 agosto de 2014)

25. <http://tuvozenelpactoxmexico.prd.org.mx/diferencias-entre-iva-isr-y-el-ietu-42> (Consultado 11 agosto de 2014).

26. http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/obligaciones_fiscales/personas_morales/no_lucrativas/Paginas/ingresos_isr.aspx

27. <http://finanzaspracticas.com.mx/1811-La-tarjeta-de-creditos-ABCD.note.aspx>
(Consultado 11 agosto de 2014).





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



www.uaemex.mx