

**RED DE IMPULSO PARA PROYECTOS PRODUCTIVOS Y
DE AUTOEMPLEO DIRIGIDO A LAS MUJERES DE
TETELES DE ÁVILA CASTILLO, PUE.**



**Instancia Municipal de las Mujeres de
Teteles de Ávila Castillo**

**“Manual de Formalización y Diseño de los
Proyectos Productivos con Perspectiva de
Género”**

Gobierno Municipal de
Teteles de Ávila Castillo 2011-2014

**Manual de Formalización y Diseño de los
Proyectos Productivos con Perspectiva de
Género para las mujeres del municipio de
Teteles de Ávila Castillo, Puebla.**

**Gobierno Municipal Teteles De Ávila Castillo,
Puebla 2011-2014**

HUGO BORZANI GONZÁLEZ
Presidente Municipal

DEIFILIA ORTEGA BALDERRABANO
Titular de la Instancia Municipal de la Mujer

MARÍA DEL REFUGIO ZERÓN JIMÉNEZ
Consultoría y Estrategias para el Desarrollo
Inclusivo, S.C.
Diseño Metodológico
mx-codei.com

La reproducción total o parcial de esta obra-incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, no está autorizado, salvo la aprobación acordada con la Instancia Municipal de las Mujeres, Teteles de Ávila Castillo, Puebla, en consecuencia habrá de citarse completa la fuente.

Clemente Viveros s/n Teteles de Ávila Castillo,
Puebla. C.P. 73930 Tel. 01 (231311001) y 01
(2313111608)
H. Ayuntamiento de Teteles de Ávila Castillo

Este documento fue financiado por el Instituto Nacional de las Mujeres en el Programa de Fortalecimiento a las Políticas Municipales de Igualdad y Equidad entre Mujeres y Hombres.

2



“Este programa es público y queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal”
“Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a las Políticas Municipales de Igualdad y Equidad entre Mujeres y Hombres, FODEIMM”

Manual de Formalización y Diseño de los Proyectos Productivos con
Perspectiva de Género del Municipio de
Teteles de Ávila Castillo, Puebla

Índice de Contenido:

1.	Introducción	5
2.	Objetivos	6
2.1	Perfil de Actividades	6
2.2	Descripción de Actividades	7
2.3	Diagrama del Proceso de Formalización y Diseño de los Proyectos Productivos con Perspectiva de Género	9
2.4	El Plan de Negocios	10
3.	Diseño de Proyectos Productivos y Planes de Negocios	13



1. Introducción

El presente documento tiene por objeto exponer la ruta estratégica a seguir para el desarrollo integral del grupo objetivo de mujeres, las integrantes de los grupos de trabajo a lo largo del proceso estarán adquiriendo conocimientos que les ayudarán a crecer a nivel personal, identificando su condición de inequidad de género, y emprendiendo sus derechos, de libertad y autonomía para alcanzar los ideales propuestos por ellas mismas, y es por ello que serán capacitadas en cuanto a la elaboración de sus planes de negocios, con el propósito que ellas puedan desarrollar e incrementar su capacidad productiva hasta alcanzar la autonomía económica deseada.



2. Objetivos

Objetivo 1: Realizar la planeación de los proyectos productivos enfocados a las Mujeres de Teteles de Ávila Castillo con expectativas de generar ingresos, a través de una metodología sencilla y práctica.

Objetivo 2: Desarrollar e incrementar la capacidad productiva de las mujeres del municipio por medio de capacitación técnica.

2.1 Perfil de Actividades

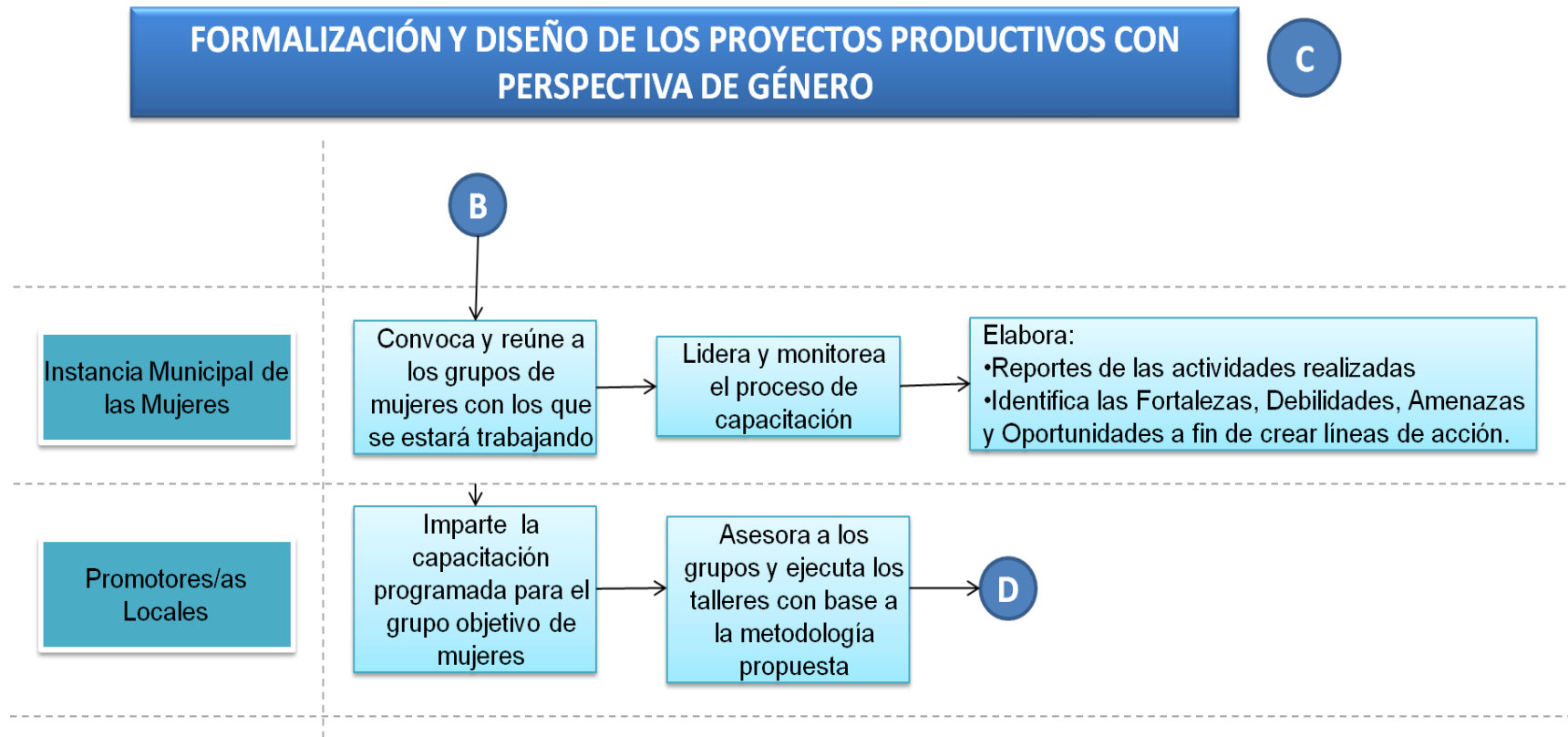
Tercera Fase: Formalización y Diseño de los Proyectos Productivos con Perspectiva de Género		
Institución (Actor/ Actora)	Responsabilidad	Actividades
<ul style="list-style-type: none"> Instancia Municipal de las Mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> Liderar y monitorear el proceso 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un reporte de las actividades realizadas. Identificar Fortalezas, Debilidades, Amenazas, y Oportunidades para crear líneas de acción.
<ul style="list-style-type: none"> Promotoras/es 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> Formar los grupos y realizar los talleres con base a la metodología propuesta.

2.2 Descripción Actividades

El proceso de “Formalización y Diseño de los proyectos productivos” comienza a partir de la convocatoria realizada por la Instancia Municipal de las Mujeres, la cual pone en contacto a la población objetivo con las promotoras/es locales, quienes a su vez, serán los encargados de impartir los cursos de capacitación y asesorar a sus grupos de trabajo en cuanto a las dudas generadas durante los talleres atendiendo siempre a la metodología propuesta. A medida que avanza el proceso de capacitación, las beneficiarias deberán elaborar sus planes de negocios y afirmar cada día en sus hogares y en cada taller los conocimientos adquiridos en cuanto a la construcción de su autonomía y empoderamiento. Una vez concluido cada taller, la Instancia Municipal de las mujeres deberá elaborar un reporte de las actividades realizadas, así mismo, tendrá la responsabilidad de identificar las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que presenten los grupos de trabajo, este proceso finaliza con la integración total de los proyectos, los cuales deberán ser presentado por cada grupo ante la Instancia Municipal de las Mujeres, dando inicio al proceso de vinculación Institucional de los proyectos productivos (D).



2.3 Diagrama del Proceso de Formalización y Diseño de los Proyectos Productivos con Perspectiva de Género



2.4 El Plan de Negocios

Los factores que hacen que un proyecto productivo sea exitoso son los siguientes: financiamiento, tecnología, conocimiento y experiencia, aunado a estos factores los proyectos productivos realizados por mujeres requieren de más esfuerzos entre ellos están¹:

- Acceso a la formación/ capacitación (comenzando por la alfabetización e incluyendo la gestión empresarial).
- Acceso a la Propiedad.
- Acceso al Crédito.
- Acceso a la Tecnología.
- Acceso Asistencia técnica.
- Logro de una rentabilidad que garantice por lo menos la reproducción simple de los factores de producción, incluyendo la valorización del tiempo de mano de obra de las mujeres incorporado a la producción.
- Estrategias de Comunicación y de comercialización.
- Reproducción de la fuerza de trabajo.
- Responsabilidad de las tareas reproductivas en la familia.

¹ Guía Práctica para “La integración de la igualdad entre hombres y mujeres en los proyectos de la Cooperación Española”, 2004



- Existencia de relaciones de poder desiguales en la familia y entre géneros (deudas de transmisión sexual, falta de control sobre las decisiones y recursos, el hombre deja de trabajar).

Sumando a las barreras que se mencionaron anteriormente, las mujeres tienen a cargo responsabilidades domésticas y familiares tales como: cuidado de menores, personas de la tercera edad y personas enfermas / enfermos, este tipo de actividades se encuentran en la esfera privada y frecuentemente queda no visibilizado y no remunerado.

Sumado a lo anterior, las mujeres en zonas rurales e indígenas, se caracterizan por realizar actividades, enfocadas a la producción de alimentos para consumo familiar, caminan largas distancias debido a la falta de transporte y a su acceso, cargando algún recurso natural para su subsistencia por ejemplo leña para cocinar.

Se debe tener un especial cuidado en el momento en que la población de mujeres objetivo se haya integrado en algún proyecto productivo, esto en cuanto al trabajo hecho en casa, ya que debe existir en la familia la corresponsabilidad en las actividades del hogar, es decir: que el padre de familia cumpla con tareas domésticas, tales como limpiar, cocinar, lavar, etc., al igual que los hijos/hijas. A la par el Gobierno debe crear apoyo en los servicios sociales.



La experiencia demuestra que de no ejecutar las acciones mencionadas en el párrafo anterior, las mujeres llegan a tener doble y triple jornada de trabajo, problemas en casa como violencia. La consecuencia es que los proyectos productivos llegan a caer o desintegrarse, es por ello la necesidad de incluir a los hombres en el proceso, con pláticas, talleres para lograr la sensibilización y concientización de la problemática social de las mujeres.



3. Diseño de Proyectos Productivos y Planes de Negocios

a) ¿Qué es un negocio?

Es una organización dedicada a actividades con fines económicos, en ella se transforman o distribuyen bienes y/o servicios que satisfagan una necesidad. Cuando se inicia un negocio, es recomendable que se tenga **conocimiento o experiencia** del mismo, lo anterior ayudará a reducir riesgos a la hora de emprenderlo.

b) ¿Qué es un Plan de Negocios?

“El plan de negocios es una ruta a seguir respondiendo algunas preguntas, a dónde voy, a dónde quiero ir, con que cuento y que me hace falta, de esta forma se identifican las fortalezas y debilidades del negocio”

Una vez detectado el nicho de mercado y la oportunidad de negocio. El paso a seguir es la elaboración de manera clara y sencilla del plan de negocios. La facilitadora con la información que proporcione la mujer emprendedora será la responsable de:

- Elaborar el perfil de proyectos
- Formular el Plan de negocio²

² Guía para elaborar un plan de empresa, Instituto de la Mujer, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, España



La elaboración del plan de negocio ayuda a la permanencia, a largo plazo, del proyecto. Los beneficios son³:

- Afina la idea de negocio.
- Identifica variables críticas de éxito.
- Facilita el Desarrollo del proyecto.
- Da enfoque y dirección
- Es una herramienta para dirigir el negocio.

I. Datos de las y los Integrantes del Proyecto

En este apartado se escribe información propia de las y los integrantes, como:

- Nombre del Proyecto
- Nombre de las Integrantes
- Edad
- Sexo
- Estado Civil
- Domicilio
- Número Telefónico

³ Nacional Financiera. Banca de Desarrollo. 13 pasos para hacer tu plan de negocios .



II. Descripción General del Bien o Servicio

a) Identificar si es un bien o es un servicio

Bien es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos o bienes son objetos tangibles, es la suma de los atributos físicos, psicológicos y simbólicos

Ejemplo: quesos, ropa, libretas, pan, autos, etc.

Servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Estas actividades son realizadas por personas y son intangibles como:

Ejemplo: la enseñanza, corte de cabello, masajes, terapias etc.

Es importante identificar si es un bien o servicio, si es de consumo final, intermedio o es materia prima

b) Descripción

Es la descripción de manera detallada y clara de las características del bien o servicio que se va a producir o comercializar. La descripción debe de contener, las características que lo diferencia de la competencia. Ejemplo:

¿Qué voy a producir?	Descripción
Totopos	Es un producto a base de maíz, son trozos de tortilla frito o tostados hasta adquirir una textura crujiente.

Otro punto importante es identificar a que **Sector Económico** y **Giro** pertenece el negocio, para que se identifiquen los proyectos se describen a continuación:

III. Sector Económico

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

Secundario: Es aquel que transforma la materia prima, extraída del sector primario en producto de consumo

Terciario: Engloba todas las actividades relacionadas con los servicios de bienes intangibles y actividades exclusivas de comercio

a) Giro

Por giro las empresas o negocios se clasifican en:

Comercial: Se dedica fundamentalmente a la compra/venta de algún producto.



Industrial: Es una empresa de producción que ofrece un producto final o intermedio.

Servicios: Las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor.

IV. Breve Historia del Giro

En este apartado se describe de manera breve y sencilla la historia en el mercado del producto o servicio a realizar, contestando preguntas.

¿Cómo se inició a vender el bien o servicio?, ¿Qué lugares han sido el inicio del bien o servicio? ¿Cómo ha evolucionado o se ha desarrollado la industria a la que pertenece el bien o servicio?, ¿Quiénes han sido sus principales clientes dentro de la industria? Etc.

V. Estudio de Mercado

El mercado es el conjunto de demandantes (consumidores) y ofertantes (productores) que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio. Su estudio ayuda a decidir si se lleva a delante o no la idea del negocio.

El análisis de la **demanda** por medio de un estudio de mercado ayuda a:

- Detectar en donde se encuentran los **clientes**, que tipo de gustos o preferencias tienen, a qué precio están dispuestos a pagar por el bien o servicio



- Detecta, que fuerzas del mercado que afectan la compra del producto, como por ejemplo en Diciembre las compras de abrigos y suéteres tienden a subir etc.
- Nuevos productos que los clientes estarían dispuestos a consumir
- Detecta bienes o servicios sustitutos al nuestro o complementarios.

Identificación de clientes potenciales					
Características Generales		Intereses y Comportamiento		Motivos por los cuales los clientes van a comprar	
Edad		Cuanto y en qué Frecuencia van a comprar		Calidad	
Sexo					
En que trabajan		Gustos y Preferencia		Tiempo de Entrega	
Cuánto ganan					
Nivel de Escolaridad		Precio al que están dispuestos a comprar		Plazos de pago	
Lugar en donde se encuentran					

Por otra parte el estudio de la **oferta** por medio de un estudio de mercado ayuda a

- Detectar donde se encuentra la materia prima, maquinaria tecnología, personal para trabajar en la empresa, proveedores, con el fin de crear estrategias como, minimizar los costos.



- Identifica la competencia, que ventajas o desventajas tienen en comparación de nuestro bien o servicio,
- Nuevos nichos u oportunidades de negocio

Análisis de la competencia						
	Nombre del negocio	Dirección o localización	Producto o Servicio	Calidad	Precio al cliente	Participación en el mercado
1						
2						
3						

VI. Ventas y Mercadotecnia

Explica la manera en que el producto o servicio se da a conocer en la sociedad, por ejemplo, representantes independientes de ventas, mercadotecnia directa y para promover.

Se deben detallar los descuentos a los clientes y en qué condiciones, por ejemplo: *mayoristas, distribuidores, minoristas y las comisiones a ser pagadas*. En el plazo a pagar 30-60 días.

¿Cuáles van a ser las características del producto y servicio que se van a destacar para hacer que los clientes prefieran al negocio?.

Si se quiere realizar una campaña publicitaria, se debe incluir una descripción y el precio de todos los medios que se desean, ejemplo: volantes, televisión, radio, revistas, internet, etc.

Las ventas se enfocan en cómo hacer llegar los productos a las manos del cliente. La mercadotecnia tiene el objetivo de educar a los clientes potenciales sobre su producto.

VII. Organización de la Empresa

La planeación ayuda a decidir de forma anticipada, preguntas como ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Cuándo hacerlo?, y ¿a Qué hora lo va hacer?, beneficia al negocio ya que traza un camino hacia donde quiero llegar.

Entre más organizado internamente este el equipo, se podrán reducir costos, mejorar la calidad del bien o servicio a realizar, se tendrá focalizado al cliente, al mercado y a la competencia.

a) Misión y Visión

b) MISIÓN

La *misión* es una declaración de la razón de ser de la empresa. Refleja cuál es su compromiso con los clientes, con los empleados, los propietarios y la sociedad, y es esencial para establecer objetivos y formular estrategias así como para distinguir a una organización de otras similares. (Jelfrey Abrahams).



Para realizar la Misión de un negocio se deben contestar las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

Nombre o identidad del negocio

¿Qué hacemos?

Que producto o servicio principal ofrecemos

¿Para qué lo hacemos?

Necesidades que cubrimos y beneficios que tienen nuestros clientes

¿Para quién lo hacemos?

A quien va dirigido, quien es nuestro cliente principal

¿A través de que lo hacemos?

Medios, funciones, métodos, sistemas o estrategias, para la realización del servicio, recursos con que se cuenta.

Ejemplo:

- Somos un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de galletas, pasteles, chocolates y todas las delicias de la repostería, contamos con un alto grado de calidad y compromiso para nuestras y nuestros clientes.

c) VISIÓN

La **Visión** responde a como quiere que sea la organización en el futuro, hacia donde se quiere llevar, a qué posicionamiento estratégico debe ser conducida.

Para realizar la visión de una empresa se deben contestar las siguientes preguntas:

¿Cómo será el negocio en unos años?

Metas o progresos que se quieran para la empresa

¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca?

Principales productos o servicios que en un futuro realizara la empresa

¿Quiénes trabajarán en la empresa?

Perfil de los y las trabajadores

¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?

Principios que se desarrollaran para ese entonces

¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?

Posicionamiento a nivel local, regional e internacional del negocio

Ejemplo:

- Ser una empresa en repostería cuya marca sea reconocida a nivel regional y nacional, llegando así a ser la mejor opción de nuestros clientes



d) Objetivos

Los **Objetivos** son puntos intermedios que son necesarios cubrir para alcanzar la misión. Es un paso para determinar el rumbo del negocio y acercar los proyectos a la realidad. En los objetivos, los deseos se convierten en metas y compromisos específicos, claros y ubicados en el tiempo. Por medio de ellos, la **misión** y **visión** dejan de ser intenciones para convertirse en realidades alcanzables y concretas.

A través de los objetivos, la misión se traduce en elementos reales, como son:

Asignación de recursos: (Personas, herramientas, equipos e instalaciones que ayudan en la elaboración del producto o prestación del servicio.)

Asignación de actividades: (Los procesos necesarios para iniciar y terminar el producto o servicio.)

Asignación de responsables: (Quien o quienes serán las personas responsables de cada proceso.)

Asignación de tiempos: (Fechas determinadas en las cuáles deben de estar terminados cada uno de los procesos.)

Los objetivos deberán contener ciertos rasgos como:

- Ser alcanzables en el plazo fijado.
- Proporcionar líneas de acción (actividades).

- Ser medibles (cuantificables).
- Ser claros y entendibles.

Redacción de Objetivos

Resultado esperado (el que)	Como	Acciones (para que)
Verbo Infinitivo, elemento a medir y área de enfoque	Mediante	Para que

Ejemplo:

Mejorar la calidad y variedad de nuestros productos mediante la constante actualización de nuestro personal para la satisfacción de nuestros clientes.

Extender nuestro mercado por medio de una distribución estratégica llegando así a ser líderes de la industria.

e) Valores

Los valores dentro de un negocio son los principios que representan las convicciones de las personas encargadas a dirigir la empresa hacia el éxito.



La elección de los valores va alienados al rumbo e interés de la empresa y al de las personas, entre más reales y cercanos estén la credibilidad de la empresa será mayor.

Ejemplos.

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Tolerancia
- Amabilidad

VIII. Análisis del Entorno (Análisis Interno y Externo)

El análisis del entorno es una herramienta útil y estratégica, que permite realizar estudiar elementos internos o externos de programas y proyectos

a) Análisis Interno

El análisis Interno es aquel que está controlado por la organización

- b) Fortalezas:** Es una posición favorable que posee la organización en relación con alguno de sus elementos (recursos, procesos) y que la sitúa en condiciones de responder eficazmente, ante una oportunidad o ante una amenaza

Ejemplo:

- Alto grado de colaboración y de compromiso



- Acceso a los recursos naturales
 - Trabajo en equipo
- c) Debilidades.-** Es una posición desfavorable que tiene la organización con respecto a alguno de sus elementos y que la ubica en condiciones de no poder responder eficazmente las oportunidades y amenazas del entorno .

Ejemplo:

- Equipo insuficiente u obsoleto
- Poca experiencia laboral
- Ausencia de planeación y control

d) Análisis Externo

El análisis Externo es aquel que esta fuera de la organización y por tanto no lo puede controlar la organización

- e) Oportunidades:** es una situación favorable, actual o futura, que ofrece el ambiente a la organización, cuyo aprovechamiento adecuado u oportunidad mejoraría su posición de competencia

Ejemplo:

- Nuevos servicios
- Las debilidades de nuestros competidores
- Identificación de nuevos nichos de mercado
- Conocimiento de las necesidades de los clientes



f) **Amenazas:** Situación desfavorable, actual o futura que presenta el ambiente a la organización, la cual debe ser enfrentada con miras a evitar o minimizar los daños potenciales sobre el desempeño y la supervivencia de la misma.

Ejemplo:

- Las fortalezas de nuestros competidores
- La recesión económica (inflación, recortes presupuestales)
- Plaga

g) Matriz FODA

Factores externos	Factores internos	Fortalezas: establecer las fortalezas internas del negocio • A • B • C	Debilidades: establecer las debilidades internas del negocio: • A • B • C
	Oportunidades: establecer aquellos conceptos externos que pueden ayudar al desarrollo de la empresa. • A • B • C	Establecer estrategias para maximizar las fortalezas y las oportunidades • 1 • 2 • 3	Establecer estrategias para maximizar las oportunidades y minimizar las debilidades • 1 • 2 • 3
	Amenazas: establecer aquellos conceptos externos que ponen en riesgo la operación y futuro de la empresa • A • B • C	Establecer estrategias para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas • 1 • 2 • 3	Establecer estrategias para minimizar las debilidades y minimizar las amenazas • 1 • 2 • 3

IX. Flujo de Operación

En este apartado, se escribe de manera clara y sencilla los pasos a seguir para realizar el bien o servicio, si es un producto que se realiza homogéneamente es decir, en serie o si va variando, esta descripción va desde:

¿Qué productos se requieren y donde conseguirlos?

- Puedes realizar una lista de los productos que vas a requerir, que características deben de cumplir, donde y quien te los puede dar a un mejor precio y cuantas personas se requieren
- Si apenas vas a iniciar tu negocio, es necesario escribir el lugar, la maquinaria y el equipo que se va a requerir y cuál es la más adecuada para utilizar

Localización de Insumos						
	Nombre del Insumo	Proveedor / Nombre de la Empresa	Dirección	Teléfono	Formas de Pago	Tiempo de Entrega
	Maquinaria					
1						
2						
	Materia Prima					
1						
2						

El momento al que llega el producto al lugar (negocio)

27



“Este programa es público y queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal”
 “Este producto es generado con recursos del Programa de Fortalecimiento a las Políticas Municipales de Igualdad y Equidad entre Mujeres y Hombres, FODEIMM”

- Describir paso a paso cuando la materia prima llega al negocio, que hay que hacer por ejemplo si hay que pesar la materia prima, lavarla, acomodarla.

¿Cuál y como él es proceso a elaborar?

- El tiempo y que tipo de operaciones se van a realizar, se describe el estado al que debe de estar el producto. En la medida de lo posible, se debe describir el tipo de instalaciones, espacio de oficina, maquinaria y fuerza de trabajo, necesarias.
- Quien va a realizar las tareas para que se elabore el producto
- Cuál es el control de calidad que se requiere

¿Cuáles son los productos que se comercializan ?

- Una vez terminado los productos, como se van a vender o la manera que llegaran al cliente, es importante tomar en cuenta:

- **Diseño de imagen.**

Se refiere al diseño del bien o servicio que se le va a dar a los diversos clientes.

- **-Diseño de presentación**

Son los diseños de las diferentes presentaciones con que se va a dar a conocer el producto como: cajas folletos catálogos etc.

- **Costos de la presentación**

28



Se describen los costos unitarios, la cantidad, y el precio total la presentación comercial

Si es necesario se mencionan los documentos y costos necesarios para realizar trámites como registro de marca

- **-Padrón de proveedores**

Se identifica los diferentes proveedores para la presentación comercial, las ventajas de comprar sus productos, su localización, facilidades de pago, etc.

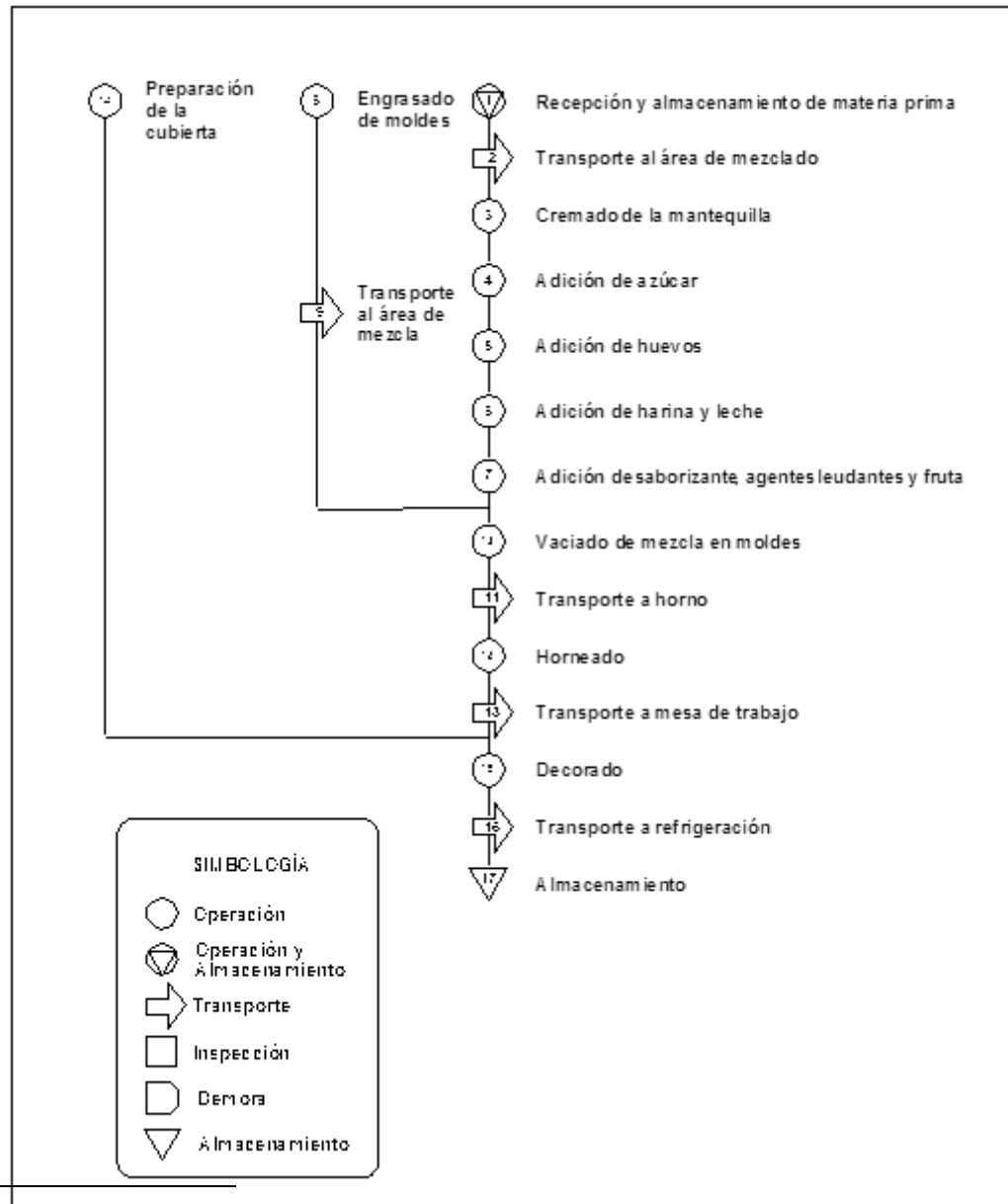
Si el negocio es de servicios, al no convertir la materia prima en un bien (pasar por un proceso productivo), se debe realizar la descripción técnica y detallada de los procedimientos y las necesidades técnicas en las que incurrimos a la hora de prestar el servicio.

En esta fase se puede realizar una tabla o un dibujo donde se describa paso a paso el proceso productivo

Proceso Productivo	
Paso	Descripción
1	
2	
3	
4	
5	



Diagrama⁴, Ejemplo del Flujo Productivo de una Pastelería y Repostería



⁴ Secretaría de Economía, Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa, Guías Empresariales, Pastelería y Repostería, Capítulo 3, Flujo del proceso productivo en un nivel artesanal/microempresa



➤ **Costeo de maquinaria y equipo.**

En este punto se presenta la maquinaria y equipo necesario a adquirir para que opere la empresa. Contiene datos como: maquinaria, equipo, software, cantidad, precio unitario, precio total (cantidad por precio unitario).

➤ **Mano de obra**

Este factor guarda también particular importancia por su efecto en los gastos del proyecto y porque influye en la elaboración del presupuesto de ingresos y gastos, los cuales se contemplan en la siguiente fase, el estudio financiero de la formulación del proyecto.

➤ **Estandarización de calidad y normas.**

En este apartado se presenta la estandarización y calidad de la empresa a través del tema: normatividad.

X. Organigrama de la Empresa

En este apartado se debe incluir una descripción detallada de las funciones a realizar de todos los puestos del negocio que a su vez realicen las personas.

Identificando el número de personas y describir sus responsabilidades y las tareas concretas de cada persona realice en el negocio.



Es conveniente realizar un *organigrama* por áreas de actividad o departamento, que señalen las personas específicas que realicen cada puesto de trabajo.

Un organigrama, es un modelo que permite obtener una idea de cómo está la organización, indican la línea de autoridad y responsabilidad, así como los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional.

El organigrama de una organización tiene como objetivo:

- Desempeña un papel informativo, permitiendo a los integrantes de la organización (empleados), así como personas externas a la organización (proveedores y clientes) conocer la composición de la empresa.
- Permite reconocer a las personas encargadas de diferentes áreas cuando se quiere desarrollar un proyecto u obtener información específica.

El organigrama debe cumplir los siguientes requisitos:

- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación existente entre ellos.
- Tiene que ser fácil de entender y sencillo de utilizar.
- Debe contener únicamente los elementos indispensables.



➤ **Descripción de puesto de trabajo.**

Una vez realizado el organigrama del negocio, es necesario realizar una descripción de los puestos trabajo para definir las actividades a realizar en determinado puesto de trabajo. La descripción del puesto de trabajo se refiere a las actividades que van a realizar las y los empleados, la forma en que lo hacen y por qué lo hacen. Los objetivos de la descripción del puesto de trabajo son:

- Permitirle a la empresa cimentar las bases de la administración de los recursos humanos.
- Precisar las funciones y relaciones de cada unidad de trabajo para deslindar responsabilidades, evitar duplicidad y detectar omisiones.
- Coadyuvar a la ejecución correcta de las labores asignadas al personal, y propiciar la uniformidad en el trabajo.
- Servir como medio de integración y orientación al personal de nuevo ingreso, facilitando su incorporación a las distintas funciones operacionales.

Una descripción de puesto de trabajo tiene las ventajas: Delegar responsabilidades y funciones correspondientes a cada puesto de trabajo, de esta manera se evitan conflictos en la realización de tareas entre dos puestos de trabajo, una elaboración de puesto adecuada facilitará en un

futuro, las actividades de reclutamiento, selección, contratación y capacitación de nuevos integrantes a la organización.

- Compensación e Incentivos.

Se describe cual es el capital humano con que cuenta la empresa también se describen las políticas de prestaciones, incentivos y comisiones por realizar alguna actividad para la empresa.

XI. Finanzas

En un negocio es muy importante saber aspectos como

¿Cuánto dinero necesito para empezar mi negocio? ¿Cuánto y a qué precio voy a vender?, ¿Cuánto estoy ganando o perdiendo en mi negocio?

El registró de todos los costos; como pagos que se realicen durante un periodo en el negocio es muy importante para el cálculo de los precios del bien o servicio, o para aumentar las ganancias y disminuir los costos, a continuación se muestra una manera sencilla de llevar el registro de los costos:

a) Inversión Inicial

Consiste en realizar una lista de los precios para realizar mi producto o servicio, de manera organizada, separando el terreno o construcción, la maquinaria y equipo, la mano de obra y la materia prima.

No	Producto	Unidad	Cantidad	Precio	Total
		A	B	C	D = (B*C)
Construcción y Terreno					
				SUB TOTAL	0
Maquinaria y Equipo (Bienes del Negocio)					
1					0
2					0
3					0
4					0
5					0
6					0
7					0
8					0
9					0
10					0
				SUB TOTAL	0
Mano de Obra					
1					0
2					0
3					0
4					0
5					0
6					0
7					0
8					0
9					0
10					0
				SUB TOTAL	0
Materia Prima					
1					0
2					0
3					0
4					0
5					0
6					0
7					0
8					0
9					0
10					0
				SUB TOTAL	0

El cálculo de los precios es de suma importancia, ya que por una parte se debe de asegurar la ganancia y por otra considerar al cliente.

Es importante separar los Gastos de mes a mes como lo son, Renta, Transporte, Luz Agua, Teléfono, etc, como a continuación lo muestra.

Gastos Mensuales	
Viáticos	
Renta	
Transporte	
Luz	
Agua	
Teléfono	
Gastos Generales	
Otros	
Total	0

b) Contabilidad

Una forma sencilla de llevar a cabo la contabilidad es llevar un sistema simple donde se va registrando las cantidades de los gastos en columnas. Este sistema refleja la fecha de la transacción, su naturaleza y la cantidad desembolsada.

Sin embargo, cuando se lleva a cabo la contabilidad de una organización, se utiliza un sistema de doble entrada: cada transacción se registra reflejando el doble impacto que tiene sobre la posición financiera de la

empresa y sobre los resultados que ésta obtiene. La información relativa a la posición financiera de una empresa se refleja en el llamado balance de la empresa, mientras que los resultados obtenidos por la empresa aparecen desglosados en la cuenta de pérdidas y ganancias. Se incluyen a la vez los datos que reflejan los cambios en la estructura financiera de la empresa y la situación de sus ingresos. El estado de liquidez se refleja en el informe económico-financiero de la empresa, en una memoria por separado. Esta información financiera permite estudiar los resultados obtenidos en el pasado al mismo tiempo que realizar proyecciones y proyectos para planificar el crecimiento.

c) Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo muestra cuánto dinero en efectivo se necesita para que el negocio funcione, cuándo se necesita y de dónde se obtendrán los fondos.

Un problema frecuente en las pequeñas empresas es la falta de liquidez para cubrir necesidades inmediatas, por lo que se recurren frecuentemente a otras personas como (*familia, amigos/amigas, tandas o prestamistas*) con el fin de solicitar préstamos a corto plazo y de muy alto costo. Una forma



sencilla de planear y controlar a corto y mediano plazo las necesidades de recursos, consiste en calcular el flujo de efectivo de un negocio.

El flujo de efectivo permite anticipar:

Cuándo habrá un excedente de efectivo, y tomar la decisión del mejor mecanismo de inversión a corto plazo.

Cuándo habrá un faltante de efectivo, y tomar a tiempo las medidas necesarias para definir la fuente de fondeo que puede ser: recursos del propietario, por proveedores, o, en su caso, iniciar los trámites necesarios para obtener préstamos que cubran dicho faltante y permitan la operación continua de la empresa.

Cuándo y en qué cantidad se deben pagar préstamos adquiridos previamente. Cuándo efectuar desembolsos importantes de dinero para mantener en operación a la empresa.

De cuánto efectivo puede disponer el empresario/empresaria para sus asuntos personales sin que afecte el funcionamiento normal de la empresa

El flujo de efectivo detalla las fuentes de **ingreso** menos los **gastos** y requerimientos de capital para obtener un dato de flujo neto.

¿Cómo se elabora?

Se realiza una lista por adelantado todas las Entradas (Ingresos) y las Salidas (Pagos) en un periodo determinado (semana, mes, trimestre, etc)

Entradas (Ingresos) Mensuales	Salidas (Pagos) Mensuales
*Saldo del efectivo al inicio del periodo.	*Compra de materia prima al contado y a crédito.
*Ventas de contado.	*Sueldos y salarios, incluidos los gastos personales del empresario.
*Cobro a clientes durante el periodo por	*Gastos Mensuales (agua, luz, renta)
*Ventas realizadas a crédito.	*Pago de préstamos (familiares, amigos, tandas)
*Préstamos a corto y largo plazo de	*Compras de activos fijos.
*Amigos, Familiares, Tandas	
*Ventas de activo fijo.	
*Nuevas aportaciones de accionistas.	

Las Entradas se suman y las Salidas se restan. Si el resultado es positivo significa que los ingresos son mayores que los pagos; es decir, que existe un excedente y es una señal que las cosas van bien, de que las decisiones que se han tomado han sido buenas y de que poco a poco se va aumentando el patrimonio. En caso contrario, el dueño debe estudiar las medidas para cubrir los faltantes, tales como agilizar la cobranza, eliminar la adquisición de artículos no indispensables u obtener financiamiento de la entidad de fomento a su alcance.

	Flujo de Efectivo	
	Mes	
	Entradas	
+	Saldo del efectivo al inicio del periodo	
+	Ventas de Contado	
+	Cobro al cliente durante el periodo por ventas realizadas a crédito	
+	Préstamos a	
	<i>Familiares</i>	
	<i>Amigos/Amigas</i>	
	<i>Tandas</i>	
+	Ventas a activos Fijos	
=	Total de Entradas de Efectivo	
	Salidas	
+	Compra de Materia Prima	
+	Gastos	
+	Sueldos y Salarios	
+	Pago de prestamos	
	<i>Familiares</i>	
	<i>Amigos/Amigas</i>	
	<i>Tandas</i>	
=	Total de Salidas de Efectivo	
-	<i>Saldo Inicial en Cajas</i>	
=	<i>Saldo Final en Caja</i>	

d) Estado de Resultados

El estado de resultados es donde se demuestra que la empresa tiene potencial de generar dinero. Este documento es donde se registran los **ingresos, costos y gastos**. El resultado de combinar dichos elementos demuestra cuánto dinero va a ganar o perder la empresa durante cada año. El Estado de Resultados o estado de pérdidas y ganancia muestra las operaciones financieras realizadas por un negocio la formula a seguir es:

40



Ingresos – Gastos = (Utilidad) Perdidas

¿Cómo se elabora?

Estado de Resultados	
	Ingresos por Venta
-	Costos de Venta
-	Depreciación
=	Utilidad Bruta
-	Gastos de Administración
-	Gastos de Venta
=	Utilidad de Operación
-	Gastos Financieros
=	Utilidad Antes de Impuestos
-	Impuestos
=	Utilidad Antes de Otros Ingresos y Gastos
-	Otros Ingresos y Gastos
=	Utilidad Neta

e) Balance General

El balance general es una fotografía de la empresa tomada en un cierto punto en el tiempo, típicamente cada año, para calcular el valor neto de la empresa. Muestra los recursos con que cuenta la empresa (ACTIVOS), las obligaciones o deudas (PASIVO) y las aportaciones realizadas por los socios (CAPITAL).

Las tres partes que cuenta un balance general son las siguientes:

41



- **Activos**

Activos Circulantes: Son los activos más líquidos o que fácilmente se pueden convertir en dinero, con que cuenta el negocio. Ejemplo de Activos son el efectivo, las cuentas por cobrar, inventarios de materia prima y de producto terminado y gastos por adelantado.

- **Activos Fijos:** Son aquellos bienes que contribuyen a la producción de bienes y servicios como: terreno, edificio, maquinaria y equipo

- **Activos Intangibles:** Son las patentes, las marcas registradas, y los derechos de autor. Los activos se presentan en el balance general en orden de liquidez de mayor a menor: es decir la facilidad en convertirse en dinero

- **Pasivos**

Son las obligaciones o deudas que contrae una empresa con el objetivo de financiar sus operaciones, se clasifican en dos grupos.

- **Pasivos Circulantes o Pasivos a Corto Plazo:** Son los que deben de liquidarse en un plazo máximo de un año, por ejemplo las cuentas por pagar, los proveedores, a las personas o empresas que debe el negocio

- **Pasivos a Largo Plazo:** Son las deudas cuyo vencimiento es superior a un año.

- Los pasivos se muestran de manera creciente de vencimiento, o sea de acuerdo a la manera que deben liquidarse.
- **Capital Contable**
Muestra el valor en libro, las aportaciones realizadas por los y las socias; es decir, la participación o derecho que tienen los accionistas sobre los activos de una empresa e incluye:
- **Capital Común:** son aportaciones de socios comunes.
- **Utilidades Retenidas:** Son las utilidades de los ejercicios anteriores

El capital es la diferencia existente entre valor total de los activos y valor total de los pasivos de una organización.

Ecuación contable básica:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital Contable}$$

XII. Marco Legal

De acuerdo al vigente que marque el Código Fiscal de la Federación, siendo los más convenientes:

- Régimen Pequeño Contribuyente.
- Régimen General de Ley
- Actividad Empresarial

