UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

“DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DE MICROEMPRESAS DE FLORISTERÍA EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CONTADURÍA

PRESENTA
ALMA ROSA VILLEGAS CORNEJO

DIRECTORA
DRA. EN C. S. y A. MARÍA DE LOS ÁNGELES VELÁZQUEZ MARTÍNEZ

REVISORAS
M. EN E. S. SELENE ÁLVAREZ NIETO

L. EN C.P. MARTHA ELENA SÁNCHEZ ROSAS

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, JULIO DE 2016.

UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México

Texcoco Estado de México a 8 de Junio de 2016

M. EN C. E. VIRIDIANA BANDA ARZATE
SUBDIRECTORA ACADEMICA DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO.
PRESENTE:

AT´N L. EN D. MARCO RODRIGO LÓPEZ GONZALEZ
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN.

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado **"Diagnóstico del desarrollo de las microempresas de floristería en el municipio de Texcoco"** que para obtener el título de Licenciado en **Contaduría** presenta la sustentante **Alma Rosa Villegas Cornejo** con número de cuenta **0022616** respectivamente, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo continuar con la etapa de digitalización del trabajo escrito.

M. EN E.S. SELENE ÁLVAREZ NIETO
REVISORA

L. EN C.P. MARTHA ELENA SÁNCHEZ ROSAS
REVISORA

DRA. EN C.S. Y A. MARÍA DE LOS ÁNGELES VELÁZQUEZ MARTÍNEZ
DIRECTORA

TITULACION
RECIBIDO
Por
Texcoco, Méx., a 8 de Jun de 16

c.c.p. Alma Rosa Villegas Cornejo.
c.c.p. Dra. en C.S. y A. María de los Ángeles Velázquez Martínez.
c.c.p. Titulación/ L. en D. Marco Rodrigo López González

Agradecimientos

¡Gracias!

A Dios: *por darme la fe y esperanza*

por un mundo mejor.

A mi esposo: *por su amor, comprensión,*

apoyo incondicional y sobre todo por creer en mí.

A mi madre: *por su ejemplo, cariño y orientación*

desde siempre, con respeto y amor te agradezco

por cuidarme y guiarme desde el cielo.

A mi padre: *por inculcarme disciplina que*

me ha ayudado a ser una persona de bien.

A mis hermanos: *sus apoyos y consejos me motivan*

a seguir adelante con más confianza, los admiro

y quiero a cada uno de ustedes.

A mis compañeras y amigas*: por sus ánimos*

que me impulsaron a lograr esta meta.

A mi Universidad y maestros: *por forjar mi profesión y brindarme la oportunidad de aprender infinidad de cosas.*

A mi Directora de tesis y revisores*: por sus aportaciones y enseñanzas que ayudaron a concluir este trabajo.*

Al maestro Salvador Vázquez: *por su valioso apoyo y participación en esta investigación.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA 3
Antecedentes de las flores en México 3
Descripción del problema 6
Planteamiento del problema. 9
HIPÓTESIS 9
Justificación del estudio 10
Delimitación del estudio del problema 12
1.1.1 Teórica 12
1.1.2 Espacial. 13
1.1.3 Temporal 13
Objetivos: 14
1.1.4 General: 14
1.1.5 Específicos: 14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 15
Antecedentes de microempresas. 15
La empresa. 16
2.1.1 MIPYMES. 16
2.1.2 Estratificación por número de trabajadores (Sector comercio) 16
2.1.3 Origen del capital. 17
2.1.4 Constitución legal. 17
2.2 Estudio de Mercado. 18
2.2.1 Mercado. 18
2.2.2 Tipos de mercado 18
2.2.2.1 Tipos de Mercado, desde el punto de vista geográfico: 18
2.2.2.2 Tipos de mercado, según el tipo de producto: 19
2.2.2.3 Tipos de mercado, según el tipo de recurso: 20
2.2.3 Descripción del negocio. 21
2.2.3.*1 Nombre de la empresa.* 21
2.2.3.2 Misión. 21
2.2.3.3 Visión. 22

2.2.3.4 El slogan. 22
2.2.3.5 Logotipo. 23
2.2.4 Publicidad 24
2.2.5 Las Cuatro "P" 25
2.2.5.1 Producto o servicio. 25
2.2.5.2 Precio. 25
2.2.5.3 Plaza o distribución 25
2.2.5.4 Promoción. 26
2.2.6 La mercadotecnia. 26
2.2.6 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) 32
2.2.6.1 Fortalezas 32
2.2.6.2 Oportunidades. 32
2.2.6.3 Debilidades. 33
2.2.6.4 Amenazas 33
2.2.7 El análisis interno 33
2.2.8 El análisis externo 34
2.3 Administración 34
2.3.1 Tipos de administración. 35
2.3.1.1 Administración privada. 35
2.3.1.2 Administración pública. 35
2.3.2 Elementos de la dinámica administrativa: 36
2.3.2 Estructura organizacional 38
2.3.2.1 Características 39
2.3.3 Trámites para dar de alta una microempresa en Texcoco. 40
2.4 Estudio Técnico y Producción. 43
2.4.1 Elementos del proceso de producción. 44
2.4.2 Ubicación. 45
2.4.3 Localización de la planta. 46
2.4.3.1 Macro localización. 46
2.4.3.2 Micro localización 46
2.5 Estudio Financiero y Contable. 48
2.5.1 Estructura y funciones básicas de finanzas 49

2.5.2 Recursos internos. 51
2.5.3 Recursos externos. 51
2.5.4 Financiamiento. 52
2.5.5 Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF). 54
2.5.6 Programas gubernamentales. 57
2.5.7 Actividades financieras a realizar en la microempresa. 59
2.5.8 Evaluación financiera de proyectos de inversión. 59
2.5.8.1 Valor Presente Neto. 60
2.5.8.2 Tasa Interna de Retorno. 61
2.5.8.3 Método de periodo de recuperación. 61
2.5.8.4 Índice de Rentabilidad. 61
2.5.9 Contabilidad. 63
2.5.10 Las bases del sistema contable. 63
2.5.10.1 Funciones de la contabilidad. 64
2.5.10.2 Régimen de Incorporación Fiscal (Art. 111 LISR). 65
2.6 Capital Humano. 68
2.6.1 Funciones que se realizan en el departamento de capital humano. 69
2.6.2Segmentación de la organización: 69
2.6.3 Actividades de capital humano en microempresas. 71
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 73
Métodos de investigación 73
3.1 Descripción del universo de trabajo. 73
3.1.1 Municipio de Texcoco. 73
3.1.2 Orografía. 75
3.1.3 Hidrografía. 76
3.1.4 Medios de Comunicación. 76
3.1.5 Vías de comunicación. 76
3.1.6 Servicios. 76
3.1.7 Actividades económicas. 77
3.1.8 Muestra Poblacional. 78
3.2 Cuestionario para el público en general. 80
3.3 Cuestionario para Microempresarios 93
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS 116

CONCLUSIONES. 116
SUGERENCIAS: 120
4.1.1 GUÍA DESCRIPTIVA DE PROCEDIMIENTOS DE OPERACIÓN Y TRÁMITES LEGALES PARA LA CREACIÓN Y RENOVACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FLORERÍA. 120
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO. 120
GLOSARIO 125
BIBLIOGRAFÍA 128
Referencias Bibliográficas: 128

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. ¿Usted compra flores? 87
Gráfica 2. ¿Cómo prefiere las flores? 87
Gráfica 3. ¿Qué flor prefiere de las consideradas clásicas? 87
Gráfica 4. ¿ De las flores tradicionales mexicanas, cuál compra en su época o temporada? 88
Gráfica 5. De las siguientes que se derivan de la flor de crisantemo, ¿Cuál prefiere más? 88
Gráfica 6. De la flor tipo Lilium o azucenas orientales, ¿A usted cual le gusta más? 88
Gráfica 7. De las flores consideradas exóticas, ¿Cuál compraría? 89
Gráfica 8. ¿Cual follaje es el que más le llama la atención? 89
Gráfica 9. ¿Cuál de las especies de relleno es su favorita? 89
Gráfica 10. En caso de bases o macetas, ¿De que material sería más óptimo para sus flores? 90
Gráfica 11. ¿Normalmente dónde compra sus flores? 90
Gráfica 12. ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos? 90
Gráfica 13. ¿Cuánto dinero normalmente gasta en flores? 91
Gráfica 14. ¿Cuánto tiempo esta dispuesto a viajar hasta un establecimiento de flores? 91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo 1 24
Ilustración 2. Logotipo 2 24
Ilustración 3. Logotipo 3 24
Ilustración 4. Localización de Texcoco 75

ÍNDICE DE GRÁFICAS “M”

Gráfica M 1. ¿El local que ocupa el negocio de floristería es propio? 100
Gráfica M 2. ¿Qué puesto ocupa usted dentro de este negocio? 101
Gráfica M 3. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el negocio de venta de flores? 102
Gráfica M 4. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes en una florería? 103
Gráfica M 5. ¿De qué manera le hace publicidad a su florería? 104
Gráfica M 6. La falta de crecimiento en su florería se debe a: 105
Gráfica M 7. ¿Ante que institución está dado de alta su florería? 106
Gráfica M 8. ¿Tiene usted conocimientos de contabilidad para poder organizar los ingresos y gastos de su negocio? 107
Gráfica M 9. ¿Su negocio tiene asesoría de un Contador Público? 108
Gráfica M 10. ¿Cómo maneja y controla los ingresos y gastos de su negocio de florería? 109
Gráfica M 11. Gastos extras contemplados en las finanzas 110
Gráfica M 12. ¿Alguna ocasión ha solicitado un crédito para su negocio? 111
Gráfica M 13. ¿Se lo han otorgado? 112
Gráfica M 14. Si ha solicitado un préstamo, ¿A quien ha recurrido? 113
Gráfica M 15. ¿La florería ha sido apoyada por algún programa de gobierno? .. 114
Gráfica M 16. ¿Le gustaría conocer una guía de trámites y procedimientos que apoyen al crecimiento y desarrollo de su florería? 115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de datos de cuestionarios al público en general 83
Tabla 2. Matriz de datos de los resultados del cuestionario aplicado al microempresario de floristería en el Municipio de Texcoco 96

INTRODUCCIÓN

La economía Texcocana está conformada en su mayoría por microempresas de servicios y entre éstas se encuentran las florerías, pequeños establecimientos en su mayoría donde se confeccionan y comercializan flores de corte, ramos de flores, centros de mesa, arreglos florales, coronas funerarias; venta de plantas de ornato, decoración de salones de fiesta, iglesias, hoteles, restaurantes, etc. Productos o servicios que tienen diferentes presentaciones, estilos, diseños y tamaños, para complacer a todos los gustos y de accesibilidad a distintos presupuestos.

Las florerías no sólo representan números en la economía del Municipio, también tienen importancia social, porque con la necesidad de mostrar afecto de las personas, las flores son intermediarios para expresar e interpretar sentimientos de diversa índole, conllevando a la convivencia sana que incita las buenas relaciones personales.

Así mismo, las flores son fuertemente tradicionales, desde épocas prehispánicas y a través del tiempo se han acoplado a las nuevas necesidades, pero con la misma esencia, la de ofrendar y dar estética a los eventos de festividad principalmente.

La riqueza de herencia cultural de las sociedades prehispánicas, para quienes las flores tuvieron un lugar preponderante, ellas estuvieron relacionadas con la vida, la muerte, los dioses, la creación, el hombre, el lenguaje, el canto, el arte, la amistad, la tierra, entre otros. Las flores acompañaban al hombre desde su concepción hasta su entierro, eran el sinónimo de lo “precioso”, mediante la flora se trasmitían muchos mensajes, cada hoja, tallo o pétalo tenía su propio significado.

Hoy día la venta de flores al menudeo y ocasionalmente al mayoreo se ha convertido en un negocio redituable, sin embargo, gran porcentaje de estas entidades económicas son microempresas, donde existen carencias en sus áreas diversas, dificultando el crecimiento y desarrollo de éstas,

afectando directa o indirectamente al consumidor final del producto o servicio.

Para coadyuvar el estudio de las microempresas de floristería se describen los antecedentes de las flores en México, la historia del Municipio y se desarrollan los temas para un plan de negocios como estructura organizacional básica de cualquier empresa, para analizar y determinar la metodología para los pequeños negocios de flores, así como la creación de un manual que contiene una guía descriptiva de las actividades y trámites legales para el buen funcionamiento de una floristería.

Con lo anterior, los floristas tienen la información de técnicas, métodos y herramientas necesarias para realizar actividades empresariales más adecuadas a su negocio, sustentadas con legalidad y respaldadas por expertos en la materia, en términos claros y concisos para mayor comprensión de los interesados (floristas y contadores públicos y privados).

El deseo personal sobre este trabajo de investigación es primordialmente que la microempresa y específicamente los floristas, utilicen fuentes de asesoría de un profesional, además de que se les facilite el acceso a la información necesaria para el progreso de sus negocios, y con ello la mejoría de la economía en el Municipio de Texcoco.

En cuanto al contenido de esta tesis se estructura de los siguientes extractos:

En el capítulo primero abarca las generalidades del problema.

En el capítulo segundo se describe el marco teórico.

El capítulo tercero está conformado por la metodología de investigación que se utilizó para esta investigación y también se describe el universo de trabajo.

Y en el cuarto y último capítulo se exponen las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES DE LAS FLORES EN MÉXICO

México es un país con una gran variedad de flores, que se han empleado desde épocas remotas, hoy en día la vegetación y específicamente la flora se admira en la casa más humilde, en el jardín más elegante, en el pueblo más apartado, o en la ciudad más grande del país, porque el mexicano no sería el mismo sin flores, por costumbre o tradición casi todo se hace y se dice con flores, el cumpleaños, la boda, la muerte, la amistad, la religión, el amor, el recuerdo, el agradecimiento, la vivencia, la sorpresa, la llegada, la despedida, etc.

También las flores en México han sido el néctar de bebidas y las han utilizado como medicina, como alimento, para perfume, como textil, como expresiones artísticas, como tintes, como estupefaciente (droga); como resina[1] y como ofrenda de tipo religioso, adornando los altares de los hogares, las iglesias; con ramos, arreglos o grandes portadas.

Uno de los más importantes jardines de México, fue el de Texcoco, data del siglo XV, Netzahualcóyotl construyó en el cerro del Tezcutzingo; el Rey Poeta mandó sembrar las plantas medicinales de la región y también ordenó traer plantas y flores de lugares lejanos, la variedad de colores y formas adornaron las cascadas, las terrazas y el cerro en general.

Pero los jardines no sólo eran cuestión de estética "servían a los grandes señores (huey tlatoani) para recreo, lugar de culto y contemplación a sus dioses, para colección y estudio de las propiedades de la flora y fauna de sus regiones en dominio" (Cetzal-Ix, 2014).

[1] Una clase de orquídea se utiliza para hacer pegamento para elaborar el arte plumario, para preparar el engrudo hay que rebanar los bulbos frescos, secarlos al sol, molerlos y tamizarlos, el polvo obtenido se mezcla con agua fría (Castello Yturbide, 1993).

Cada flor de México tiene su leyenda, historia, perfume y significado; gran variedad existen en todo el país, en Veracruz, Michoacán, Puebla y Estado de México, ahí se encuentran los más grandes cultivos comerciales, pero en cada rincón del país existe presencia de flora nativa de cada zona.

Actualmente el Estado con mayor producción de flores de corte en el país es el estado de México, dentro de este se encuentra ubicados los municipios de Texcoco, Tenancingo, Villa Guerrero, entre otros, como pioneros en la floricultura.

Las flores representan un gasto considerable, tanto en personas como en empresas que las compran para hacer adornos y mejorar su imagen y representan un ingreso económico en los países que las producen y las exportan. Según los estudios realizados por el INEGI Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática en el año de 1998, México exportó, en el mismo año 2, 553,866 Kg. de rosas, amén de otro tipo de flores, lo que originó un ingreso económico de $100, 949,000.00, las cifras anteriormente señaladas nos indican la gran demanda y popularidad que tienen las rosas, y otras flores nativas del país y que son de preferencia del público (www.contactopyme.gob.mx).

Las exportaciones han generado grandes expectativas, pero encuentran dificultades en un mercado internacional sumamente competitivo. Holanda es el primer exportador mundial, con casi la mitad del total, seguido de Colombia, con el 8%. México ocupa un modesto, aunque creciente lugar, con cerca del 3%. El 85% de sus ventas son a Estados Unidos.

La industria de la flor en México “pese a que ha vivido a lo largo de décadas en el anonimato debido a varios factores se desarrolla actualmente con éxito, los románticos, la mantienen en el cuarto lugar mundial en producción de tallos y extensión cultivada, cabe hacer mención que a pesar de no ser un producto de primera necesidad, la demanda en la nación de flores y plantas de ornato pasó de 37 mil 338 toneladas en el año 2000, a cerca de 95 mil toneladas en 2009”

(www.tierrafertil.com.mx). Esto refleja la importancia que va tomando dentro de la economía nacional, considerando su importancia comercial y la generación de empleos que acarrea naturalmente.

Hoy en día las florerías ya se van modernizando, ya no sólo venden ramos de flores sino gran variedad de arreglos florales, plantas exóticas de ornato, y los más variados servicios de decoración de salones de fiesta, hoteles, restaurantes, etc.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Gran porcentaje de microempresas en México quiebran en sus primeros años de existencia, se les complica ser rentables y subsistir en el mercado, la floristería no escapa a este problema.

Como profesionista en el área contable se considera al igual que otros estudiosos de la materia que se deben analizar profundamente los problemas de las microempresas, porque son parte primordial del campo laboral, actualmente los puestos de las áreas administrativas, contables y financieras son ocupados en su gran mayoría por contadores públicos o profesionales relacionadas con el área económico-administrativas[2]. Por lo tanto, es necesario se tenga conocimientos nutridos en el tema para apoyar eficazmente a esta rama empresarial.

Los motivos de la problemática es multifactorial, pero en general, una o un conjunto de varias causas ponen en riesgo la supervivencia de las microempresas, los expertos en la materia tienen clasificaciones muy detalladas. De forma personal se consideran como causales, de acuerdo a la experiencia en el área de floristería, las siguientes:

En el ámbito social:

- Las flores no son bienes de primera necesidad.
- Las modas pueden estar a favor o en contra de la aceptación de los clientes a ciertos productos.
- Los valores y actitudes que se aprenden en la familia y los hogares, a veces no permiten el uso de algún producto o servicio.

En el ámbito cultural:

- Pérdida de tradiciones por nuevas creencias.
- Falta de ética laboral de gran porcentaje de los trabajadores.
- Escasa cultura de ahorro, constancia y esfuerzo en los dueños o dirigentes de la empresa.

[2] Áreas que agrupan a las disciplinas cuyo objeto de estudio está vinculado a las actividades y al comportamiento de los seres humanos, por lo tanto analizan las manifestaciones de la sociedad, tanto materiales como simbólicas, entre estas se encuentran la Economía, Administración, Contabilidad y Finanzas.

En el ámbito económico

- La presencia imprevista de crisis económicas en el país.
- Competencia desleal con productos de contrabando.
- En el mercado existe competencia excesiva.
- Difíciles trámites para obtener un crédito (financiamiento).
- Dificultades para tener acceso a programas empresariales.

La investigación presentada no es de un problema actual, desde tiempo atrás la gente que quería poner un negocio, lo hacía de forma empírica, con el tiempo fue adquiriendo experiencia, pero se quedaron marcados algunas deficiencias, como carencia de estrategias que necesitaba para acoplarse a los nuevos mercados, falta de personal capacitado, poca oportunidad de programas gubernamentales y créditos financieros, etc. Además hoy en día han aumentado dificultades que acechan a este tipo de negocios, debido a la globalización[3] y cambios drásticos en la economía nacional.

Por lo tanto, se considera prudente investigar que pasa en el fondo de los problemas y deficiencias que caracterizan a estos negocios, así mismo buscar estrategias actualizadas que apoyen al crecimiento de las florerías.

Otro punto preocupante para los empresarios, es la frecuencia de los problemas, es muy común observar estas dificultades en las pequeñas empresas de la venta de flores, por las características propias de los negocios y que como cualquier microempresa tienen la estructura administrativa más frágil y son más sensibles a la inestabilidad económica del país, por mencionar algunas situaciones negativas que inciden en los negocios multicitados.

[3] Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los gobiernos (Diccionario esencial de la lengua española, 2006).

Al hacer esta investigación nacen interrogantes y dudas sobre el tema, que se consideran clave en el planteamiento del problema, como las siguientes:

Del microempresario:

- ¿Qué metodología utilizar para el buen funcionamiento de una microempresa?
- ¿Cuáles son las causas de los problemas más comunes en las microempresas de florería?
- ¿Cuáles programas gubernamentales de apoyo a las empresas existen actualmente?

Del Contador Público:

- ¿Qué métodos o sistemas se deben utilizar para detectar y solucionar la salud financiera en una microempresa?
- ¿Cómo definir los métodos, técnicas o herramientas acordes a la microempresa de floristería?
- ¿De qué manera convencer a los microempresarios de que les conviene aplicar los métodos a una microempresa de florería?

De las interrogantes anteriores se desprende una que engloba a todas ellas, denominada “planteamiento del problema” y que resulta juntamente con la hipótesis y el objetivo general las guías fundamentales de este trabajo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿Qué herramientas están al alcance del Contador Público para erradicar el pensamiento intuitivo que posee la mayoría de microempresarios floristas del Municipio de Texcoco y que en muchas ocasiones hace que su negocio fracase o no evolucione hacia el éxito empresarial?

HIPÓTESIS

Para dirigir hacia el progreso los negocios de floristería, el Contador Público debe capacitar y orientar a los microempresarios floristas por medio de directrices metodológicas adecuadas y poder obtener mayor posibilidad de éxito empresarial.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Los motivos ya mencionados anteriormente nos orillan a investigar, porque este tipo de negocios forma parte primordial en la economía mexicana; las microempresas conforman un alto porcentaje en el universo empresarial del país, por lo tanto, es fundamental como campo laboral y profesional del **Contador Público**, para lo cual se cuenta con la preparación académica específica enfocada a los negocios, esta experiencia es la razón principal que se pretende aprovechar y utilizar en beneficio de este tipo de microempresas, como son las floristerías.

A través de esta investigación también se pretende saber cómo los microempresarios orientados por el C.P. pueden aprender a aplicar métodos y técnicas que surtan efectos positivos en su pequeño negocio, pues en sus manos están las riendas de su propia supervivencia comercial. Para los profesionistas del área contable es fundamental esta fuente de información porque es preciso conocer el uso adecuado de los recursos epistemológicos y con ello puedan tomar las mejores decisiones para el bien de la microempresa que esté a su cargo, por otro lado, al gobierno le interesa la rama empresarial que es uno de sus principales fuentes de estabilidad económica, debido a que capta mayores impuestos, además de ser indispensable para el desarrollo del país. Un negocio productivo beneficia a la sociedad porque con una competencia leal y un crecimiento empresarial, los negocios pueden otorgar mejores productos, a mejores precios, coadyuvando a la economía, aumentando el empleo formal o auto empleo digno.

Esta investigación en particular está dirigida a los micro negocios de floristería, por lo tanto, también a los especialistas en el área contable que manejen u orienten este tipo de empresas. Se puede utilizar este proyecto para tener conocimientos diversos en dicha área, para complementar con experiencias propias, utilizando la metodología más acorde a las características de las florerías para lograr una mayor estabilidad y desarrollo de éstas.

El Contador Público tiene un papel importante en el desarrollo de las multicitadas empresas, porque cuenta con perfil profesional y debe forjar la experiencia necesaria en campo, para capacitar y orientar a los emprendedores o microempresarios, e instruirlos con metodología y técnicas acordes a cada negocio

que previamente se analizarán para lograr el avance y desarrollo de los micro negocios de floristería.

Además, las técnicas contables y administrativas que se proponen son primordiales en los negocios, porque forman parte indispensable en el grupo de departamentos que conforman la entidad organizacional, recordemos que la carencia en la aplicación de estos conocimientos pueden conducir más fácilmente al fracaso de los pequeños negocios.

Este trabajo puede servir como punto de partida a otros muchos estudios, debido a que las microempresas tienen similitudes al de la floristería.

Otra razón para estudiar el tema, es la magnitud espacial, pues abarca un número muy amplio de microempresas que se localizan en todo el país, por lo que se decide analizar las causas que determinan la supervivencia o desaparición de los pequeños negocios y el cómo se enlaza con su entorno.

Así mismo, en este estudio, se pretende abordar temas que ayuden a encontrar soluciones a la problemática de los negocios a detalle[4].

[4] El negocio a detalle consiste en las actividades que se relacionan directamente con la venta de bienes y servicios a consumidores finales.

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO DEL PROBLEMA.

La delimitación del problema conduce a plantear, de una manera clara y precisa los aspectos del tema que se abordan en la investigación, es decir, analizarlo para circunscribir la situación problemática a una más específica. El proceso de formulación o delimitación del problema, concluye con el enunciado del título de la investigación, que debe ser claro, preciso y completo en su connotación.

La manera de circunscribirlo es en dirección teórica, espacial y temporal.

1.1.1 Teórica

La limitación teórica es un conjunto de conocimientos, reglas, principios que resultan de la investigación de un tema en particular, donde se identifica y aplica la viabilidad de métodos de compresión y comunicación de datos acorde al tipo de estudio, una base principal de este tipo de limitación es la bibliografía.

La bibliografía relacionada al estudio del comercio de flores no es abundante, y menos relacionada con el Contador Público, sin embargo, se complementa con estudios referentes a la microempresa, debido a que la florería forma parte de este rubro de negocios; afortunadamente las fuentes de información bibliográfica en cuanto al tema de micro-negocios existen en cantidad suficiente para fundamentar dicho estudio.

En la consulta de la investigación se puede llegar a conocer el origen y la historia del problema que se estudia, para analizar las características y similitudes que se presenten en el pasado, respecto con la actualidad.

Se fortalece la hipótesis con el aporte de otras ciencias como las Finanzas, Contaduría, Administración, Economía, Mercadotecnia, etc. Porque estas ciencias de estudio coadyuvan en la investigación, que desde luego, será necesario fundamentar en libros y/o revistas que se relacionen con ello.

La bibliografía que se utiliza es preferentemente de nacionalidad mexicana, porque es un proyecto en el Estado de México y será más asertivo el utilizar métodos y sistemas acordes al lugar de origen del problema, también se consulta bibliografía de países latinos con similitud en la estructura económica de México.

1.1.2 Espacial.

El lugar específico donde se desarrolló la investigación es el Municipio de Texcoco, Estado de México, se elige este lugar debido a observación personal sobre todo en la cabecera municipal. En este municipio existe concentración de florerías, sin embargo, gran cantidad de ellas no sobrevive a largo plazo, por tal razón se decide realizar el presente estudio.

1.1.3 Temporal.

Los libros, revistas y artículos virtuales que se consultan para esta investigación son de épocas actuales, para coadyuvar de forma eficiente, a la solución del problema.

OBJETIVOS:

1.1.4 General:

Investigar y definir la metodología de un plan de negocios acorde a una florería, para capacitar y orientar a los microempresarios texcocanos a través del **contador público** por medio de un manual sustentado en teorías epistemológicas para coadyuvar al triunfo empresarial.

1.1.5 Específicos:

- ✓ Describir las técnicas de mercadotecnia útiles para poder competir comercialmente.
- ✓ Determinar las actividades de administración acorde al negocio de flores.
- ✓ Definir los procesos contables y financieros de la microempresa multicitada.
- ✓ Establecer procedimientos de producción necesarias para una florería.
- ✓ Mostrar la importancia de los recursos humanos o personal en cualquier empresa.
- ✓ Publicar un manual con guía descriptiva de las actividades y trámites legales para el funcionamiento de una floristería.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE MICROEMPRESAS.

En épocas remotas los bienes para satisfacer las necesidades humanas se producían en el seno de cada familia en régimen de autoconsumo. Todos sus miembros colaboraban en la producción de lo necesario para subsistir. La familia era una unidad de consumo autosuficiente. Dentro de cada grupo familiar los individuos más capacitados para realizar una determinada tarea o actividad se fueron especializando paulatinamente en la obtención de un producto útil para los demás.

Así apareció una primera división del trabajo. Poco a poco el nivel de producción fue aumentando y se producía más de lo que se necesitaba para sobrevivir en el seno familiar, los excedentes obtenidos dentro de una familia se dedicaban al intercambio, para cubrir otras demandas no satisfechas, se intercambiaban por los de otras unidades familiares.

Esta situación forzó la aparición del comerciante que compraba los bienes que sobraban a unas familias para intercambiarlas por la de otras y esto dio pauta para que se establecieran los primeros pequeños negocios familiares (microempresas) y éstos han ido ganando terreno en la economía actual ya que las microempresas son importantes para el desarrollo del país tanto interno como externo, ya que son generadoras de empleos y apoyan la economía del exterior que pudiera tener el país; porque son ellos quienes buscan nuevos mercados para su desarrollo, pero el gobierno forma parte fundamental brindando apoyo a través de las diferentes instituciones correspondientes.

A pesar de su tamaño, las microempresas influyen de manera notable en la economía global. En algunos países, la mayoría de la población percibe al menos parte de sus ingresos por medio de una microempresa. Por su naturaleza, las microempresas poseen un gran potencial para generar ingresos y empleos. Las familias pueden mantenerse o percibir ingresos adicionales mediante ellas.

“En la actualidad el 99.8 por ciento de las empresas mexicanas son Micro, pequeñas y medianas, de este monto el 90 por ciento son microempresas, la totalidad de MIPYMES dan empleo al 70 por ciento de la población económicamente activa” (https:// pymesdeméxico.wordpress.com).

*LA EMPRESA***.**

Definición. “Empresa es un grupo social en el que, a través de la administración del capital y del trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.” (Munch Galindo, 1992)

El avance social, cultural, tecnológico y económico ha originado la existencia de una clasificación de empresas.

De acuerdo con la actividad que desarrollen las empresas se catalogan en:

- **Industriales**. La actividad primordial es la producción de bienes materiales de transformación y/o la extracción de materias primas.
- **Comerciales.** Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compraventa de productos terminados.
- **Servicio.** Como su nombre lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos. Entre las empresas de servicios están la de transporte, turismo, instituciones financieras, educación, hospitales, entre otras.

2.1.1 MIPYMES.

Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida en la Fracción III del Art. 3º. de la Ley para el Desarrollo de la Competividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF 21-01-2015)

2.1.2 Estratificación por número de trabajadores (Sector comercio)

- **Micro** 0-10 Empleados
- **Pequeña** 11-30 Empleados
- **Mediana** 31-100 Empleados

2.1.3 Origen del capital.

Depende del origen de la aportación del capital y del carácter a quienes dirijan sus actividades. Las empresas pueden clasificarse en:

- **Públicas**. En este tipo de empresas el capital pertenece al estado y, generalmente, su finalidad es satisfacer necesidades de carácter social.
- **Privadas**. Cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad puede ser lucrativa o altruista.

2.1.4 Constitución legal.

La Ley General de Sociedades Mercantiles (DOF 13-6-2014) hace mención de la clasificación de las entidades económicas:

- ***Sociedad en nombre colectivo***
- ***Sociedad en comandita simple***
- ***Sociedad de responsabilidad limitada***
- ***Sociedad anónima***
- ***Sociedad en comandita por acciones***
- ***Sociedad cooperativa***

Cualquiera de las sociedades anteriores a excepción de la sociedad cooperativa de esta clasificación podrá constituirse como sociedad de capital variable.

Referente a la florería se identifica como una empresa comercial y de servicio, el comercio de productos como arreglos florales, flores de corte, floreros, macetas, plantas, etc. De servicio por la prestación de mano de obra, como lo es decorar una iglesia, salón, panteón o la entrega a domicilio.

También se concentra en la clasificación de microempresa en la mayoría de floristerías pero puede llegar a ser de mayor tamaño de acuerdo al número de trabajadores que empleen.

Por origen de capital es considerada de índole privado, porque su capital es particular y tiene fines lucrativos.

Y en cuanto a constitución legal es más común ver sociedades anónimas, sin embargo, puede ser de cualquier otra clasificación de sociedad.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO.

"Este estudio es la primera parte de investigación que determina y cuantifica la demanda, la oferta, el análisis de precios, y el estudio de comercialización" (Baca Urbina, 2013).

Por lo que se refleja en obras escritas referentes a este tema, el estudio de mercado se considera la primera parte de un plan de negocios y contempla todo lo referente a la oferta y demanda de un producto, así como precios, proveedores, competencia, etc.

La manera de obtener esos datos es mediante la realización de estudios específicos a través de la mercadotecnia.

2.2.1 Mercado.

Mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo (Sulser Váldez & Pedroza Escandón, 2004)

Vendedores son quien conforma la oferta y compradores reales o potenciales constituyen la demanda, y estas son las principales fuerzas que mueven al mercado.

Compradores reales y potenciales los cuales constituyen la demanda.

2.2.2 Tipos de mercado

2.2.2.1 Tipos de Mercado, desde el punto de vista geográfico:

Según (Fisher & Espejo Callado, 2004), autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- *Mercado Internacional*. Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- *Mercado Nacional*. Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.
- *Mercado Regional*. Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- *Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo*. Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- *Mercado Metropolitano*. Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- *Mercado Local*. Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana[5].

De acuerdo a la clasificación anterior se determina que las microempresas de florería son parte del "mercado local" porque sus transacciones se llevan a cabo dentro de una tienda establecida, un accesoria, un puesto sobre ruedas o hasta dentro de un centro comercial donde, ahí se lleva a cabo la actividad de compra-venta de flores.

En cuanto a las floristerías se entiende que este tipo de mercados es a nivel zona (local) debido a su tamaño y limitaciones de distancias. Así mismo, se puede considerar como "mercado nacional", porque las actividades comerciales se llevan a cabo dentro del país y se maneja un intercambio de bienes y servicios.

2.2.2.2 Tipos de mercado, según el tipo de producto:

De acuerdo a la clasificación de Laura Fisher, el mercado se divide en:

- *Mercado de Productos o Bienes.* Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).

[5] **Área metropolitana**. Territorio que comprende los términos municipales de una ciudad y de un conjunto de poblaciones de su alrededor, en el que se desarrollan acciones de planificación conjunta.

- *Mercado de Servicio.* Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, de lavandería, etc...
- *Mercado de Idea.* Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea", por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc... Por ello, existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales, tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza-talentos, etc...
- *Mercado de Lugares.* Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc...

En cuanto al mercado por “tipo de producto” se contempla que las florerías comercializan bienes o productos porque las flores, arreglos, floreros, plantas, moños, tarjetas, guías y colgantes de flor natural o artificial son productos tangibles, que se pueden observan a simple vista y están a disposición del cliente que los requiera.

Así mismo, se analiza y determina que en la floristería también se brindan servicios de diversa índole como lo son: colocación de decoración de salones de fiesta, iglesias, hoteles, restaurantes, etc. el servicio de entrega a domicilio. Porque los clientes pueden comprar arreglos florales para un evento especial, pero en ocasiones es necesario contratar el servicio de colocación a domicilio para que los expertos instalen los arreglos de manera adecuada.

2.2.2.3 Tipos de mercado, según el tipo de recurso:

Según (Kotler, 1999) el mercado de recursos, se divide en: Mercado de materia prima, mercado de fuerza de trabajo y mercado de dinero.

2.2.3 Descripción del negocio.

Esta etapa es donde se presenta y describe la idea de negocio, así como los objetivos que se pretenden alcanzar.

2.2.3.*1 Nombre de la empresa.*

Éste debe reflejar de manera sencilla a lo que se dedica el negocio y el giro en el que se desenvuelve, lo mejor es que sea corto, fácil de pronunciar y recordar, se puede hacer una lluvia de ideas e ir descartando hasta llegar al más óptimo mediante las siguientes características de acuerdo a (Alcaraz, 2000).

- Descriptivo.
- Original.
- Atractivo.
- Claro y simple
- Significativo.
- Agradable.

Ejemplo: “Mi florería”, “Florarte”, “De flor en flor”, “flordeco”, etc.

En las florerías el nombre, la misión y visión son determinantes al dar una buena impresión a primera vista para llamar la atención del cliente y conectar al siguiente paso que es la relación comercial para que los productos florales sean conocidos y recomendados.

2.2.3.2 Misión.

Es el propósito por el que surge una empresa y es lo que le da identidad. Se compone de tres elementos: (www.entrepreneur.com)

- Descripción de lo que hace el negocio.
- A quién va dirigido el producto y/o servicio que ofrece.
- Qué lo hace diferente frente a sus competidores.

La misión es el motivo por el cual existe y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa.

2.2.3.3 Visión.

Es una imagen de la compañía a futuro y su función es inspirar a los colaboradores, inversionistas y público meta para llegar hasta donde se propone. Ésta se caracteriza por ser: (ídem)

- Realista, con objetivos viables y alcanzables.
- Motivadora.
- Clara, sencilla y fácil de comunicar.

2.2.3.4 El slogan.

Se dice que los slogans publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial[6](www.mercadeoypublicidad.com)

Los slogans publicitarios a menudo juegan un importante papel en la competencia entre compañías. Un slogan efectivo normalmente contiene:

- ✓ Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- ✓ Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- ✓ Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- ✓ A menudo es ingenioso, si bien no todos los slogans publicitarios deben serlo.
- ✓ Adopta una personalidad distintiva respecto al resto.
    - ✓ Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad.
    - ✓ Es difícil de olvidar.

Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

[6] Es la persona que reúne las características adecuadas para ser un posible consumidor (Escudero Serrano, 2012)

El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización, desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Ejemplos: “Díselo con flores”, “Aflora tus emociones”, “deja que las flores hablen por ti”, etc.

2.2.3.5 Logotipo.

Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto en cuestión.

En tanto, el logotipo, no es una cuestión nueva de la modernidad, sino todo lo contrario, ya que se trata de una práctica bastante vieja, por ejemplo, en la antigüedad, los artesanos, marcaban las obras que habían creado con un logo y también el logotipo fue una herramienta ampliamente utilizada por los monarcas para cruzar documentos legales, a través de un logotipo personal efectuado a mano, o a través de un sello, dejaban su impronta en los documentos (www.definicionabc.com).

Entre los requisitos que deberá reunir un logotipo para conseguir el objetivo mencionado anteriormente que es que con tan sólo mirarlo las personas sepamos que se trata de tal o cual empresa, marca o producto, se cuentan los siguientes: legible (en cualquiera de los tamaños que el mismo se presente), reproducible (sin que importen las condiciones de tipo material), escalable (al tamaño que se desea), distinguible (jamás debe dar lugar a equívocos o confusiones entre los que lo observan, es decir, debe ser claro) y memorable (ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente) Ídem.

El slogan y el logotipo en la florería es de relevancia al aplicarlos de la manera correcta, y considerarse de importancia en estas microempresas, para funcionar como anzuelo hacia el cliente, el fin es destacar de entre la competencia y después mantener la clientela a base de calidad y buen servicio en el negocio.

Ejemplos de logotipos para floristerías:

Ilustración 1. Logotipo 1

Ilustración 2. Logotipo 2

Ilustración 3. Logotipo 3

2.2.4 Publicidad

Según (Stanton, Etzel , & Walter, 2007) en su obra Fundamentos de Mercadotecnia "La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado"

(O´Guinn Allen, 1999) autor del libro "Publicidad", define este término de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Según la American Marketing Asociation (2007), menciona que la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en

tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

2.2.5 Las Cuatro "P"

La mercadotecnia también abarca una combinación de las variables controlables de marketing que la empresa utiliza para perseguir el nivel deseado de ventas, en el mercado de destino. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores denominado "Cuatro P": precio, producto, promoción y plaza (o distribución) (Santesmases, 2009).

Cada una de estas variables implica los siguientes aspectos:

2.2.5.1 Producto o servicio.

Es todo aquello tangible o intangible que ofrece un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfacen una necesidad o deseo. Los aspectos que conforman esta variable son la formulación y presentación del producto, la marca, el empaque, etiqueta y envase; así como la administración del ciclo de vida del producto. Ídem

2.2.5.2 Precio.

Es el monto monetario de la transacción. Entre los aspectos que incluye es formas de pago, tipos de crédito, descuentos. Ídem

2.2.5.3 Plaza o distribución.

Consiste en definir en donde se comercializará el producto o servicio que se ofrece. Se considera el manejo de los canales de distribución[7]. Ídem

[7] Los canales de distribución son el conducto que cada empresa utilizará para hacer llegar sus productos y/o servicios al consumidor final o usuario industrial (www.promonegocios.net)

2.2.5.4 Promoción.

Es la manera de comunicar, informar y persuadir al cliente y los interesados interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas. En este aspecto, se manejan manejan la promoción de ventas, la fuerza de ventas[8], la publicidad y las relaciones relaciones públicas, así como la comunicación interactiva. Ídem

2.2.6 La mercadotecnia.

La mercadotecnia es un sistema que necesita cualquier empresa para tener amplio conocimiento del mercado y del cliente, con la utilización de varias herramientas metodológicas que se seleccionan de acuerdo al tipo y tamaño del negocio, con la finalidad de lograr mayores ganancias. En general, es coadyuvar a que los empresarios conozcan aspectos del consumidor, los cuales brindan una ventaja significativa en el mercado.

En los pequeños negocios existen actividades que realiza el microempresario (de manera empírica), similares a las que realiza un profesional, sin embargo, se necesita mayor especialización y experiencia en cuanto a mercadotecnia, para no arriesgar el bien del propio negocio y tener un sistema eficaz de ventas, publicidad, precios principalmente.

Algunos microempresarios creen que la publicidad es un gasto y que la mercadotecnia sólo es para empresas grandes, pero este sistema de herramientas es necesario para el desarrollo y mejor aprovechamiento del negocio y sus recursos, así como también ayudar al incremento en sus ventas, objetivo primordial de la entidad económica.

En el libro “Mercadotecnia” de (Fisher & Espejo Callado, 2004) mencionan a Louis E. Boone y David L. Kurtz, quienes consideran que “La mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”

También en el citado libro, se menciona al destacado profesor de marketing William Stanton quien dice “La mercadotecnia es un sistema global de actividades

[8] El éxito de una fuerza de ventas comienza con la selección y contratación de buenos profesionales de la venta. Ídem.

de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales"

En la misma obra, aluden al economista estadounidense y especialista en marketing Philip Kotler, quien define a la mercadotecnia como "aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través del intercambio".

El concepto de mercadotecnia, en lo personal, se le considera como un conjunto de técnicas y métodos que ayudan a conocer las necesidades del cliente y determinar la manera en que se pretende satisfacer esos deseos, por medio de un producto o servicio determinado.

Se establecen como objetos principales "las necesidades del cliente" y "satisfacer esas necesidades" por medio del intercambio (monetario o en especie).

En el caso de la microempresa de florería se buscan conocer "esas necesidades" tanto del cliente como del mercado en general y la manera de como satisfacerlas.

La mercadotecnia no es un "una varita mágica" que transforma a la entidad comercial de manera milagrosa, pues sólo son instrucciones que pueden ser compatibles o no con la entidad económica, esto significa que la aplicación de las herramientas de mercadotecnia dependerán del tipo de negocio al que se refiera, para obtener los mejores resultados posibles.

Las perspectivas de la mercadotecnia se analizan desde distintos ángulos, uno de ellos es el que los multicitados autores mencionan como clasificación de mercadotecnia de acuerdo a las orientaciones y generaciones específicas en su evolución, a saber:

- **"*Mercadotecnia Masiva***. Se le llama mercadotecnia masiva por los esfuerzos comerciales dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Cabe destacar que con este tipo de mercadotecnia se desarrollan los medios masivos de comunicación". La mercadotecnia masiva se refiere a todo de tipo de publicidad y estrategias

comerciales, que se utilizan para la promoción de un producto, ya que éstos van dirigidos a cualquier tipo de persona, sin distinción alguna.

- **"*Mercadotecnia de Segmentos***. La mercadotecnia de las organizaciones tuvo que dar un giro para poner en práctica actividades específicamente diseñadas para los segmentos de mercado elegidos". La mercadotecnia de segmentos promociona a un cierto tipo de personas que comparten características iguales, por ejemplo: la edad, el tipo de ropa que usan, la música, etc. Productos o servicios que van dirigidos a un grupo social en específico.

- "***Mercadotecnia de Nichos***. Clientes dispuestos a estrechar sus relaciones comerciales con sus organizaciones proveedoras siempre y cuando estén dispuestas a llenar sus expectativas cada vez más específicas"; en otras palabras, es la preferencia por un producto, o una marca. La mercadotecnia de nichos se refiere más que nada a la preferencia que tiene el consumidor hacia un producto en específico, ya que él lo está adquiriendo continuamente porque prefiere más ese producto, por razones personales que son cuestión de investigarse (investigación de mercado).

- "***Mercadotecnia Personalizada*.** Aparece debido a los importantes avances tecnológicos en administración de base de datos. La información actual consiste en múltiples detalles de la conducta de compra de los consumidores. Esto se refiere a que ciertas empresas utilizan diferentes tipos de estrategias para que consuman más como por ejemplo las ofertas o rebajas en grandes tiendas departamentales". Es la mercadotecnia más simple de las anteriores, sólo se basa en el comportamiento que tiene el consumidor al momento de comprar algún producto en el mercado, así que implementan estrategias, con el objetivo que sigan consumiendo dicho producto.

- "***Mercadotecnia Global.*** Se refiere a la comercialización total y promoción de una marca en el mundo entero con la misma política. Se opone a la comercialización loca".

Otra perspectiva de la mercadotecnia es desde el ángulo social que "es el que pretende inculcar ideas, comportamiento, valores, creencias y actitudes"

(Merino Pereira, 1999). Este autor clasifica a la mercadotecnia social de la siguiente manera:

- *Mercadotecnia ecológica.*
- *Mercadotecnia de salud.*
- *Mercadotecnia electoral.*
- *Mercadotecnia política.*
- *Mercadotecnia internacional*
- *Mercadotecnia interna.*

- ***Mercadotecnia ecológica*.** “Como son las campañas de conservación de bosques”, se difunde la información familiarizada con el cuidado y la conservación de la naturaleza, así como la flora, la fauna, el agua y las áreas verdes de la zona conurbada.

- ***Mercadotecnia de salud.*** “Campañas de vacunación, prevención de enfermedades venéreas, prevención del cáncer, control de la natalidad, etcétera”, esta mercadotecnia se enfoca en transmitir los servicios públicos de salud y las promociones de hospitales o clínicas de perfil privado.

- ***Mercadotecnia electoral*.** “las características y planes de candidatos a puestos de elección popular”, aquí se muestra la publicidad y/o propaganda del Instituto electoral, personas y partidos políticos, en épocas electorales para dar una imagen positiva y de confianza para persuadir a la ciudadanía a realizar el voto y por algún partido en particular.

- ***Mercadotecnia política***. “El gobierno es el principal usuario pues lo utiliza para dar a conocer sus obras, o por partidos de oposición para criticar al gobierno en turno”, De los partidos políticos, la difusión de programas sociales, y de opositores pueden ser los actos de manifestación

que exigen infraestructura o mayor apoyo para diversos sectores; educación, vivienda, servicios básicos, etc.

- ***Mercadotecnia Internacional***. Cuando una acción de mercadotecnia trasciende del territorio nacional, como es el caso de las empresas llamadas "transnacionales", la publicidad o programas de venta de productos o servicios en el extranjero.

- ***Mercadotecnia interna***. "Es en donde los clientes son los mismos empleados de la corporación", esto se da en casos especiales, cuando se ofrecen productos o servicios a los trabajadores a un bajo precio o como beneficio por su labor o simplemente por ser empleado.

Las clasificaciones anteriores son contempladas desde distinto punto de vista, la primera es de acuerdo a la generación de su evolución (épocas) y la segunda y tercera clasificación son de acuerdo al área en que se desarrollan, por lo que se determina que estas perspectivas son propias de cada autor y sin quitar mérito a ninguna de las clasificaciones mencionadas, cada una de ellas tiene una importancia en el ámbito del marketing. Para el caso de la florería se identifica como mercadotecnia en segmentos, porque el bien o servicio será dirigido a su consumo de una parte de la población, al cliente que tenga el gusto o costumbre de adquirir flores, para infinidad de ocasiones que lo ameritan.

De igual manera se puede contemplar como mercadotecnia doméstica, porque se realizará el marketing dentro de una zona, para otorgar el servicio y producto al cliente local, para este estudio se determina este tipo de mercadotecnia, donde se va a desenvolver el negocio multicitado, para mayor aprovechamiento de los beneficios que esta técnica

En las florerías también es indispensable la mercadotecnia porque ayuda a planear y controlar todo lo relacionado al intercambio del bien o servicio a los clientes por medio de un valor monetario, como elegir quien puede ser prospecto a cliente, cuáles serán los productos más solicitados por el cliente, con qué frecuencia comprará y que cantidad de dinero estará dispuesto a pagar, además de recomendar con otros posibles clientes y brindar mejor producto o servicio.

El florista debe considerar y realizar un estudio de mercadotecnia, por medio de cuestionarios; para saber los gustos del cliente, investigar los precios y productos de competencia, para conocerlos y saber cómo brindar un mejor producto y/o un mejor precio, también debe crear promociones e invertir en publicidad.

En caso de que el florista no tome en consideración las aportaciones de la mercadotecnia, puede verse perjudicado gravemente porque no tendría un producto y/o servicio competitivo, no daría un precio justo y además no tendría posibilidad de ampliar su cartera de clientes sin publicidad, afectando al cliente, pues no obtendría un mejor producto o servicio y eso puede orientar a que deje de comprar además, daría mala recomendación de la florería ocasionando estancamiento o hasta el fracaso del negocio.

Las actividades o estrategias que se engloban en la mercadotecnia son necesarios que se apliquen para beneficio de las microempresas de florería, de acuerdo a estudios varios de expertos en la materia, se coincide en que los siguientes puntos son lo más utilizado por consultores[9] o empresarios que lograron obtener éxito en sus negocios.

- Determinar el producto o servicio a ofrecer.

[9] Consultor: profesional que mediante la adquisición de las competencias de liderazgo intelectual, comunicación y trabajo en equipo, es capaz de identificar información pertinente, de manera que le permita analizar diversos problemas a partir de hechos concretos y situaciones para elegir, de manera responsable, entre diferentes alternativas de solución, proporcionando un consejo adecuado en un determinado momento, pero considerando la factibilidad de su implementación (Mendoza Barrón, 2010).

- Establecer el precio justo, para competir y además que cubra los costos y se obtenga ganancia.
- Estudiar el tipo distribución del bien o servicio.
- Implementar promociones (llamativas para el cliente)
- Definir estrategia de publicidad del producto o servicio.

Las anteriores actividades de mercadotecnia, aportarán grandes beneficios a la floristería, por lo que se consideran indispensables para apoyar el desarrollo del negocio.

2.2.6 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

"El primer paso que debemos dar es describir la situación actual de la empresa o del departamento en cuestión, identificar las estrategias, los cambios que se producen en el mercado y nuestras capacidades y limitaciones. Esto nos servirá de base para hacer un análisis histórico, casual y proyectivo". (www.emprendedores.es)

2.2.6.1 Fortalezas.

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Ídem

2.2.6.2 Oportunidades.

Son situaciones que resultan positivas, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas. Ídem

2.2.6.3 Debilidades.

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc. Ídem

2.2.6.4 Amenazas.

*S*on situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Ídem

2.2.7 El análisis interno

Después de un análisis personal se determinan dos análisis en la empresa, de manera interna, en este caso se contemplan las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores:

- ✓ **Producción.** Se determina la capacidad de producción, costos de fabricación, calidad e innovación tecnológica, instalaciones, maquinaria y herramientas.
- ✓ **Marketing.** Engloba la línea o gama de productos, imagen, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.
- ✓ **Organización.** Contempla la estructura, proceso de dirección, control y cultura de la empresa.
- ✓ **Personal.** Incluye la selección, formación, motivación, remuneración y rotación de personal.
- ✓ **Finanzas.** Es el análisis de recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad[10] y liquidez, investigación y desarrollo, nuevos productos, patentes e innovación.

[10] Rentabilidad es una relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

2.2.8 El análisis externo

Y en segundo lugar se planea identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado, que consiste en lo siguiente:

- ✓ **Mercado.** Se refiere al público o cliente objetivo y sus características, también los aspectos generales (tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, deseos del consumidor) y otros de comportamiento (tipos de compra, conducta a la hora de comprar).
- ✓ **Sector.** Detecta las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes.
- ✓ **Competencia.** Identificar y evaluar a la competencia actual y potencial, analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc.
- ✓ **Entorno.** Son los factores que no se pueden controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc.

La florería como microempresa, se enfrenta a varias amenazas y debilidades que se deben analizar y determinar los medios o estrategias para disminuir o abatirlas; en el caso de las oportunidades y fortalezas se tiene la posibilidad de implementar y mejorar las mismas para aumentar el desarrollo de las floristerías.

2.3 ADMINISTRACIÓN

La administración se define como indispensable en la empresa o asociación en general, porque “la administración se da donde quiera que existe un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea éste” (Agustin Reyes, 1985). En la microempresa es aplicada de manera empírica, pero se puede lograr mejoría con la sustitución de la administración informal por otra que siga los principios fundamentales de la administración de empresas, con el fin de lograr prosperidad en el negocio, por medio del aprovechamiento eficiente de los recursos humanos, materiales y monetarios.

Otra definición de administración establece que es: “una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través

de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr*”* (Jimenez Castro, 1995)*.*

Como concepto dice “Es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social” (Agustin Reyes, 1985).

Para el padre de la administración Henri Fayol “Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar” (Hitz Lender, 1991).

La definición personal de administración es: la planeación, organización, dirección y control de los recursos y actividades de una organización para su óptimo aprovechamiento.

2.3.1 Tipos de administración.

Dentro de las disciplinas administrativas se encuentra la siguiente clasificación según (Reyes Ponce, 2004)

2.3.1.1 Administración privada.

“Es cuando se busca lograr la máxima eficiencia en el funcionamiento de un organismo privado”

2.3.1.2 Administración pública.

"Esto se comprende cuando se busca lograr la máxima eficiencia en el funcionamiento de un organismo social de orden público”

La comparación de los dos conceptos da como resultado que en la administración pública interviene directamente el gobierno de cualquier nivel y en la privada sólo son personas o asociaciones con fines particulares. En los últimos años se está presentando una ligera intervención del gobierno en las instituciones privadas, que se puede interpretar como administración mixta, más sin embargo, aún existen muchas dudas y poca lucidez en ese concepto.

La administración en la microempresa debe ser privada porque los son de creación e interés particular, para lo que aplicarán los elementos más

apegados al sector comercio[11], pues dentro de este rubro se ubican las florerías.

Las actividades que se realizan en la administración de la microempresa de flores son abundantes, desde controlar las áreas internas como situaciones externos, para aprovechar al máximo la materia prima, la mano de obra, la producción y las ventas.

2.3.2 Elementos de la dinámica administrativa:

Administración moderna (Reyes Ponce, 2004).

- ***Integración.*** Son conocimientos que se dan al organismo social de todos aquellos medios que la mecánica administrativa por lo cual deben ser eficaces para realizar este funcionamiento, para mejor desarrollo. Contiene las etapas siguientes:
  - ***Selección*.** Técnicas para encontrar y escoger los elementos necesarios
  - ***Introducción***. La mejor manera para lograr que los nuevos elementos se articulen lo mejor y más rápidamente que sea posible al organismo social.
  - ***Desarrollo***. Todo elemento en un organismo social busca *y* necesita progresar, debe analizarse también en esta etapa, la integración administrativa de las cosas.
- ***Dirección*.** Es impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro y grupo de un organismo social, con el fin de que el conjunto de todas ellas realice del modo más eficaz, los planes escogidos. Comprende, por lo tanto, las siguientes etapas:
  - ***Mando o autoridad*.** Es el principio del que se deriva toda la administración y por lo mismo, su elemento principal, que es la dirección.

[11] Los resultados de los Censos Económicos 2009 indican que en 2008 las unidades económicas de comercio crecieron 17.6% en relación con lo reportado en 2003, siendo 1 858 550 establecimientos en 2008, monto que representó el 49.9% del total de las unidades económicas del país. (www.inegi.org.mx).

- ***Comunicación*.** Es como el sistema nervioso de un organismo social; lleva al centro director todos los elementos que deben conocerse y de éste, hacia cada órgano siguiendo las órdenes de coordinación.
- ***Supervisión*.** La función última de la administración es el ver si las cosas se están haciendo tal y como se habían planeado y ordenado.

- ***Control*.** Consiste en el establecimiento de sistemas que nos permitan medir los resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de saber si se ha obtenido lo que se esperaba, corregir, mejorar y formular nuevos planes. Este elemento comprende las etapas:
  - **Establecimiento de normas.** Llevan control del comportamiento.
  - **Operación de los controles.** Funciones de técnicos y especialistas.
  - **Interpretación de resultados.**

Los elementos anteriores son los básicos para una buena administración, sin embargo se recalca que puede ser acoplado de acuerdo a la actividad y tamaño del negocio.

Las principales actividades que debe realizar el florista en cuanto a la administración son:

- **Previsión.** Consiste en la determinación, técnicamente realizada, de lo que se desea lograr por medio de un organismo social y la investigación y valoración de cuáles serán las condiciones futuras en que dicho organismo habrá de encontrarse, hasta los diversos cursos de acción posible.

La previsión comprende, las siguientes etapas:

- Objetivos. Es la que propone los fines

- Investigaciones. Se refiere al descubrimiento y análisis de los medios con que puede contarse en las situaciones.
- Cursos alternativos. Trata de la adaptación genérica de los medios encontrados, a los fines propuestos.

- **Planeación**. Fija tiempos de las determinaciones de las unidades que se planteen en los objetivos.

Comprende las siguientes etapas:

- Políticas. Principios para orientar la acción.
- Procedimientos. Secuencia de operaciones o métodos
- Programas. Fijación de tiempos requeridos.

- **Organización.** Se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías[12], funciones y obligaciones, individuales necesarias en un organismo social para su mayor eficiencia.

En la misma definición se ven claramente las siguientes etapas:

- Jerarquías. Fijar la autoridad y responsabilidad correspondientes a cada nivel de la organización.
- Funciones. La determinación de cómo deben dividirse las grandes actividades especializadas, necesarias para lograr el fin general que se propuso.
- Obligaciones. las que tiene en concreto cada unidad de trabajo susceptible de ser desempeña por una persona.

2.3.2 Estructura organizacional

La estructura organizacional es una disposición intencional de responsabilidades, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los

[12] Organización de personas o cosas en una escala ordenada y subordinante según un criterio de mayor o menor importancia o relevancia dentro de la misma.

miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación (www.gestiopolis.com)

2.3.2.1 Características

- **Especialización**: forma según la cual se divide el trabajo en tareas más simples y cómo éstas son agrupadas en unidades organizativas.
- **Coordinación y áreas de mando**: determinar grupos bajo el mando de un supervisor.
- **Formalización**: grado de estandarización de las actividades y la existencia de normas, procedimientos establecidos.

Las empresas se forman de acuerdo a una estructura de los departamentos necesarios para su funcionamiento y por medio del **organigrama** se presenta de forma gráfica diferentes aspectos dentro de la empresa. El más conocido es el general, pero luego cada área, o según el criterio, esto puede variar.

¿Para qué sirve un organigrama?

Asignación de responsabilidades: el **organigrama** requiere para su realización un esquema donde se listen las tareas a realizar y a quién le compete (www.emprendepyme.net)

Establecer relaciones de autoridad y coordinación: este esquema también favorece marcar los canales de comunicación[13] y la jerarquía a la hora de establecer centros de control. Ídem

En las microempresas multicitadas se integrarán los objetivos y metas que se pretendan cumplir en un tiempo posible, se analizarán las áreas o departamentos necesarios para la organización cumpla con los objetivos y señalar el personal y las actividades que deben realizar por medio de un organigrama para reflejar en esquema explícito de la estructura de la florería.

[13] Los canales de comunicación de la empresa se refieren a la forma en que fluye la información dentro de la organización. Los canales pueden ser personales o masivos, por medio escrito, radial, televisivo e informático.

2.3.3 Trámites para dar de alta una microempresa en Texcoco.

A. **Permiso de uso de denominación o razón social por la Secretaría de Economía (SE). (Puntos A, B Y C sólo en caso de constituir una sociedad)**

Es un trámite federal y puede ser presentado por el notario público, en las instalaciones de la delegación estatal de la Secretaría de Economía (SE) en Texcoco o vía internet. La tarifa se encuentra en la Ley Federal de Derechos vigente. El pago del trámite se hace en cualquier institución bancaria o por transferencia electrónica. Es necesario presentar la solicitud SA-1 o un escrito libre con los datos solicitados. Si se presenta antes de las 11:00 a.m. el permiso se entrega el mismo día, o al día siguiente en caso de presentarse después de esta hora. Posterior a la notarización de la escritura constitutiva en Texcoco, el fedatario o empresario tiene que presentar el Aviso de uso de denominación para dar a conocer a la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER) del nombre utilizado. Este trámite tiene un costo adicional de $ 235 y si no se presenta antes de los primeros seis meses de funcionamiento se deberá pagar una multa de $ 1,280 pesos.

B. **Notarización de la escritura constitutiva en Texcoco**

Una vez recibida la autorización del nombre de la compañía en Texcoco, el fedatario público[14] redacta los estatutos de la sociedad. Los socios fundadores deben proporcionar sus datos generales y presentar identificaciones oficiales. El costo corresponde a los honorarios del notario en Texcoco los cuales varían entre $ 6,000 y $ 10,000 pesos.

C. **Inscripción de la escritura constitutiva en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio en el Municipio de Texcoco**

[14] Fedatario público es un notario o corredor público.

La inscripción de una sociedad mercantil en Texcoco en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio (RPPyC), es un trámite estatal que tiene como finalidad dotar de personalidad jurídica y dar fe al acto de constitución de la empresa en Texcoco. Este trámite puede realizarse en el módulo del Registro Público ubicado en el Centro de Apertura Rápida de Empresas (SARE) del Municipio de Texcoco. El costo se puede consultar en la Ley de Ingresos del Estado de México e incluye el pago por calificación $ 59.00 y el pago de inscripción $ 475.00

D. **Solicitud e inscripción de la sociedad en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) en Texcoco**

Este es un trámite federal que puede presentarse en la Administración Local de Servicios al Contribuyente (ALSC) en Texcoco. El tiempo que se calcula para este trámite en Texcoco es el que corresponde al registro en la ALSC. En la ALSC existe un módulo exclusivo de atención empresarial en Texcoco al que puede acudirse sin necesidad de cita y obtener el RFC directamente.

E. **Obtener la licencia de funcionamiento en Texcoco**

Puede tramitarse en el Sistema de Apertura Rápida de Empresas del municipio de Texcoco. Las empresas de bajo riesgo obtienen la licencia en tres días. Es necesario contar con la licencia de uso de suelo[15].

F. **Inscripción al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) en Texcoco**

Este es un trámite federal que se realiza en la Subdelegación Administrativa del IMSS. Se presentan los formatos AFIL 01, CLEN y AFIL 02, para el alta de al menos un trabajador en Texcoco. Puede hacerse una pre-alta por Internet.

[15] La licencia de uso de suelo es la autorización que emite la "Dirección", para asignarle a los “predios" o "Inmuebles" un determinado uso o destino cuando este sea compatible con lo establecido en las leyes o reglamentos vigentes.

G. **Registro de la compañía para el Impuesto Sobre Nómina (ISN) en Texcoco.**

La compañía se inscribe en el padrón estatal para el pago del Impuesto Sobre Nómina (ISN). Se tramita en la Secretaría de Hacienda del Gobierno del Estado o en el Sistema de Apertura Rápida de Empresas en Texcoco directamente en el mostrador. El impuesto es de 3% sobre nómina en Texcoco.

H. **Registro al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) en Texcoco.**

Es un trámite federal exigido en la Ley de Información Estadística y Geográfica. Sin embargo, en la práctica muchas empresas en Texcoco no lo cumplen sin dar lugar a sanción. El formato de registro se puede descargar en http://www.inegi.gob.mx y se puede enviar por correo electrónico, fax o entregarse en las oficinas de coordinación estatal del INEGI.

I. Inscripción al Sistema de Información Empresarial (SIEM) en Texcoco

De conformidad con la Ley de Cámaras Empresariales y sus Confederaciones, publicada el 20 de enero de 2005 en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el registro en el Sistema de Información Empresarial (SIEM) es un trámite federal. Todos los comerciantes e industriales, sin excepción y obligatoriamente, deberán registrar y actualizar anualmente cada uno de sus establecimientos. El formato de inscripción solicita los siguientes datos: razón social, nombre comercial, domicilio, giro, nombre del representante legal, números de teléfono, fecha de inicio de operaciones, número de personas que laboran, capital aproximado y copia de Registro Federal de Contribuyente (RFC). En algunas ocasiones los promotores visitan los establecimientos para realizar el cobro y entregar el engomado. Su costo anual se determina de la siguiente forma: Tarifas para la industria: a. 1 ó 2 empleados $150; b. 3 a 5 empleados $350; c. 6 ó más

empleados $670; Tarifas para comercio y servicios: a. 1 ó 2 empleado $100; b. 3 empleados $300; c. 4 ó más empleados $640.

Las tarifas mencionadas pueden variar de acuerdo a las actualizaciones de los organismos mediante el tiempo, esta información se utiliza solamente como referencia para la investigación.

2.4 ESTUDIO TÉCNICO Y PRODUCCIÓN.

Dentro de los procesos de gestión de una empresa es muy importante adelantar procesos de planeación u organización de la producción. Con esto se busca ganar eficiencia y cumplir con las metas propuestas al distribuir las actividades a través del tiempo.

En un proyecto el estudio técnico o de producción es requerido para mostrar las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización.

Para comprender mejor la actividad de producción en la microempresa se considera la definición de (Alcaraz, 2000) "*Es la transformación de insumos, a través de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores. Estos productos pueden ser bienes o servicios*".

Definición de producción.

"La producción está relacionada con la productividad", dice (Rodriguez Valencia, 1993) "*La relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para obtenerla, este concepto puede aplicarse a una empresa o a una industria*"

(Mercado, 1997) nos menciona que la producción es "*el conjunto de planes sistemáticos y acciones encaminadas a dirigir la producción*"

Analizando las definiciones anteriores se determina un concepto propio de producción: *es la planeación de un proceso de producción donde se utiliza insumos materia prima, mano de obra y costos cuantificables para crear un bien o servicio que satisfaga al consumidor.*

“El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesarios para realizar el proceso” (Alcaraz, 2000), así mismo menciona que se deben realizar el proceso siguiente:

- “Determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio”.

- “Organizar las actividades de manera secuencial”.

- “Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo la actividad”

En pocas palabras, el estudio técnico contempla ciertas interrogantes que para el empresario son necesarias de saber y analizar para tomar decisiones.

“Consiste en resolver las preguntas referente a ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿Cuánto?, ¿cómo? y con ¿qué? producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto” (Baca Urbina, 2013).

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción, se identifiquen proveedores y analice la ubicación del local.

2.4.1 Elementos del proceso de producción.

(Rodriguez Valencia, 1993) Enumera los siguientes elementos del proceso:

- ***Financiamiento***. La inversión necesaria para costear el proceso desde un inicio hasta la entrega del producto final.
- ***Insumos***. Son las materias primas o materias auxiliares necesarios para la creación del producto.

- ***Proceso***. La mano de obra, maquinaria y equipo que se utilizará para terminar el producto o servicio.
- ***Salida.*** *Al terminar el producto o servicio.*
- ***Utilidades***. Cuando se realice la venta, y el intercambio del producto sea pagado.

Los elementos de producción de acuerdo a los autores mencionados coinciden con que en toda microempresa se deben hacer las preguntas recomendadas. Seguir el proceso planteado y utilizar los elementos como planear, organizar y financiar, los recursos necesarios para la realización del producto o servicio.

En suma, es necesario para obtener un buen producto que será más aceptado por la clientela, un bien o servicio que cumpla con las expectativas del cliente potencial.

El florista debe tomar en cuenta estas teorías para lograr tener un producto competitivo, por lo que se considera importante que se lleven a cabo las anteriores recomendaciones.

En caso de que el microempresario no tenga todos los recursos suficientes para cumplir con un proceso de producción planeado puede verse afectado, al obtener un producto que estará en competencia con otros de mejor calidad y/o costo.

2.4.2 Ubicación.

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y en resumen, su éxito, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil, por lo que se recomienda al emprendedor conocer cuál será el lugar idóneo para llevar a buen puerto su negocio.

Para elegir la ubicación de la futura empresa se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Comunicaciones.
- Vías de acceso.

- Telecomunicaciones.
- Insumos: debe ubicarse lo más cerca posible del abasto de materia prima, mano de obra y facilidades de servicios públicos.
- Áreas requeridas.
- Tipo de construcción del local.
- Ventilación e iluminación.
- Entorno social: para no perjudicar (ruidos, ambiente).

2.4.3 Localización de la planta.

"La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos e institucionales, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto." (Nassir Sapag, 2004).

Afortunadamente la compra venta de flores, no provoca ruidos intensos, olores indeseables u otro óbice que alterara el entorno social del negocio.

2.4.3.1 Macro localización.

"La macro localización consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se desarrollará el estudio" (Meneses, 2001)**.**

2.4.3.2 Micro localización

"La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento" Ídem

La macro y micro localización en las microempresas de floristería para esta investigación, es obviamente en el Municipio de Texcoco, Estado de México, pero en caso de otros proyectos, se debe estudiar la zona o ubicación de las empresas en cuanto a servicios, comunicaciones, insumos, etc., necesarios para el tipo de

producto o servicio que se quiera ofrecer y así determinar si es factible en cuanto a localización de tal o cual negocio.

De opinión propia se considera prudente realizar las siguientes actividades, con el fin de hacer más eficiente el departamento de producción:

- **Obtener financiamiento.** Para poder invertir en lo necesario para la producción del producto.
- **Planear y adquirir los insumos.** Materia prima y mano de obra.
- **Planeación de compras.** Obtener crédito o facilidades de pago para las compras necesarias.
- **Adquirir maquinaria, equipo o herramientas.** Las necesarias para la transformación del producto.
- **Diseño del producto**. Realizar una muestra y estudiar sus elementos necesarios para su creación.
- **Planear y controlar su producción**. Se planteará cuantas unidades crear diariamente, semanal o mensualmente según sea necesario.
- **La mejor manera de hacerlo**. Estudiar detalladamente el personal y maquinaria óptimo para lograr la producción más costeable y de calidad deseada.
- **Fabricación del producto**. Determinar en qué taller o departamento se realizará más y mejor la producción.
- **Cuando el producto salga de la empresa**. Se debe efectuar un control de calidad antes de que salga el producto a la venta.
- **Establecer actividades.** Programar el proceso para optimizar tiempo y dinero.
- **Determinar la ubicación y localización del proyecto.** Realizar investigación de lugares más adecuados para ubicar la microempresa.

Estas actividades son las básicas en cualquier microempresa, pero de acuerdo a las características de florería se establecerán de acuerdo al tipo

de producto o servicio que se preste, pero en general todas son aplicables en un momento específico y necesario.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

2.5 ESTUDIO FINANCIERO Y CONTABLE.

Cuando un emprendedor tiene bien definida su idea de negocio y quiere implementarla o cuando un empresario quiere ampliar y mejorar su negocio, necesitará contar con fuentes de financiamiento.

Las finanzas son un elemento crucial para el éxito de una organización, porque abarca desde un plan para la obtención del dinero o algún tipo de financiamiento hasta obtener utilidades como resultado de un adecuado uso del dinero, por medio de una eficiente administración y con apoyo de instrumentos financieros. En otras palabras elevar al máximo el valor actual de la riqueza

(Mercado, 1997) Define a las finanzas como “el arte de allegarse de dinero necesario para un propósito determinado y administrado convenientemente para el mejor logro de ese propósito”.

El tema de finanzas es considerado por muchos autores conocedores de la materia como un reto que de cumplirse se puede correr el riesgo de triunfar o fracasar en los" negocios; pero en caso de llevar una buena administración monetaria, es una ventaja importante para lograr los objetivos o metas comerciales.

embargo, hoy en día la información está más presente en los negocios a detalle y se espera que con el tiempo y especialización se pueda lograr aumentar microempresarios más preparados que coadyuven al crecimiento de la competencia de manera gradual.

Otro estudioso menciona que “Las finanzas constituyen una función operacional de gran importancia para gran cantidad de actividades administrativas” (Rodriguez Valencia, 1993).

El concepto de finanzas, en particular, se refiere a planear, obtener y administrar los recursos financieros dentro de una organización pública o privada.

2.5.1 Estructura y funciones básicas de finanzas

En la microempresa se deben realizar diversas funciones en cuanto a finanzas como las que se mencionan a continuación. Ídem

- ***Obtención de financiamiento***. Se refiere a conseguir recursos, internos y/o externos.
- ***Presupuestos.*** Consiste en formular un programa de lo que se pretende gastar en cada área de la microempresa.
- ***Costos***. Determinar los gastos al producir y administrar.
- ***Contabilidad***. Consiste en formular el sistema contable acorde a la microempresa que permita obtener información financiera.
- ***Crédito***. Se estudia a las personas o empresas a quienes se les puede otorgar un crédito mediante garantía.
- ***Cobranzas***. Se controla los cobros a crédito que otorga el negocio a sus clientes.

La creación de un departamento de finanzas en una empresa pequeña es algo difícil de ejecutar porque la ausencia de inversión y falta de crédito

están presentes en la gran mayoría de microempresas, generalmente por la falta de conocimiento de parte del microempresario.

Sin ***Facturación***. Se elaboran y revisan facturas

- ***Nómina****.* Determina los pagos de sueldos e impuestos en forma presupuestal.
- ***Caja***. Control de cobros y pagos en efectivo.
- ***Archivo*****.** Se archivan todos los documentos de comprobación como: facturas, cheques, pagarés, etc.

Las microempresas y negocios familiares tienen poca planeación financiera de acuerdo a estudios respecto al tema, se muestra que eso causa trabas al crecimiento y competencia en el mercado. “es común que las pequeñas empresas empiecen sus operaciones sin capital suficiente que pueda asegurar su éxito futuro” (Ánzola Rojas, 2002).

Así mismo, este último autor menciona el ambiente externo de la pequeña empresa se forma por:

- ***Recursos financieros***. Es el capital con que cuenta la empresa y que puede acrecentar con el tiempo.
- ***Inflación****.* Aumento de precios en productos y servicios y pérdida de valor del dinero para poder adquirirlos.
- ***Gasto público***. Esto es, en caso de ser programas en instituciones del gobierno.
- ***Ingreso personal***. Estudio de los empleados y sus pagos de acuerdo al puesto que ocupen.
- ***Precio de materia prima***. Localizar los mejores proveedores así como la forma de financiamiento que utilicen.
- ***Globalización económica*****.** Este fenómeno ha venido afectando algunas áreas, porque la competencia es más y pone en desventaja a las pequeñas empresas nacionales.

2.5.2 Recursos internos.

- **Aportaciones del propietario y/o de los socios**. Aportaciones de una cuota denominada capital.
- **Reinversión de utilidades**. De las ganancias obtenidas se vuelve a invertir.
- **Reservas de capital**. Capital fijo destinado como garantía.
- **Depreciación[16] y amortización[17] del activo**. Valor disminuido al paso del tiempo de bienes muebles o inmuebles.
- **Ventas de activos fijos de la empresa.** Se comercializan propiedades de la empresa.

2.5.3 Recursos externos.

- **Bancos.** Aperturas de créditos, préstamos directos, préstamos prendarios. Se realizan varios beneficios como préstamos, inversión o ahorro.
- **Crédito comercial.** Proveedores que surten de mercancía la microempresa.
- **Arrendamientos.** Natural documentado, financiero. Se ponen en renta bienes muebles o inmuebles para obtener alguna ganancia extra.
- **Emisiones de obligaciones.** Obligaciones hipotecarias, prendarias.

El microempresario debe aplicar una buena administración de las fuentes de financiamiento porque como ya se mencionó puede ser el parteaguas para la supervivencia del negocio.

---

[16] Depreciación es la disminución del valor o precio de un bien, debido al aumento de la tasa de cambio bajo un régimen cambiario flexible.

[17] Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

2.5.4 Financiamiento.

Un punto importante para las microempresas según (Alcaraz, 2000) es la es la obtención de financiamiento, por lo que se muestran las fuentes más utilizadas utilizadas por los pequeños negocios.

- ***Socios particulares***. Cuotas de los mismos socios para gastos extras en el negocio.
- ***Préstamos bancarios***. Crédito que brindan las instituciones financieras.
- ***Aportaciones personales***. Montos aportados por los mismos dueños o socios de la microempresa.
- ***Sociedades de inversión***. Servicios que apoyan al desarrollo de la empresa a cambio de una cuota establecida de acuerdo a tamaño y riesgo del negocio.
- ***Créditos de proveedores***. Financiamiento de mercancías.

"Existen en la actualidad numerosos programas de financiamiento para PYMES por parte de instituciones públicas, privadas, bancarias y no gubernamentales que, al menos en el papel, están diseñadas para apoyar a este segmento de empresas" (Chapa Cantú, Gámez, Ramírez , & Treviño, 2012).

Organizaciones que apoyan con financiamiento a las microempresa de acuerdo a CONDUSEF (Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros):

Los créditos que ofrecen las instituciones de banca múltiple son una opción de financiamiento viable para la adquisición de maquinaria y herramientas de trabajo (refaccionario), para la compra de mercancías y materias primas (habilitación o avío) o en su caso para capital de trabajo (crédito simple). Los montos son determinados según las necesidades y capacidad de pago del empresario y los plazos varían entre 6 y 60 meses. La mayoría de las instituciones no solicitan garantías hipotecarias, sino avales o en su caso, la maquinaria, herramientas o materias primas adquiridas quedan como garantía.

Otra opción son los microcréditos, los que se definen como pequeños créditos a tasas accesibles que se adecúan a la necesidad de quien lo algunos casos las instituciones pueden solicitar un aval[18] u obligado solidario, garantías prendarias o garantías por medio del ahorro que se tiene en la misma institución. Se pueden solicitar de forma individual o grupal. Algunos bancos los ofrecen, pero principalmente lo hacen las Sociedades Financieras Populares SOFIPO autorizadas y reguladas por la Comisión Nacional de la Banca y Valores (CNBV), Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo (SCAPS) (igualmente reguladas por la CNBV) y las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOM) (Reguladas y no reguladas). Una Sofom es una Sociedad Financiera de Objeto Múltiple que, a través de la obtención de recursos mediante el fondeo en instituciones financieras y/o emisiones públicas de deuda, otorga crédito al público de diversos sectores y realiza operaciones de arrendamiento financiero y factoraje financiero.

A partir del 18 de julio de 2013, debido a la derogación de los apartados de la Ley que les daba origen, las SOFOL (Sociedad Financiera de Objeto Limitado) dejaron de ser consideradas entidades financieras autorizadas y reguladas en los términos de la Ley de Instituciones de Crédito y en consecuencia dejaron de ser supervisadas por la CNBV. Las Sofoles que decidieron continuar operando como entidades reguladas buscaron su transformación a alguna figura regulada y supervisada por la CNBV, antes de la fecha referida.

Las SOFOM reguladas por la CNBV se diferencian por contar con la abreviatura "E.R." de Entidad Regulada y se caracterizan por mantener vínculos patrimoniales con instituciones de crédito o Sociedades Controladoras de Grupos Financieros de los que formen parte instituciones de crédito.

Las SOFOM no reguladas son aquellas en cuyo capital no participan Instituciones de crédito o Sociedades Controladoras de Grupos Financieros de los que formen parte instituciones de crédito y en su nombre deben

[18] El aval es una garantía emitida por una persona o entidad que se obliga a cumplir o pagar por un tercero en caso de no hacerlo éste (www.expansión.com).

agregar la abreviatura "E.N.R." de Entidad No Regulada. (www.pronafim.com.mx)

Nacional Financiera (NAFIN) ofrece Crédito Pymes que otorga financiamiento en conjunto con intermediarios financieros (bancos), los cuales pueden utilizarse para capital de trabajo (maquinaria) o activo fijo (un local) y se otorgan de acuerdo a las posibilidades y garantías de pago del cliente. Consulta los detalles en la página www.nafin.com en la sección productos y servicios. Nafin otorga asesoría sin costo.

2.5.5 Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF).

Es una institución pública dependiente de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, y su principal objetivo es promover, asesorar, proteger y defender los derechos e intereses de quienes utilizan y contratan un producto o servicio financiero que operan dentro del territorio nacional, también crear y fomenta una cultura educativa adecuada respecto a operaciones o servicios financieros.

CONDUSEF se encarga de realizar campañas de cultura financiera, cápsulas de radio, prensa escrita, trípticos y carteles, revista (proteja su dinero), entre otros. Esto para impulsar la prevención y mantener a las personas informadas antes de elegir productos o servicios.

Asesoría jurídica

La CONDUSEF se especializa en un asunto y ayuda a entender el tipo de producto o servicio que se adquirió, sus características, su forma de operación y el compromiso asumido por las partes, los derechos y las obligaciones, ayudan a resolver las dudas, solo se tiene que solicitar.

Gestión por controversias

Al tener una inconformidad con alguna institución financiera, la CONDUSEF gestiona el asunto para encontrar una solución rápida, en esta etapa no se involucran a los abogados, tratando de convenir los intereses de ambas partes de forma amigable, es preferible antes de elegir la conciliación.

Conciliación.

Cuando se desea presentar oficialmente un reclamo ante una institución financiera para que ésta rectifique o enmiende determinada acción o hecho que se considera:

- Incorrecto
- No apegado a lo que se contrató.
- Si se resulta afectado por alguna acción presuntamente realizada.
- Se hace un escrito formal de la reclamación y se cita a ambas partes a una audiencia. Los resultados pueden ser favorables al usurario o desfavorables para el usuario.

Arbitraje.

Es la instancia final, al no haber arreglado, las partes podrán de mutuo acuerdo elegir a la CONDUSEF o a un tercero propuesto por éste, como árbitro de la controversia.

La CONDUSEF con los elementos aportados por ambas partes, emite el Laudo que es la resolución que pone el fin al asunto y en la cual se señala a quien asiste la razón.

Dictamen Técnico.

Es la opinión especializada, en caso de requerirlo, la CONDUSEF podrá emitir un Dictamen Técnico que consiste en una opinión especializada de acuerdo a una valoración técnica jurídica, del asunto tratado, con la intención de que la puedas hacer valer ante los tribunales competentes.

Defensoría legal gratuita.

Si no hay arreglo en la etapa de conciliación, podrás solicitar a la CONDUSEF te proporcione un abogado de manera gratuita para que tramite tu asunto siempre y cuando se acredite:

- Contar con elementos legales suficientes para una adecuada defensa.

- Que no cuentes con los medios económicos para contratar los servicios de un abogado particular.

El apoyo de la CONDUSEF se puede solicitar cuando se tenga alguna consulta acerca de las características de algún producto o servicio forma de operación, excepto cuando se trate de información relativa a los costos que cada Institución cobra a los usuarios por el uso o presentación de los productos y servicios. La comisión dará una explicación de los servicios financieros, el procedimiento para brindar atención, asesoría y el alcance que se puede lograr.

Cuando existan diferencias en la interpretación de los compromisos asumidos, derivados del contrato a través de cual se contrató el servicio o adquirió el producto ofrecido por la institución Financiera. También se atenderán reclamaciones cuando a criterio del usuario, la Institución Financiera haya actuado de manera indebida o haya incumplido con lo planteado en los contratos.

La CONDUSEF está facultada para analizar y verificar que la información publicitaria y toda aquella utilizada para las Instituciones Financieras para comunicar los beneficios o compromisos que el usuario asume al adquirir un producto o contratar un servicio, sea veraz, efectiva y que no induzca a confusiones o interpretaciones equivocadas, intentando controlar la publicidad engañosa.

Así mismo, pone a disposición de los usuarios gran cantidad de información relacionada a los productos y servicios financieros; proporciona otras herramientas como estadísticas, cuadros comparativos de Instituciones bancarias, Afores[19], Aseguradoras y otras compañías del sector bursátil; al igual que simuladores y calculadoras (www.condusef.gob.mx).

De acuerdo a datos de la CONDUSEF (2015) y de la Secretaría de Economía, (SE) 65 de cada cien empresas nuevas que se crean en un año desaparecen antes de los dos años de vida por una deficiente administración.

[19] Afore es una empresa financiera mexicana, especializada en administrar e invertir el ahorro para el retiro voluntario de manera segura, de millones de trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). Procurando el mayor rendimiento posible durante el ciclo de inversión de los recursos (www.economia.com.mx).

Las de categoría micro tienen hasta diez trabajadores e incursionan en todos los sectores, predominando en los de comercio y servicios.

"El Banco de México (Banxico) recientemente publicó una encuesta en el 74.5% de las empresas preguntadas por las principales limitantes para un crédito bancario señalaron la situación económica general, las tasas de de los bancos, su disposición a otorgar crédito y las condiciones con el que (www.economia.com).

2.5.6 Programas gubernamentales.

La Secretaría de Economía (SE) cuenta con programas especializados que ofrecen además de acceso a financiamientos, capacitación, comercialización, consultoría y desarrollo tecnológico.

Mediante "México Emprende" la Secretaría de Economía guía, con ayuda de un consultor financiero, durante el proceso que implica conseguir un crédito: detección de la necesidad, búsqueda del producto financiero adecuado, preparación de la documentación necesaria para solicitar el crédito. México Emprende no otorga el crédito, sirve como gestor ante la banca e instituciones financieras.

También cuenta con el programa "**Emprendedores**", que busca impulsar la cultura empresarial; te ayuda a formar tu idea inicial, incubar tu proyecto e incluso encontrar financiamiento económico para empezarlo.

Otro proyecto es "**Capital Semilla**", que proporciona apoyo financiero temporal para el arranque y etapa inicial del negocio. Los montos financiados varían dependiendo del negocio y los plazos van de 42 a 48 meses. Para más información, consulta la página www.capitalsemilla.org.mx

El "**Fondo Pyme**" es un instrumento de ayuda temporal destinado a la compra de equipamiento, fortalecimiento y acondicionamiento de los puntos de venta o atención al público. Cuentan con distintos proyectos

integrales enfocados a giros específicos como "**Mi Tortillería**"[20], "**Mi Panadería**" y "**Mi Tienda**", entre otros.

Otro apoyo para en mejor desempeño de las microempresas son las **incubadoras de negocios,** que son organizaciones que tienen como objetivo apoyar la creación y el desarrollo de pequeñas empresas en sus primeras etapas de vida. Proporcionan orientación, consultoría y asistencia integral (desde el desarrollo del plan de negocios hasta la puesta en marcha de la empresa), evalúan la viabilidad técnica, financiera y de mercado de los proyectos y en algunos casos, proveen de espacios físicos como oficinas, equipos, servicios administrativos, de logística, así como apoyo técnico.

El Sistema Nacional de Incubación de Empresas (SNIE) está integrado por 500 incubadoras, con presencia en 190 ciudades.

Entre otras instituciones de crédito que pueden coadyuvar a las microempresas del país, aplicados de acuerdo a las necesidades de cada negocio.

El área financiera tiene como objetivo la expansión del dinero, en ella se encontrará como manejar adecuadamente las ventas y gastos para tener una buena utilidad, un buen producto y buen precio, objetivos comunes en las microempresas.

El florista puede aprovechar las ventajas que brinda el tener un área financiera debido a su importancia ya que con base en ésta, se tomarán informaciones sobre inversión, gastos o administración económica, tener la mejor decisión sobre rentar o comprar equipos de maquinarias, materia prima, mano de obra, o sobre donde conviene obtener créditos para la empresa, además se determinará información financiera, que proporciona un diagnóstico sobre la salud económica de la microempresa, para la toma de decisiones más convenientes.

Los periódicos de todos los días, así como las radios y la televisión presentan historias dramáticas acerca del declive de las empresas, de grandes negocios que se declaran en quiebra, y del gran porcentaje de mortalidad

[20] El programa "Mi Tortillería", que la Subsecretaría para la Pequeña y Mediana Empresa lanzó en 2007. La iniciativa logró entregar créditos por $150,000 para renovar maquinaria y así elevar la eficiencia y ahorrar en gas o energía eléctrica. En 2009 se lanzarían programas similares, como "Mi Panadería" y "Mi Tienda", teniendo como objetivo principal apoyar con capacitación, consultoría y financiamiento (www.contactopyme.gob.mx).

de las microempresas en el mundo, la mayoría de las causas que permiten el fracaso en los negocios es el mal manejo de los principios de las finanzas. Por lo que se enfatiza en la importancia del conocimiento de esta área por parte del florista, para no caer en la lista de estadísticas negativas en cuanto al éxito empresarial.

2.5.7 Actividades financieras a realizar en la microempresa.

En cuanto al tema financiero es necesario llevar un buen control de los recursos monetarios de la florería, realizando los puntos siguientes:

- ♣ Estudios de planeación financiera. Programar y establecer cuanto se necesita para arrancar el negocio y mantenerlo en cierto tiempo.
- ♣ Establecimiento del proceso contable a seguir. Analizar y definir las cuentas contables necesarias para la microempresa, y estados financieros a obtener.
- ♣ Investigación de sistemas de financiación. Buscar las mejores opciones de créditos.
- ♣ Trámites de obtención de apoyos financieros. Determinar requisitos y necesarios para solicitar apoyos monetarios.
- ♣ Fijar políticas de crédito y cobranza. Establecer términos y condiciones que mejor beneficien a la microempresa.
- ♣ Investigar sobre inversiones. Si se tiene algún dinero extra en el negocio se puede aprovechar en algún tipo de inversión en el tiempo estudiado para lograr beneficios económicos.

Por mencionar algunos, porque es un universo de actividades que pueden apoyar el departamento de finanzas para que la florería sea rentable.

2.5.8 Evaluación financiera de proyectos de inversión.

La elección de un proyecto de inversión para la empresa normalmente involucra oportunidades con un amplio rango de resultados potenciales, la

aplicación de los métodos utilizados para la evaluación de un proyecto de inversión, su recuperación en tiempo y su rentabilidad. Estos métodos te darán herramientas para comparar varios proyectos u opciones y aunque son modelos que tienen limitaciones, ventajas y desventajas, ayudan en la toma de mejores decisiones.

"Una vez identificado un proyecto como posibilidad de inversión, es necesario calcular su valor. Los métodos para hacerlo a menudo incluyen calcular el valor presente neto, la tasa interna de retorno, usar el método de periodo de recuperación y el índice de rentabilidad" (http://www.soyentrepreneur.com).

El primer paso para hacerlo es estimar los flujos de efectivo para el proyecto. Existen tres principales categorías de flujos de efectivo:

- La inversión inicial.

- Los flujos de efectivo de operación anual (que duran la vida del proyecto).
- Los flujos de efectivo de terminación del proyecto.

Una vez que los flujos de efectivo son determinados, es necesario escoger un método de valuación. Aquí algunos de ellos.

2.5.8.1 Valor Presente Neto.

"El Valor Presente Neto (VPN) es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Esencialmente, el VPN mide cuánto valor es creado o adicionado por llevar a cabo cierta inversión. Sólo los proyectos de inversión con un VPN positivo deben de ser considerados para invertir". Ídem.

La fórmula para calcular el VPN es la siguiente: VPN= - II + (suma de) [FEO/ (1+R(r)) t] + [FET/ (1+R(r))n]

Donde:

II= Inversión inicial

FEO = Flujos de efectivo de operación en el año

t = año

n = duración de la vida del proyecto en años

R(r) = tasa de rendimiento requerida del proyecto

FET: Flujo de efectivo de terminación del proyecto

Lo que hace esta ecuación es tomar los flujos de efectivo futuros que se espera que produzca el negocio y descontarlos al presente. Esto significa que te dirá el valor que esos flujos que se obtendrán en el futuro tienen hoy en día. Una vez hecho esto, el VPN se saca de la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros y el costo de la inversión.

Un proyecto de inversión debe ser tomado en cuenta si el valor presente neto es positivo y rechazado si es negativo.

2.5.8.2 Tasa Interna de Retorno.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la alternativa al VPN más común. Con la TIR tratamos de encontrar una sola tasa o rendimiento del proyecto (la R(r)) en la ecuación del VPN. Esta tasa se basa únicamente en los flujos de efectivo del proyecto y no en tasas externas (o requeridas por la empresa).

Una inversión debe de ser tomada en cuenta si la TIR excede el rendimiento requerido. De lo contrario, debe de ser rechazada.

La TIR es el rendimiento requerido para que el cálculo del VPN con esa tasa sea igual a cero.

No existe un enfoque matemático para calcular la TIR. La única forma de encontrarla es a prueba y error.

2.5.8.3 Método de periodo de recuperación.

El método de periodo de recuperación determina el tiempo que toma recibir de regreso la inversión inicial. La forma más sencilla de ver el periodo de recuperación es como la cantidad de tiempo necesaria para llegar al punto de equilibrio; es decir, cuando no se gana ni se pierda.

2.5.8.4 Índice de Rentabilidad.

Otro método usado para evaluar en forma rápida un proyecto de inversión es calculando su Índice de Rentabilidad (IR) o su tasa beneficio/costo:

En la mayoría de los casos si el IR es más grande que 1, el VPN es positivo, y si es menor que 1, el VPN es negativo. El IR mide el valor creado por peso invertido. En otras palabras, si tenemos un proyecto con un IR de

1.50, entonces con cada peso invertido obtenemos $1.50 como resultado (una ganancia de $0.50).

Ahora bien, ¿qué método es mejor usar? La mayoría de los inversionistas, sobre todo en el mundo corporativo y financiero, dirán que el VPN es la medida más confiable para decir si un proyecto es una buena inversión.

Existen tres razones principales por las que el VPN es usualmente la mejor opción para calcular el valor de un proyecto:

El método de VPN asume que los flujos de efectivo del proyecto son reinvertidos a la tasa de rendimiento requerida por la empresa; el método de la TIR asume que son reinvertidos a la TIR. Ya que esta es más alta que la tasa de rendimiento requerida, para que el método de la TIR sea confiable la empresa deberá seguir encontrando proyectos para reinvertir los flujos de efectivo a esta tasa más alta. Es difícil para una empresa lograr esto, por lo que el VPN es más confiable.

El VPN calcula el valor del proyecto en forma más directa que la TIR. Esto es porque el VPN de hecho calcula el valor del proyecto. Si existe más de un proyecto, el administrador puede simplemente sumar sus valores.

A menudo, durante la vida de un proyecto, los flujos de efectivo deben ser reinvertidos para cubrir la depreciación. Esto dará un flujo de efectivo negativo para ese periodo, por lo que se obtendría más de una TIR. Si existe más de una TIR, entonces, calcular una sola TIR no es confiable. El VPN debe de ser usado también en este tipo de proyectos.

Con estos indicadores “se puede analizar el presente de la empresa y a partir de ello, estimar su tendencia operativa, sino implementamos decisiones que modifiquen dichas tendencias” (Ocampo Samano, 2003).

2.5.9 Contabilidad.

Aunque las leyes de cada país varían, todas contienen reglamentos fiscales, por eso es necesario llevar la contabilidad de un negocio (apego a ley fiscal), pues nos permite verificar y controlar las compras y ventas realizadas, de manera ordenada y legal, y también proyectar a futuro el crecimiento del negocio, así como su categorización a partir de los ingresos y egresos.

La contabilidad es de vital importancia, puesto que las empresas tienen la obligación de cumplir con el Registro Federal de Contribuyente (RFC), de acuerdo a su categoría, a partir de su giro y nivel de ingresos.

"La contabilidad ofrece información de la situación financiera de la negociación por medio de sus registros contables que permiten formular estados de pérdidas y ganancias, balances, etc. Dicha información es utilizada en la toma de decisiones sobre la inversión y operación de la empresa" (Mercado, 1997)

Cada empresa o negocio determina su propio sistema contable, a partir de su disponibilidad o de su practicidad, si bien lo ideal es dejar que la contabilidad quede a cargo de un profesional del tema, en algunos casos se puede llevar por uno mismo (con asesoría).

Hay quienes prefieren hacerla en papel, con cuadernos y carpetas, y quienes optan por utilizar un sistema informático (software), actualmente se debe cotejar las obligaciones fiscales para determinar que medio ya es requisito obligatorio para llevar la contabilidad, decidir que paquete contable[21] es necesario para cumplir con el fisco.

2.5.10 Las bases del sistema contable.

Una vez dado de alta el negocio, con todo y su facturación lista, se debe llevar la contabilidad; primero es necesario tener un control de todas las ventas del día para conocer los ingresos diarios; luego, llevar la cuenta de

[21] Los programas de contabilidad o paquetes contables, destinados a sistematizar y simplificar las tareas de contabilidad. El Software contable registra y procesa las transacciones históricas que se generan en una empresa o actividad productiva: las funciones de compras, ventas, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, control de inventarios, balances, producción de artículos, nóminas, etc.

todos los gastos, como compras a proveedores, rentas, consumo de servicios y demás; esto irá en la parte de egresos, al final de cada día puedes hacer un balance, o de cada semana. Así, el último día hábil del mes puedes hacer el balance general entre ingresos y egresos, llevando registro de las facturas o tickets emitidos, para poder contrastarlos fácilmente si fuera de necesidad.

Otro rubro que se debe llevar en la contabilidad del negocio es el inventario de productos e insumos, para ello, puedes seguir el modelo de ingresos y egresos de dinero: anotas la cantidad ingresada (comprada) de cada producto y, en la columna conjunta anotas la cantidad de ese producto que va siendo vendido (también el que estuviera defectuoso). Así, a simple vista puedes saber cuántas unidades te quedan de cada cosa, nuevamente un sistema informático facilitaría todo esto, y puedes aprovecharlo por poco dinero, incluso gratis en algunas versiones.

2.5.10.1 Funciones de la contabilidad.

- **Contabilidad Financiera: "**La contabilidad financiera es una técnica que se utiliza para producir sistemática y estructuradamente información cuantitativa expresada en unidades monetarias de las transacciones que realiza una entidad económica y de ciertos eventos económicos identificables y cuantificables que la afectan, con el objeto de facilitar a los diversos interesados el tomar decisiones en relación con dicha entidad económica" (*Instituto Mexicano de Contadores Públicos Boletín No.1 Serie A)*
- **Revisión interna**: Se realiza un control en cada departamento. El objetivo principal es ayudar a la dirección en el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades proporcionando análisis objetivos, evaluaciones, recomendaciones y todo tipo de comentarios pertinentes sobre las operaciones examinadas. Este objetivo se cumple a través de otros más específicos como los siguientes:

a) Verificar la confiabilidad o grado de razonabilidad de la información contable, generada en los diferentes niveles de la organización.

b) Vigilar el buen funcionamiento del sistema de control interno como el operativo.

- **Elaboración del presupuesto**: Es la planeación numérica de los procedimientos de la empresa, presupuestos de ventas, producción, compras, etc.
- **Capital Humano**: Comprende llevar registros de nómina, IMSS, INFONAVIT, etc.

Las nuevas reformas fiscales se han actualizado de manera brusca, desde el primero de enero de 2014 se eliminó el Régimen de Pequeños Contribuyentes, que abarcaba a muchos microempresarios formales, sin embargo, no era un porcentaje amplio de tributarios y para inducir a que participen todos los sectores de la población en cuanto a pago de impuestos.

Otro tema para contemplar como actividad de una microempresa que administra sus recursos, es el presupuesto y los costos.

El presupuesto consiste en formular un programa de lo que asigna en efectivo a cada unidad administrativa, y los costos es determinar los gastos ocasionados al producir y administrar.

Lo anterior muestra una importancia en la planificación y control de los recursos económicos en las florerías, que conforman parte de la estructura organizacional de un negocio exitoso.

2.5.10.2 Régimen de Incorporación Fiscal (Art. 111 LISR).

En sexenios pasados, los poderes Ejecutivo y Legislativo implementaron estrategias de recaudación, las cuales siempre iban enfocadas a cubrir el presupuesto de egresos de la Federación[22]. Este sexenio el Ejecutivo pretende revolucionar el acto de la recaudación fiscal, a través de una nueva figura jurídica: el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF).

Este nuevo régimen sustituye al Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS), el que estuvo vigente durante 15 años.

[22] Los egresos de la federación contienen el presupuesto el monto y destino de los recursos económicos que el Gobierno requiere durante un ejercicio fiscal, es decir, un año para cubrir ciertos compromisos a diversos sectores de la sociedad (www.shcp.gob.mx).

De acuerdo con la exposición de motivos, testada en la iniciativa de la Reforma Hacendaria, los objetivos del nacimiento de la figura jurídica son:

- Alcanzar un incremento generalizado de la productividad, en el que participen todos los sectores de la población.
- La sustitución de diversos regímenes fiscales aplicables a las personas físicas con actividades empresariales por uno sólo.
- El Régimen de Incorporación que se propone establecer en la nueva Ley del ISR sustituiría el aplicable por las personas físicas con actividades empresariales con ingresos de hasta 2 millones de pesos anuales, esto es, el Régimen Intermedio y REPECOS.
- Ex-REPECOS, ex-intermedios y nuevos contribuyentes utilizarán este esquema como una transición que les permita aprender a cumplir sus obligaciones fiscales de manera integral, cuidando aspectos de comprobación, orden y reconocimiento de ingresos, así como requisitos de las deducciones.

¿A quién va dirigido este régimen?

Al ser llamado Régimen de Incorporación Fiscal y tomando en cuenta la exposición de motivos, este régimen debería contemplar sólo a las personas que se encuentran en la informalidad, es decir, no deberían contemplarse en éste a las personas del régimen intermedio debido a que ya estaban incorporadas al sistema tributario. No obstante, el artículo 111 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR 2016**)** establece lo siguiente:

*"*Los contribuyentes personas físicas que realicen únicamente actividades empresariales, que enajenen bienes o presten servicios por los que no se requiera para su realización título profesional, podrán optar por pagar el impuesto sobre la renta en los términos establecidos en esta Sección, siempre que los ingresos propios de su actividad empresarial obtenidos en el ejercicio inmediato anterior, no hubieran excedido de la cantidad de dos millones de pesos*".*

El impuesto que se determine se podrá disminuir conforme a los porcentajes y de acuerdo al número de años que tengan tributando en el régimen, tal y como se muestra a continuación:

- Primer año de reducción del ISR al 100%
- 9 años subsecuentes, reducciones escalonadas del 10%
- A partir de undécimo año se hace la incorporación al régimen de Actividades Empresariales y servicios profesionales
- Pago del impuesto bimestral y definitivo
- Imposibilidad de volver a tributar bajo este régimen, incluso mediante cesión del negocio

Obligaciones:

- Inscripción en el RFC
- Conservar comprobantes que reúnan requisitos fiscales
- Llevar contabilidad (artículo 28 del CFF)
- Entregar a sus clientes comprobantes fiscales (CFDI)
- Pagos de compras e inversiones > a $5,000.00 mediante cheque, tarjeta de crédito, débito o de servicios (no obligados en servicios rurales sin servicios financieros)
- Presentar a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior los pagos definitivos bimestrales.
- Retenciones por salarios enteros en declaración bimestral
- Presentar bimestralmente datos de los ingresos y erogaciones

Además de las obligaciones ya mencionadas, los contribuyentes que se sumen al RIF contarán con varios beneficios, tal y como lo mencionó Guillermo Valls, administrador General de Servicios al Contribuyente del Servicio de Administración Tributaria (SAT), quien aseguró que a partir del presente año podrán contar con seguridad social o créditos a la vivienda.

Hasta el momento un total de 4 millones de contribuyentes se han sumado al RIF; sin embargo, se espera que en los próximos meses este número se incremente considerablemente, pues se asegura que es una iniciativa que beneficiará a todos.

2.6 CAPITAL HUMANO.

El capital humano tiene una dimensión fundamental en los negocios, no sólo porque se manejan personas sino también por el alto valor que tienen en las organizaciones, las personas son el factor indispensable para alcanzar y realizar los objetivos y los fines institucionales, dirigir a la gente no es sencillo, pero necesario para lograr el éxito de la microempresa.

La buena administración de personal es el pilar de toda empresa, con herramientas de selección de personal, capacitación y adiestramiento del mismo se puede tener la estructura de personal que la microempresa necesita para dar el mejor manejo de los demás recursos, de las áreas o departamentos que formen parte de la entidad económica o social.

Definición de capital humano.

La terminología anteriormente utilizada era “recursos humanos” sin embargo hoy en día es nombrada como “capital humano”, debido a que la bibliografía consultada considera el primer concepto se determina utilizar los términos originales para no distorsionar las fuentes de información.

Los recursos humanos son aplicados por la administración de personal, para (Rodriguez Valencia, 1993) es considerada como “una disciplina de carácter científico cuya misión es la regulación de actividades humanas surgidas con ocasión del trabajo, necesariamente deberá fundamentarse sobre políticas coherentes con los objetivos sociales y económicos de la empresa”

Significa que para una buena organización del capital humano es prioritario llevar una planeación, organización, dirección y control de las funciones necesarias para cumplir los objetivos de la empresa.

Para (Castelazo, 1985) “consiste en obtener, ubicar, desarrollar, evaluar y guiar *recursos humanos* idóneos para cada institución de que se trate con el propósito de satisfacer los intereses de quienes reciben el servicio y satisfacer también, las aspiraciones económicas, sicológicas y sociales de quienes prestan el servicio”

(Mercado, 1997) Menciona que el personal “engloba todas las necesidades del elemento humano y remuneraciones al mismo en su presupuesto”. Su objetivo es contratar al personal adecuado para la compañía, así como mantener las buenas relaciones con éste y efectuar todas las labores operativas que correspondan a sueldos, salarios, prestaciones, valuación y promociones.

El concepto propio es considerado como el conjunto de personas o colaboradores que laboran con sinergia para una entidad económica o social, de manera organizada y subordinada con el aprovechamiento de los recursos financieros, materiales, técnicos y tecnológicos, para cumplir objetivos en común.

2.6.1 Funciones que se realizan en el departamento de capital humano.

La fuente de información para listar estas funciones son: Ídem.

- **Reclutamiento.** proceso que apoya a buscar los trabajadores o empleados ideales para la microempresa.
- **Selección**. se decide cual es el personal más idóneo para las actividades del negocio.
- **Contratación.** después de la selección se debe realizar un acercamiento entre empresa y trabajador.
- **Capacitación**. Se determina de acuerdo departamento de personal, para actualizar y adiestrar a los empleados.
- **Desarrollo.** Se coadyuva con las actividades que se realicen para tener mejores resultados.
- **Promociones**. Incentivos para que los clientes obtengan mejor producto o servicios a un buen precio.

Las funciones requeridas en una microempresa de florería pueden ser limitadas, sin embargo, se aconseja adaptarlas de acuerdo a las necesidades del negocio siendo que en ocasiones es prioritario para lograr las metas establecidas.

2.6.2Segmentación de la organización:

Los grupos humanos en específico de una organización, tienen una segmentación; para (Rodriguez Valencia, 1993) el personal se clasifica de la siguiente manera:

- ***Los obreros*.** Personal que opera o realiza alguna actividad del proceso de producción de la microempresa.
- ***Los empleados***. Su trabajo requiere mayor esfuerzo intelectual, éstos pueden dividirse en calificados y no calificados.
- ***Los supervisores.*** Su función es la de vigilar el cumplimiento de los planes, órdenes o instrucciones de un superior.

- ***Los técnicos*****.** Son personas que aplican un conocimiento específico de un área o segmento de la entidad económica.
- ***Altos ejecutivos***. Es el personal con conocimientos administrativos.
- ***Directores o administradores*****.** Son los dueños o encargados que dirigen a la empresa por medio de objetivos, metas e instrucciones.

En la administración de personal como lo es en todas las funciones requeridas por la empresa, operacionales, administrativas o directivas deben evaluar los resultados obtenidos constantemente para determinar si hay progreso en la microempresa.

El mismo autor menciona los beneficios al aplicar un sistema de administración de personal.

- ✓ Promueve la eficiencia de la administración al erradicar la rutina e improvisación en el trabajo.
- ✓ Establece derechos, deberes, obligaciones y prohibiciones del personal.
- ✓ La clasificación de los puestos otorga denominaciones uniformes a los cargos con tareas y funciones semejantes.
- ✓ Adopción de un régimen disciplinario que se efectúa con toda firmeza y equidad.
- ✓ Los funcionarios de niveles superiores dedica todo el tiempo al cumplimiento de sus responsabilidades de dirección, normativas y programadas.
- ✓ Establece condiciones de trabajo justas y satisfactorias con el propósito de estimular al empleado y obtener el máximo de productividad y eficiencia en el trabajo.
- ✓ Fomenta el sentimiento de pertenencia a la empresa.
- ✓ La remuneración del personal se realiza conforme al principio de trabajo igual, salario igual.
- ✓ Evalúa las actividades del personal para determinar su grado de rendimiento y eficiencia en el trabajo.

Los recursos humanos son básicos para las microempresas, pues darán un punto de arranque para poder competir y resaltar en la competencia porque están compuestos por las capacidades, conocimientos y destrezas que puede aportar cada trabajador y que pueden desarrollarse de modo individual o como parte de un equipo de trabajo, así se dará un mejor producto o servicio y una mejor atención.

La microempresa debe brindar un espacio de trabajo seguro, productivo y agradable para todos los colaboradores, hoy en día ya se sabe que las personas logran ser mucho más activas y productivas si sienten que son tratados de manera justa y tienen un

espacio agradable de trabajo, por ello los floristas o dueños del negocio deben comunicar con claridad las expectativas personales, profesionales, los objetivos de la empresa y brindar las prestaciones legales para incentivar el trabajo del personal, para tener un probable éxito. Por ejemplo, el seguro social, crédito hipotecario, prestaciones de ley, que además son necesario cumplir con apego a legislaciones[23] obligatorias para los patrones.

Por causas de falta de información o preparación, los microempresarios de las floristerías aún carecen de varias técnicas y herramientas en el ámbito de personal que puede ser causa del estancamiento o recesión en el crecimiento y desarrollo de la entidad económica, en este caso, la florería.

Hoy en día para las empresas a detalle no es fácil permitirse un departamento de Recursos Humanos, sin embargo los papeles, formatos y procesos son cada vez más necesarios, por ello es muy importante que el dueño o jefe se tome un tiempo para establecer también las políticas de reclutamiento y selección, plan de compensación y beneficios para empleados, formación, ascensos y despidos, entre otros, pero siguiendo las anteriores recomendaciones o apoyado en un experto en la materia.

2.6.3 Actividades de capital humano en microempresas.

Las actividades que el florista debe realizar de acuerdo al tema de capital humano se muestran de forma generalizada:

- **Previsión de personal**. Prever la cantidad y calidad de los empleados para cubrir cada uno de los puestos vacantes.
- **Reclutamiento**. Es la búsqueda y recolección de candidatos, para determinados puestos de la microempresa.
- **Selección**. Procedimiento mediante el cual, los solicitantes son clasificados en categorías, de acuerdo con la aceptabilidad para el empleo, depurando mediante pruebas los más aptos para los puestos a cubrir.
- **Contratación**. Es el acto legal-administrativo, en virtud del cual un individuo pasa a formar parte de la empresa.

[23] Se ha denominado legislación al conjunto de leyes en un lugar y tiempo determinados.

- **Introducción.** Es una parte del proceso de formación del personal, al explicarle y mostrarle cuál será su trabajo, responsabilidades y derechos que tendrá, para para evitar mala comunicación, producción o desarrollo del mismo empleado.
- **Administración de sueldos y salarios**. Se refiere al control del conjunto de operaciones, cualidades y responsabilidades que forman una unidad de trabajo, aliado a los reglamentos y leyes federales vigentes.
- **Administración de capital humano.** Se encarga de establecer los controles necesarios para conocer el grado de realización de los planes, en cuanto al área de personal que se trata, así como la relación entre las demás áreas.

Las actividades serán establecidas de acuerdo al tamaño y los objetivos de la floristería, se deberá seleccionar el personal necesario, elaborar una plantilla de organización y coordinación del personal para la floristería respetando la normativa aplicable vigente.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Todo trabajo de investigación resultaría inútil si no se tiene trazado, desde el inicio, un camino a seguir, esto es, establecer desde el punto de vista epistemológico, que ciencias auxiliarán al investigador en la búsqueda de soluciones al planteamiento del problema, de la hipótesis y de los objetivos propuestos a lograr.

No menos interesante resultarán ser los métodos de investigación idóneos al problema a investigar en este caso se aplicaron diversos métodos como el inductivo-deductivo, gráfico y el estadístico, principalmente.

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento, arrojando cifras que corroboraron la idea que se tenía al respecto que sustenta la ignorancia administrativa que en su mayoría presentan los comerciantes que se dedican a la compra venta de flores.

Para aplicar el cuestionario fue necesario conocer el universo de trabajo, mismo que se describe más adelante; como resultado de ello, se seleccionó la muestra poblacional que no es otra cosa que utilizar una parte del universo total para aplicar el instrumento de recolección de datos, mismos que proporcionaron cifras concretas para la elaboración de las gráficas y como consecuencia su interpretación.

Se concluye este capítulo con la presentación de una guía elaborada a manera de manual, misma que se repartirá de manera gratuita a todos los comerciantes que colaboraron en el llenado del cuestionario. Este manual contiene una serie de pasos que pueden aplicar los floristas para mejorar y/o formalizar sus negocios.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL UNIVERSO DE TRABAJO.

3.1.1 Municipio de Texcoco.

El nombre oficial del municipio es Texcoco y su cabecera municipal Texcoco de Mora en honor del Dr. José María Luis Mora. La palabra Texcoco se encuentra escrita en diversas épocas y lugares como Tetzcuco, Tezcoco, Tezcuco, y Texcoco.

Con base en la etimología náhuatl y en los códices, así como en las reglas fonéticas, Texcoco tiene las siguientes raíces: "Tlacolt": Jarilla esto se refiere a la planta que brota en

terreno llano, "Texcalli": Peñasco o Risco, por lo que su traducción probablemente sea "En la jarilla de los riscos".

Una de las causas de los diferentes significados de la palabra Texcoco, son las diversas formas en que los códices representan a este lugar. Por ejemplo, en el Códice Azcatitlán su representación pictográfica es una piedra, símbolo del cerro o lugar, con una flor encima; en el Códice Cruz aparece el signo del lugar o cerro con una olla encima; en el Xólotl se puede observar un cerro y una piedra que a su vez tiene una olla encima; en el Mapa Quinantzin se encuentra una olla de donde sale una planta con material pétreo al fondo.

Aunque no hay una fecha exacta del establecimiento de los primero grupos humanos en Texcoco, es probable que éstos hayan sido de origen teotihuacano o tolteca. Las fuentes históricas basadas en los códices Xólotl, Tolotzin y Quinatzin, entre otros, indican que sus fundadores pertenecían a un grupo chichimeca que al llegar a la cuenca de México se estableció en la provincia que los mexicas llamaron Acolhuacan.

Un personaje importante en la historia de Texcoco es Acolmiztli-Nezahualcóyotl, que se coronó en 1431 y dos años más tarde con el apoyo y la alianza del imperio México-Tenochtitlán se establece de manera definitiva en este lugar.

Después de la conquista de México-Tenochtitlán, Texcoco pidió a Carlos V el envío de sacerdotes evangelizadores, entre ellos llegó fray Pedro de Gante, quien funda aquí la primera escuela de cultura en Mesoamérica donde enseña latín, castellano, sastrería, bordado, carpintería y tejido. Asimismo, aprende el náhuatl y escribe el primer catecismo en esa lengua para la enseñanza de la doctrina cristiana. En honor a este hecho, en la parte norte de la catedral se encuentra "La capilla de la enseñanza o Capilla de Gante". (Texcoco Siglo XX. Monografía de Texcoco y puntos históricos del Estado de México. Rodolfo Púlido Acuña, Cronista Municipal. Yaneth García Pérez. Juan Domingo Argüelles, SEP-Conaculta).

Localización

El municipio de Texcoco se encuentra situada geográficamente en la parte este de Estado de México y colinda al norte con Tepetlaoxtoc, Papalotla, Chiautla, Chiconcuac; al sur con Chimalhuacán, Chicoloapan e Ixtapaluca; al oeste con Atenco y al este con los estados de Tlaxcala y Puebla.

Oficialmente el Municipio tiene una extensión territorial de 432.61 kilómetros cuadrados. La altitud de la cabecera municipal alcanza los 2,250 msnm (**msnm**= metros sobre el nivel del mar), su clima se considera templado semiseco, con una temperatura

media anual de 15.9°C y una precipitación media anual de 686.0 mm.

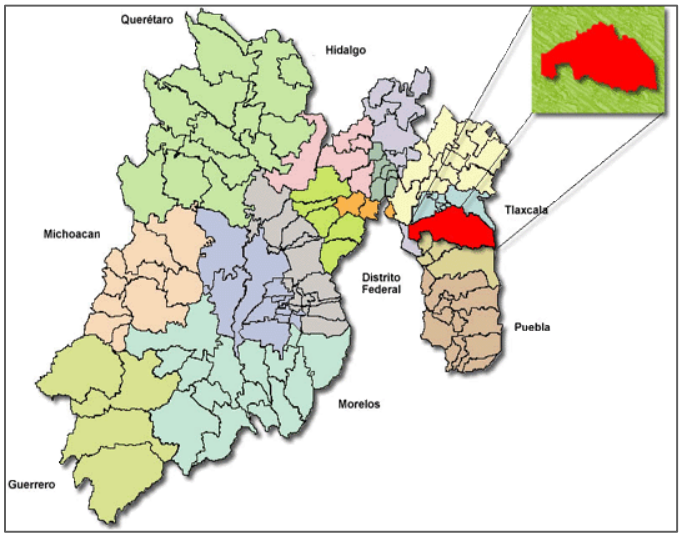


Ilustración 4. Localización de Texcoco

Sus coordenadas geográficas extremas se encuentran entre los paralelos 19° 23´ 43´´ y los meridianos de 98° 39´ 27´´ y 99° 01´45´´ de longitud al Oeste del meridiano de Greenwich.

Texcoco es la XI Región Socioeconómica del Estado de México.

La población cuantificada en el censo del año 2010 es de 235,151 habitantes, en la parte oriente del municipio se encuentra una zona de población indígena, que consiste de un total de 2942 personas que hablan alguna variante del náhuatl, las cuales representan a su vez el 1.91% de la población mayor de 5 años. La religión católica es la predominante en la región con un 93.2%. En el municipio, el analfabetismo es de 5.16% del total de la población mayor de 15 años.

En total son 52 los pueblos, colonias y fraccionamientos que comprenden al Municipio de Texcoco.

3.1.2 Orografía.

Texcoco tiene algunas elevaciones importantes, como el monte Tláloc con 4,500 msnm, que se extiende desde la comunidad de Santiago Cuautlalpan hasta San Jerónimo Amanalco; el cerro Tepechichilco en la comunidad de Tequexquinahuac; el cerro Tetzcutzinco en la comunidad de San Nicolás Tlaminca; el Tecuachacho en San Miguel Tlaixpan y el cerro de Moyotepec en San Jerónimo Amanalco.

Asimismo tenemos el Cuatemulco, Tlapahuetzia, Apipilhuasco y Chiconcuayo. La mayor parte de estos cerros toman su nombre de la comunidad a la que pertenecen.

Existen también en el municipio varias cañadas que hacen al territorio algo accidentado.

3.1.3 Hidrografía.

Antiguamente el municipio se localizaba al oriente del Lago de Texcoco, cuyos vestigios se constituyen en una zona pantanosa que colinda con la cabecera del actual municipio de Atenco. Muchos riachuelos cruzan el valle de Texcoco como huellas de la vieja cuenca del lago: el Cozcacuaco, el Chapingo y el San Bernardino, entre los más importantes. Una de las extraordinarias obras hidráulicas que existían eran los Baños de Nezahualcoyotl a los cuales se conducía agua de los manantiales de la sierra de Tláloc a través de canales y acueductos.

3.1.4 Medios de Comunicación.

Texcoco cuenta con dos periódicos y una estación de radio en frecuencia modulada y otra estación de radio en amplitud modulada que maneja la Universidad Autónoma Chapingo (Radio Chapingo 1610AM XEUACh-AM), además llegan a la cabecera municipal los principales diarios que se editan en la Ciudad de México; así como los canales de televisión y radiodifusoras del Valle de México, servicios de telefonía, internet, etc.

3.1.5 Vías de comunicación.

Actualmente el municipio de Texcoco se encuentra conectado al Distrito Federal por una autopista corta de 25 kilómetros y dos carreteras de libre acceso de 36 y 45 kilómetros de longitud.

3.1.6 Servicios.

Las comunidades rurales o semirurales cuentan con servicios de autobuses y/o vagonetas (taxis colectivos), el 80% de ellas cuentan con pavimentación total o parcial.

La cobertura de servicios públicos es la siguiente: agua entubada, 94,38%; drenaje, 88,62%; energía eléctrica, 99,27%.

El Municipio cuenta con varias instituciones de enseñanza e investigación con prestigio nacional e internacional.

Entre las que destacan son la Universidad Autónoma Chapingo, el Colegio de Posgraduados, el Centro Público de Investigación en Ciencias Agrícolas y Desarrollo Agrícola de Posgrado, el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT, institución dedicada a la investigación de maíz y trigo en el ámbito internacional), Centro Cultural Mexiquense Bicentenario, Escuela Nacional de Formación de Peritos Forenses, y diversas universidades públicas y privadas, como la Universidad Autónoma del Estado de México, la Universidad del Valle de México entre otras. Cada localidad y colonia cuenta con jardines de niños y escuelas primarias, casi todas tienen secundarias y varias tienen escuelas de nivel medio superior.

3.1.7 Actividades económicas.

La actividad económica es escasa en el municipio, la falta de empleo es razón por la cual la mayoría de trabajadores migra a municipios vecinos y al Distrito Federal.

Las actividades económicas fundamentales son el comercio, artesanías (barro y vidrio), los textiles, y las actividades agropecuarias en sus alrededores. Cuenta una central de abastos, localizada en la antigua estación del ferrocarril, además de dos mercados en el centro histórico, que son el de San Antonio y el Belisario Domínguez; los lunes hay un tianguis en el que se establecen hasta 800 puestos de verduras, frutas y artículos varios. Adicionalmente, el gobierno municipal logró la reubicación de los vendedores ambulantes que se encontraban en la zona centro en dos plazas comerciales nuevas.

Como componente del sector terciario, existen varios comercios: el restaurantero y hotelero, también cuenta con una actividad turística de relevancia, dado el patrimonio histórico y cultural que posee. Sus atractivos turísticos son: la Zona Arqueológica de los Baños de Nezahualcóyotl, la Universidad Autónoma Chapingo (ex hacienda) con los murales de Diego Rivera; la Catedral de Texcoco, el Parque Nacional Molino de Flores (ex hacienda), la Feria Internacional del Caballo, entre lo más significativo. En la actualidad, existe un gran potencial en zonas de interés, principalmente arqueológicas, por lo que se ha implementado un proyecto para la región denominado “Corredor Turístico”, a fin de dar a conocer su riqueza cultural.

En el municipio se destinan 18,934 hectáreas a la agricultura. Existen huertos familiares que producen aguacate, ciruela, manzana, tejocote y pera.

Se cuenta también con ranchos productores de leche como el Xalapango, la Pría, granja La Castilla, Establo México, Santa Rosa, Santa Mónica y la Moreda que suman alrededor de 9 mil cabezas de ganado lechero.

Son pocas las industrias establecidas en la región, no obstante, se tienen fábricas de alimento para ganado, una harinera en la cabecera municipal, y varias fábricas pequeñas de productos químicos y de fertilizantes.

En la zona de la montaña Texcocana (San Jerónimo Amanalco, Santa María Tecuanulco y Santa Catarina del Monte) son sobresalientes en las estadísticas la profesión de músico y el oficio de florista, debido a tradición de generación en generación y a la profesionalización de estas actividades económicas y artísticas.

En Santa Catarina del Monte "actualmente las dos especializaciones más importantes son la música y la florería; en el caso de los floristas, en algunas familias, los abuelos, padres e hijos se han dedicado a la elaboración de arreglos florales, algunos también aprenden su oficio por medio de los amigos, y después de algunos años de trabajo, toman cursos de diseño floral. Hay floristas reconocidos que forman a otros y que les abren el paso en el mercado de la zona metropolitana de la Ciudad de México. Los maestros floristas enseñan a uno o varios aprendices de entre su familia o conocidos, a ellos los llevan a puestos de mercados o florería en la zona metropolitana" (Sanchez Bonilla, 2009).

"Esta actividad es un oficio con todo el significado de la palabra, los floristas con experiencia, los maestros en este arte se encargan de enseñar el oficio y son ellos quienes introducen a los aprendices al complejo y competido mercado de la ciudad de México (Narvarte, Polanco, Bosque de las Lomas, Reforma). Elaboran entradas, colgantes, murales y centros de mesa principalmente" Ídem.

3.1.8 Muestra Poblacional.

En cuanto a la muestra poblacional de florerías en el Municipio de Texcoco se procuró abarcar un mínimo del 80% del universo total para dar mayor certeza a las observaciones empíricas registradas. El aproximado total de floristerías en el Municipio es de 75 unidades, y el 80% son 60, la misma cantidad de cuestionarios aplicados a microempresarios

Por otro lado, se realiza la muestra de la población en general para determinar su preferencia por las flores y con ello determinar el probable consumo en la floristería.

Los datos obtenidos por el INEGI en el año 2010 arrojó como resultado de 235,151 habitantes en el municipio, y la muestra poblacional que se considera es de 500 cuestionarios aplicados de forma aleatoria al al público en general.

Como la población es muy grande es imposible analizarla en su totalidad, se debe tomar en cuenta los recursos disponibles, como tiempo, costos, rapidez y viabilidad.

Para que la muestra sea fiable se aplica de manera aleatoria y en población suficientemente homogénea.

La muestra poblacional del Municipio de Texcoco en apariencia es poca, sin embargo, se debe tomar en cuenta que las personas que compran flores son las económicamente activas y esto reduce enormemente debido a que en una casa existe un jefe de familia quien es el que las adquiere con mayor frecuencia.

3.2 CUESTIONARIO PARA EL PÚBLICO EN GENERAL.

Con el propósito de conocer su gusto por las flores; le pido por favor conteste este cuestionario, cuya finalidad es saber su preferencia por ellas.

Se le agradece de antemano su participación en la encuesta.

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes preguntas marcando con una equis "X" el paréntesis que responda su preferencia, puede ser una o más respuestas que cumplan con sus gustos.

1. **¿Usted compra flores?**

   Si ( ) No ( )

   Si la respuesta es afirmativa por favor continúe con el cuestionario y si al contrario es negativa se le agradece mucho su atención, hasta luego.

2. **¿Cómo prefiere las flores?**

   ( ) Flores sueltas ( ) Ramo de flores ( ) Arreglo floral

   ( ) Flores Artificiales ( ) Plantas vivas ( ) Otra

3. **¿Qué flor prefiere de las consideradas clásicas?**

   ( ) Clavel ( ) Girasol ( ) Alcatraz

   ( ) Rosa ( ) Gerbera ( ) Ninguna

4. **De las flores tradicionales mexicanas, ¿Cuál compra en su época?**

   ( ) Gladiola ( ) Cempasúchil ( ) Nardo

   ( ) Nube ( ) Nochebuena ( ) Ninguna

5. **De las siguientes que se derivan de la flor de Crisantemo, ¿Cuál prefiere más?**

   ( ) Eleonora ( ) Margarita ( ) Spider

   ( ) Polar ( ) Crisantemo ( ) Ninguno

6. **De la flor tipo Lilium o azucenas orientales, ¿A usted cual le gusta más?**

( ) Casablanca ( ) Lilies ( ) Concador

( ) Stargazer ( ) Acapulco ( ) Ninguno

7. **De las flores consideradas exóticas, ¿Cuál compraría?**

( ) Tulipán ( ) Anturio ( ) Ave de paraíso

( ) Orquídea ( ) Hawuaiana ( ) Ninguna

8. **¿Cuál follaje es el que más le llama la atención?**

( ) Plumoso ( ) Tulia/Pino ( ) Helecho

( ) Dólar ( ) Maicera ( ) Ninguno

9. **¿Cuál de las especies de relleno es su favorita?**

( ) Monte casino ( ) Aster ( ) Solidago

( ) Velo de novia) Caspia ( ) Ninguno

10. **En caso de bases o macetas, ¿De qué material sería más óptimo para sus flores?**

( ) Plástico ( ) Madera ( ) Cristal

( ) Barro/ cerámica ( ) Fibra de vidrio ( ) Ninguna

11. **¿Normalmente dónde compra sus flores?**

( ) Florería ( ) Mercado ( ) Internet

( ) Cualquier lugar

12. ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?

( ) Una vez por semana ( ) Una vez a la quincena

( ) Una vez al mes ( ) En ocasiones especiales como Fiestas, cumpleaños, 14 de Febrero, 10 de Mayo, Día de 10 de Mayo, Día de muertos etc.

13. ¿Cuánto dinero normalmente gasta en flores?

( ) Menos de 100 pesos ( ) $100 a $200 pesos

( ) $ 200 a 500 pesos ( ) $ 500 pesos o mas

14. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a viajar hasta un establecimiento de flores?

( ) Menos de 15 minutos ( ) Hasta 30 minutos

( ) Una hora máximo ( ) Servicio a domicilio

( ) Por internet

Tabla 1. Matriz de datos de cuestionarios al público en general

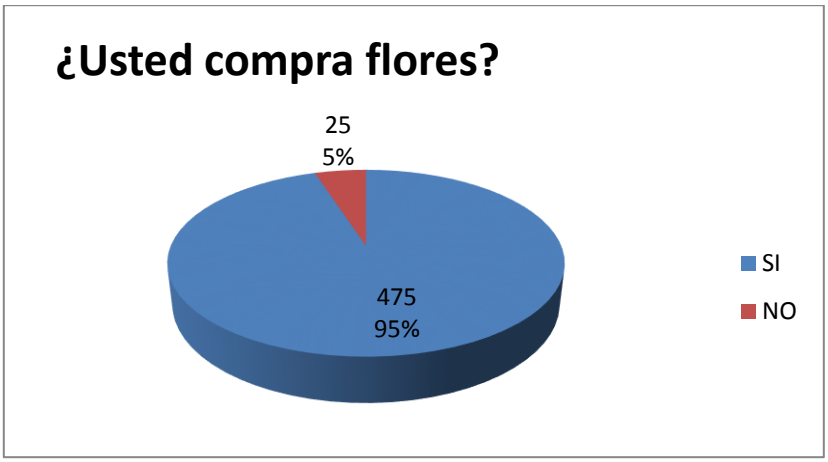
MATRIZ DE DATOS DE CUESTIONARIOS AL PÚBLICO EN GENERAL		
1	**¿Usted compra flores?**	**Frecuencia**
	SI	475
	NO	25
		500
2	**¿Cómo prefiere las flores?**	
	Flores Sueltas	70
	Flores Artificiales	15
	Ramo de flores	135
	Plantas vivas	100
	Arreglos florales	180
	Otra	0
		500
3	**¿Qué flor prefiere de las consideradas clásicas?**	
	Clavel	65
	Rosa	285
	Girasol	55
	Gerbera	45
	Alcatraz	50
	Ninguna	0
		500
4	**¿De las flores tradicionales mexicanas, ¿Cuál compra en su época?**	
	Gladiola	20
	Nube	15
	Cempasúchil	115
	Nochebuena	320
	Nardo	25

	Ninguna	5
		500
5	**De las siguientes que se derivan de la flor de Crisantemo, ¿Cuál prefiere más?**	
	Eleonora	60
	Polar	105
	Margarita	170
	Crisantemo	135
	Spider	20
	Ninguna	10
		500
6	**De la flor tipo Lilium o azucenas orientales, ¿A usted cuál le gusta más?**	
	Casablanca	80
	Stargazer	105
	Lilies	120
	Acapulco	110
	Concador	70
	Ninguna	15
		500
7	**De las flores consideradas exóticas, ¿Cuál compraría?**	
	Tulipán	175
	Orquídea	115
	Anturio	100
	Hawuaiana	20
	Ave de paraíso	85
	Ninguna	5
		500
8	**¿Cuál follaje es el que más le llama la atención?**	
	Plumoso	95

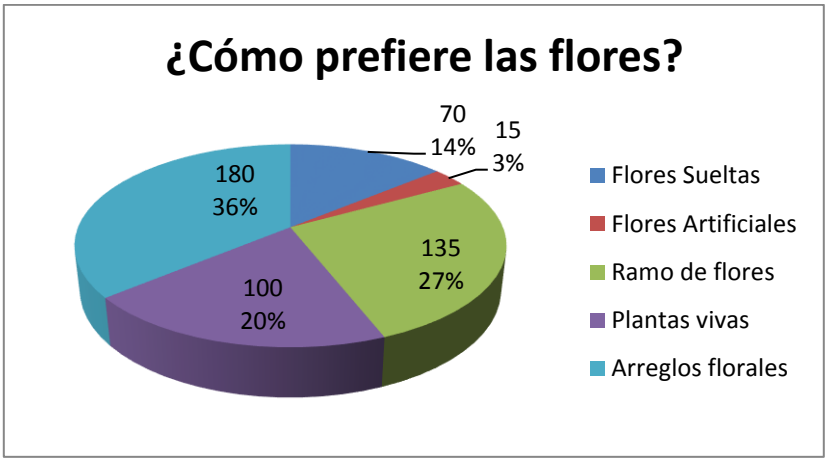
	Dólar	105
	Tulia/Pino	140
	Maicera	50
	Helecho	100
	Ninguno	10
		500
9	**¿Cuál de las especies de relleno es su favorita?**	
	Monte casino	90
	Velo de novia	135
	Aster	110
	Caspia	40
	Solidago	120
	Ninguno	5
		500
10	**En caso de bases o macetas, ¿De qué material sería más óptimo para sus flores?**	
	Plástico	85
	Barro/cerámica	180
	Madera	135
	Fibra de vidrio	20
	Cristal	70
	Ninguna	10
		500
11	**¿Normalmente dónde compra sus flores?**	
	Florería	225
	Cualquier lugar	45
	Mercado	170
	Internet	60
		500

12	**¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?**	
	Una vez por semana	65
	Una vez al mes	105
	Una vez a la quincena	75
	En ocasiones especiales como fiestas, cumpleaños, 14 de Febrero, 10 de Mayo, día de muertos, etc.	255
		500
13	**¿Cuánto dinero normalmente gasta en flores?**	
	Menos de 100 pesos	155
	$100 a $200 pesos	265
	$200 a $500 pesos	55
	$500 pesos o mas	25
		500
14	**¿Cuánto tiempo está dispuesto a viajar hasta un establecimiento de flores?**	
	Menos de 15 minutos	220
	Hasta 30 minutos	130
	Una hora máximo	90
	Servicio a domicilio	60
		500

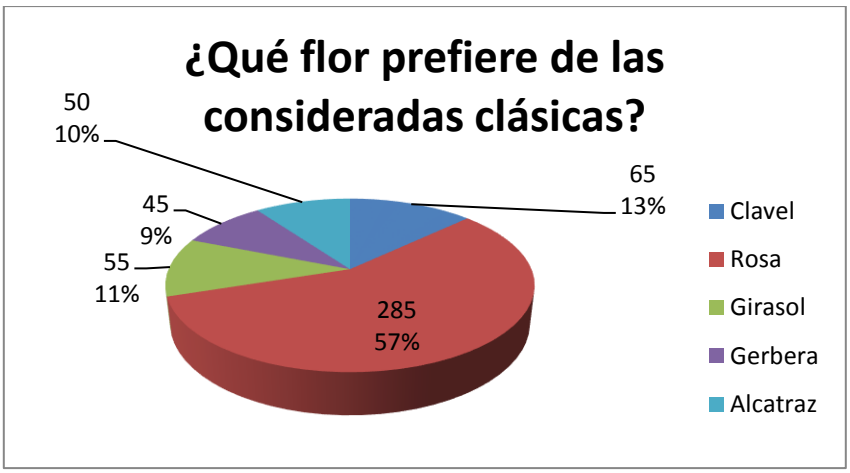
GRÁFICAS DEL CUESTIONARIO APLICADO AL PÚBLICO EN GENERAL



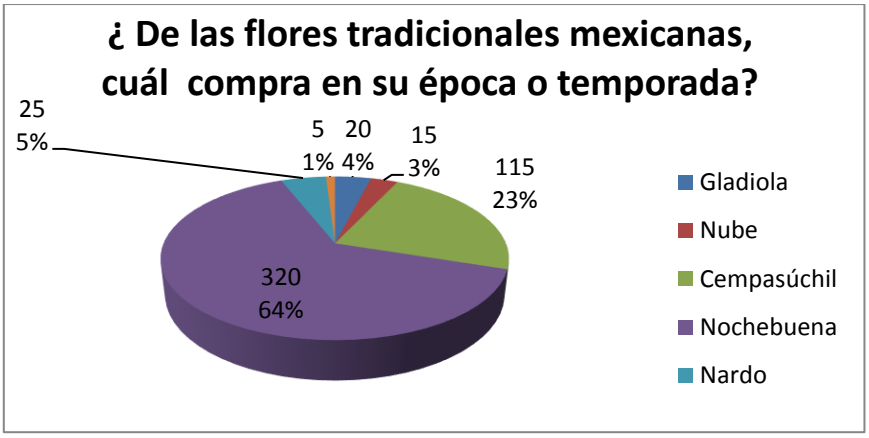
Gráfica 1. ¿Usted compra flores?



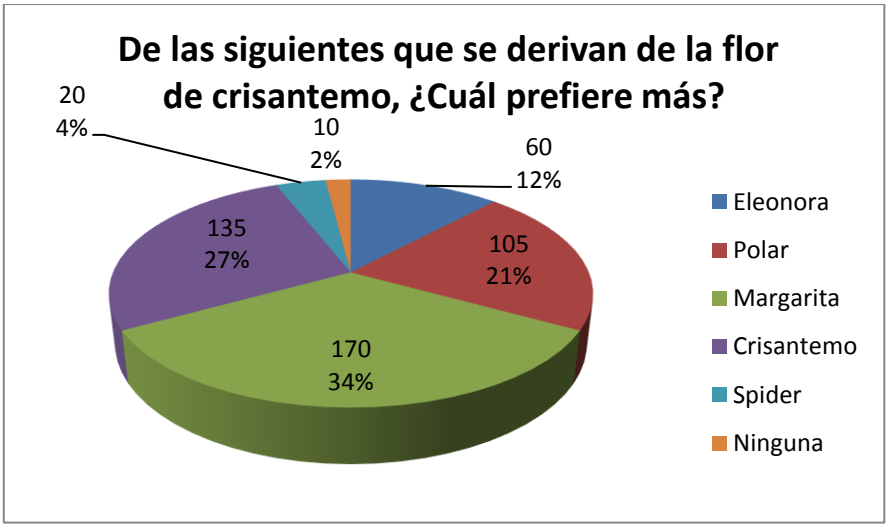
*Gráfica 2. **¿Cómo prefiere las flores?***



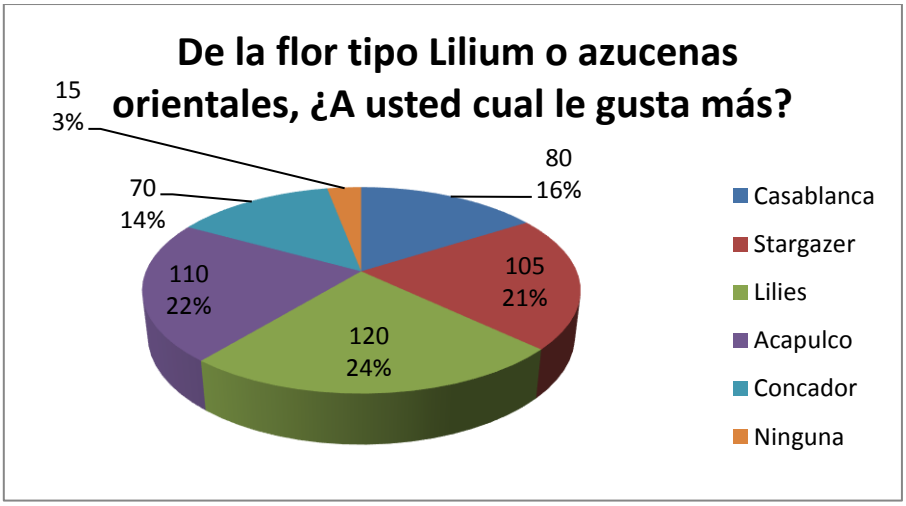
*Gráfica 3. **¿Qué flor prefiere de las consideradas clásicas?***



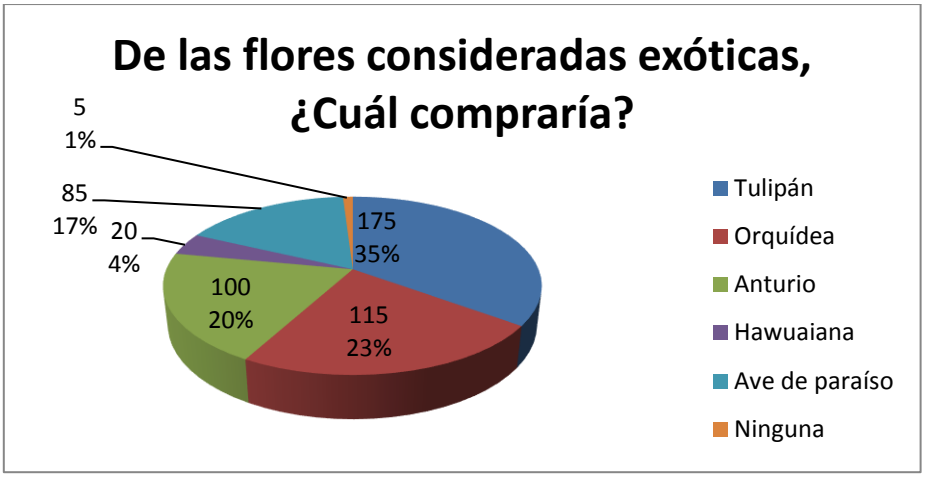
Gráfica 4. ***¿ De las flores tradicionales mexicanas, cuál compra en su época o temporada?***



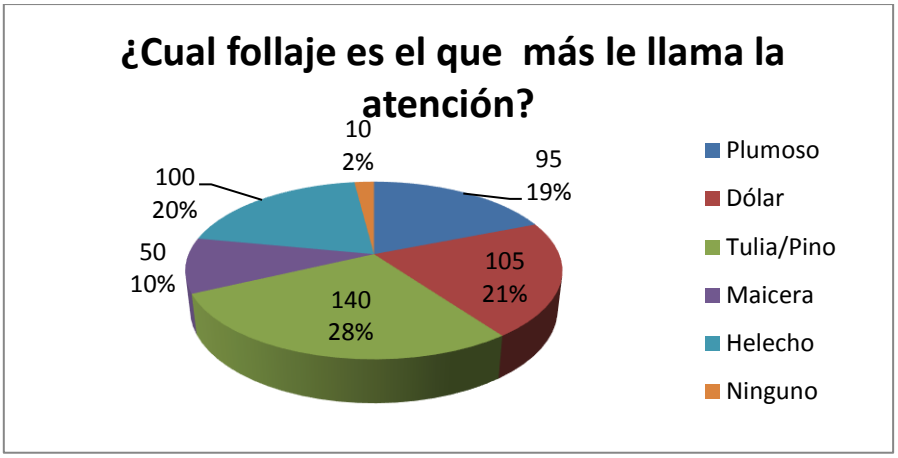
Gráfica 5. ***De las siguientes que se derivan de la flor de crisantemo, ¿Cuál prefiere más?***



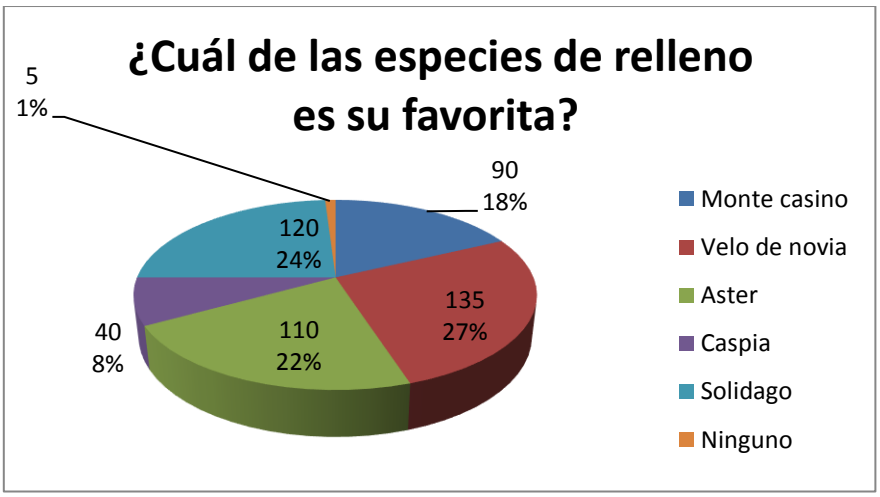
Gráfica 6. ***De la flor tipo Lilium o azucenas orientales, ¿A usted cual le gusta más?***



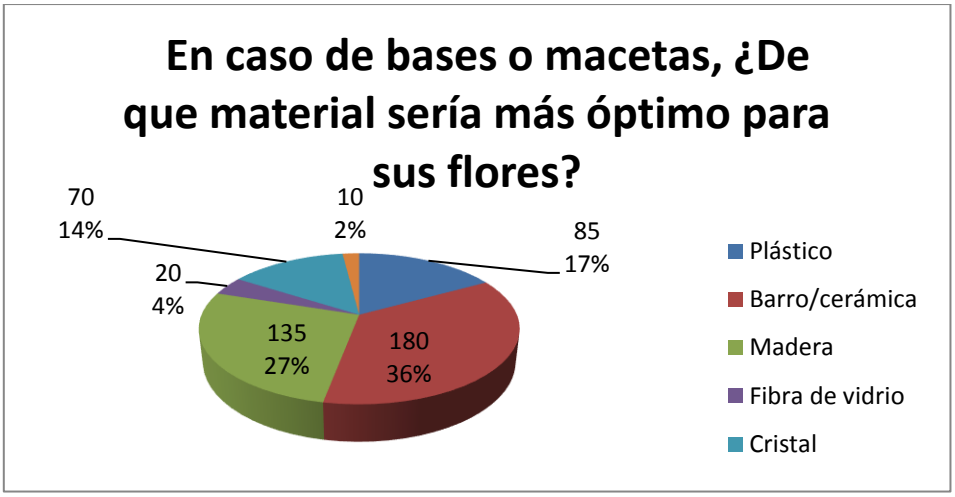
Gráfica 7. ***De las flores consideradas exóticas, ¿Cuál compraría?***



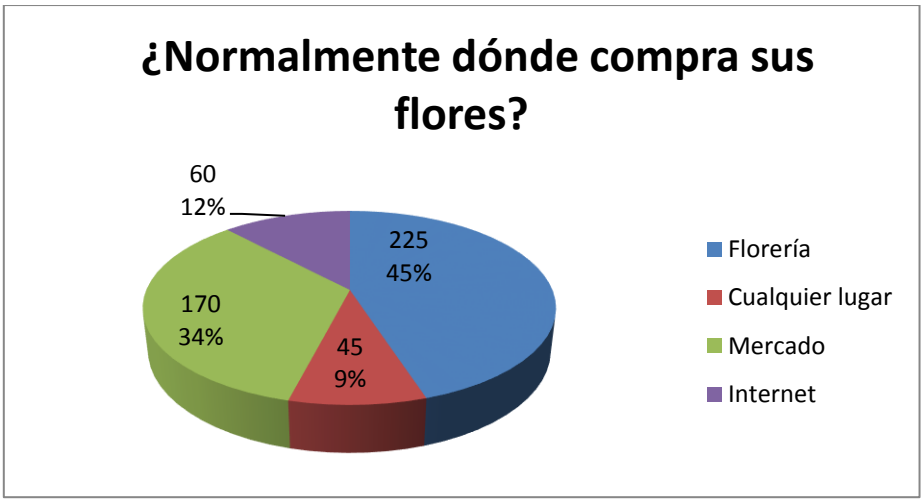
Gráfica 8. ***¿Cual follaje es el que más le llama la atención?***



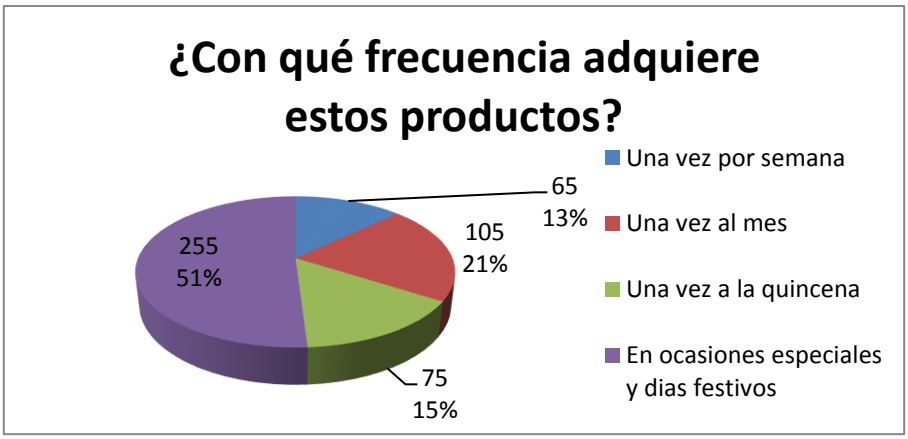
Gráfica 9. ***¿Cuál de las especies de relleno es su favorita?***



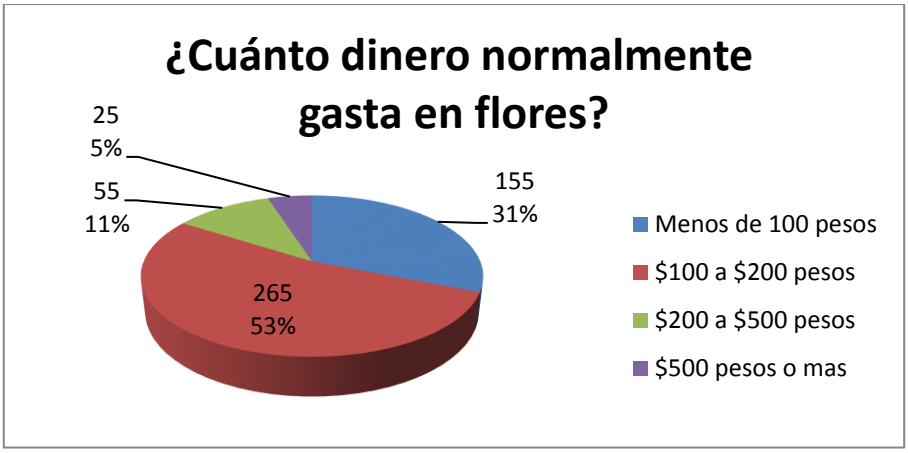
Gráfica 10. ***En caso de bases o macetas, ¿De que material sería más óptimo para sus flores?***



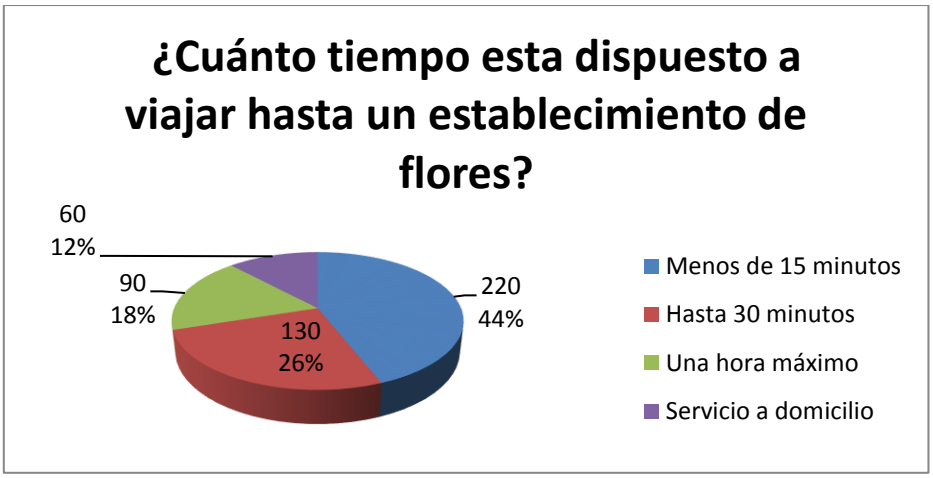
Gráfica 11. ***¿Normalmente dónde compra sus flores?***



Gráfica 12. ***¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?***



Gráfica 13. ***¿Cuánto dinero normalmente gasta en flores?***



Gráfica 14. ***¿Cuánto tiempo esta dispuesto a viajar hasta un establecimiento de flores?***

Interpretación de gráficas al público en general.

En la gráfica 1 se interpreta que el 95% de las personas encuestadas compran flores, por lo que se concluye que el negocio de florería es aceptable en el mercado, sin embargo es necesario cumplir con otros requisitos para llegar a ser de la preferencia del consumidor final.

Las gráficas 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 son respuestas a cuestionamientos sobre su preferencia sobre tipos de flores y bases para las mismas, por lo que los resultados reflejan el gusto por cierto tipo de flores. Las más cotizadas y buscadas por el cliente. Esta información será de utilidad para el florista, siendo que la cantidad en demanda depende las fechas en que se requieran, que es principalmente en días festivos.

La gráfica 11 refleja que la mayoría de las personas consumidoras de productos florales compran en un establecimiento denominado florería, dando ventaja a las microempresas sujetas a este estudio, y el segundo lugar más visitado para adquirir flores en un mercado, por ser centro de comercio común en el Municipio, esta respuesta otorga

al microempresario información de donde establecer un negocio o reubicar si ya tiene uno en marcha, dentro o cerca de un mercado que es de mayor referencia para los clientes.

La gráfica 12, muestra claramente que las flores son requeridas en los días festivos o en ocasiones especiales como bodas, 15 años, bautizos, graduaciones, etc. También son adquiridas en tiempos diferidos, aproximadamente una vez al mes, una vez a la quincena y una vez a la semana lo que es un dato relevante en cuanto a la disposición del cliente para acudir a comprar flores. Con estos datos se complementa el estudio de mercado óptimo y eficaz para las microempresas.

Para complementar la información de la gráfica 12, son importantes los datos de la gráfica 13, que se refiere al monto económico que están dispuestos a pagar los clientes en un consumo aparente, esto suministra datos monetarios de las posibles ventas a efectuarse en las floristerías. Dando como resultado con un 53% el monto de 100 a 200 pesos en cada consumo, que viene siendo la cantidad promedio que el cliente suele gastar en periodos máximos de un mes o en días festivos.

En la gráfica 14 se nota que el cliente no está dispuesto a viajar a comprar flores a mucha distancia, dando preferencia a tan solo 15 minutos, seguido de 30 minutos y como última opción una hora. Al igual un porcentaje prefiere el servicio a domicilio para mayor comodidad. Por lo tanto, se debe considerar que el local del negocio esté cerca de la concurrencia de gente, porque si no, éste será un punto en contra para atraer a la clientela.

3.3 CUESTIONARIO PARA MICROEMPRESARIOS

Con el propósito de realizar una investigación relacionada a la comercialización de las flores en el Municipio, le pido por favor conteste las siguientes preguntas, cuyas respuestas servirán para sustentar una tesis únicamente.

Instrucciones; coloque una equis en el paréntesis que respondan a la pregunta escrita.

1. **¿El local que ocupa el negocio de floristería es propio?**

   SI ( ) NO ( )

2. ¿**Qué puesto ocupa usted dentro de este negocio?**

   ( ) Dueño ( ) Encargado ( ) Trabajador

   ( ) Otro

3. **¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el negocio de ventas de flores?**

   ( ) Meses ( ) Un año ( ) 3años

   ( ) Más de 5 años

4. ¿**Cuáles son los problemas más frecuentes en una florería?**

   ( ) Falta de inversión ( ) Mala administración del dueño.

   ( ) Mala ubicación del local. ( ) Empleados poco capacitados.

5. **¿De qué manera le hace publicidad a su florería?**

   ( ) Por medio de rótulo que se encuentra en el establecimiento.

   ( ) A través de promociones periódicas (rebajas en productos).

   ( ) Por medio de volantes o tarjetas.

   ( ) De ninguna forma.

6. **La falta de crecimiento de su floristería de debe a:**

   ( ) Exceso de competidores

   ( ) Carencia de capital.

   ( ) Demasiados requisitos fiscales

   ( ) Inexperiencia en el ramo comercial de las flores.

7. **¿Ante que Institución está dado de alta su florería?**

   ( ) Secretaría de Hacienda y Crédito Público

   ( ) Ante el Municipio

   ( ) Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) e INFONAVIT (Instituto de Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores)

   ( ) SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano)

   ( ) Ninguno

8. **¿Tiene usted conocimientos de contabilidad para poder organizar los ingresos y gastos de su negocio?**

   ( ) SI ( ) NO

9. **¿Su negocio tiene asesoría de un Contador Público?**

   ( ) SI ( ) NO ( ) A VECES

10. **¿Cómo maneja y controla los ingresos y gastos de su negocio de florería?**

    ( ) Hace los gastos conforme vayan apareciendo sin anotarlos.

    ( ) Anota en libreta de entradas y salidas.

    ( ) Por medio de facturas o notas de venta.

    ( ) Notas de remisión.

11. **Dentro de sus movimientos financieros ¿Tiene contemplados gastos extras como los siguientes?**

    ( ) Reinversiones para agrandar el negocio.

    ( ) Gastos para reposición del mobiliario.

    ( ) Pago de impuestos.

    ( ) Pago de servicios de Contador o Administrador Público

12. **¿Alguna ocasión ha solicitado un crédito para su negocio?**

    ( ) SI ( ) NO

13. **¿Se lo han otorgado?**

    ( ) SI ( ) NO ( ) No ha solicitado crédito

14. Si ha solicitado un préstamo, ¿A quién ha recurrido?

( ) Bancos ( ) Cajas populares ( ) Programa de gobierno

( ) Amigos y parientes ( ) No ha solicitado préstamo

15. ¿La florería ha sido apoyada por algún programa de gobierno?

( ) Si ( ) No

En caso de que su respuesta sea afirmativa

16. ¿Le gustaría conocer una guía de trámites y procedimientos que apoyen al crecimiento y desarrollo de su florería?

( ) Si ( ) No

Tabla 2. Matriz de datos de los resultados del cuestionario aplicado al microempresario de floristería en el Municipio de Texcoco

MATRIZ DE DATOS DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO AL MICROEMPRESARIO DE FLORISTERÍA EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO				
ÍTEM 1	**¿El local que ocupa el negocio de floristería es propio?**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Total**
	SI	5	8%	
	NO	55	92%	60
ÍTEM 2	**¿Qué puesto ocupa usted dentro de este negocio?**			
	Dueño	32	54%	
	Encargado	23	38%	
	Trabajador	5	8%	
	Otro	0		60
ÍTEM 3	**¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el negocio de venta de flores?**			
	Meses	0	0%	
	Un año	10	17%	
	3 años	12	20%	
	Más de 5 años	38	63%	60
ÍTEM 4	**¿Cuáles son los problemas más frecuentes en una florería?**			
	Falta de inversión	27	45%	
	Mala ubicación del local	20	33%	
	Mala administración del dueño	6	10%	
	Empleados poco capacitados	7	12%	60
ÍTEM 5	**¿De qué manera le hace publicidad a su florería?**			
	Por medio de rótulo que se encuentra en el establecimiento	20	34%	
	A través de promociones periódicas (rebajas)	6	10%	
	Por medio de volantes o tarjetas	20	33%	

	De ninguna forma	14	23%	60
ÍTEM 6	**La falta de crecimiento en su florería se debe a:**			
	Exceso de competidores	28	46%	
	Carencia de capital	30	50%	
	Demasiados requisitos fiscales	1	2%	
	Inexperiencia en el ramo comercial de las flores	1	2%	60
ÍTEM 7	**¿Ante que institución está dado de alta su florería?**			
	Secretaría de Hacienda y Crédito Público	5	8%	
	Ante el Municipio	9	15%	
	Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) e INFONAVIT (Instituto de Fondo Nacional de la Vivienda para los trabajadores)	1	2%	
	SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano)	9	15%	
	Ninguno	36	60%	60
ÍTEM 8	**¿Tiene usted conocimientos de contabilidad para poder organizar los ingresos y gastos de su negocio?**			
	SI	1	2%	
	NO	59	98%	60
ÍTEM 9	**¿Su negocio tiene asesoría de un Contador Público?**			
	SI	5	9%	
	NO	53	88%	
	A VECES	2	3%	60
ÍTEM 10	**¿Cómo maneja y controla los ingresos y gastos de su negocio de florería?**			
	Hace los gastos conforme vayan apareciendo sin anotarlos	35	59%	
	Anota en libreta de entradas y salidas	2	3%	
	Por medio de facturas o notas de venta	5	8%	
	Notas de remisión	18	30%	60

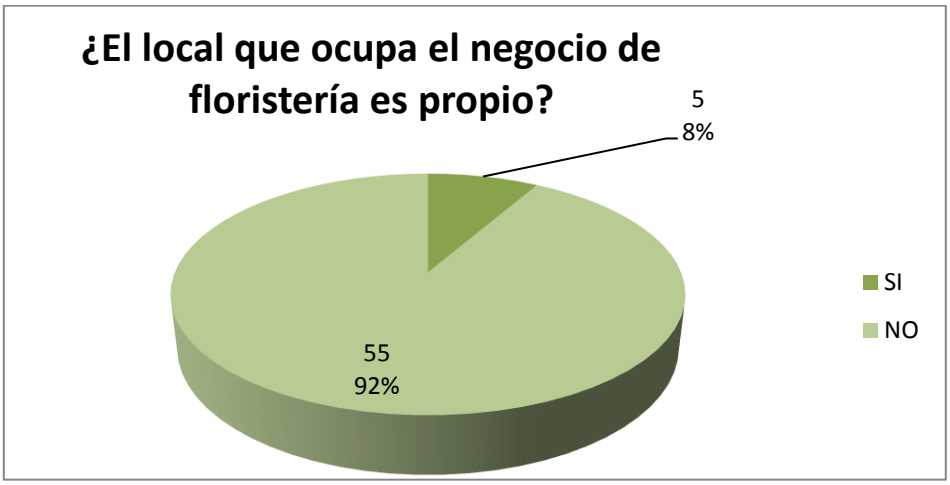
ÍTEM 11	**Dentro de sus movimientos financieros ¿Tiene contemplados gastos extras como los siguientes?**			
	Reinversiones para agrandar el negocio	39	65%	
	Gastos para reposición del mobiliario	16	27%	
	Pago de impuestos	4	7%	
	Pago de servicios de Contador o Administrador Público	1	1%	60
ÍTEM 12	**¿Alguna ocasión ha solicitado un crédito para su negocio?**			
	SI	18	30%	
	NO	42	70%	60
ÍTEM 13	**¿Se lo han otorgado?**			
	SI	7	12%	
	NO	11	18%	
	No ha solicitado crédito	42	70%	**60**
ÍTEM 14	**Si ha solicitado un préstamo, ¿A quién ha recurrido?**			
	Bancos	4	7%	
	Cajas populares	11	18%	
	Programa de gobierno	0	0%	
	Amigos y parientes	3	5%	
	No ha pedido préstamo	42	70%	60
ÍTEM 15	**¿La florería ha sido apoyada por algún programa de gobierno?**			
	SI	0	0%	
	NO	60	100%	60

ÍTEM 16	**¿Le gustaría conocer una guía de trámites y procedimientos que apoyen al crecimiento y desarrollo de su florería?**			
	SI	57	95%	
	NO	3	5%	60

INTERPRETACIÓN Y GRAFICAS DEL CUESTIONARIO APLICADO AL MICROEMPRESARIO.

F= Frecuencia **% = Porcentaje**

Gráfica M 1. ***¿El local que ocupa el negocio de floristería es propio?***

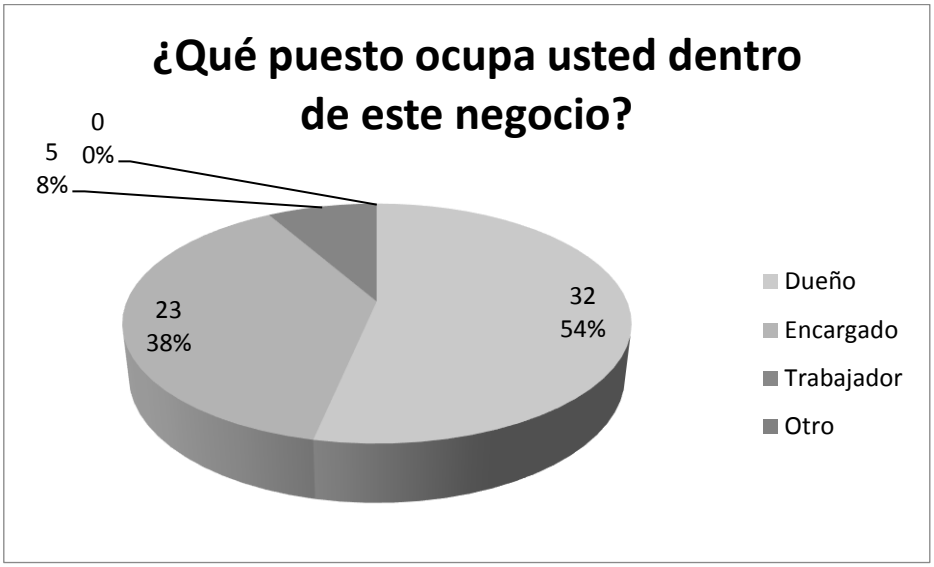


Interpretación: Se muestra claramente que el local de los floristas texcocanos es en su mayoría rentado, las instalaciones que utilizan no son propias, por lo tanto, utilizan un porcentaje de sus ingresos en el pago de una renta, este monto varía de acuerdo a la ubicación de la florería. Mientras que sólo un 8% de los microempresarios son propietarios de local.

Crítica: Los floristas que rentan un local tienen un mayor gasto por causa del pago de renta, lo que puede originar inestabilidad económica, si es que las ganancias son pocas.

Y en cambio quien tiene una floristería propia puede ser más competitiva porque en lugar de gastar en renta se puede usar ese efectivo para mejoras o inversiones benéficas para la florería.

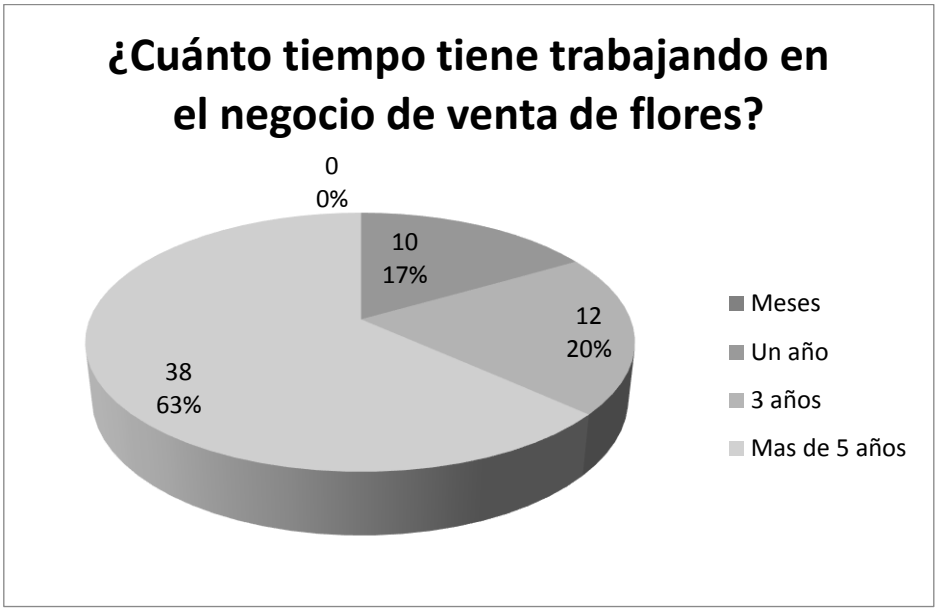
Gráfica M 2. ***¿Qué puesto ocupa usted dentro de este negocio?***



Interpretación: Se determina que 32 microempresarios floristas son dueños de su negocio, mientras que 23 son encargados y sólo 5 personas son trabajadores, eso deduce que la mayoría las floristerías son manejadas por el propio dueño y el resto son delegadas a personal de confianza como familiares y amigos, mientras que la minoría son trabajadores que cumplen con horario y un sueldo fijo.

Crítica: Lo anterior, refleja que el dueño desea estar al frente de su negocio de manera personal, sin que esto signifique que el delegar la administración a un familiar o empleado no está al pendiente de su establecimiento, implicando con ello de que esté o no de manera presencial, no lo esgrime de tener conocimientos relativos a la administración. Como veremos más adelante su preparación profesional (académica) no cubre este requisito, "en general son conocedores de su rubro, merced a experiencia directa, pocos son los que disponen de estudios formales especializados" (Jorge Marshall, 1989) razón demás para que el campo del C.P. se amplíe desde el punto de vista laboral.

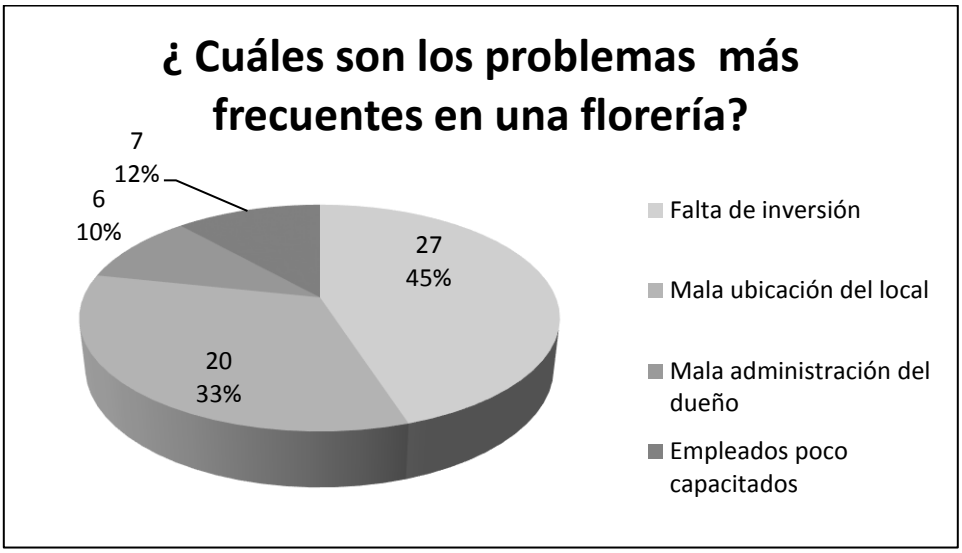
Gráfica M 3. ***¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el negocio de venta de flores?***



Interpretación: Esta gráfica muestra que la mayoría de floristas tienen más de 5 años trabajando en florería, en segundo lugar 12, dicen tener 3 años y sólo 10 tienen un año en este ramo comercial, mientras que ninguno mencionó tener solamente meses trabajando en las floristerías. Lo que significa que un porcentaje mayor tiene la experiencia en cuanto al manejo de las flores, de realización de ramos y arreglos florales, así como tener conocimiento empírico de la oferta y demanda de la zona en que está ubicado su establecimiento.

Crítica: se puede deducir que no es suficiente la experiencia en cuanto a flores porque si después de varios años no se ha mostrado crecimiento en la microempresa de floristería, es porque algo no se está haciendo bien, se necesita revisar a fondo los procedimientos administrativos principalmente y aplicar técnicas o herramientas fundamentadas por expertos en negocios, para lograr más fácilmente el progreso en el negocio.

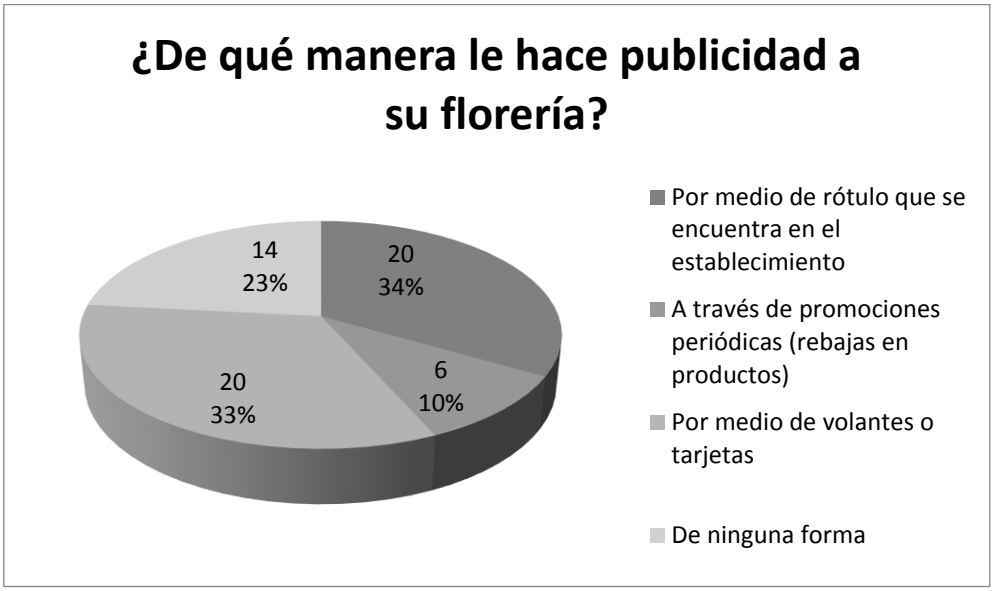
Gráfica M 4. ***¿Cuáles son los problemas más frecuentes en una florería?***



Interpretación: En esta gráfica se observa que el florista tiene identificados algunos problemas que acechan el desarrollo de su negocio, siendo un porcentaje de 45% en cuanto a dificultad por falta de inversión o capital; seguido de la mala ubicación del local representado por el 33% de respuestas de los encuestados; un 12% respondió que los empleados no están capacitados para llevar a cabo su labor en una florería; mientras que el 10% de floristas, encargados o trabajadores determinaron que la mala administración del dueño es el problema que se presenta en estas microempresas.

Crítica: Es claro que existe una problemática grave en las florerías del municipio de Texcoco, así se refleja en esta gráfica, porque el 100% de encuestados menciona al menos un problema se presenta con mayor frecuencia, siendo el de falta de inversión la mayor dificultad detectada por los floristas, "en lo que respecta a la administración financiera en las empresas medianas y pequeñas es limitada, pues tiene múltiples problemas, entre los que se encuentran la falta de comprensión y preparación de las técnicas financieras por parte de los dueños o inversionistas de las empresas, solucionan sus problemas por medio de experimentos empíricos, y no creen en las técnicas opinando despectivamente de la preparación académica, causando con ello el mal funcionamiento del negocio hasta la quiebra del mismo y la pérdida del mismo capital" (Mercado, 1997), esto confirma la necesidad de un programas que apoyen al microempresario con información, orientación, capacitación y financiamiento al florista de un C.P. si es que se pretende que la vida comercial de estos micro-negocios dure más y con la mayor rentabilidad posible, para mantener una estructura económica más saludable en el Municipio.

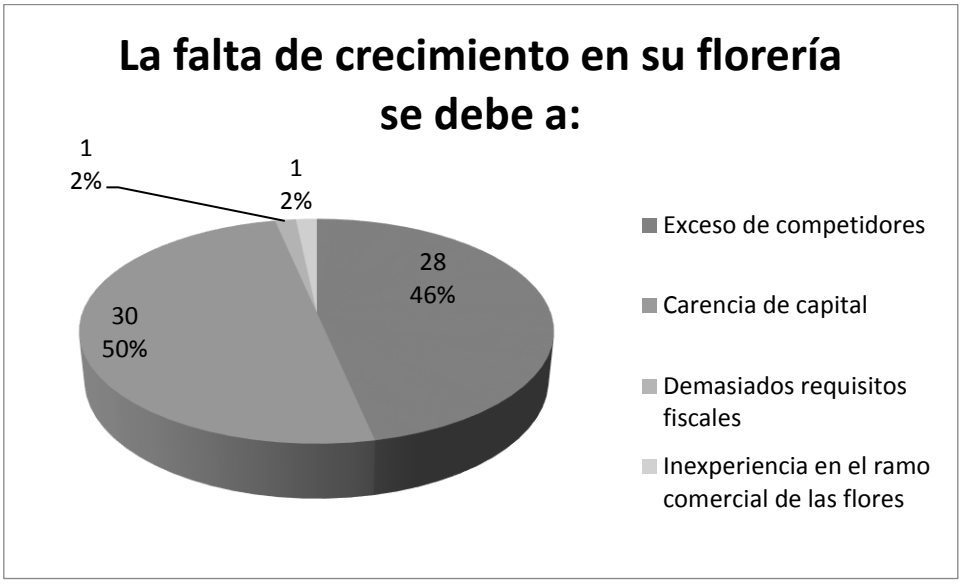
Gráfica M 5. ¿De qué manera le hace publicidad a su florería?



Interpretación: En cuanto a publicidad, el 34 y 33% florerías de Texcoco utilizan en su mayoría algún tipo de rótulo en su establecimiento y volantes o tarjetas respectivamente, por otro lado el 10% de floristas aplican descuentos o promociones, y el 23% no utiliza ningún medio de publicidad o promoción.

Crítica: Este otro punto refuerza la deducción de carencia de metodología, con ausencia de publicidad, y toda microempresa necesita de algún tipo de publicidad porque "el poder de la publicidad es enorme, este poder le viene de la necesidad que experimenta el hombre de limitar los riesgos a los cuales le exponen constantemente las realidades de la vida" (Francois, 1981) por lo consiguiente, se muestra que falta estudio de mercado en las floristerías, factor importante en la estructura de cualquier tipo de empresas para lograr ser competitivas y con éxito, lo cual es importante considerarlo en cualquier proyecto.

Gráfica M 6. ***La falta de crecimiento en su florería se debe a:***



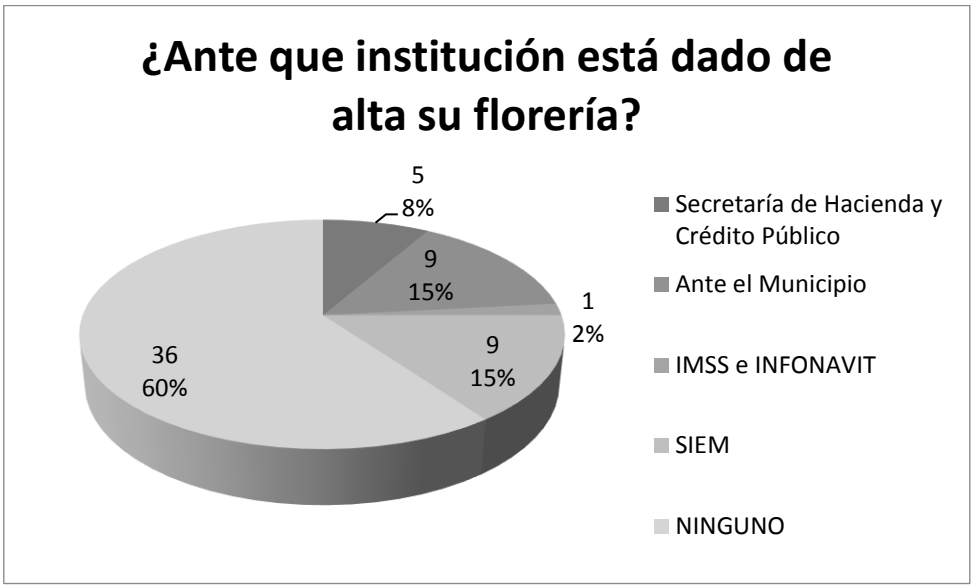
Interpretación: Se concluye que las florerías del municipio carecen de crecimiento y desarrollo primeramente por falta de capital y con similar porcentaje se reflejó que el exceso de competidores es otra dificultad que enfrentan los negocios multicitados.

Crítica: Al parecer la falta de financiamiento es un problema común en la economía mexicana y en este caso en particular las florerías de Texcoco; este punto se puede abatir con la adquisición de créditos de las instituciones financieras que cumplan con servicios al alcance y conveniencia del microempresario, por lo cual se recalca nuevamente la importancia de la difusión de información en este caso créditos y sus respectivos beneficios que otorgarán al solicitante, así como los requisitos que se requieran.

Por otro lado, el exceso de competencia se debe a la poca planeación del microempresario y a la falta de innovación y/o calidad en cuanto a productos o servicios ofrecidos en la florería, que logren ser factor de preferencia en los clientes y así poder resaltar en medio de tanta competencia.

F=

Gráfica M 7. ***¿Ante que institución está dado de alta su florería?***



Interpretación: El 60% de los negocios de floristería laboran bajo la informalidad, sólo el 2% está inscrito ante el IMSS; el 8% tributa en Hacienda y Crédito Público; y el 15% ante el municipio y el SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano).

Crítica: La informalidad es una desventaja que padecen los negocios multicitados porque el microempresario considera que se ahorra en impuestos y en honorarios de un contador o administrador público, dejando de lado los beneficios que pueden aprovecharse, créditos, programas gubernamentales, más clientes (formales) que soliciten facturación, prestaciones del Seguro Social, etc. Es importante que se ponga en balanza las ventajas y desventajas que pueden obtener las florerías y tomar la decisión de formalizar sus actividades empresariales, pero es recomendable porque "ningún paso en la estructuración de negocios y de su administración es tan importante como el de la selección y la forma legal de su constitución" (Mercado, 1997), esto es primordial para el caso de solicitar un financiamiento o apoyo gubernamental, porque las instituciones mencionadas requieren información de la situación de la empresa como parte de los requisitos a cumplir.

F=

Gráfica M 8. ¿Tiene usted conocimientos de contabilidad para poder organizar los ingresos y gastos de su negocio?

Interpretación: Los floristas texcocanos prácticamente no tienen conocimientos de contabilidad, así lo determina un 98% de la encuestas muestra, realizando sus actividades administrativas de manera empírica.

Crítica: Debido a que muchos microempresarios utilizan la improvisación en las actividades empresariales cotidianas, es altamente probable que sea la causa principal para llegar a ser un negocio exitoso. La carencia de conocimientos en las distintas áreas del negocio, definitivamente es una causal del crac comercial o cuando menos de un estancamiento, lo que se recomienda asesoría y capacitación apta para una florería, que dará pauta a mejorar y sobresalir de su competencia.

La contabilidad es "indispensable en cualquier empresa, sea cual fuere su tamaño, encargándose de informar todo lo relacionado con los ingresos y egresos efectuados" (Rodriguez Valencia, 1993).

Se puede inducir de manera significativa que es necesaria la intervención del **Contador Público** para proponer acciones que se dirijan en varias direcciones para fortalecer y mejorar el funcionamiento de la floristería.

Gráfica M 9. ***¿Su negocio tiene asesoría de un Contador Público?***

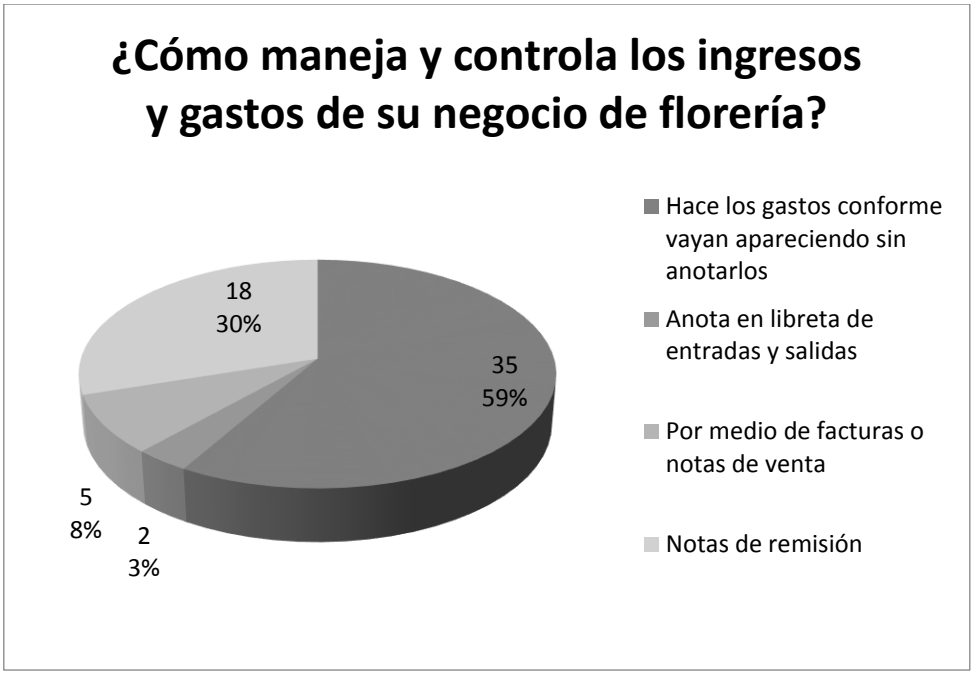
Interpretación: La asesoría contable es escasa en las floristerías del municipio, pues ocasionalmente el 3% acude a un profesional en la materia; el 9% se asesora permanentemente, sin embargo el 88% no recurre a los servicios de un contador público, por lo tanto, se concluye que en esta rama empresarial se carece de asesoría administrativa-contable.

Crítica: Se nota que el microempresario no considera importante el papel del contador público en su negocio, seguramente también su capacidad financiera no es suficiente para pagar los servicios de un profesional, pero se debe administrar y ahorrar un porcentaje para este tipo de asesorías, que más que un gasto, es una inversión. Desafortunadamente la mayoría de floristas son personas que carecen de un capital importante en un principio, mismo que no se incrementa porque las ganancias son escasas y son utilizados para gastos familiares, de ahí su poca oportunidad para aprovechar los conocimientos de un **Contador Público.**

Pero es importante mostrar la importancia de los servicios de un experto, “porque la consultoría no es solamente para grandes empresas su desarrollo y propio nivel de

competividad" (Torres, 2001), es para todo tipo de entidades económicas, para mejorar su progreso y desarrollo.

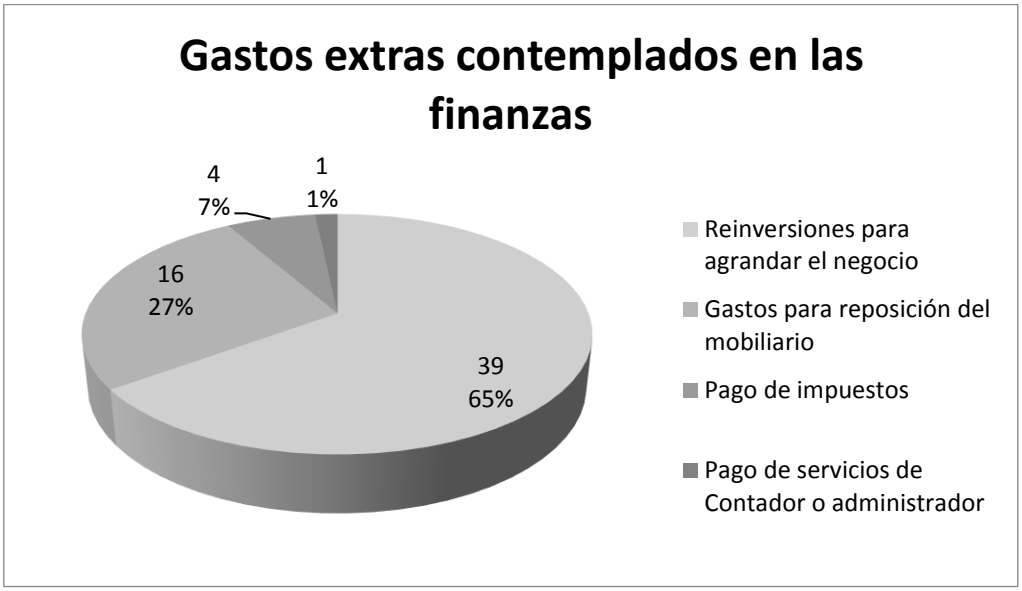
Gráfica M 10. ***¿Cómo maneja y controla los ingresos y gastos de su negocio de florería?***



Interpretación: Siguiendo la misma línea de falta de administración contable en las microempresas multicitadas del municipio de Texcoco, conforme al manejo de ingresos y egresos, el 59% de floristas no lleva un control de éstos, y un 30% sólo por medio de notas de remisión, mientras que el 8% maneja facturas para registrar sus entradas y salidas, y solo el 3% anota en libreta de entradas y salidas.

Crítica: Con esta gráfica se refuerza la idea de que el comerciante de flores no está preparado o calificado para mantener un negocio a flote y sólo pone en riesgo el futuro de la florería que dirige o supervisa, porque si no se lleva un control de ingresos y egresos es muy probable que comiencen las fugas de dinero y el desfase económico de la microempresa, mas aún si el dueño se auxilia de un empleado.

Gráfica M 11. ***Gastos extras contemplados en las finanzas***

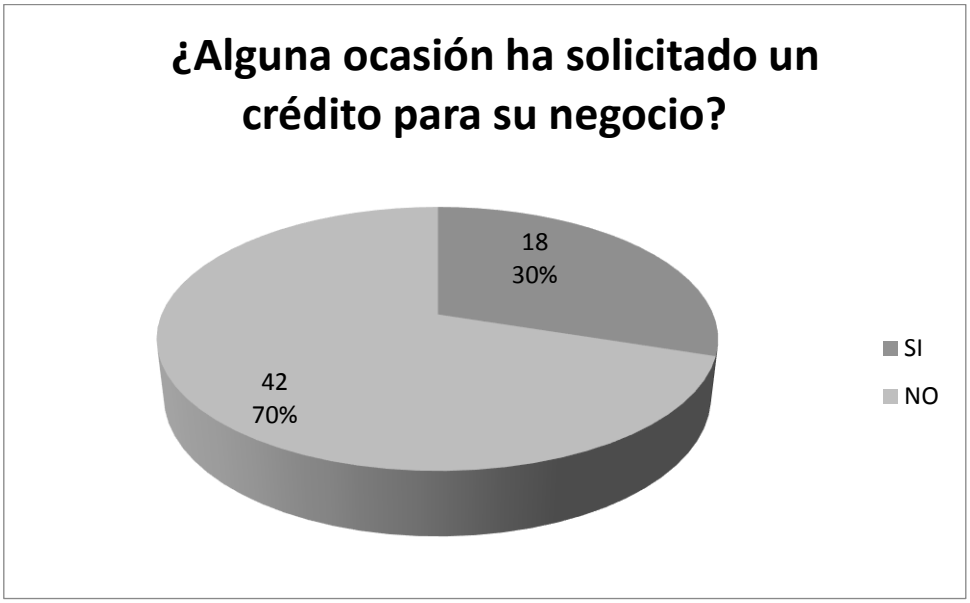


Interpretación: En cuanto a previsión de gastos extraordinarios en las floristerías se refleja que el porcentaje mayor de 65% lo utiliza para reinversiones para agrandar el negocio, y en segundo lugar el 27% lo destinan a gastos de reposición de mobiliario, y el resto, que es tan sólo 9% que está dirigido al pago de impuestos y honorarios de un contador o administrador público.

Crítica: Un punto a favor es el que se muestra en esta gráfica, porque es notorio que se tiene la intención de tener un resguardo financiero para gastos extras, sin embargo, los montos son mínimos y en algunos casos es escaso el fomento de ahorro, corriendo el riesgo de no tener liquidez en momentos difíciles. Pero se puede asesorar de igual manera a los floristas de manera que sean conscientes de tener un fondo de ahorro para imprevistos.

A pesar del resultado inicial, se puede afirmar que no son sinceros al responder toda vez que comerciantes con varios años en el ramo están estancados, sin lograr mejorar en nada.

Gráfica M 12. ***¿Alguna ocasión ha solicitado un crédito para su negocio?***



Interpretación: Los microempresarios que han pedido un crédito representan un 30% de floristas, y el 70% no lo han solicitado. En general esa baja frecuencia lo requiere para invertir en materia prima y mano de obra para los días festivos por la mayor demanda de flores.

Crítica: Es contundente que la obtención de financiamiento es mínimo en cuanto a micronegocios, una causa es porque los bancos o instituciones de crédito requieren un conjunto de documentos que soporten y garanticen los montos solicitados y para el florista no es fácil cumplir con dichos requisitos, pero de llegar a necesitar y calificar para obtener financiamiento es prudente que se tenga mayores conocimientos administrativos para utilizar cuidadosamente el efectivo y no caer en malgasto o atraso de pagos que originen multas o intereses innecesarios.

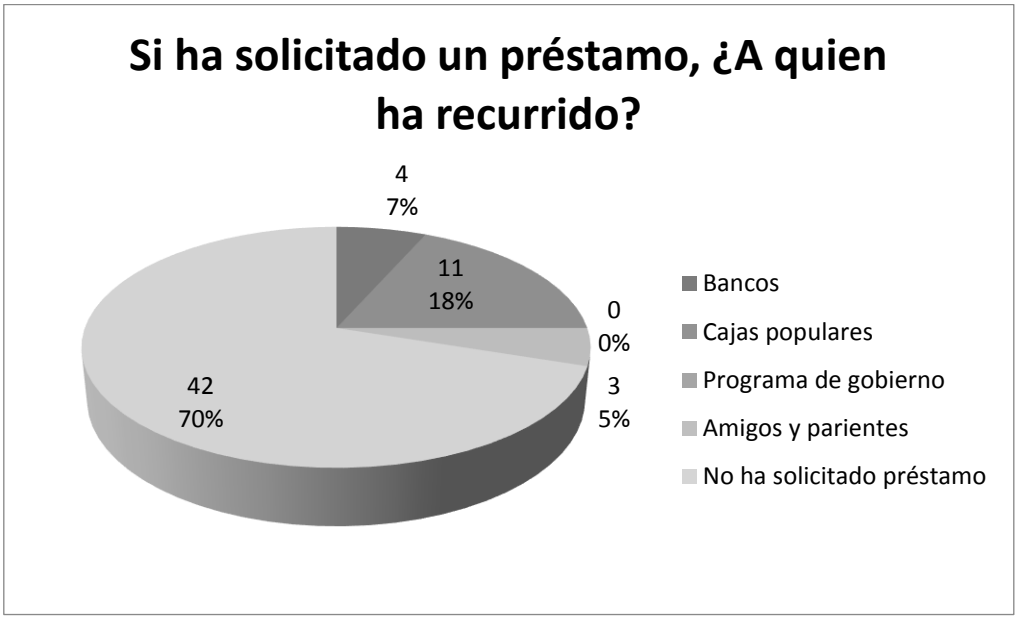
Y por otro lado es necesario que se provisionen los gastos e inversiones que lleguen a ser necesarios en la floristería, porque “la escasez de recursos económicos, provoca una limitación en la expansión del mercado” (Rodriguez Valencia, 1993) provocando el estancamiento de la microempresa y baja competividad.

Gráfica M 13. ***¿Se lo han otorgado?***

Interpretación. Sólo a un 39% de los floristas que han solicitado un crédito, se los han otorgado, en entrevista presencial se mencionó que las ocasiones que les fue negado un préstamo es debido a no cumplir la gran cantidad de requisitos que piden las instituciones de crédito y en caso de conseguirlo es normalmente en una caja popular, que al parecer ofrece mayor accesibilidad en cuanto al trámite burocrático.

Crítica: La lista de requisitos que maneja una institución de crédito es engorrosa, pero es necesario para un negocio en crecimiento, por lo que se considera indispensable mostrar información sobre los términos y condiciones de las instituciones de financiamiento y comparar dichas instituciones para asegurar que un préstamo de verdad beneficie a la florería. De preferencia este rol corresponde ejercerlo a un profesional en la materia.

Gráfica M 14. ***Si ha solicitado un préstamo, ¿A quien ha recurrido?***

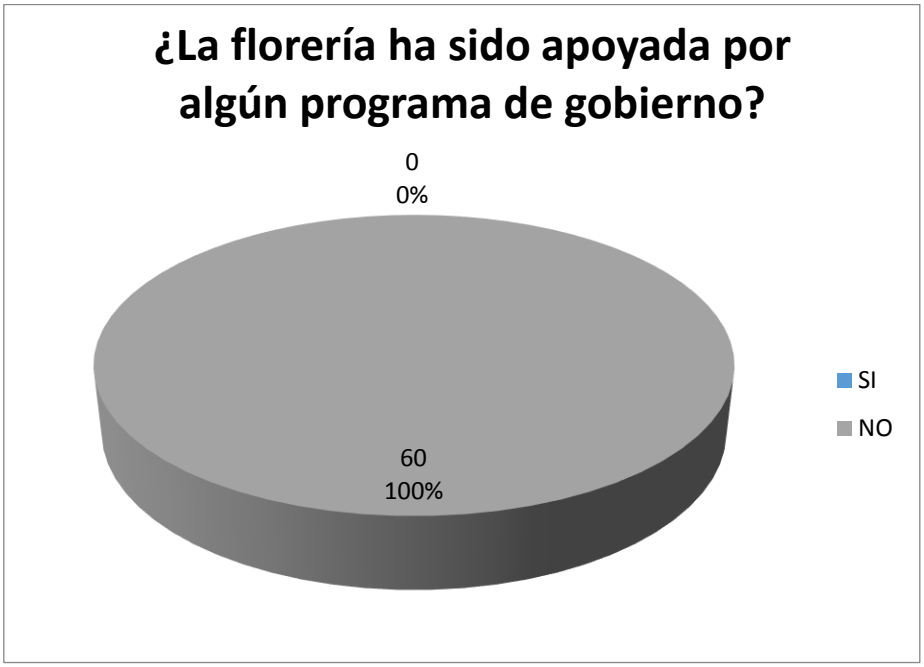


Interpretación: Se analiza que del 70% de los floristas no han pedido un préstamo y el 18% si lo ha solicitado, lo han hecho primeramente ante una caja popular, en seguida a un banco y por último a familiares y amigos, debido a la escases de liquidez que muestran este tipo de negocios.

Crítica: Para tener mayor aceptación en cuanto a préstamos en instituciones de crédito más reconocidas del país es necesario cumplir con mayores requisitos, así mismo, para ser sujetos a programas de gobierno es también indispensable tener un perfil determinado que se logra con estabilidad y formalidad económica y en algunos casos con comprobantes que demuestren la solvencia económica, que es difícil en estos pequeños negocios.

En el caso de las cajas populares, parece que dan mayor acceso a créditos, pero se debe tener cuidado porque a veces los intereses o convenios son desventajosos para los solicitantes, por esa razón los microempresarios han tenido mayor acercamiento a este tipo de instituciones pero con orientación adecuada es posible obtener préstamo con bancos por ejemplo, o programas gubernamentales, es cuestión de organizar la información necesaria para cubrir el perfil solicitado.

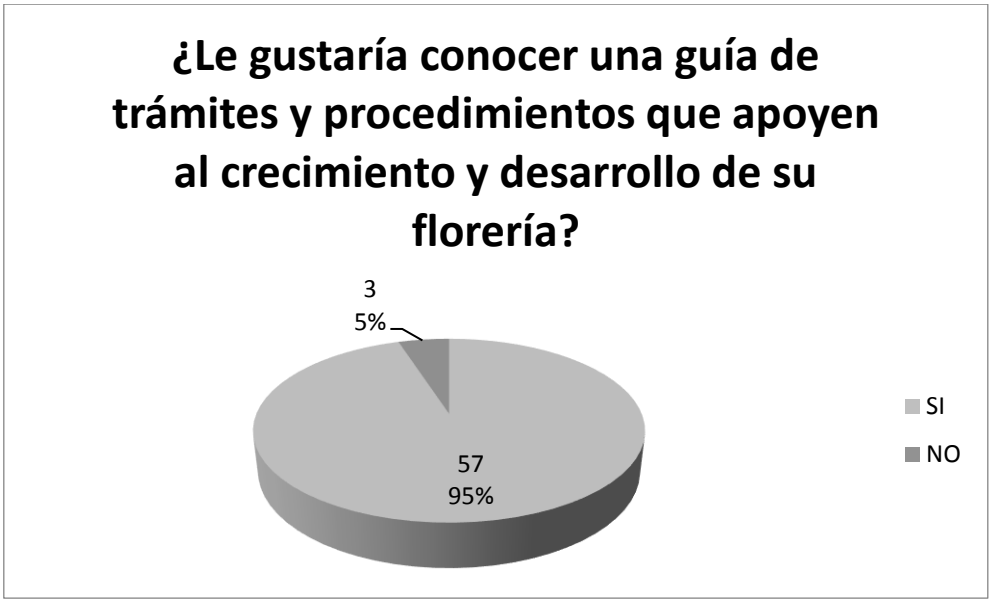
Gráfica M 15. ***¿La florería ha sido apoyada por algún programa de gobierno?***



Interpretación: Aunque existen nuevos programas de apoyo gubernamental y privado a emprendedores y a microempresarios, no se ve reflejado en este estudio, pues la encuesta muestra el 100% fue repuesta negativa, eso significa que los programas difícilmente llegan al destino final, o al menos el caso de floristerías que se investigaron.

Crítica: Como se observa en el anterior gráfico, los programas de gobierno muchas ocasiones están fuera del alcance de los micro negocios, sin embargo, si se puede obtener, con orden y cumplimiento de ciertos requisitos que no son imposibles de acatar y que de lograr reunirlos y tener aceptación por el gobierno sería una gran ayuda. Finalmente resulta apoyo mutuo, porque la microempresa es la base para la economía mexicana.

Gráfica M 16. ***¿Le gustaría conocer una guía de trámites y procedimientos que apoyen al crecimiento y desarrollo de su florería?***



Interpretación: A falta de apoyo profesional en las florerías, el 95% acepta conocer una guía de trámites que apoyen el crecimiento de las microempresas, lo que motiva a realizar dicho manual con mayor esmero.

Crítica: Es muy importante que la información del manejo y administración de una microempresa esté a la mano del microempresario, que contemple y defina lo que puede cambiar su negocio para bien, con la ayuda de un C.P. Puede servir como estructura de organización y funcionamiento respaldado por estudios y metodología acorde al pequeño negocio ya mencionado.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CONCLUSIONES.

Con base en el trabajo de investigación realizado se obtienen respuestas a la problemática en las microempresas de floristería que se planteó en un inicio de la misma, se concluye lo siguiente:

- La metodología que debe utilizar el microempresario en los negocios de florería consiste en la aplicación de investigación específica en cada área del negocio, esto es, la planeación y administración de un proyecto de inversión o plan de negocios, con el fin de recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de estudios que permitan decidir la factibilidad del negocio.
- Las causas de los problemas más comunes en las microempresas de floristería son la falta de inversión, carencia de administración y mala ubicación del local del negocio, pero existen estrategias para abatir estas problemáticas, para la obtención de financiamiento existen varias instituciones que brindan el servicio de crédito empresarial, para una elección más conveniente es primordial que el florista se informe ante la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) que tiene dentro de sus objetivos principalmente dos tipos de acciones para llevar a cabo: por un lado las de corte preventivo y por otro lado las correctivas.

  En cuanto a la asesoría en el área administrativa y de estudio de mercado existen instituciones públicas que brindan apoyo de capacitación de manera gratuita como lo es Nacional Financiera y la Secretaría de Economía entre otras organizaciones de servicios de consultoría así como los servicios de un C.P.
- Los programas gubernamentales de apoyo a las empresas son escasos, sin embargo, de parte de la Secretaría de Economía están los programas “Emprendedores”, “Capital semilla”, “Fondo Pyme” entre otros, la dificultad está en fomentar esta información y sobre todo, que el microempresario

recurra a asesoría de un profesional como lo es el Contador Público, para que lo oriente sobre trámites y requisitos necesarios para poder participar en los programas de apoyo administrativo, financiero y empresarial para el progreso en su negocio.

- Los temas que se deben considerar en un plan de negocios para detectar y solucionar la salud financiera en una microempresa de florería son los siguientes:

  Estudio de mercado. Para que el microempresario domine las técnicas que ayudan a conocer las necesidades del cliente y la manera en que se podría satisfacerlas por medio de un producto floral o un servicio de decoración específico. Para ello será necesario conocer los gustos y necesidades de los clientes, la publicidad disponible para promocionar y competir como negocio rentable.

  También se aconseja realizar un análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una microempresa.

  Estudio administrativo, organizacional y legal. El florista al aplicar los procesos de planeación, organización, para mejorar su funcionamiento, además se considera necesario que establezca una estructura organizacional, que también apoyaría con el aprovechamiento óptimo y redituable de los recursos disponibles.

  Estudio Técnico o de producción. Se considera importante que los dueños o administradores de los negocios multicitados apliquen este estudio en cuanto a planear insumos, materia prima, mano de obra y costos necesarios para producir un buen producto o servicio. También es trascendente determinar la ubicación del lugar de la microempresa así como de sus instalaciones, servicios, comunicaciones necesarias para la realización, muestreo y distribución de los productos y servicios de la florería.

  Estudio Financiero y contable. Con este segmento se coadyuvará al florista a seleccionar la mejor opción en cuanto a instituciones financieras que otorgan préstamos a las microempresas, programas de gobierno que subsidian o capacitan a las mismas, para el florista es necesario

presupuestar los recursos financieros para solventar las operaciones económicas de su organización y ya una vez obtenido ese préstamo se debe vigilar que se cumpla lo programado en el presupuesto para apegarse a los objetivos financieros. Para los emprendedores es útil para iniciar una florería o cualquier otra microempresa, o para microempresarios establecidos puede utilizarlo para remodelaciones o crecimiento en producción, etc.

Igualmente los floristas conocerán los trámites ante instituciones que reglamentan a las microempresas entre éstas la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para apegarse a sus disposiciones, como las generalidades de la contabilidad para aplicar en el establecimiento y funcionalidad legal de carácter fiscal.

Capital humano. Para el microempresario es idóneo que domine la administración de personal para laborar con sinergia, de manera organizada y subordinada, en una florería en cuanto a recursos humanos debe tomar en cuenta funciones como: reclutamiento, selección, contratación, capacitación, etc.

Estos métodos se definen de acuerdo a las características generales de las microempresas y en particular de las florerías.

- Esta investigación es fundamentada de manera científica y empírica, sin embargo los microempresarios tienen su propia manera de administrar su negocio, el convencerlos de que hay sistemas más aptos para una florería no es fácil, sin embargo, se tratará de allegarles la información de manera sencilla, clara y concisa, y brindar servicios de asesoría para dar confianza a cambiar sus métodos y técnicas para bien del futuro de sus negocios, campo de acción, desde luego de un experto en el área contable.
- La falta de conocimientos de contabilidad y la falta de asesoría de un contador público es predominante en las microempresas, la principal causa es la escasez de liquidez para pagar cursos u honorarios, pero también el desconocimiento en la materia y los cambios frecuentes en las legislaciones son factores que nutren la actividad empresarial informal, no escapan de ello las floristerías.

- Los microempresarios que decidan aplicar métodos o sistemas de un plan de negocios a su florería tienen mayor posibilidad de obtener mayor competividad y estabilidad en su negocio, además pueden informarse de trámites y procedimientos empresariales a través de una guía a proporcionar al final de esta investigación para allegar al florista esta información de manera sencilla, clara y concisa, argumentos que les dé confianza de implementar un método fundamentado especialmente para tener éxito en los negocios.
- Los negocios de florería son ubicados en locales o accesorias rentadas, porque el adquirir un bien propio es demasiado caro y difícil de solventar y más en los inicios de la empresa. Pero si existe posibilidad de financiar la compra de un establecimiento sería una inversión a largo plazo que puede beneficiar a futuro.
- El manejo apropiado de los ingresos y egresos en una florería es escaso, lo más que se lleva a cabo es anotar los movimientos en una libreta y en notas de remisión, lo que dificulta el buen control de las entradas y salidas provocando fugas de dinero, lo que conlleva a rezagar los gastos por remodelación, reinversión, etc.
- El negocio de diseño floral puede ser muy redituable simplemente porque hay eventos, celebraciones y festividades durante todo el año que generalmente involucran decoraciones o regalos con flores, esto se comprobó en el Municipio de Texcoco con una encuesta en una muestra poblacional reflejó que un 95% de las personas encuestadas compran flores, sin embargo, para invertir en una florería es necesario tomar en cuenta los estudios que implica llevar a cabo un proyecto de inversión y con esos resultados decidir cómo estructurar un negocio de esta índole, de manera que sea productivo y rentable.

SUGERENCIAS:

4.1.1 GUÍA DESCRIPTIVA DE PROCEDIMIENTOS DE OPERACIÓN Y TRÁMITES LEGALES PARA LA CREACIÓN Y RENOVACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE FLORERÍA.

Para toda persona que pretenda iniciar con un proyecto comercial, es necesario cumplir una serie procedimientos administrativos y legales desde la planeación, puesta en marcha y reestructuración de una floristería.

La mayoría de emprendedores, en este caso los floristas, desconocen dichas actividades y trámites, por lo que se crea este manual para acercar la información al microempresario interesado.

Contenido del manual:

- ✓ Descripción del negocio.
- ✓ Estudio de Mercado.
- ✓ Administración.
- ✓ Estudio técnico.
- ✓ Estudio financiero.
- ✓ Capital humano.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

- ♣ Seleccionar el nombre del negocio considerando que este sea descriptivo, original, atractivo, claro y simple.
- ♣ Definir el slogan que es una frase o palabras que intentan llamar la atención sobre un producto o servicio (ejemplo “Díselo con flores”, y “detalles que hacen la diferencia”).
- ♣ Diseñar el logotipo de la florería, este es un mensaje abreviado o imagen de la marca estará compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc.
- ♣ Describir la misión de la microempresa, este es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la organización.
- ♣ Identificar la visión del negocio, se considerara como el camino que debe seguir para cumplir la misión.

ESTUDIO DE MERCADO.

- ♣ Elaborar una investigación del cliente, sus necesidades, gustos y preferencias para definir a los consumidores potenciales de este negocio.
- ♣ Buscar las mejores alternativas de proveedores para tener los mejores precios y calidad en materia prima y servicios necesarios para operar la floristería.
- ♣ Estudiar el mercado competidor del municipio para poder establecer mejores precios y calidad en los productos y servicios ofrecidos.
- ♣ Definir el tipo de producto o productos y servicios que se deben ofertar, que sean bien aceptados por los clientes.
- ♣ Establecer los precios del producto o servicio ofrecido así como formas de pago, tipos de crédito y descuentos.
- ♣ Seleccionar los lugares de distribución del producto o servicio, horarios y medios de entrega.
- ♣ Determinar promociones de ventas que comuniquen, informen y persuadan al cliente a comprar.
- ♣ Realizar una lista del análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

ADMINISTRACIÓN

- ♣ Prever, organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos disponibles por la microempresa para aprovecharlos al máximo.
- ♣ Estructurar especialización en las actividades de la microempresa.
- ♣ Coordinar áreas de mando para delegar autoridad en las áreas de trabajo.
- ♣ Establecer normas y procedimientos de las operaciones de la florería.
- ♣ Definir el organigrama con los departamentos necesarios para el funcionamiento del negocio.

TRÁMITES LEGALES DE MICROEMPRESAS

- ♣ En caso de requerir denominación social se debe solicitar permiso de uso de denominación o razón social por la Secretaría de Economía.

- Una vez realizado el anterior punto se debe acudir al notario público para crear la escritura constitutiva de la microempresa.
- Inscribir la escritura constitutiva en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio de Texcoco, en el caso de ser una sociedad.
- Solicitud e inscripción de la sociedad o persona física en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) en Texcoco (SAT)
- Obtener la licencia de funcionamiento en el ayuntamiento de Texcoco
- Realizar inscripción ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) (Texcoco).
- Registrar la compañía para cumplir con el Impuesto Sobre Nómina (ISN) en oficina recaudadora local de la Dirección de Ingresos.
- Proporcionar datos necesarios al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).
- Inscribirse al Sistema de Información Empresarial (SIEM)

ESTUDIO TÉCNICO.

- Determinar la ubicación y localización del local.
- Realizar diseño del local adecuado y amplio para taller y vitrinas.
- Presupuestar los recursos financieros que se necesite para iniciar una microempresa de florería.
- En caso necesario obtener financiamiento. Para poder iniciar la inversión en la microempresa.
- Planear y adquirir los insumos. Materia prima y mano de obra.
- Presupuestar las compras así como obtener crédito o facilidades de pago para lo necesario para la producción.
- Adquirir equipo o herramientas necesarias para la transformación del producto.
- Planear y controlar la producción. Se planteará cuantas unidades crear diariamente o semanal para programar la materia prima.
- Crear muestras del producto para realizar un catálogo.
- Establecer actividades y programas del proceso para optimizar tiempo y dinero.

ESTUDIO FINANCIERO.

- Realizar una planeación financiera y establecer el monto que se necesita para arrancar el negocio y mantenerlo en cierto tiempo.

- ♣ Tramitar la obtención de apoyos financieros. Determinar requisitos y necesarios para solicitar apoyos monetarios.
- ♣ Fijar políticas de crédito y cobranza. Establecer términos y condiciones que mejor beneficien a la microempresa.
- ♣ Investigar los sistemas de financiación. Buscar las mejores opciones de créditos.
- ♣ Establecer el proceso contable a seguir, analizar y definir las cuentas contables necesarias para la microempresa, y estados financieros a obtener.

CONTABILIDAD

Obligaciones del régimen de incorporación fiscal (simplificado):

- Realizar inscripción en el RFC ante el SAT.
- Conservar comprobantes de ingresos y egresos del negocio.
- Llevar contabilidad (artículo 28 del CFF)
- Entregar a los clientes comprobantes fiscales (CFDI)
- Pagos de compras e inversiones mayor a $5,000.00 mediante cheque, tarjeta de crédito, débito o de servicios (no obligados en servicios rurales sin servicios financieros)
- Presentar a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior los pagos definitivos bimestrales.
- Determinar retenciones por salarios y hacer la declaración bimestral.
- Presentar bimestralmente datos de los ingresos y erogaciones.

CAPITAL HUMANO.

- ♣ Estudiar el personal. Prever la cantidad y calidad de los empleados para cubrir cada uno de los puestos vacantes.
- ♣ Reclutar personal. Es la búsqueda y recolección de candidatos, para determinados puestos de la microempresa.
- ♣ Seleccionar un procedimiento mediante el cual, los solicitantes son clasificados en categorías, de acuerdo con la aceptabilidad para el empleo, depurando mediante pruebas los más aptos para los puestos a cubrir.
- ♣ Contratar personal. Es el acto legal-administrativo, en virtud del cual un individuo pasa a formar parte de la empresa.

- ♣ Inducción del personal. proceso de formación del personal, al explicarle y mostrarle cuál será su trabajo, responsabilidades y derechos que tendrá, para evitar mala comunicación, producción o desarrollo del mismo empleado.
- ♣ Capacitar el personal para que optimicen su trabajo.
- ♣ Buscar las necesidades de recursos humanos de la organización.
- ♣ Fomentar el potencial y desarrollo del personal.
- ♣ Evaluar el desempeño de los empleados.
- ♣ Realizar retribución a los empleados.
- ♣ Vigilar el ámbito de salud e higiene en el trabajo.

Nota: Este manual puede ser de utilidad para emprendedores, microempresarios ya establecidos tanto del giro de florería como para otros negocios del Municipio, es cuestión de acoplar los puntos de esta guía a las áreas de la microempresa que este en cuestión.

GLOSARIO

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Articulen. Unir distintos elementos para formar un conjunto ordenado.

Aval. Persona o cosa que garantiza el pago de un crédito, sirve de garantía del cumplimiento de cierta cosa o responde de la conducta de otra persona, normalmente por medio de su firma.

Circunscribir. Reducir una cosa a ciertos límites o términos.

Connotación. Significado no directo pero asociado.

Epistemológica. La epistemología, como tal, es una rama de la filosofía que estudia los fundamentos y métodos del conocimiento científico.

Fedatario. Quien da fe pública; como el notario y otros funcionarios, cuando se trata de cuestiones extrajudiciales, o los secretarios de los tribunales y juzgados o los escribanos, en materia judicial.

Forjar. Crear o formar una cosa, generalmente no material, para beneficio propio.

Gremial.Relativo al gremio, asociación de personas que tienen el mismo oficio o profesión.

Imperante. Que impera o domina.

Impronta. Rasgo peculiar y distintivo que una persona deja en sus obras y que las distingue de otras, impresión, huella o marca dejada por una persona u objeto.

Logística. Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado.

Multifactorial. Que intervienen varios factores en ello.

Óbice. Obstáculo o impedimento para algo.

Rubro. Título o rótulo de una cosa, en particular de una materia, de un libro o de una sección de periódico.

Segmentación. La segmentación del proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Sinergia. Acción conjunta de varios órganos en la realización de una función.

GLOSARIO DE SIGLAS:

ALSC. Administración Local de Servicios al Contribuyente.

BANXICO. El Banco de México.

CARE. Centro de Apertura Rápida de Empresas.

CFDI. Comprobante Fiscal Digital por Internet.

CFF. Código Fiscal de la Federación.

CIMMYT. Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo.

CNBV. Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

CONACULTA. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México.

CONDUSEF. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.

CP. Contador Público.

DOF. Diario Oficial de la Federación.

ENR. Entidad No Regulada.

FEO. Flujos de Efectivo de Operación en el año.

FET. Flujo de Efectivo de Terminación del proyecto.

FODA. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

IMSS. Inscripción al Instituto Mexicano del Seguro Social**.**

INEGI. Instituto Nacional de Estadística Geográfica e Informática.

INFONAVIT. Instituto de Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores

ISN. El Impuesto Sobre Nómina.

ISR. Ley del Impuesto sobre la Renta.

MIPYMES. Micro, Pequeñas y Medianas Empresa.

NAFIN o NAFINSA. Nacional Financiera.

PYME. Pequeña y Mediana Empresa.

REPECOS. Régimen de Pequeños Contribuyentes.

RFC. Registro Federal de Contribuyentes**.**

RIF. Régimen de Incorporación Fiscal.

RPPyC. Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

SAT. Sistema de Administración Tributaria.

SCAP. Sociedades Cooperativas de Ahorro y Préstamo**.**

SE. Secretaría de Economía.

SEP. Secretaría de Educación Púbica.

SHCP. Secretaria de Hacienda y Crédito Público.

SIEM. Sistema de Información Empresarial**.**

SNIE. Sistema Nacional de Incubación de Empresas.

SOFIPO. Sociedades Financieras Populares.

SOFOL. Sociedad Financiera de Objeto Limitado.

SOFOM. Sociedades Financieras de Objeto Múltiple**.**

TIR. Tasa Interna de Retorno.

VPN. Valor Presente Neto.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas:

Alcaraz, R. (2000). *El emprendedor del éxito.* México: Mc Graw Hill.

Ánzola Rojas, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas* (2 ed.). México: Mc Graw Hill.

Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos* (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill.

Castelazo, J. R. (1985). *Administración Pública.* México: Instituto nacional de administración pública.

Castello Yturbide, T. (1993). *El arte plumaria en México.* México: Fomento Cultural Banamex.

Cetzal-Ix, W. (2014). Jardines prehispánicos de México. *Desde el Herbario CICY*, 109.

Chapa Cantú, J. C., Gámez, C., Ramírez , K., & Treviño, L. (2012). *Guía financiera para Pymes.* México: Plaza y Valdés Editores.

Escudero Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente.* Madrid España: Paraninfo.

Fisher, L., & Espejo Callado, J. Á. (2004). *Mercadotecnia* (3a ed.). México: Mc Graw Hill.

Hitz Lender, H. (1991). *Principios de la administración pública.* México.

Jimenez Castro, W. (1995). *Introducción al estudio de la teoria administrativa.* México: Limusa.

Kotler, P. (1999). *Dirección de mercadotecnia* (4a ed.). Diana.

Mendoza Barrón, M. C. (2010). La importancia de la función de consultoría. *Veritas*, 1.

Meneses, E. (2001). *Preparación y evaluación de proyectos.* Quito: Quality Print.

Mercado, S. (1997). *Administración de pequeñas y medianas empresas.* México: Pac.

Merino Pereira, M. A. (1999). *Introducción a la mercadotecnia* (1 ed.). México.

Munch Galindo. (1992). *Fundamentos de Administración* (3 ed.). México: Trillas.

Nassir Sapag, C. (2004). *Preparación y evaluación de proyectos.* México.

O´Guinn Allen, S. (1999). *Publicidad.* México: Thomson.

Ocampo Samano, J. E. (2003). *Costos y evaluación de proyectos.* México: Continental.

Reyes Ponce, A. (1985). *Administración de Empresas.* México: Limusa.

Reyes Ponce, A. (2004). *Administración Moderna.* México: Limusa.

Reyes Ponce, A. (2004). *Administración Moderna.* México: Limusa.

Rodriguez Valencia, J. (1993). *Como administrar pequeñas y medianas empresas* (3 ed.). México: Ecasa.

Sanchez Bonilla, D. A. (2009). *Santa Catarina del Monte: entre música y flores.* México.

Santesmases, M. M. (2009). *Fundamentos de marketing.* México: Piramide.

Stanton, W. J., Etzel , M., & Walter, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.

Sulser Váldez, R. A., & Pedroza Escandón, J. E. (2004). *Exportación efectiva* (1a ed.). México: ISEF.

Leyes y reglamentos:

Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR)

Ley General de Sociedades Mercantiles 2014

Páginas Electrónicas:

http:/www.soyentrepenur.com

https:/pymesdemexico.wordpress.com

www.ama.org

www.capitalsemilla.org.mx

www.contactopyme.gob.mx

www.economia.com.mx

www.emprendedores.es

www.inegi.org.mx

www.promonegocios.net

www.sat.gob.mx

www.shcp.gob.mx

www.tierrafertil.com.mx