

ANTOLOGIA DE PLAN DE NEGOCIOS

TABLA DE CONTENIDOS

- MEGATENDENCIAS
- QUE ES UNA FRANQUICIA Y COMO FUNCIONA
- VENTAJAS COMPETITIVAS
- LAS 4 P'S DE LA MERCADOTECNIA
- TÉCNICA A.I.D.A PARA VENDER. ATENCIÓN, INTERÉS, DESEO Y ACCIÓN
- ERGONOMIA
- ¿QUE ES JUST IN TIME?

- PYMES EN MEXICO
- ¿POR QUÉ EL PAQUETE DE COMPENSACIÓN TOTAL SE COMPONE DE SUELDOS, INCENTIVOS Y PRESTACIONES Y CÓMO PUEDE MAXIMIZARSE SU EFECTO MOTIVACIONAL?

- ANÁLISIS DE PUESTO EN LA ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS
- EL PROCESO DE ADMISIÓN DE PERSONAS EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS RECURSOS HUMANOS

- FACTORAJE O *FACTORING*
- 15 FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA PYMES
- LA TROPICALIZACIÓN DEL NEGOCIO EN CINCO CLAVES

MEGATENDENCIAS

1. Megatendencia Internet. La red se hace omnipresente. Dirige casas, coches, mercados y llega a los confines del planeta. Paul Saffo, futurólogo: “Algún día después de 2020 nuestras máquinas se harán inteligentes, se desarrollarán a velocidad increíble y acabarán tratándonos como animales domésticos. Rob Atkinson, Information Technology and Innovation Foundation: Internet y las máquinas inteligentes mejorarán nuestra calidad de vida y nos liberarán del insufrible y tedioso trabajo. Y nos seguirán manteniendo un paso por delante de la dura competencia de los países de mano de obra barata gracias a la enorme eficacia que nos proporcionan. También para quienes trabajan en las rutinas burocráticas del marketing.
2. Megatendencia Nanotecnología. Coches que se fabrican solos, chips inimaginablemente diminutos. Las nuevas técnicas van a revolucionar nuestras vidas. George Whitesides, nanodivisionario de la Universidad de Harvard: “La nanotecnología suministrará productos ¡que hoy ni siquiera nos podemos imaginar!”. Esta tecnología clave del nuevo siglo, de lo diminuto, comparable con un pelo humano dividido 50.000 veces, para que el lector/a se haga una idea, moverá en el 2014, según Lux Research en Nueva York, 2,6 billones de dólares. Será el nuevo motor del crecimiento mundial. Con nanorobots capaces de reparar en el cuerpo humano los nervios, pintura de coche que con apretar un botón cambia su color o repara los arañazos y tantas otras sorpresas más, también para el mundo del marketing.
3. Megatendencia Biotecnología. Diagnóstico de genes, terapia de células madre, órganos artificiales. Todo esto nos mantendrá en un futuro sanos y en forma. Ellen Heber-Katz, bióloga de desarrollo en el Wistar Institute de Philadelphia: “En los próximos 50 años cada parte del cuerpo podrá ser sustituida”. La pregunta entonces no será cuántos años podrá cumplir sino ¿cuántos años deseo cumplir realmente? Ninguna otra disciplina cambiará la vida humana tanto como la biotecnología. A finales del siglo el cuerpo humano se podrá reparar como hoy su coche. Genchips evitarán que caigamos enfermos de algo ya que descubren las causas de posibles enfermedades antes de que estas se puedan producir. Todo esto necesitará publicitarse a lo grande...
4. Megatendencia cambio climático. La tierra se calienta. El nivel del mar sube. Nuevas tecnologías pueden limitar el efecto invernadero. Sólo gracias a las células solares, bio-gas, energía eólica, etc. La tecnología del medioambiente se convierte en la industria del crecimiento del siglo 21. Incluso por encima de la poderosa industria del automóvil. Cambios pues también para los superanunciantes de hoy, los fabricantes de coches.
5. Megatendencia Asia. China e India serán nuevos centros de gravitación de la economía mundial. Retarán a los EEUU. Norbert Walter, Deutsche Bank: “Tanto India como China fomentan con fuerza la creación de capital humano”. Veremos como resultado un mundo multipolar en el que EEUU tendrá un papel importante pero en el que se acabó la dominancia de Occidente. También en tendencias publicitarias.
6. Megatendencia Inglés. El avance del idioma global es ya imparable. Va de camino a ese lenguaje único que se habla con extraños en un viaje, con colegas de empresas fuera de España, y en el mundo científico. ¿Trabajar en Berlín, Sao Paulo, Tokio, Cairo, Dubai, Ámsterdam? Con el inglés basta. Nada más. ¿Queremos la globalización? Entonces aceptemos una lengua unitaria, fácil y práctica para entendernos y hacer negocios. Caos lingüístico en la era de internet y la comunicación global pega tan poco como ponerme aquí delante de un teléfono de esos de rueda de marcar. Las fuerzas del mercado imponen que venza el inglés. Lo dice el experto económico Christian Hjorth-Andersen, de la Universidad de Copenhague. Pero profesor, si en Europa los idiomas más hablados son el alemán, francés y luego el inglés... Nada, el factor dominante es el poder económico. Según el ranking elaborado por Andersen, primero el inglés, luego alemán, francés, español, italiano y chino.

7. Megatendencia Demografía. La población mundial crece pero los españoles tienen cada vez menos descendientes. ¿Qué significa esto para nosotros, para Europa? Herwig Birg, experto en población: “Si un proceso demográfico va durante 25 años en dirección errónea, llevará tres cuartos de siglo pararlo”. Se necesitan pasos políticos determinantes para disminuir los efectos fatales para la economía y la sociedad que trae el envejecimiento de nuestra sociedad de la opulencia. Europa bajará de un 13 a un ridículo 5% en la tarta de la población global. Tan sólo en África vivirán en 2050 tres veces más habitantes que en Europa. Políticos de Europa: ¿os dais cuenta de lo que se nos viene encima?
8. Megatendencia Urbanización. 2007 marca el comienzo del milenio urbano. Unas 20 megacities dominarán toda la economía global. Ninguna estará en Europa. Richard Florida, experto en lo regional: “La ciudad que eliges para vivir es la decisión más importante en la vida”. Ciudades monstruosas como Karachi (19,2 millones), Yakarta (17,2 mill), Shangai (14,6 mill), Nueva York (17,4 mill) o Sao Paulo (20,4 mill) y otras 14 más representan los nuevos centros de poder en un mundo global, con un poder político que dejará a la sombra a países enteros.
9. Megatendencia Mujeres. Las típicas cualidades femeninas son las más solicitadas en el siglo 21. Y son las que llevarán a la mujer a top posiciones. Peter Brabeck-Letmathe, CEO del mega anunciante Nestlé: “Las mujeres tendrán un papel dominante en la creación de una nueva cultura de empresa para el siglo 21”.
10. Megatendencia Mundo Laboral. Los empleados se convertirán en empresarios de su propia causa. Crece la inseguridad pero también la libertad. Hilmar Schneider, experto en mercados laborales: “En algún momento ya no estará claro quién es trabajador y quién empresario”.

Actividades: realiza un mapa de sol con las 10 megatendencias, da tu opinión.

Que es una franquicia y como funciona

Una franquicia es una relación jurídica y comercial entre el propietario de una marca comercial, marca de servicio, nombre comercial o símbolo publicitario y un individuo o grupo que desea utilizar esa identificación en un negocio. La franquicia dirige la manera de conducir un negocio entre dos partes. Por lo general, una franquicia vende bienes o servicios que son suministrados por el dueño de la marca o que cumplen sus estándares de calidad.

Una franquicia está basada en la confianza mutua entre el dueño de la marca y quien adquiere la franquicia. El franquiciador proporciona la experiencia empresarial (planes de marketing, gestión, asistencia financiera, localización, entrenamiento, etc.) lo que de otro modo no estaría disponible para el franquiciador, y a su vez, éste aporta el espíritu empresarial para hacer de la franquicia un éxito.

Existen dos tipos de franquicia:

- Franquicia de producto o marca comercial
- Franquicia de formato de negocio

En la forma más simple, el franquiciador es dueño de los derechos de un nombre o marca comercial y vende estos derechos al franquiciado. Esto se conoce como “franquicia de producto o marca comercial”. La manera más compleja, “franquicia de formato de negocio” implica una relación más amplia entre las dos partes. En este modelo se provee un amplio rango de servicios, los que incluyen la selección de la ubicación, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing e incluso asistencia para obtener financiamiento.

Al comprar una franquicia, el comprador a menudo puede vender bienes y servicios que cuentan con reconocimiento instantáneo de la marca, imagen y nombre, además puede obtener apoyo que lo ayude a tener éxito. Pero como cualquier inversión, la compra de una franquicia no es garantía de éxito.

Una franquicia permite al inversor o franquiciado operar un negocio. Al pagar una cuota de franquicia, la que puede costar varios miles de dólares, se obtiene un formato o sistema desarrollado por la compañía dueña de la marca, el derecho de usar el nombre del franquiciador por un tiempo limitado y asistencia.

Por ejemplo, el franquiciador puede ayudar a encontrar un lugar para instalar el negocio, proveer el entrenamiento inicial y un manual de operaciones, aconsejar en materias de gestión, administración, marketing o personal. Algunos franquiciadores ofrecen soporte continuo en forma de boletines mensuales, teléfonos gratuitos para asistencia técnica y seminarios o talleres periódicos.

Mientras que comprar una franquicia puede reducir el riesgo de inversión permitiendo asociarse con una compañía establecida, esto puede ser costoso. También puede que se tenga que renunciar a una parte importante del control sobre el negocio por las obligaciones contractuales con el dueño.

Actividades: realizar un esquema y tu opinión

VENTAJAS COMPETITIVAS

El gestor de inversiones Pat Dorsey nos cuenta a “**The Little Book That Builds Wealth**” cuáles son **las 4 ventajas competitivas imprescindibles** y la manera de identificarlas:

1. Costes de Cambio

El **Coste de Cambio** es el esfuerzo que hace un cliente para abandonar **un servicio**, o **un producto**, y pasarse a la competencia.

Cambiar de banco, por ejemplo, es casi imposible. Se puede hacer, pero requiere una larga lista de trámites que obliga a sus clientes pensárselo dos veces antes de irse a otra entidad.

En cambio, un **vendedor de productos básicos** no presenta ningún tipo de dificultad cuando el consumidor decide cambiar de marca. En un supermercado es tan fácil abandonar un producto como mirar a otra estantería.

Como inversores nos interesan **los bancos**, las **compañías de seguros** y cualquier otro tipo de producto que sea capaz de mantener una larga relación con el cliente aunque, a veces, sea contra su voluntad.

2. Economías de Red

Buscamos empresas que sepan expandir sus tentáculos y aprovecharse de ellos.

En **España** está **Mercadona**, el mejor cliente de algunos productores, a los que compra cantidades considerables, pero a precios más baratos. Es lo que tiene ser el cliente preferido; conseguir un trato de favor.

A principios de siglo XX, **Coca-Cola** fue pionera en aprovechar las relaciones *win to win* concediendo la **independencia a sus fábricas embotelladoras**. Estas cargan con las tareas de producción mientras la casa madre pone la marca y la fórmula secreta. Así los dos participantes salen ganando.

Por este motivo, nuestros objetivos son empresas que tenga un **don para la negociación** y para conseguir **vínculos beneficiosos** con otros participantes del mercado.

3. Costes de Producción

Reducir costes es sin ningún tipo de duda una de las características que asociamos rápidamente con “**hacer la competencia**”.

Una multinacional puede **reducir sueldos**, trabajar con **materia prima barata** y de mala calidad o puede cambiar de país para conseguir reducir sus **costes de producción**.

Pero esta ventaja competitiva es difícil de sostener. **Pat Dorsey** nos avisa que cualquier participante puede replicar el mismo comportamiento para conseguir una parte de la demanda.

4. Activos Intangibles

Ay, los intangibles! Tan difíciles de construir y de valorar, pero no podemos vivir sin ellos.

Una **patente**, una **licencia**, una **franquicia** o una **marca** dan el **monopolio** sobre un producto o servicio que garantiza los beneficios a largo plazo. ¿Qué harían las farmacéuticas sin sus patentes? ¿Cuál sería la ventaja competitiva de **Google** si nadie conociera de su existencia?

Estos activos no son siempre garantía de éxito, a veces la imagen de una **marca** se puede girar en su contra, pero normalmente dan un **valor único**, difícil de construir.

La tecnología, la quinta ventaja potencial

“A largo plazo cualquier aparato se transforma en una tostadora” dice **Pat Dorsey** en su libro. Desarrollar y vender una **tecnología** es un beneficio, pero difícilmente se trata de una ventaja que se pueda consolidar con el paso de los años si esta no se renueva.

Es más fácil de copiar que las **economías de red** o la **imagen empresarial**, que son los resultados de una larga lista de esfuerzos, además de gastos monetarios.

Además, el **sector tecnológico** es lo bastante apetecible como para que la creación de un nuevo artilugio, que produce beneficios, sea el aviso para una gran cantidad de competidores, que construirán sus propios prototipos.

Esta, precisamente, no es la idea de una **ventaja competitiva**.

Buscamos características que permitan construir una defensa sólida para asegurar los clientes y las ventas. Identificarlos requiere el **estudio cuantitativo de las finanzas**, además de un **análisis metódico y cualitativo** que va más allá de los cálculos.

Conseguir dibujar la “defensa del castillo” no es garantía de éxito absoluto de nuestras inversiones, pero si nos evita caer en empresas que solo son estrellas fugaces.

Actividades: Realizar un mapa de cajas con la información y da tu opinión



LAS 4 P's DE LA MERCADOTECNIA

Hoy en día existen movimientos que nos llevan al origen de las cosas otra vez. Originalmente la mercadotecnia surgió como la aplicación de las famosas cuatro pes: Producto, Promoción, Plaza y...

POR: Ricardo Bolaños Barrera

Hoy en día existen movimientos que nos llevan al origen de las cosas otra vez. Originalmente la mercadotecnia surgió como la aplicación de las famosas cuatro pes: Producto, Promoción, Plaza y Precio.

Antes de iniciar su negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio, lo que debe recordar de las cuatro P's:

Producto.

¿Qué vendo?

Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas. Defina que necesidades satisface de sus clientes.

Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Defina su producto nuclear y extendido. El nuclear es exclusivamente el producto. El extendido, comprende el valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaques por ejemplo.

Promoción

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos Participación en ferias comerciales.

Plaza.

¿Cómo se los haré llegar? Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en bodega o a domicilio.

Defina, si usa un local comercial, dónde se ubicará.

Precio.

¿Cuánto pagarán por él?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea. Si fija su precio por mercado, investigue cuanto cuesta los bienes y servicios similares y tome una decisión.

Tome en cuenta un margen amplio si piensa hacer promociones con descuentos. Busque al competidor correcto para comparar el precio. Si se compara con alguien que tenga un mejor producto, el suyo parecerá barato. Si se compara con uno que tenga peor producto, el suyo parecerá caro.

Actividades: Realiza un mapa mental con la información y da tu opinión.

Técnica A.I.D.A para vender. Atención, interés, deseo y acción

Autor: Oscar Javier Zambrano Valdivieso

En cada ocasión en la cual me encuentro con colegas, profesionales, comerciantes y de por sí con personas que día a día interaccionan con la sociedad ofertando sus productos y servicios, reconfirmo que siempre tienen la misma pregunta: ¿Cuál es la mejor técnica para vender?

El conocimiento del mercado y la experiencia profesional me llevan a determinar que si existe una técnica que garantice el éxito en las ventas y a la vez nos ayuda a fidelizar al cliente, esta técnica es la famosa A.I.D.A, un acrónimo que significa: Atención, Interés, Deseo y Acción.

Esta técnica vio su origen en los años cincuenta desde cuando las ventas han sido consideradas como una profesión y se iniciaron diversos programas de capacitación en ventas; Describe el proceso básico por medio del cual las personas son motivadas por estímulos, que conducen a ventas exitosas.

Ahora analicemos como podemos utilizar cada uno de estos “conectores” o impulsores, de la técnica de éxito, A.I.D.A:

Atención

Solo tenemos entre 1 y 5 segundos para llamar la atención, ya sea por teléfono o en visita cara a cara, tiempo en el cual la otra persona se forma la primera impresión de usted, donde lo que cuenta es la imagen personal y el marketing personal. A pesar de la presión del tiempo, preséntese en forma natural y relajado, espere que le digan “no gracias” y recuerde que cada “no”, lo pone más cerca del “sí”.

Interés

Recordemos que solo tenemos entre 5 y 15 segundos para crear algún interés, debido a que es necesario decir o mostrar algo interesante y proveer ventajas claras y beneficios tangibles para el cliente, la persona a la que está contactando debe tener una necesidad real o potencial por su producto o servicio (lo que implica que debió existir un adecuado trabajo de prospección). no olvidemos que debemos desarrollar la habilidad necesaria para desarrollar empatía (ponerse en los zapatos del cliente) para entender al cliente, su situación y necesidades.

Deseo

Para despertar el deseo, el vendedor debe tener la habilidad de interpretar la situación del cliente, sus prioridades y limitaciones, a través de preguntas y respuestas muy empáticas; debe dominar la “técnica de preguntas”. Se debe construir confianza y establecer simpatía e identificarse (química) con el prospecto o cliente, para ganar credibilidad sobre lo que se ofrece. La clave es demostrar cómo usted, su producto y su organización son confiables y responden a una necesidad real del cliente potencial, con soluciones adecuadas, aún en los términos de las condiciones de la venta (forma de pago, entregas, etcétera.).

Acción

Se trata, simplemente, de convertir al cliente potencial en cliente real, y es sencillamente pasar del deseo a la acción, a obtener la orden, a la firma del pedido, al cierre del negocio. Por inercia o en forma natural el cierre no llega, hay que inducirlo; la acción o el cierre es tener la habilidad de captar

el momento y plantearlo con naturalidad y promover el acuerdo para el próximo paso, cualquiera que éste sea.

Por supuesto, si los tres primeros pasos, han sido exitosos, más fácil será llegar al cierre o la acción. Es decir, si la venta ha sido bien conducida, el prospecto llegará a la acción sin mayor controversia. Cualquier combinación de los factores: estilos, personalidades y comportamientos, le permitirá al vendedor establecer el A.I.D.A más adecuado para abordarlo y venderle.

Actividades: Realizar un cuadro comparativo con las características de esta técnica y tu opinión

ERGONOMIA

El objetivo principal de la ergonomía es mejorar la calidad de vida del trabajador en su ambiente de trabajo, mejorando la calidad en la interacción hombre – máquina, a través de acrecentar la eficacia funcional de las herramientas, se busca incrementar el bienestar del usuario final aumentando los valores de seguridad, salud y satisfacción por la labor realizada. Para lograr incrementar la eficacia de las herramientas, es imprescindible considerar los aspectos humanos en su diseño.

Los siguientes puntos se encuentran entre los objetivos generales de la ergonomía:

- Reducción de lesiones y enfermedades ocupacionales.
- Disminución de los costos por incapacidad de los trabajadores.
- Aumento de la producción.
- Mejoramiento de la calidad del trabajo.
- Disminución del ausentismo.
- Aplicación de las normas existentes.
- Disminución de la pérdida de materia prima.

Estos métodos por los cuales se obtienen los objetivos son:

- Apreciación de los riesgos en el puesto de trabajo.
- Identificación y cuantificación de las condiciones de riesgo en el puesto de trabajo.
- Recomendación de controles de ingeniería y administrativos para disminuir las condiciones identificadas de riesgos.
- Educación de los supervisores y trabajadores acerca de las condiciones de riesgo.

Puntos que hay que recordar

- 1. Muchos trabajadores padecen lesiones y enfermedades provocadas por el trabajo manual y el aumento de la mecanización del trabajo.*
- 2. La ergonomía busca la manera de que el puesto de trabajo se adapte al trabajador, en lugar de obligar al trabajador a adaptarse a aquél.*
- 3. Se puede emplear la ergonomía para mejorar unas condiciones laborales deficientes. También para evitar que un puesto de trabajo esté mal diseñado si se aplica cuando se concibe un lugar de trabajo, herramientas o lugares de trabajo.*
- 4. Si no se aplican los principios de la ergonomía, a menudo los trabajadores se ven obligados a adaptarse a condiciones laborales deficientes.*

Actividades: realizar un resumen y da tu opinión

¿Qué es el Just-in-Time?

¿Qué es el *just-in-time*? (JIT) o el método justo a tiempo. El JIT es una política de mantenimiento de inventarios al mínimo nivel posible donde **los suministradores entregan justo lo necesario en el momento necesario** para completar el proceso productivo.

Hace un par de semanas, mi compañero, Marco Antonio, nos trajo el Concepto “¿Qué es la Cadena de suministro?” y habló de la gestión logística. La gestión de los inventarios es una parte importante de la gestión logística.

El JIT es un sistema de gestión de inventarios que se desarrolló en Japón en los años 1980 con el fabricante de automóviles, Toyota, como la estrella de este proceso productivo. No tardó mucho verlo extendido en Japón y, como en esos tiempos las grandes empresas tenían mucha competencia y muchos gastos y la necesidad de reducir estos, estas prácticas se extendieron rápidamente más lejos.

Como bajo JIT, el nivel de suministros que se mantienen para la fabricación están en sus niveles mínimos, **es importante estar muy organizado para evitar fallos, suspensiones y retrasos** por causa de falta de componentes o suministros para completar el paso productivo.

Como dijo Marco Antonio en el anterior artículo:

Cualquier falla en algún punto de la cadena creará un efecto en cadena tanto hacia atrás como hacia adelante, provocando atascos y bloqueos. De ahí la importancia de regular y controlar los flujos al interior del sistema.

Cada fallo, suspensión y retraso impacta negativamente los costes y reduce o elimina la ventaja de mantener el proceso de JIT.

Ventajas del *just-in-time*

El JIT trae muchas ventajas, que incluyen los siguientes:

- Reduce los niveles de inventarios necesarios en todos los pasos de la línea productiva y, como consecuencia, los costos de mantener inventarios más altos, costos de compras, de financiación de las compras y de almacenaje.
- Minimiza pérdidas por causa de suministros obsoletos.
- Permite (exige) el desarrollo de una relación más cercana con los suministradores.
- Esta mejor relación facilita acordar compras aseguradas a lo largo del año, que permitirán a los suministradores planearse mejor y ofrecer mejores precios.
- El sistema es más flexible y permite cambios más rápidos.

Desventajas del *just-in-time*

Por otra parte, el JIT no es sólo ventajas, también trae sus inconvenientes, que incluyen los siguientes:

- El peligro de problemas, retrasos y de suspensiones por falta de suministros, que pueden causar retrasos y suspensiones de la línea productiva e impactar los gastos negativamente.
- Limita la posibilidad de reducción de precios de compra si las compras son de bajas cantidades aunque, dependiendo de la relación con el suministrador, esta desventaja se puede mitigar.

- Aumenta el switching cost, el coste de cambiar de suministrador.

En sus inicios, la idea de JIT era **conseguir que los suministradores mantengan los inventarios de sus componentes, financiándolos ellos**, con el objetivo de que mi empresa no tenga que hacerlo y, cuando necesitaba algo, pedía sólo lo que necesitaba en ese momento y me lo enviaban.

No tardó mucho en expandirse la práctica y los suministradores actuaban de la misma forma, es decir, que todo el proceso de producción, toda la la cadena de suministro, mantenía al mínimo sus existencias. Esto forzó un sistema mucho más eficiente y con rápida respuesta, para no tener que suspender el proceso productivo en ninguno de los pasos en la cadena de suministro. Había que ser eficientes o suspendías la línea productiva, con sus correspondientes aumentos de gastos.

El proceso JIT que inició su vida en los distintos pasos del proceso productivo, se extendió a los productos finales, limitando los inventarios de productos finales y, en algunos casos, consiguiendo que los clientes compren sobre plan o sobre catálogo.

Actividades: realizar un cuadro sinóptico y da tu opinión

PYMES EN MEXICO

Elaborado por Rocío Georgina Fernández Zurita y dirigido por Dr. Carlos Miguel Barber Kuri
Fuente: Emprendedores

Últimamente el tema de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) ha tomado mucha relevancia en nuestro país gracias a que este concepto engloba características de ambos tipos de organizaciones (en cuanto a capital, recursos humanos, infraestructura, mercado, etc) y digo últimamente porque hace algunos años no se daba el enfoque necesario a éstas, a pesar de que constituyen el 97% de las empresas en México, generadoras de empleo del 79% de la población, generando a su vez ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB) y por lo tanto representan la base de la economía para el desarrollo de empleos y negocios. (SE México, 2005).

Es bien sabido que el apoyo brindado por los diferentes sectores se ha revolucionado con el paso del tiempo, adaptándose a las necesidades de las empresas, lo que ha resultado en un notable aumento de PyMEs apoyadas por parte de la banca (fuente: Secretaría de Economía), por otro lado CONACYT ha creado planes de apoyo para impulsar el desarrollo de nuevas ideas, pero a pesar de que se han conjuntado esfuerzos para apoyar a las PyMEs, que es importante reconocerlos éstos aun no son suficientes.

Lo que hace falta es continuar acrecentando el apoyo por parte del gobierno, como se ha venido haciendo, pero al mismo tiempo buscar el instaurar las políticas necesarias para que se fomente el desarrollo de las PyMEs. Adicionalmente, no hay que descartar la urgente necesidad de simplificar los procesos así como el otorgamiento de apoyo financiero. Finalmente, ya que las ideas, los planes y la proyección existen, no hay que olvidar que el responsable y el actor central, son las mismas PyMEs, que no deben desligarse de su responsabilidad última.

Particularmente en nuestro País debido a la diversidad cultural reinante entre sus habitantes, puede haber discrepancias en cuanto a la perspectiva de los negocios, este puede ser un obstáculo fácilmente franqueable por los miembros de la empresa.

A pesar de todo esto, nadie duda de la capacidad emprendedora de los mexicanos, pero lo que sí llega a caer en tela de juicio es este apoyo del que se habla a esta gente de calidad emprendedora, que realmente quiere salir adelante y que por desgracia, ve estancadas sus ideas así como sus ilusiones, debido a esta insuficiencia lo cual en dado caso, puede llegar a tener una solución que es ciertamente, la inversión por parte de países extranjeros, a los que la innovación y la creatividad (que van de la mano), llaman mucho su atención y obviamente, aprovechan la oportunidad de invertir, con la certeza de que esta inversión dará buenos frutos.

Actualmente en nuestro País existen los denominados nichos de oportunidades en diferentes sectores de la industria, por ejemplo: la industria del vestido, de vegetales, de muebles, industria cárnica, etcétera y al ser México un país tan vasto en cuestión de materias primas de buena calidad, la idea de crear una empresa que se sitúe dentro del concepto PyME, no es del todo descabellada.

También es necesario puntualizar que se han creado programas para fomentar la competitividad de las PyMEs, por ejemplo AI-Invest, que entre sus actividades incluyen la capacitación para PyMEs, la facilidad para el desarrollo de negocios, la colaboración entre PyMEs, la organización de encuentros sectoriales, y la participación de las PyMEs en ferias sectoriales internacionales. Todas estas actividades van encaminadas hacia la internacionalización a fin de generar empresas de clase mundial dependiendo de su categoría.

Entonces, teniendo la idea la gente y la materia prima de calidad, pueden aprovecharse cualquiera de los recursos que ya se mencionaron, como son los nichos de oportunidades, los fondos otorgados por CONACYT, la asesoría brindada por la Secretaría de Economía, lo que aunado al correcto encauzamiento de los esfuerzos, puede dar origen a una empresa sólida que no tenga nada que pedirle a las demás, cuyos productos o servicios cumplan o rebasen las expectativas de sus clientes y llegue a ser competitiva en este campo en el que nada está escrito.

Para finalizar es necesario y urgente que el gobierno ponga manos a la obra para la creación de políticas que favorezcan el desarrollo de las PyMEs, y también hablando de gobierno, que la sociedad deje de ver a la autoridad como su enemiga, siendo que debería verla como su aliada.

Actividades: Realizar 5 preguntas y sus respuestas sobre la lectura (explicarlas) y menciona tu opinión.

¿Por qué el paquete de compensación total se compone de sueldos, incentivos y prestaciones y cómo puede maximizarse su efecto motivacional?

Líneas arriba se estableció que un paquete de compensación total eficaz se integra por el sueldo, los incentivos y las prestaciones. En este párrafo analizaremos más estos elementos del paquete de compensación total de la empresa.

El concepto de sueldo se utiliza para designar la remuneración mensual en efectivo que los empleados reciben, normalmente, sobre la base de un mes de trabajo. Generalmente, este elemento es la parte más significativa de los pagos, en efectivo y periódicos, que el empleado recibe y resulta crucial que la empresa tenga elementos técnicos para determinar el "nivel de sueldos" de su personal, entre otros motivos, porque dicho nivel de pago es lo que le permite atraer, conservar y motivar al personal que exige el negocio de la empresa. También debe mencionarse que, en estricto sentido, con el sueldo normalmente se está reconociendo el desempeño que las personas ya han demostrado; en decir, el desempeño pasado.

El concepto de incentivo, se utiliza para designar cualquier cantidad de dinero contingente, es decir, condicionada, que recibe el personal cuando se cumplen ciertas condiciones predefinidas; por ejemplo, los bonos de productividad que se conceden por alcanzar un cierto nivel de productividad, los incentivos por cumplimiento de cuotas de ventas o los bonos que algunos gerentes reciben, cuando cumplen niveles de desempeño previamente negociados.

A diferencia de los sueldos, que premian el desempeño demostrado y, por consecuencia pasado, la empresa puede utilizar los incentivos para estimular el interés del personal por lograr mejores resultados de su personal a futuro y moldear ciertas características distintivas que el empresario considere deseables en la cultura de su empresa; por ejemplo, un cierto estilo de gerencial o ciertos hábitos de trabajo en su personal. Lo importante es que los incentivos estimulan desempeños futuros.

El concepto de prestaciones se utiliza para designar, tanto los pagos en efectivo (aguinaldo, prima de vacaciones, por ejemplo), adicionales al sueldo, que recibe el personal, como los servicios o beneficios que se reciben en especie, tales como seguros médicos o de vida, entre otras prestaciones en especie que reciben los empleados. En este sentido, desde el punto de vista de la administración de la compensación, generalmente se habla de prestaciones en efectivo y prestaciones en especie o beneficios.

Desde otra perspectiva, por ejemplo desde la legal, se puede hablar de prestaciones de ley, u obligatorias, y prestaciones de empresa, o discrecionales. A diferencia de los sueldos y los incentivos que premian el desempeño, las prestaciones, aunque no cabe duda que influyen sobre el desempeño del personal, en realidad son de mayor eficacia para despertar la identificación del personal con su empresa y el sentido de pertenencia a la organización; características éstas que, sin lugar a dudas, tienen un efecto muy importante sobre el desempeño general de la empresa.

Actividades: realiza un cuadro comparativo con la información. Da tu opinión

Análisis de puesto en la administración de recursos humanos

Definición de análisis de puesto

El análisis de puesto es definido como el procedimiento mediante el cual se determinan los deberes y las responsabilidades de las posiciones y los tipos de personas (en términos de capacidad y experiencia) que deben ser contratadas para ocuparlas

Igualmente, se puede definir como el procedimiento de recolección, evaluación y organización de información sobre un puesto de trabajo determinado”

Situaciones donde se necesita o recomienda el análisis de puesto:

Hay varias situaciones que suelen llevar a la administración a pensar en la necesidad de realizar un análisis de puesto como los siguientes:

- Cuando se funda la organización
- Cuando se crea nuevos puestos
- Cuando se modifican de manera significativa los puestos como resultados de nuevas tecnologías o procedimientos
- Cuando se va a actualizar el sistema de compensación y de salarios de una empresa

Igualmente, si se presenta los siguientes síntomas es necesario que la administración considere evaluar la implementación de un proceso de análisis de puesto.

- Los empleados se quejan de que no saben qué tareas específicas se les requiere cumplir; con frecuencia se producen conflictos y malentendidos.
- La competencia y la autoridad de los supervisores se superponen, lo que provoca duplicación de esfuerzos y conflictos ocasionales.
- La contratación y selección son ineficaces; se asigna a empleados tareas para las cuales no tienen las condiciones necesarias.
- La mano de obra no está adecuadamente capacitada.
- La productividad general de la organización no resulta aceptable para la administración.
- La corriente de trabajo no es uniforme; padece de retrasos y es incompleta.

Datos que se reúnen en el análisis de puesto

La empresa puede enriquecerse con la gran cantidad de datos que se obtiene en el proceso de análisis de puesto como los siguientes:

- Actividades del trabajo
- Actividades y procesos del trabajo.
- Registros de las actividades

- Procedimientos utilizados.
- Responsabilidad personal.
- Actividades orientadas al trabajador
- Comportamiento humano, como acciones físicas y la comunicación en el trabajo.
- Movimientos elementales para el análisis de métodos.
- Maquinas, herramientas, equipo y ayudas que se utilizan para el trabajo
- Tangibles e intangibles relacionados con el puesto
- Conocimientos con los que se debe tratar o aplicar.
- Habilidades requeridas
- Desempeño del trabajo
- Análisis de error.
- Normas de trabajo.
- Medición del trabajo, como el tiempo necesario para una tarea.
- Contexto del puesto (Programa de trabajo. Incentivos)
- Condiciones físicas de trabajo.
- Requerimientos personales para el puesto
- Identidad del puesto dentro de la estructura de la organización

Beneficios para los gerentes de departamentos

Mejora su conocimiento sobre el flujo de trabajo de su unidad

Permite realizar una mejor selección del personal

Facilita efectuar una evaluación objetiva de sus subalternos.

Beneficios para los empleados

- Permite conocer y comprender mejor los deberes del puesto.
- Puede ser utilizado como una guía para su autodesarrollo

Actividades: realiza un mapa conceptual con la información. Da tu opinión.

El proceso de admisión de personas en la planeación estratégica de los recursos humanos

La admisión de personas constituye el primer proceso con el que se debe iniciar la gestión del talento humano dentro de una organización y que comprende dos fases sumamente importantes: el reclutamiento y selección de personas.

En el proceso de admisión de personas varía de organización en organización. Sin embargo, el autor **IDALBERTO CHIAVENATO** señala que se pueden distinguir básicamente dos: el método tradicional y el enfoque moderno.

El método tradicional tiene la particularidad de que es vegetativo, pues se enfoca en el cargo que sale vacante y no en la organización misma, de manera la incorporación de una persona a la organización lo es para conservar el actual status quo.

Contrariamente, con el enfoque moderno a la existencia de una vacante se le da un enfoque estratégico en tanto y en cuanto se busca, antes que nada, satisfacer las necesidades de la organización. De suerte que bajo este modelo la organización ve su futuro, por lo que la admisión de personas debe conllevar a un cambio en la organización.

En lo particular nos adscribimos a este enfoque moderno porque permite la verdadera gestión del talento que es los que debe perseguir cualquier organización que pretenda el éxito.

Desde luego que para desarrollar, bajo el enfoque indicado, el proceso de admisión de personas se debe trazar una planificación estratégica de los recursos humanos que debe estar de la mano, lógicamente, de la planeación estratégica de la organización. Dicho de otra manera, nos apuntalamos por una administración estratégica integrada de los recursos humanos.

Teniendo claramente definido cuál es la visión, la misión y los objetivos de la organización se debe hacer una evaluación la estructura actual de esta organización, a fin de determinar si los cargos existentes, en número y calidad, pueden o no coadyuvar al cumplimiento de los objetivos propuestos.

En el examen de la estructura actual de la organización, se deben considerar además cuáles los hechos relevantes que inciden, ya sea positiva o negativamente, en la organización. Lo que equivale a realizar un análisis de la organización, para destacar las fortalezas y debilidades.

Una vez que se esté claro que requiere y necesita la organización, podemos avocarnos al proceso de reclutamiento y selección de personal. Así, por ejemplo, si en la organización se detecta que hay falta de motivación, como herramienta estratégica se puede hacer uso del reclutamiento interno; y si en la organización hay un déficit de personal calificado, se recurre al reclutamiento externo. Como se observa, el reclutamiento y selección del personal es convertido así en una herramienta estratégica con miras a cumplir los objetivos de la organización.

En cuanto a las técnicas de reclutamiento externos se pueden recurrir indistintamente a las siguientes:

1. Avisos en periódicos y revistas especializadas;
2. Agencias de reclutamiento;
3. Contactos con escuelas, universidades y asociaciones gremiales;
4. Carteles o avisos en sitios visibles;
5. Presentación de candidatos por recomendación de empleados;
6. Consulta a los archivos de candidatos;
7. Base de datos de candidatos.

En lo que a la selección de personal se refiere, es necesario que previamente se recolecte la información sobre el cargo a cubrir. De manera que se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Descripción y análisis del cargo;
2. Técnica de los incidentes críticos;
3. Solicitud de personal;
4. Análisis del cargo en el mercado;
5. Hipótesis de trabajo.

Una vez recogida la información sobre el cargo, se procede a establecer cuál sería la técnica adecuada para conocer y escoger a los candidatos adecuados. En este sentido CHIAVENATO distingue las siguientes técnicas:

1. Entrevista de selección;
2. Pruebas de conocimiento o capacidad;
3. Pruebas psicométricas;
4. Pruebas de personalidad;
5. Técnicas de simulación.

El reclutamiento y selección de personas debe ser objeto de una evaluación para determinar su grado de eficacia en función de los objetivos organizacionales.

Con el reclutamiento y selección se deben de traer los mejores talentos de manera que la organización vea un resultado positivo con la incorporación del nuevo personal. Si no hay mejoramiento en la organización, sencillamente hay una falla en el sistema, la cual se puede detectar a través de una evaluación.

CONCLUSIÓN GENERAL:

1. El proceso de admisión de personas, como su propio nombre lo indica es todo un proceso que debe sustentarse en las políticas establecidas en la administración estratégica de los recursos humanos;
2. No se trata simplemente de llenar una vacante con una persona. No es el cargo por sí lo que interesa, lo que está en juego es el cumplimiento de los objetivos de la organización. Esto es lo que debe predominar cuando se está en la etapa de reclutamiento y selección de personal.
3. El reclutamiento y selección de personal debe ser sometido a un proceso de evaluación, para corregir los errores que existan para poder reorientar al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Es posible gracias a la retroalimentación que se gesta con la evaluación correspondiente.

Actividades: realizar un mapa mental sobre el tema. Da tu opinión

FACTORAJE O FACTORING

Consiste en la adquisición de créditos provenientes de ventas de bienes muebles acerca de una empresa inmobiliaria, de prestación de servicios o de realización de obras, otorgando anticipos sobre sus créditos, asumiendo o no sus riesgos. Por medio del contrato de factoraje un comerciante o fabricante cede una factura u otro documento de crédito a una empresa de factoraje a cambio de un anticipo financiero total o parcial. La empresa de factoraje deduce del importe del crédito comprado, la comisión, el interés y otros gastos.

Las empresas de factoraje suelen ser bancos, cajas de ahorro u otras compañías especializadas. Además del anticipo financiero, la compañía de factoraje puede:

- Asumir el riesgo crediticio
- Asumir el riesgo de cambio, si la factura es en moneda extranjera
- Realizar la gestión de cobranza
- Realizar el cobro efectivo del crédito y asesorar a su propia compañía aseguradora
- Asesorar al cliente sobre la salud financiera de los deudores

El factoraje suele ser utilizado por las PYMEs para satisfacer sus necesidades de capital circulante, especialmente en los países en los que el acceso a préstamos bancarios es limitado. El factoraje es útil a las PYMEs que venden a grandes empresas con elevados niveles de solvencia crediticia.

En el factoraje suelen participar tres partes:

- Vendedor, cliente o cedente
- Empresa de factoraje, factor o cesionario
- Deudor o cedido

En algunas modalidades de factoraje (principalmente en el factoraje de exportación) pueden participar otras partes, como compañías aseguradoras o terceros encargados de gestiones de cobranza.

- **Factoraje sin garantía o sin recurso.** El factoraje sin recurso implica la compraventa de facturas por el 100% del valor de las mismas menos un porcentaje o diferencia de precio, sin requerir la firma de avales o garantías de ningún tipo. La empresa de factoring asume totalmente el riesgo de incobrabilidad del deudor.
- **Factoraje con garantía o con recurso.** El factoraje con garantía o con recurso implica la compraventa de facturas, recibiendo el cliente un anticipo financiero por una parte del valor de dichas facturas. Las empresas que desarrollan esta modalidad de factoraje no asumen el riesgo de incobrabilidad del deudor y, por ello, solicitan al cliente la firma de un vale, de un aval o de una fianza como garantía del adelanto recibido. El factoraje con recurso se asemeja a lo que comúnmente se conoce como *cesión de crédito en garantía*.
- **Factoraje doméstico.** El factoraje doméstico es el realizado con documentos de crédito representativos de compraventas dentro de un país.
- **Factoraje de exportación.** El factoraje de exportación corresponde a la compra de documentos de crédito que documentan ventas al exterior. Habitualmente la compañía que realiza el factoraje se asegura la cobrabilidad mediante un seguro de crédito con una compañía aseguradora o con otra compañía de factoraje del país del importador.
- **Factoraje de importación.** El factoraje de importación es el aseguramiento de créditos que exportadores de un país otorgan a importadores de otro país. Es el complemento del factoraje de importación y suele incluir los servicios de gestión de cobranza y transferencia de los fondos al país del exportador.
- **Factoraje corporativo.** El factoring corporativo es la cesión global de las cuentas a cobrar de una empresa. La compañía de factoraje suele encargarse de realizar adelantos financieros a los proveedores, así como el pago de cuentas a cobrar o salarios.

- **Factoraje de créditos por ventas ya realizadas.** El factoraje de créditos por ventas ya realizadas es la forma más habitual de factoraje. Los créditos adquiridos corresponden a mercadería o servicios ya recibidos por el comprador.
- **Factoraje de créditos por ventas futuras.** En algunas legislaciones se permite ceder créditos a cobrar de ventas a realizar. Esta modalidad suele ser habitual cuando existen flujos a compradores habituales o créditos a cobrar a tarjetas de crédito.
- **Factoraje al vencimiento o *maturity factoring*.** Conocido como factoraje de "precio madurez", constituye una operación de servicio completo pero sin financiamiento. El factor hará el análisis de los deudores y determinará el monto del crédito aprobado, que se comprometerá a pagar si el deudor no lo hace.
- **Factoraje sin notificación o factoraje secreto.** El cliente no comunica a sus compradores que ha cedido sus créditos a favor del financista o favor. Se emplea principalmente en aquellos casos en que los compradores no mirarían con buenos ojos la cesión de sus acreencias a favor de una firma extraña a la relación habitual con su proveedor.
- **Factoraje por intermedio o *agency factoring*.** Es una variedad del factoraje de exportación y se describe como acuerdo en virtud del cual otra entidad diferente del factor efectúa las cobranzas (usualmente el mismo vendedor). Esta modalidad constituye un acuerdo de servicio completo, pero no incluye la actividad de las cobranzas y solo algunas veces asume el riesgo crediticio y el seguimiento y control del mayor de ventas.
- **Factoraje "no revelado".** Es un factoraje en virtud del cual se ofrece un monto limitado de crédito (como por ejemplo el 80% del total cedido) con la finalidad de incentivar al cliente para que cumpla con eficiencia las funciones de administración y control del crédito que otorga.^{3 4}

Ventajas

- Ahorro de tiempo, ahorro de gastos, y precisión de la obtención de informes.
- Permite la máxima movilización de la cartera de deudores y garantiza el cobro de todos ellos.
- Simplifica la contabilidad, ya que mediante el contrato de factoring el usuario pasa a tener un solo cliente, que paga al contado.
- Saneamiento de la cartera de clientes.
- Permite recibir anticipos de los créditos cedidos.
- Reduce el endeudamiento de la empresa contratante. No endeudamiento: Compra en firme y sin recurso.
- Se puede comprar de contado obteniendo descuentos.
- Para el personal directivo, ahorro de tiempo empleado en supervisar y dirigir la organización de una contabilidad de ventas.
- Puede ser utilizado como una fuente de financiación y obtención de recursos circulantes.
- Las facturas proporcionan garantía para un préstamo que de otro modo la empresa no sería capaz de obtener.
- Reduce los costos de operación, al ceder las Cuentas por cobrar a una empresa que se dedica a la factorización.
- Proporciona protección en procesos inflacionarios al contar con el dinero de manera anticipada, con los que no pierde poder adquisitivo.
- En caso del factoring internacional, se incrementan las exportaciones al ofrecer una forma de pago más competitiva.
- Eliminación del Departamento de Cobros de la empresa, como normalmente el factor acepta todos los riesgos de créditos debe cubrir los costos de cobranza.
- Asegura un patrón conocido de flujos de caja. La empresa que vende sus Cuentas por Cobrar sabe que recibe el importe de las cuentas menos la comisión de factorización en una fecha determinada, lo que da planeación del flujo de caja de la empresa.

Actividades: Elaborar un cuadro sinóptico de la información. Da tu opinión.

15 FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA PYMES

CAPITAL SEMILLA

Proporciona apoyo financiero temporal en forma de crédito simple para el arranque y etapa inicial de un negocio.

Para obtenerlo tendrás que incubarte en el **Sistema Nacional de Incubación de Empresas** de la Secretaría de Economía. Si tu negocio es del tipo tradicional o de tecnología intermedia, podrás acceder a un monto de \$50,000 a \$500,000. Si es de alta tecnología hasta \$1.5 millones. El porcentaje máximo de apoyo será de hasta el 70% del costo total del proyecto, con un plazo de 36 y 48 meses respectivamente y un periodo de gracia de hasta seis y nueve meses en capital en cada uno de los casos.

www.capitalsemilla.org.mx

VENTURE CAPITAL O CAPITAL DE RIESGO

Son fondos que proporcionan capital de crecimiento a empresas que están comenzando y que operan en mercados de alto crecimiento. Sus aportaciones no superan los US\$5 millones y los proyectos deben dar rendimientos anuales de entre el 60 y el 80% para que sean atractivos para los inversionistas. Algunas redes ofrecen también mentoría a los empresarios.

www.investomex.com

PRIVATE EQUITY O CAPITAL PRIVADO

Son fondos que pueden hacer aportaciones superiores a US\$5 millones. En el país operan unos 50 fondos agrupados en la Amexcap. Su objetivo es encontrar empresas ya consolidadas, con cuatro o cinco años de operación, para inyectarles capital y lograr crecimientos de más del 100% anual, con rendimientos mínimos del 40 por ciento.

www.amexcap.com

CROWDFUNDING

Se trata de un sistema de financiamiento colectivo por Internet. Consiste en conseguir a muchos pequeños inversionistas para que, todos juntos, provean grandes presupuestos en pequeñas dosis.

A cambio del financiamiento, los emprendedores ofrecen una recompensa concreta, que puede consistir en un producto o servicio relacionado con el proyecto que apoyaron. Ésta puede ser incluso algo emocional, como la posibilidad de convivir con el emprendedor. Sin embargo, el sistema no da el derecho de tener una participación accionaria en el emprendimiento, ni obtener rendimientos futuros sobre la inversión.

<http://fondeadora.mx>

BANCA COMERCIAL

Otorga créditos de entre \$10,000 y hasta \$10 millones, dependiendo de las necesidades de cada empresa y su capacidad de pago. Además, ahora ofrece productos específicos para los emprendedores, con los que da financiamientos por hasta \$500,000 y \$1.5 millones, dependiendo del nivel de tecnología del negocio que se quiera emprender.

Los fondos pueden destinarse al desarrollo de un prototipo comercial; adquisición de maquinaria y equipo; inversiones para lanzar un producto al mercado; adaptación, ampliación y remodelación; registro de patentes y capital de trabajo para la operación del negocio.

www.abm.org.mx

SOCIEDADES FINANCIERAS DE OBJETO MÚLTIPLE (SOFOMES)

Son intermediarios financieros no bancarios. Proporcionan servicios de arrendamiento puro,

financiero (con opción a compra del bien que se renta) y crédito. Atienden tanto a pequeñas como a grandes empresas, sin dejar de lado las personas físicas en general.

Pueden financiar o arrendar automóviles, camiones de carga y pasaje, maquinaria y equipo para el campo, inmuebles, equipo de cómputo, de oficina, de telecomunicaciones, maquinaria industrial y para la construcción, entre otros. Manejan esquemas de financiamiento con garantía financiera, prendaria, hipotecaria o compuestas.

www.asofom.com.mx

ARRENDAMIENTO PURO

A través de un contrato se establece el uso o goce temporal de un bien pero al final del plazo no existe la posibilidad de compra y se debe regresar el bien a la arrendadora para que lo venda. Contablemente no se registra ni el bien ni la deuda, sino que cada mes se paga una renta, que puede ser deducible de impuestos.

Esta opción se utiliza mucho para la compra de computadoras y vehículos, ya que este tipo de activos se deprecia muy rápido y requiere de renovación constante.

<http://amsufac.org.mx>

ARRENDAMIENTO FINANCIERO

Por medio de un contrato, una persona física o moral tiene la posibilidad de usar o gozar temporalmente de un bien por un plazo determinado. Al término del acuerdo, se puede comprar (por el valor residual del bien). Para ello, se establece el pago de una renta, que cubre el valor original, más la carga financiera y los gastos adicionales.

Con esta opción, el arrendatario tiene como responsabilidad cubrir los gastos correspondientes a mantenimiento, seguro y costo de operación del equipo.

<http://amsufac.org.mx>

FACTORAJE

Bajo este esquema, una empresa puede vender una factura a una empresa de factoraje, a cambio de que ésta se haga cargo del cobro y de sólo una parte del valor total del documento. También se deduce del importe de la factura el valor de la comisión, el interés y otros gastos.

El factoraje suele ser utilizado por las Pymes para satisfacer sus necesidades de capital circulante, especialmente si no cuentan con acceso a préstamos bancarios. Las empresas de factoraje suelen ser bancos, cajas de ahorro e incluso tiendas departamentales y cadenas de autoservicio.

www.factoraje.com.mx

CRÉDITO SIMPLE

Son financiamientos a mediano y largo plazo que tienen un fin específico, es decir, que al solicitarlo ya debes tener claro para lo que lo vas a ocupar. Son contratos y no líneas de crédito. Los plazos van de 18 meses hasta 15 años en algunos bancos.

Los pagos a capital pueden ser de forma mensual, trimestral, semestral o anual. El pago de interés es normalmente mensual.

www.bancomer.com

CRÉDITO EN CUENTA CORRIENTE

Es utilizado como un financiamiento para capital de trabajo o para necesidades transitorias de tesorería. Con él, tu negocio puede disponer en forma revolvente del saldo disponible de su contrato de crédito a plazos máximos de 180 días.

www.bancomer.com

CRÉDITO DE HABILITACIÓN O AVÍO

Puede utilizarse para cubrir el total de los gastos de operación de una empresa, en forma simple o revolvente, es decir, para cobertura de un solo proyecto o de varios al mismo tiempo, en forma permanente. Se utilizaba en la agricultura y ganadería, pero hoy aplica para cualquier actividad industrial.

www.financierarural.gob.mx

CRÉDITO REFACCIONARIO

Enfocado a la adquisición de maquinaria, inmuebles o a la reparación de instalaciones relacionadas con la empresa. Se otorga para adquirir bienes de activo fijo o bienes de capital. La garantía en este caso está en los bienes adquiridos, que son permanentes.

En algunos casos, este crédito también podrá utilizarse para pagar adeudos por concepto de gastos de explotación, compra de bienes inmuebles y maquinaria, con la condición de que estos gastos no tengan más de un año de antigüedad.

www.hsbc.com.mx

FONDO PYME

Se trata de un programa del Gobierno Federal que busca promover el desarrollo nacional a través del impulso a las pequeñas y medianas empresas y emprendedores. Lo hace a través del otorgamiento de apoyos de carácter temporal a programas y proyectos que fomenten la creación, desarrollo, viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad del sector. Los recursos son canalizados a través de organismos intermedios.

www.fondopyme.gob.mx

FINANCIAMIENTO A LAS PYMES EXPORTADORAS

Dirigido a los pequeños negocios exportadores a fin de que mejoren su competitividad en los mercados externos. Otorga créditos por hasta \$19 millones para invertir en capital de trabajo o activos fijos. Los plazos van de 48 a 60 meses.

Para participar, las empresas deben estar directamente relacionadas con trámites de comercio exterior, tener dos años de operación y no estar en concurso mercantil, suspensión de pagos o estado de insolvencia.

www.bancomext.com

Actividades: realiza un cuadro donde se mencionen las características de los financiamientos y da tu opinión

La tropicalización del negocio en cinco claves

Los productos locales o de otros orígenes deben ser adaptados a unos clientes cada vez más globalizados y exigentes en precios, calidad y servicio.

Mire a su alrededor. No solo tenemos restaurantes y tiendas de marcas globales –europeas, estadounidenses y asiáticas- sino que cada vez más hay un surtido mayor de distintos orígenes: brasileños, argentinos, peruanos, libaneses, colombianos, nicaragüenses y mexicanos.

Lo mismo pasa en artesanías, muebles, zapatos, ropa y otros sectores de la industria. También ocurre con algunas tendencias globales: el reciclaje y los negocios verdes, la tecnología, o los ejercicios y deportes, entre otros.

Esta situación se repite en otros países, donde es posible que Usted encuentre negocios que comercializan productos de Costa Rica, ya sea en Estados Unidos o en Suramérica. Incluso ocurre con las comidas y productos propios de las regiones del interior del país.

Se trata de un fenómeno mundial que se origina en la globalización y que viene de la mano de los procesos migratorios (local o internacional), Internet y la televisión por cable o satelital, el comercio mundial y el turismo en el país y hacia el exterior, pues cada vez más gente que puede viajar, viaja y se siente atraído por los productos de otras regiones.

Muchos de esos negocios son desarrollados por empresarios nacionales. Pero independientemente de si la iniciativa es local o no, lo cierto es que la clave de su éxito es la adaptación o tropicalización del negocio a las necesidades, gustos, costumbres y preferencias de los clientes locales.

La tendencia también implica que los negocios tradicionales en el país deben fijarse cómo adaptan los productos locales a los gustos cada vez más globalizados y exigentes en términos de precios, calidad y servicio.

ANALICE EL MERCADO

La “tropicalización” implica estudiar o analizar las nuevas variantes que debe incluir un producto o servicio para que aceptado por una comunidad.

Es lo que han hecho tradicionalmente las franquicias de comidas rápidas y que ahora brinda oportunidades y un gran potencial en moda (ropa y zapatos), deportes, salud o belleza, vivienda y mobiliario, tecnología, alimentos y bebidas, entre otros muchos.

Tome en cuenta los usos y costumbres de la población, sus horarios, opiniones, creencias, prejuicios y estereotipos.

REALICE AJUSTES

Al hacer ese estudio o análisis se descubren las tendencias y preferencias del consumidor final, así como cuáles innovaciones puede introducir.

Sin embargo, hay que ir realizando ajustes conforme se va descubriendo qué es lo que los clientes realmente eligieron y por qué.

De esa manera puede determinar las estrategias para acercar el negocio al consumidor.

MANTENGA LA VISION Y DEDICACIÓN

Debe mantener su visión, la motivación y la decisión de hacer crecer el negocio, así como la capacidad de adaptación a partir de un concepto original.

Ante todo debe mantener su propio compromiso con el negocio, debe ser la persona que más crea en él, de sentir pasión y de transmitirla a los demás.

Apóyese en un equipo de asesores, colaboradores y de clientes que le brinden sugerencias para innovar, mantener la calidad y ofrecer los productos y servicios a un precio accesible.

Además, debe capacitar a sus colaboradores y lograr su compromiso con el concepto del negocio: contrate solamente a aquellos que comparten los valores y la visión de la empresa.

ADAPTE LA GERENCIA

La tropicalización también debe hacerse a nivel de la administración o gerencia del negocio, recordando que hoy el nuevo estilo es la colaboración. Implica adaptar las herramientas de gerencia, mercadeo y distribución a la realidad del territorio y a los clientes.

A nivel de gerencia puede implicar funcionar con encargados o subgerentes por áreas, cada uno dedicado a un área específica en cada tienda en función del servicio al cliente.

Una clave para lograr la motivación y compromiso de los colaboradores es compartir los beneficios con ellos, así como que participen y ayuden a encontrar nuevas adaptaciones y formas para mejorar.

También es fundamental comunicarles los logros y los retos del negocio en forma constante, ya que entre más conozcan, más entenderán y más sugerencias de innovación y de solución podrán aportar.

SUPERE LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Brinde a los clientes lo que ellos buscan y un poco más.

Si hay errores, el mejor camino es disculparse y ofrecer una solución real, que deje satisfecho al cliente.

No olvide que debe mantener los costos bajo control para ofrecer un mejor precio, sin desmejorar la calidad de los productos y servicios.

Actividades: realiza un apunte ilustrado de este tema. Da tu opinión