

ADMINISTRACION FINANCIERA

PARA MICROEMPRESAS

CALVO PEREZ VICTORIA
PROFESOR: VILLEGAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA
METROPOLITANA

INDICE

INTRODUCCION.		5
CAPITULO I	MARCO DE REFERENCIA.	7
	1.1 Evolución histórica del empresario.	8
	1.2 Características individuales del empresario.	10
	1.3 Crear o adquirir una empresa.	12
	1.4 Estructura general de la creación de un negocio.	15
CAPITULO II	LA IDEA.	16
	2.1 La fuente de las ideas.	17
	2.2 La oportunidad está cerca.	17
	2.3 Partir de la propia experiencia.	19
CAPITULO III	EL MERCADO.	21
	3.1 Segmentación del mercado.	21
	3.2 Selección del mercado meta.	23
	3.3 Posicionamiento.	24
	3.4 Las empresas de servicios.	24
CAPITULO IV	LOS RECURSOS DE LA EMPRESA.	28
	4.1 Los recursos materiales.	28
	4.2 Los recursos humanos.	29
	4.3 Los recursos financieros	30
CAPITULO V	EL FINANCIAMIENTO.	32
	5.1 Mercado de Valores.	32
	5.2 La Banca.	36
	5.2.1 Requisitos para ser sujeto de crédito.	36
	5.2.2 Información financiera.	37
	5.2.3 Información financiera proyectada.	38
	5.2.4 Tipos de créditos bancarios.	38
	5.2.4.1 Prestamos quirografarios.	38
	5.2.4.2 Prestamos prendarios.	39
	5.2.4.3 Créditos de habilitación o avío.	41
	5.2.4.4 Apertura de crédito en cuenta corriente.	42
	5.2.4.5 Créditos refaccionarios.	43

5.2.4.6	Crédito hipotecario industrial.	44
5.2.4.7	Remesas en camino.	44
5.3	Nacional Financiera, S.N.C.	45
5.3.1	Programa PROMYP.	46
5.3.2	Programa de modernización.	48
5.3.3	Programa de desarrollo tecnológico.	49
5.3.4	Programa de infraestructura industrial.	50
5.3.5	Programa de mejoramiento del medio ambiente.	52
5.3.6	Programa de estudios y asesorías.	54
5.4	Grupos financieros no bancarios.	55
5.4.1	Arrendamiento.	55
5.4.2	Factoraje.	57
5.4.2.1	Tipos de factoraje.	58
5.4.3	Afianzadoras.	60
5.4.4	Almacenadora.	62
5.4.5	Financiamiento propio.	66

CAPITULO VI	LA FORMA CONTABLE.	67
-------------	--------------------	----

CAPITULO VII	TRAMITES PARA DAR DE ALTA UN NEGOCIO EN LA CIUDAD DE MEXICO.	69
7.1	Constancia de zonificación de uso de suelo.	69
7.2	Licencia de uso de suelo.	70
7.3	Registro Federal de Contribuyentes.	71
7.4	El formato HRFC1 y su llenado.	71
7.5	Padrón delegacional.	75
7.6	Aviso de manifestación estadística.	76
7.7	Alta ante la Cámara de Comercio.	76
7.8	Licencia sanitaria.	76
7.9	Aviso de apertura.	79
7.10	Visto bueno de prevención de incendios.	80
7.11	Licencia de funcionamiento.	80
7.12	Declaración de apertura.	82
7.13	Licencia de anuncio.	83
7.14	Visto bueno de seguridad y operación.	84
7.15	Traspaso.	85
7.16	Programa de protección civil.	86
7.17	Trabajadores o empleados.	86
7.18	Requisitos que deben cumplirse en las visitas de inspección.	88

CAPITULO VIII	CASO PRACTICO: Formación de una agencia de payasos.	90
	CONCLUSIONES	119
ANEXO 2	CASA DE BOLSA	121
	BIBLIOGRAFIA	142

INTRODUCCION

Por la situación actual que vive el país, la gran mayoría de las personas (principalmente las jóvenes) han pensado en iniciar una empresa propia, de alguna manera el gobierno ha “fomentado” estas iniciativas mediante la puesta en marcha de diversos programas que alientan al ciudadano a ser dueño de su propio destino.

Muchas personas tienen ideas excelentes para poder emprender un negocio pero que no han podido realizar por motivos insondables, pero que con fuerte iniciativa y conocimientos pueden tener un brillante futuro.

Por otro lado, cada individuo debe conocer sus alcances y limitaciones para poder lograr éxito en el negocio que emprenda y así poder evitar tener un fracaso que le ocasione pérdidas.

La presente investigación tiene como objetivo primordial el proporcionar las herramientas necesarias para que cada individuo realice un análisis necesario y exhaustivo “*a priori*” de todos los aspectos que implica el crear una empresa, sea cual fuere su actividad a desarrollar.

En un principio, se expresan los antecedentes históricos del término empresa y empresario, su evolución hasta la actualidad, las características individuales de ser empresario.

Una vez obtenida la visión del significado de empresa y empresario, el primer concepto con que se inicia una empresa es la idea, en que consiste ésta, donde pueden estar sus orígenes, que oportunidades pueden tener y la viabilidad de las mismas.

El análisis del mercado es de suma importancia para dilucidar una posible toma de decisión en favor o en contra de iniciar una empresa propia; que tipo de mercados existen actualmente de acuerdo a la idea a desarrollar, como segmentar el mismo y que políticas de penetración serían las más indicadas para acceder a éste. Además, se anexa un aspecto importante relacionado con las empresas de servicios.

Ahora bien, es de primordial importancia analizar los recursos de la empresa, tales como recursos materiales, humanos y financieros, que repercutirán de forma primordial en el accionar de toda organización.

El financiamiento tiene relevancia fundamental porque la visión que se pueda tener en una empresa (principalmente las micro), relativo a la forma de obtener un financiamiento de acuerdo a las posibilidades particulares, repercutirá en la

creación de la misma. Se deben conocer todas las opciones que existen actualmente en México, y a cuales se puede acceder de acuerdo a las características particulares del solicitante (en este caso el micro empresario).

Una vez contemplados y cumplidos satisfactoriamente los anteriores requisitos, queda establecer la forma contable que caracterizará a la empresa, dicha forma contable no es más que determinar que derechos y obligaciones poseerá la organización y cual será su situación legal para operar.

Merece un trato especial los requisitos que debe cumplir cualquier establecimiento o empresa que desee realizar actividades en el Distrito Federal, así como su forma de operar en dicha entidad federativa.

Por último, se expone un capítulo relacionado con un caso práctico de la creación de una agencia de payasos, en donde se mencionan cada uno de los puntos importantes anteriormente mencionados.

Muy importante es señalar que ésta investigación no manifiesta alguna solución referente a la toma de decisión relativa a la creación de una empresa, sino que simplemente cumple con el objetivo de proporcionar una guía al futuro empresario de todos los tópicos a considerar previo al momento de decidir sobre el nuevo negocio.

La decisión de crear o no una empresa es independiente a cada individuo una vez que éste haya considerado cada una de sus características personales y la situación actual en la que se encuentre.

I.- MARCO DE REFERENCIA

El estudio de la empresa esta íntimamente ligado con el estudio del empresario mismo, el cual personaliza la actuación de aquella, siendo la figura representativa que, según sus motivaciones, persigue unos objetivos coherentes con los fines a conseguir por la empresa en determinado intervalo temporal. Para ello, habrán de adoptarse unas decisiones, bajo ciertas condiciones por las que se elegirán aquellas estrategias que permitan la consecución de los objetivos¹.

La figura del empresario comienza a ser estudiada a principios del siglo XVIII. Fue Cantillon el que introdujo por primera vez el término *entrepreneur* (empresario) y lo definió como “el agente que compra medios de producción a ciertos precios, para combinarlos en un producto que venderá a un precio incierto en el momento del compromiso de sus costes”.

Los economistas clásicos no prestaron gran atención a la función del empresario, Adam Smith tan pronto se refería al maestro como al mercader o contratista, etc., para designar sus actividades.

Según ellos, los procesos de producción al parecer, funcionaban por sí solos, eran automáticos o identificaban la función del capitalista con la del empresario: proveer el capital real y nada más.

Alfred Marshall, establece la relación entre *entrepreneur* y *manager*, y es aquí, donde los economistas comienzan a interesarse y a analizar las funciones separables de capitalista y empresario a mediados del siglo XIX. Se conceptúa al empresario como:

- Como el hombre cuyo último objetivo es ganar dinero.
- Como el que organiza, combina y dirige los factores de producción para obtener productos que venderá en el mercado.
- Como el individuo confiado y aventurero que asume el <riesgo> asegurando una renta al <indeciso> o <tímido>.
- Como un innovador.
- Como un hombre de acción, práctico y que hace profecías económicas.

¹ BUENO CAMPOS E. y otros: *Economía de la empresa, análisis de la decisiones empresariales*. Edit. Pirámide. Madrid, 1989.

La función del empresario según Schumpeter, puede entenderse por dos vías diferentes. La primera considerando que su labor característica es la de combinar, planificar y dirigir.

Es una función rectora en el campo económico, las combinaciones a realizar no serán heredadas del pasado, debiendo ser establecidas de nuevo, planteándose nuevos problemas en su toma de decisiones. La segunda considera que para tener una comprensión realista de la función empresarial, se ha de analizar la naturaleza y fuente de sus ganancias.

Schumpeter expone la conceptualización del empresario en cinco apartados:

- Se necesita una palabra, <empresario>. Para ésta función empresarial lleva a otros significados: <innovador>, <dirigente de negocios>...
- La realidad nunca ofrece en sí y por sí sola. No existe la función empresarial pura.
- Como el empresario consiste esencialmente en hacer cosas que no se hacen generalmente en el curso ordinario de la rutina de los negocios, es un fenómeno que cae dentro del aspecto más amplio de liderazgo.
- La retribución del empresario presenta dificultades en cuanto a su conceptualización, ya que el empresario debe recibir una retribución por el trabajo personal que ha aportado a la dirección de empresa.
- La función empresarial no tiene por qué recaer en una persona física y en especial en una sola persona física.

Una vez definido al empresario como órgano individual o colectivo que establece los objetivos empresariales y toma las decisiones oportunas para alcanzarlos, se puede analizar cuál ha sido la evolución histórica de ésta figura y cuáles son los rasgos más importantes que caracterizan el momento actual.

1.1.- EVOLUCION HISTORICA DEL EMPRESARIO.

Se puede tomar como punto de partida las transformaciones operadas por la Revolución Industrial de la Inglaterra del siglo XVIII. El empresario y el propietario del capital coinciden en esta primera etapa, detentando los medios de producción, los intereses de la empresa y del empresario son los mismos.

El empresario es el sujeto que compromete su capacidad en el funcionamiento de la empresa y, por lo tanto, afronta el riesgo patrimonial de la actividad.

Esta inicial concepción de empresario que desbancada por la propia dinámica del sistema, los avances tecnológicos que permiten producciones en serie cada vez mayores, a la vez que una mayor productividad de la mano de obra, ensanchan los mercados, ya que las retribuciones salariales crean un mayor poder de compra y las grandes series reducen los costos.

Como consecuencia, se requiere una mayor dimensión de la unidades de producción, y por lo tanto, un volumen mayor de capital para financiarla. Ante las dificultades que supone el hacer frente a estas exigencias con un único patrimonio, nacen las grande sociedades en las que varios propietarios financieros conjuntan la empresa.

Aparece así una nueva figura de empresario, a la vez que se empiezan a disociar los objetivos del empresario y del capitalista.

Al adaptarse la empresa al cambio social, el capital obtenido es confiado a un empresario profesional en base a sus conocimientos respecto a la toma de decisiones, interpretación del mercado, tecnologías, etc. Este paso desemboca en una fase del capitalismo avanzado en la que el capital, dividido en acciones, elige al empresario en función de sus capacidades.

Es así como se llega al empresario profesional o empresario control, el cual afronta un riesgo profesional y no patrimonial. Lo que está en juego ahora es el propio puesto del empresario que ha de buscar una continuidad en su puesto, que depende, por una parte, de los accionistas y por la otra, del crecimiento de la empresa que incremente su poder y le brinde alternativas de cambio hacia otros puestos más atractivos en otras empresas.

En resumen, el concepto actual del empresario es el de un órgano individual o con mayor frecuencia colegiado, que toma decisiones oportunas para la consecución de unos objetivos que dependen de los grupos de interés presentes en la empresa. Dichos grupos se pueden clasificar en:

- Propietarios o accionistas.
- Directivos o administradores.
- Trabajadores.

1.2.- CARACTERISTICAS INDIVIDUALES DEL EMPRESARIO.

Es importante hacer referencia que estas características serían la “ideales” en todo empresario; sin embargo, en la realidad se observa que resulta casi imposible poseerlas todas. Por tanto, el grado en que se cumplan la mayoría de las mismas, determinará la capacidad del empresario para hacer frente no solo a la organización en donde está inmerso, sino también al medio ambiente tan cambiante de la actualidad.

◆ Autoanálisis.

Generalmente, el empresario se exige a sí mismo una ejecución impecable del trabajo y unos buenos resultados, y no se satisface con menos. Su objetivo es realizar tareas que valgan la pena y constituyan un reto.

◆ El empresario no es aventurero.

Prefiere los riesgos moderados a la especulación salvaje, las personas con un grado de necesidad de realización escogen un camino medio entre el arriesgarse a lo loco y el minimizar sus posibilidades de perder. Desea un riesgo moderado, lo suficiente para que resulte emocionante, pero con una esperanza razonable de ganar.

◆ Conoce su propia capacidad.

Está dispuesto a asumir la responsabilidad de cualquier proyecto o tarea que crea poder dirigir con éxito valiéndose de sus propias competencias. Su actitud es la de realismo agresivo, la entrega sobre la tarea se basa en su habilidad para influir con éxito en los resultados.

◆ Observa y aprovecha rápidamente las oportunidades.

Demuestra una mentalidad creadora y convierte la oportunidad que observa en programas de acción, prevé y planea con cuidado la manera de llegar a donde quiere ir; está a favor de las decisiones lógicas basadas en hechos. A menudo, descubre nuevas formas de allanar los obstáculos que se le presentan.

◆ Búsqueda de retroinformación.

El empresario busca inmediatamente información sobre la marcha de sus actividades, quiere rápidamente datos sobre los resultados que han obtenido.

◆ Optimismo hacia el exterior.

Las personas emprendedoras no ven razón alguna por la que no vayan a salir beneficiadas gracias a su habilidad. Siguen adelante ante la falta de directrices y, frecuentemente, sacan el mayor partido de cualquier tipo de oportunidad existente.

- ◆ Tiene respeto por el dinero.

El dinero es como las fichas de un juego que no tienen que atesorar, cuando sus gestionen obtienen beneficios, las consideran como indicador de que está ganando la partida.

- ◆ El beneficio como señal de respuesta.

Si el negocio es prospero, significa que sus actividades son sólidas y deben ser reforzadas o ampliadas. Si el beneficio disminuye, debe identificar y solucionar los problemas que causan esta disminución.

- ◆ Planificar el mundo.

Planifica el mundo en que se desarrolla sus negocio como a él le gustaría que fuese, trabaja con empeño para hacer de sus planes una realidad. Esta cualidad constituye la esencia de una dirección activa y con previsión. Una dirección de este tipo es la base del éxito de las pequeñas empresas.

- ◆ Actitud de realizador.

Las motivaciones de realización se pueden incrementar aprendiendo a pensar como realizador. Para ello debe dirigir sus fantasías hacia la conquista de metas que merezcan la pena, hay que imponerse unas normas exigentes al considerar lo que se desea hacer.

- ◆ El uso del lenguaje.

Es aconsejable la adopción de un lenguaje inspirado en la realización y usarlo siempre que se pueda para contribuir a reforzar las motivaciones de realización. Hay que tratar de usar un lenguaje positivo para apoyar los pensamientos positivos, sin ser drásticos al hacerlo.

- ◆ Aprovechar las oportunidades.

El empresario próspero aprovecha las oportunidades de mejora y obtiene éxito actuando de forma creadora y positiva. La parte principal del éxito de los empresarios se debe a su innovación y creatividad.

1.3.- LA CREACION DE UNA EMPRESA.

Al momento de iniciar la actividad empresarial surgen primeramente dos alternativas que es preciso analizar con detalle. Definir si se habrá de iniciar una nueva empresa o si hay que comprar una empresa ya operando.

La respuesta a estas alternativas puede variar en cada caso, considerando además, muchos otros factores que pueden influir al momento de tomar una decisión adecuada.

Ventajas y desventajas de adquirir una empresa existente².

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Es un negocio probado, lo cual reduce el riesgo y con frecuencia, hace más sencillo su financiamiento. • Reduce el esfuerzo, tiempo y costo requeridos para crear una empresa nueva. • Una empresa establecida cuenta ya con la preferencia de clientes. • Las líneas de crédito y de compras ya han sido establecidas. • El inventario y equipo necesarios ya están disponibles. • Se cuenta con personal ya contratado y capacitado. • Habrá menos incertidumbre ya que deben existir registros contables que permitan su proyección, un análisis y una evaluación financiera. • se puede comprar una empresa a un precio de oportunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa puede estar en venta por estar generando pérdidas. • Habrá que ser cautelosos para determinar la razón de su venta. • La existencia de mala disposición por parte de los clientes, de los proveedores y de los acreedores al transferirse al nuevo dueño. • El personal que trabaja en la empresa puede no ser del todo deseable, y difícil de sustituir debido ya sea a problemas sindicales u otras causas. • La localización de la empresa puede no ser la mejor. • La falta de adecuación física del edificio o de las instalaciones lo que requerirá de ciertas modificaciones substanciales. • Limitación de innovaciones debido a las instalaciones existentes. • La dificultad de determinar el precio justo y real de una empresa en operación. • No encontrar el tipo de empresa que se busca, dentro de un mercado determinado

Tanto las ventajas como las desventajas deben analizarse aunadas a cuestiones como: Por qué desea vender el actual propietario, las condiciones

² RODRIGUEZ VALENCIA JOAQUIN: “*Como administrar pequeñas y medianas empresas*”. Edit. ECAFSA. México, 1997.

financieras, cuál es su mercado actual, situación de las instalaciones físicas, aspectos legales, valor de la empresa, etc.

Por diversas razones, las personas prefieren iniciar una empresa completamente nueva en lugar de comprar una ya operando. Entre las cuales se pueden reseñar las siguientes:

Ventajas y desventajas de una nueva empresa³.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • El propietario puede elegir su propia ubicación, productos, servicios, equipo, personal, proveedores, bancos. • Las instalaciones físicas pueden construirse de acuerdo con el uso más eficaz de la empresa planeada. • Todas las fases de emprender una nueva empresa pueden ser establecidas por el propietario, sin tener que cambiar nada. • La facilidad de crear una imagen (como la de precios, servicios, atención al cliente, etc.) que el propietario desee. • Se puede formar una clientela leal sin que se presuma ninguna mala voluntad de una empresa existente. • Pueden no existir empresas al tipo deseado por el propietario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un factor de alto riesgo en el inicio de la empresa. • En ocasiones toma tiempo considerable y una inversión costosa el crear una clientela continua. • Se dificulta la captación de fondos para iniciar una empresa que para una ya existente. • Por lo general, requiere tiempo considerable para lograr una adecuada operatividad de la empresa (procedimientos, políticas centrales). • Se deben establecer líneas de crédito y aprovisionamiento.

Existen dos razones válidas que pueden justificar el establecer una nueva empresa en donde existen similares:

- Una expansión real y permanente del mercado que haga que éste no esté siendo cubierto adecuadamente por las empresas ya existentes.

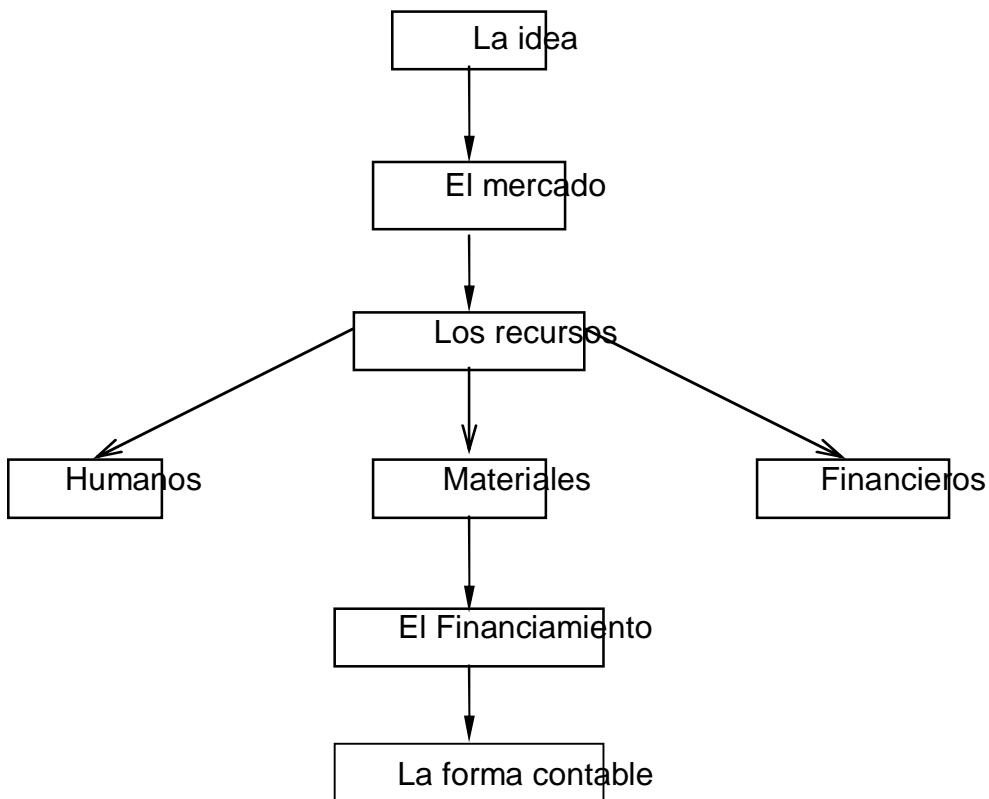
³ RODRIGUEZ VALENCIA JOAQUIN: “*Como administrar pequeñas y medianas empresas*”. Edit. ECAFSA. México, 1997.

- Una administración deficiente de las empresas existentes son el resultado de que el mercado no esté cubierto adecuadamente por éstas.

En contraparte, pueden existir igual número de razones para empezar una empresa en un giro totalmente nuevo:

- Que haya sido creado un nuevo producto que sea útil y necesario para el mercado de consumo.
- Que se haya creado un nuevo servicio que el público use y pague por él.

1.4.- ESTRUCTURA GENERAL DE LA CREACION DE UN NEGOCIO



2.- LA IDEA

Una vez que una persona decide convertirse en empresario, es muy probable que le asalte de inmediato una importante duda: *¿Qué voy a vender?*

Si se profundiza en este cuestionamiento, automáticamente esa interrogante inicial se convierte en la siguiente: *¿Tengo alguna idea de negocio atractiva?*

Todo proyecto de creación de una nueva empresa nace en torno a una idea, una idea más o menos precisa, más o menos cuantificada, más o menos intuitiva. Una buena idea puede ser de un producto o servicio nuevo, o de una nueva forma de elaborar un producto o brindar un servicio.

Para llevar a cabo la creación de una empresa se necesita partir siempre de la concepción de una idea a desarrollar. Muchas veces la idea en es del todo nueva, sino que por el contrario viene a mejorar o a complementar ideas de empresas que ofrecen determinados productos o servicio.

Lo importante es saber qué es lo que queremos hacer y, al mismo tiempo, que hayamos detectado una necesidad en el mercado para introducir o desarrollar nuestro producto o nuestro servicio.

En algunas ocasiones, dependiendo de la complejidad o el volumen de nuestra idea inicial, es conveniente establecer un contacto con otros profesionales, de la misma o distinta especialidad a la propia, según el caso, que puedan estar interesados en colaborar en el desarrollo de un proyecto en común.

No se debe olvidar que en la génesis de muchas de las grandes empresas que hoy conocemos, jugó un papel definitivo la innovación, hasta el punto que fue ése un factor clave de la conversión de un pequeño negocio en una compañía internacional de prestigio.

Para crear una empresa no es necesario ser un inventor. La mayoría de las ideas de las que surgen nuevos negocios no parten directamente de los grandes descubrimientos técnicos sino de la observación atenta de los cambios y de las nuevas necesidades que se producen en la economía y en la sociedad que los rodea.

A lo largo de la historia económica, la "innovación social" ha tenido mayor trascendencia que la "innovación tecnológica"⁴. La idea de la innovación no ha de

⁴ DRUCKER, PETER F.: *Innovation and entrepreneurship. Practice and principles*. Harper and Row Publisher. New York. 1985.

ser necesariamente ni técnica ni corpórea (una cosa); pocas innovaciones técnicas pueden competir con innovaciones sociales como fueron en su época la venta a plazos o los seguros.

De ahí pues, la importancia de observar con atención la vida cotidiana y la vida económica, empezando con la observación de lo que ocurre en el propio trabajo realizado hasta el momento y que el empresario conoce bien⁵.

De hecho, las fuentes de donde pueden obtenerse buenas ideas sobre oportunidades de negocios son muy diversas y suelen hallarse más cerca de nosotros de lo que suele pensarse.

2.1.- LA FUENTE DE LAS IDEAS: *¿Donde comenzar a buscar?*

Si no se cuenta con la imaginación suficiente para desarrollar una buena idea por uno mismo, o con ese olfato para los negocios que se les supone a los grandes empresarios de la historia, existen múltiples fuentes de inspiración disponibles que nos pueden conducir a la gran idea.

Veamos como ejemplo, dos clasificaciones sobre fuentes de idea para nuevos negocios de dos autores americanos con larga experiencia: Arthur Kuriloff y Peter Drucker.

2.2.- LA OPORTUNIDAD ESTA CERCA: *La clasificación de Kuriloff.*

Arthur H. Kuriloff y John M. Hemphill destacan que las oportunidades se encuentran a menudo cerca del propio emprendedor⁶. Para estos autores, las principales fuentes de ideas para nuevos negocios son las siguientes:

- ◆ La innovación.

La invención es muy a menudo el resultado de la percepción clara de una necesidad. Puede tratarse de una cosa muy sencilla hasta algo muy complejo, pueden ser desde inventos muy baratos hasta algunos extraordinariamente costosos.

- ◆ El interés personal o los hobbies.

⁵ CASPAR, PIERRE y otros: *Creer votre entreprise*. Les éditions d'organisation. París. 1985.

⁶ KURILOFF, ARTHUR H.; HEMPHILL JOHN M.: *Cómo hacer rentable un negocio desde el principio. Factores básicos de eficacia*. Edit. Deusto. Bilbao. 1984.

La idea puede surgir a partir de los propios intereses o hobbies de la persona emprendedora. Como ejemplo, la fotografía, fabricación casera de pasteles, reciclaje de basura, etc.

- ◆ La observación de las tendencias sociales.

La observación de la aparición de nuevas tendencias en ámbitos tan distintos como la moda o el empleo del tiempo libre, pueden ser el origen de una idea de creación de empresa.

- ◆ La observación de la deficiencia de los demás.

Analizar las disfunciones y los errores de otras actividades empresariales puede dar lugar a la aparición de nuevas ideas.

- ◆ La observación de una ausencia.

El responder a una pregunta *¿Por qué no hay una cosa para hacer esto?*, puede ser el origen de una idea. Como ejemplo, la maquina abrelatas o del pincel de un solo uso.

- ◆ El descubrimiento de nuevos usos para cosas ordinarias.

Reflexionando sobre productos corrientes, pueden surgir ideas sobre aplicaciones inéditas de los mismos. Como ejemplo, la utilización de materiales ordinarios de la construcción como elemento decorativo.

- ◆ La deserción del empleo actual.

Otras ideas surgen a partir de la decisión de algunas personas de abandonar su empleo actual y dedicarse a mejorar un producto o servicio que conoce bien a raíz de su anterior ocupación.

2.3.- PARTIR DE LA PROPIA EXPERIENCIA: *La clasificación de Drucker.*

Peter Drucker hace énfasis en la importancia de partir de la propia experiencia, en la empresa o en el sector de que se trate, a la hora de pensar en fuentes de nuevas ideas.

Para Drucker, la innovación o el descubrimiento de nuevas oportunidades de negocio es un término más económico y social que técnico, de ahí la prioridad de partir del análisis de los cambios que se operan tanto en la oferta como en la demanda de lo que el emprendedor puede conocer mejor como fruto de su previa experiencia empresarial o económica. Drucker distingue siete principales fuentes de oportunidades innovadoras.

- ◆ Lo inesperado.

Lo inesperado constituye la primera fuente de ideas. Un éxito inesperado, un fracaso inesperado o un acontecimiento exterior asimismo inesperado.

- ◆ La incongruencia.

Cuando existen discrepancias entre lo que debería ser y lo que es, se habla de incongruencias. Observar las incongruencias puede ser una buena fuente de ideas, puede tratarse de incongruencias entre las realidades económica de determinado sector industrial o de servicios, o entre la realidad de ese sector y la concepciones que la gente tiene sobre él. Puede tratarse también, de incongruencias entre los esfuerzos realizados por el sector y los valores y expectativas de sus clientes.

- ◆ Una necesidad de proceso.

La observación puede realizarse también en torno a la forma como se realiza el trabajo. De ahí puede surgir nuevas oportunidades basándose en perfeccionar un proceso que ya existe, reemplazar una operación que es deficiente o rediseñar un viejo proceso existente a partir de los nuevos conocimientos disponibles.

- ◆ Los cambios en la estructura de la industria o del mercado.

Un análisis de los cambios operados en la estructura de un sector económico (ya sea industrial o de servicios) o en el mercado puede ser una buena fuente de ideas, especialmente hoy en día en que los cambios son cada vez más frecuentes y rápidos. Las oportunidades para nuevos negocios son particularmente claras en aquellos sectores y mercado dominados por un gran productor o proveedor, o por

muy pocos de ellos. Su suposición consolidada durante años suele llevarles a la arrogancia, y a considerar al recién llegado como un amateur insignificante.

◆ La demografía.

Los cambios operados en el tamaño de la población, la edad de los ciudadanos, y sus características en términos de empleo (trabajo), nivel educativo y nivel de renta; representan buenas fuentes de ideas para desarrollar nuevos negocios.

◆ Los cambios en la percepción de la gente.

La forma en que la gente percibe las cosas y la significación que da a las mismas cambian de manera notable con el tiempo, apreciar a tiempo estos cambios es otra fuente de ideas.

◆ Los nuevos conocimientos.

A pesar de que es la que goza de mayor publicidad en la opinión pública, la fuente de nuevas oportunidades que surge de los nuevos conocimientos es la que es menos predecible por lo que se refiere a sus posibilidades de éxito. Los riesgos que este tipo de ideas conllevan son elevados, especialmente si se habla de nuevos conocimientos en materia de ciencia y tecnología; no así cuando se trata de nuevos conocimientos de tipo social, los cuales tienen normalmente un riesgo todavía menor.

De los enfoques anteriores, se puede resumir una conclusión principal: es fundamental observar los cambios que se producen en el entorno empresarial, económico y social. Dicha observación debe ser sistemática, organizada y rigurosa, no basada en la pura intuición, sino en datos objetivables y validados por el contacto directo.

Puede ser mejor oportunidad de negocio una idea modesta surgida de la observación social que un aparentemente brillante invento técnico, y lo que es más importante, la primera opción es mucho menos arriesgada que la segunda.

3.- EL MERCADO

Uno de los aspectos importantes al iniciar la creación de una empresa es plantear una correcta planeación de mercadotecnia, tomando en cuenta las características del mercado al cual se pretende incursionar.

Una empresa que desea operar en un mercado amplio (ya sea de consumo, industrial, de reventa, gubernamental, etc.) debe reconocer que por lo general no puede servir a todos los clientes de dicho mercado. Los clientes son muy numerosos, están dispersos y varían sus requerimientos de compra; por tanto, la empresa en lugar de competir en cualquier parte, con frecuencia contra fuerzas superiores, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos, a los cuales puede servir con eficiencia.

De lo anterior, se observa que se necesita implementar un plan mercadológico efectivo para poder alcanzar un éxito estratégico en el mercado. La esencia de la estrategia de la mercadotecnia moderna puede describirse como mercadotecnia SMP (Segmentación, selección de Metas y Posicionamiento).

La mercadotecnia meta requiere de tres pasos principales. El primero es la *segmentación de mercado*, que es el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores que podrían requerir de productos y/o servicios separados o mezclas de productos y/o servicios. La compañía debe identificar diferentes formas de segmentar el mercado y desarrollar perfiles de los segmentos de mercado resultante.

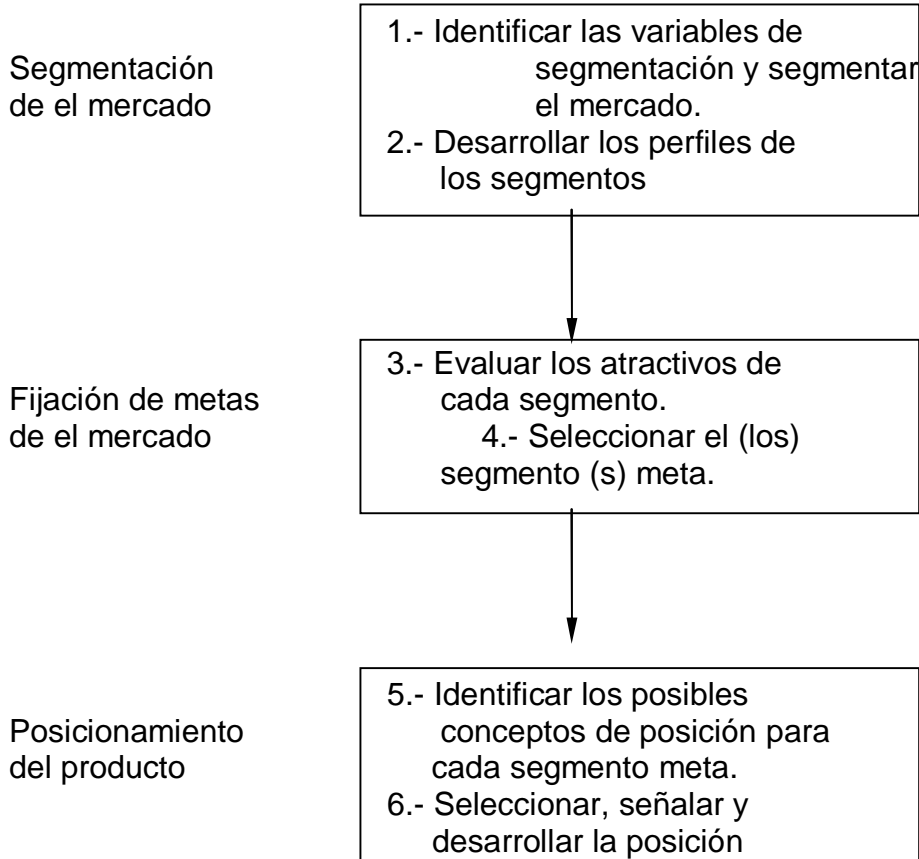
El segundo paso es la *fijación de metas de mercado*, que es el acto de desarrollar mediciones del atractivo del segmento y seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales penetrar.

El tercer paso es el *posicionamiento* del producto, que es el acto de establecer un posicionamiento competitivo viable de la empresa y de su oferta en cada mercado meta.

3.1.- SEGMENTACION DEL MERCADO.

El mercado está integrado por compradores, y los compradores difieren en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes de compra y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables pueden utilizarse para segmentar un mercado.

Pasos a seguir para la segmentación, fijación de metas y posicionamiento del mercado.⁷



Un segmento de mercado es una proporción considerable de mercado con características particulares; en la medida en que se introduzcan más características para la segmentación, se caen en nichos, es decir, un segmento más pequeño y especializado. ¿Existe algún procedimiento formal para identificar los principales segmentos de mercado?.

La respuesta es afirmativa y se puede hacer de acuerdo a los siguientes pasos:

- ◆ Etapa de estudio.

⁷ KOTLER, PHILLIP: “Marketing management, analysis, planning, implementation & control”. Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. México. 1993.

Donde el investigador realiza entrevistas informales y grupos de enfoque con los consumidores para obtener una visión de sus motivaciones, actitudes y conductas.

◆ Etapa de análisis.

El investigador aplica el análisis de factor para eliminar las variables muy correlacionadas.

◆ Etapa de perfil.

Ahora se hace el perfil de cada grupo de acuerdo a las actividades que lo distinguen: conducta, hábitos demográficos, psicográficos y de medios de consumo.

3.2.- SELECCIÓN DE MERCADO META.

Un mercado meta es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir. La segmentación de mercado revela las oportunidades de segmento de mercado a las que se enfrenta la firma; ahora, ésta debe evaluar los diferentes segmentos y decidir a cuántos y a cuáles servir.

Al evaluar los diferentes segmentos del mercado, la empresa debe considerar tres factores, que son: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa.

Para el *tamaño y crecimiento del mercado*, lo primero que se debe cuestionar un empresa es si el segmento potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuadas.

En lo referente a el *atractivo estructural del segmento*, se debe pensar que un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad; la compañía tiene que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo.

De acuerdo a los *objetivos y recursos de la empresa*, aun si un segmento tiene tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente, la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos en relación con dicho segmento; es decir, ésta debe considerar si posee las habilidades y los recursos requeridos para tener éxito en dicho segmento.

Como resultado de la evaluación de los diferentes segmentos, la empresa espera encontrar uno o más segmentos de mercado en que valga la pena entrar, a cuantos y a cuáles segmentos servir.

3.3.- POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento consiste en conformar la oferta de la compañía de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta. De aquí se reflexiona que se debe ser diferente a los demás en uno o varios aspectos. ¿Pero, que es diferenciar?

Diferenciar consiste en establecer una serie de diferencias con sentido para distinguir la oferta de la compañía de las ofertas de la competencia. Esto nos puede llevar a otra pregunta ¿Cuántas diferencias conviene destacar?

Muchos mercadólogos están a favor de que sólo se anuncie decididamente una cualidad ante el mercado meta, entre estas se mencionan como ejemplo: “más calidad”, “mejor servicio”, “mejor precio”, “más valor”, “tecnología más avanzada”, etc.

No todos están de acuerdo en que el posicionamiento de una sola ventaja debe ser el mejor, aunque si coinciden en que la intención es encontrar un lugar especial dentro del segmento.

3.4.- LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: *Consideraciones específicas.*

Estando en el aspecto del mercado, es importante hacer ciertas consideraciones relativas a las características específicas de las empresas de servicios. En tales empresas, tanto el producto como el comportamiento del consumidor o la competencia tienen características bastante diferentes a las empresas industriales tradicionales. Esto origina, como es natural, políticas comerciales (por ejemplo de precio y de promoción) también específicas.

◆ El producto.

Los servicios son intangibles, no se pueden tocar, probar y/o ver, como ocurre con los productos de las empresas manufactureras; este hecho tiene implicaciones para la política comercial de la nueva empresa.

En primer lugar, en la venta, la nueva empresa se deberá concentrar más en los *beneficios* que el cliente va a obtener del servicio, que en el servicio en sí mismo. En segundo lugar, la *reputación y la imagen* de la empresa son decisivos, pues el cliente no puede evaluar, a menudo, la calidad como lo hace con los productos industriales. Finalmente, en estos casos el comprador juega un papel importante en la elaboración y mercadeo del servicio: la empresa deberá desarrollar, en consecuencia, en su cliente la habilidad para comunicar sus necesidades específicas.

Una segunda característica del producto de las empresas de servicios es que *el servicio no puede separarse del vendedor*, pues los servicios son creados y puestos en el mercado al mismo tiempo.

Este hecho implica que la venta personal directa es, a menudo, el único canal de distribución posible; también significa que, como los clientes compran tanto al propio vendedor como al servicio que vende, su capacidad para suministrar el servicio limita la escala o gama de operaciones del negocio.

En tercer lugar, los servicios *no son almacenables*, son, por tanto, más vulnerables a las fluctuaciones de la demanda. Esta característica crea necesidades específicas a las empresas de servicios, como la necesidad de buscar nuevas formas de utilización de las instalaciones cuando no haya clientes o la necesidad de buscar mecanismos para estimular la demanda cuando termina al temporada de ventas.

Es difícil que la calidad de un servicio sea *standard*, pues depende de la habilidad concreta de personas individuales en cada caso, de ahí la importancia de mantener un elevado mínimo de calidad, pues no es posible conseguir la confianza del cliente si no es manteniendo constantemente una alta calidad de ejecución.

◆ Comportamiento del consumidor.

Las razones por las cuales el consumidor de servicios requiere las prestaciones de la nueva empresa son, asimismo, distintas de las que operan para las empresas manufactureras.

En las empresas de servicios, el comprador generalmente tiene la alternativa de hacerlo el mismo, por esta razón, los negocios de servicios deben orientarse hacia el cliente más que cualquier otro. Hay que demostrar al cliente que la empresa puede hacerlo más rápido y mejor que el mismo.

Por otra parte, la motivación dominante del cliente suele ser el recibir una *atención personal*. El cliente tiene en cuenta, en mayor medida que en otro tipo de

empresas, percepciones subjetivas y la impresión que le causa el vendedor cuando está pensando adquirir un servicio.

Es del máximo interés, en consecuencia, que el cliente satisfecho recomiende el servicio a los amigos que podrían beneficiarse del mismo, la referencia es un arma fundamental; tras ello, puede realizarse una visita.

A veces, la empresa de servicios se basa tan sólo en el mercadeo de una buena idea que satisface una necesidad no reconocida hasta entonces, el papel de la política comercial en estos casos es decisivo: se trata de convencer al cliente de que la empresa puede ahorrarle tiempo y hacerlo mejor que el mismo.

Cualquier aspecto negativo en la relación con el cliente tiene un gran impacto en el consumidor, de ahí la necesidad de cuidar con mucho detalle cada pequeño aspecto de la atención al cliente, empezando por el teléfono.

◆ La competencia.

Existe una competencia creciente, en algunos sectores, entre los fabricantes del producto y las empresas de servicios relacionadas con el mismo. Existen productos con la característica "hágalo usted mismo", esta situación exige de la nueva empresa de servicios un análisis detallado de la competencia y colocarse en actividades donde ésta no sea importante.

A menudo existen reducidas barreras de entrada en algunos sectores de servicios, con lo cual suele existir una fuerte competencia entre empresas de la misma índole, este hecho refuerza la importancia crucial de atraer y conservar un grupo de clientes fieles y satisfechos.

◆ El precio.

Los honorarios, tarifas o precios que cobran por su trabajo las empresas de servicios, juegan un papel activo y pasivo decisivo en relación con la clientela. El precio refleja la calidad, el grado de especialización y el valor que la tarea tiene para el comprador del servicio. Ello permite, en principio, mayor imaginación y creatividad de la empresa de servicios a la hora de fijar sus precios.

El precio que fija la empresa de servicios afecta asimismo, el valor que percibe el cliente, esto debe hacer valorar a la nueva empresa de servicios los riesgos de las políticas de precios bajos.

La posibilidad de diseñar una política de precios más o menos estandarizada vendrá determinada por el tipo de empresa de que se trate: servicios rutinarios,

contractuales, u ocasionales; cada tipo de empresa requerirá una política de precios distinta.

◆ Promoción.

Los elementos que atraen a los clientes de las empresas de servicios son la disponibilidad, la imagen y la reputación, y las ventajas de su utilización. De ahí que la promoción deberá orientarse a informar al consumidor potencial acerca de:

- Dónde y cuándo está disponible el empresario, y cómo ponerse en contacto con él.
- El grado de perfección con el que el empresario puede prestar el servicio, es decir, la calidad.
- qué ventajas le reportarán los resultados de los servicios que se ofrecen.

4.- LOS RECURSOS DE LA EMPRESA.

En esta etapa, es importante el conocer los recursos que necesita la empresa y los recursos con que cuenta la misma.

4.1.- RECURSOS MATERIALES.

La decisión sobre la localización de la empresa es una decisión de tipo estratégico, considerada como muy importante para la vida y el futuro desarrollo de la misma. Muchos nuevos negocios fracasan por el simple hecho de instalarse en un lugar inapropiado.

A la hora de escoger la localización geográfica es preciso tener en cuenta factores de diversos tipos, entre los más importantes hay que señalar los siguientes:

La proximidad del lugar de emplazamiento con respecto a la clientela a la que pretende dirigirse la nueva empresa, muy especialmente si esta clientela está muy concentra geográficamente. Es preciso que la nueva empresa tenga facilidades de acceso al mercado que se dirige.

La proximidad respecto a las fuentes de financiamiento de materias primas y otros productos necesarios para sus operaciones. Esto es particularmente importante si tales fuentes de aprovisionamiento son específicas y concentradas en unos pocos proveedores claves.

El nivel de equipamiento de la zona o región: vías de comunicación, fuentes de energía, presencia de otras actividades empresariales, presencia de centros de enseñanza e investigación universitarios, etc. Los suministros adecuados de agua, gas y electricidad constituyen un requisito esencial.

Las posibilidades de subcontratación; para un nuevo pequeño negocio, poder subcontratar parte de sus operaciones que no son estrictamente su especialidad, puede ser de primera importancia. La disponibilidad de mano de obra adecuada, especialmente en nuevos negocios que requieren personal altamente especializado.

Las disposiciones de los planes de ordenación territorial y ordenanzas gubernamentales. Es importante analizar el tipo de clasificación de los suelos que se establecen, así como las limitaciones que plantean para las actividades empresariales.

La ayudas fiscales, económicas, formativas o de asesoramiento que existan en relación a la creación de nuevas empresas y, finalmente, el lugar elegido para ubicar la empresa determinará el lugar donde deberán vivir el nuevo empresario y sus colaboradores.

Una vez tomada la decisión referente a la localización geográfica de la empresa, se deben tomar otra serie de decisiones secuenciales en relación con los locales, edificios, y terrenos que serán necesarios para el desarrollo de nuestra actividad. Se debe estudiar detenidamente las posibilidades de compra o de arrendamiento (ni no se cuenta con inmueble propio), en base a un estudio de las propias disponibilidades financieras (como se vera en la parte relativa al financiamiento), al acceso a nuevas fuentes de financiación y al costo de los recursos y del propio inmueble.

Las decisiones relativas a inversiones en inmuebles deben ser cuidadosamente analizadas, debido a que el costo, como consecuencia de errores en los cálculos iniciales, puede resultar ser muy importante.

4.2.- LOS RECURSOS HUMANOS.

Cuando un empresario se plantea por primera vez emprender su negocio propio concibe a la empresa como resultado de su empuje y espíritu empresariales. Pero tendrá que rodearse de personal capacitado que haga de sus aspiraciones una realidad.

A medida que la empresa crece, el empresario ya no puede realizar el solo todas las actividades que tiene que desempeñar para cumplir con la cada vez mayor diversidad de tareas que su negocio implica. Tiene que delegar autoridad a otras personas para lograr hacer la mayoría de estas tareas, luego entonces, se ve obligado a contratar a personas idóneamente adecuadas para asumir esas responsabilidades.

Cuando un nuevo empresario se ve en la necesidad de contratar a personal que le ayude, por lo general, no suele disponer del capital financiero suficiente para poder elegir a las personas más adecuadas para su empresa. Hay que tener muy presente que, cuando se contrata a los primeros empleados se está marcando un precedente, y que éstos son los que van decidir las actuaciones presentes y futuras de la empresa. Por esto, en la medida de lo posible, se deben conseguir las personas más competentes para que la empresa funcione lo más favorablemente posible desde un principio.

Para establecer una buena política de empleo se han de tomar en cuenta los siguientes criterios⁸:

1. Estar seguro de que el candidato es capaz de desarrollar el trabajo.
2. Estar seguro de que el candidato es capaz de trabajar en equipo.
3. Determinar el potencial del candidato en cuanto a desarrollo personal.
4. Sentirse a gusto con la persona a quien se contrata.

Todo negocio necesita de alto grado de competencia técnica para sobrevivir, pero también de un alto grado de competencia en las relaciones interpersonales puesto que ayudan a la competencia técnica de la empresa.

El emplear personal es un proceso que comprende tres etapas: Primero, hay que definir los deberes y responsabilidades del puesto que se va a ocupar, así como las aptitudes, conocimientos y experiencia requeridos para cumplirlos. Segundo, encontrar y atraer a aquellas personas que tienen las cualidades para el puesto y; en tercer lugar, seleccionar los candidatos para identificar los más prometedores y realizar el proceso de contratación.

El empresario tiene que utilizar todos los recursos que estén a su alcance para encontrar un candidato a la medida de las normas indicadas en la política de empleo establecida. Se puede reclutar personal adecuado mediante anuncios en el periódico, amistades y conocimiento de negocio, proveedores y clientes, publicaciones técnicas, asociaciones empresariales, agencias de empleo, universidades y escuelas técnicas, amigos y parientes, etc.

4.3.- LOS RECURSOS FINANCIEROS.

Sin duda, éste es el principal problema al que se encuentra todo nuevo empresario en México, puede tener una buena idea de negocio, un atractivo mercado meta, un excelente plan de negocios, etc.; pero si no cuenta con fuentes de financiamiento apropiadas a sus posibilidades, resultará desperdiciado cualquier proyecto de desarrollo independiente.

Las finanzas es una función de gran importancia para la creación y desarrollo de toda empresa, se requiere dinero para rubros como la adquisición de materia prima, compra de maquinaria, nóminas, gastos administrativos y operacionales, imprevistos, y todos aquellos desembolsos necesarios en el funcionar cotidiano. Las

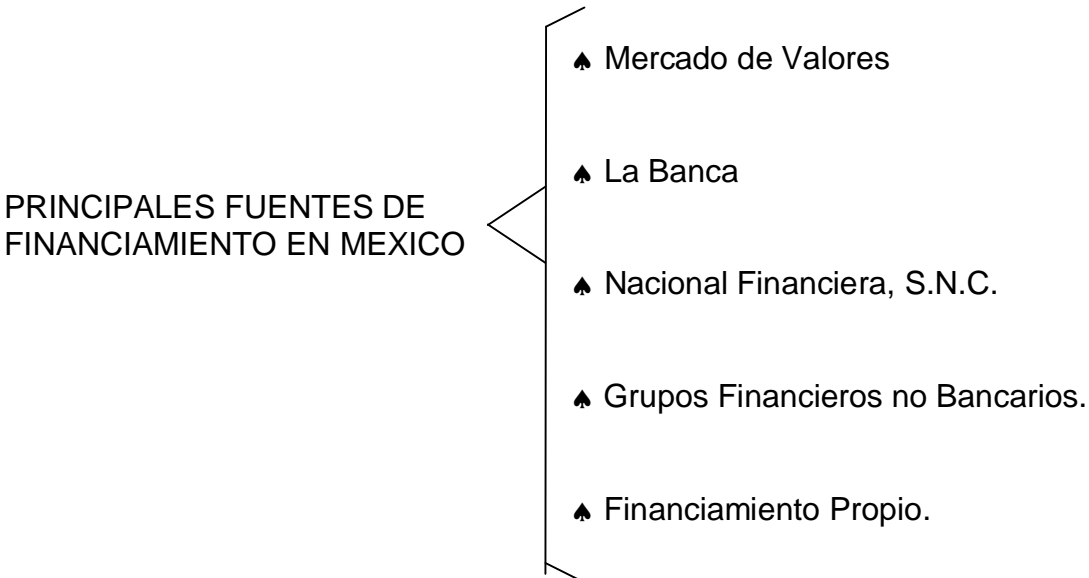
⁸ MAQUEDA LAFUENTE, FRANCISCO J.: *Creación y dirección de empresas*. Edit. Ariel. Barcelona. 1991.

finanzas hacen posible enfrentar estas necesidades esenciales y su administración es muy importante.

Es necesario obtener financiamiento adecuado para poder cubrir todas la obligaciones y lograr utilidades. Debido a esto, la gran mayoría de las empresas (sobre todo micros), se enfrentan a la necesidad de recurrir a algún tipo de financiamiento en el momento y de su creación y en cualquier parte de su ciclo de vida. Por lo cual, es de suma importancia destacar las principales formas de financiamiento que actualmente existen en México para las empresas, así como la manera de hacerse acreedoras a los mismos.

5.- FINANCIAMIENTO⁹

En toda empresa, el propietario o el gerente de finanzas debe reunir, analizar e interpretar la información financiera y formular un plan para obtener financiamiento. Concretamente se trata de determinar las fuentes de financiamiento.



A continuación se enlistan las características principales de las fuentes de financiamiento arriba mencionadas, en ningún momento se debe olvidar que el objetivo de esta investigación es financiar la creación de una nueva empresa, por lo que algunas fuentes se descartarán por sí mismas porque hacen referencia a empresas previamente constituidas.

5.1.- MERCADO DE VALORES.

La Bolsa de Valores es un mercado organizado de intermediarios que representan los intereses de particulares, sociedades mercantiles y del estado, en el libre intercambio de valores, dentro de las reglas establecidas por éste último como por lo intermediarios que participan en el propio mercado.

El mercado de valores es un mecanismo que permite la emisión, colocación y distribución de valores, el cual pertenece al Sistema Financiero Mexicano. Dentro de este mercado se distinguen dos grandes sectores:

⁹ INSTITUTO MEXICANO DE EJECUTIVOS DE FINANZAS, A.C. : *Fuentes de Financiamiento. Manual de consulta.* México 1992.

- Mercado de capitales.
- Mercado de dinero.

Ambos sectores difieren en el tipo de inversión. El primero son inversiones a mediano y largo plazo, y el segundo se caracteriza por ser inversiones a corto plazo.

En el Mercado de Capitales se encuentran los conceptos de renta variable y renta fija. Renta variable es la que agrupa a los instrumentos cuyo rendimiento no se conoce y puede incluirse, no existir o ser pérdida. Renta fija es la que agrupa a todos los instrumentos que tienen un rendimiento y condiciones de pago preestablecidas. Los instrumentos o valores son documentos representativos de un derecho patrimonial.

Son instrumentos del Mercado de Capitales los siguientes:

- Renta variable.
- Acciones.
- Renta fija.
- Obligaciones.
- Petrobonos.
- Bonos de Indemnización Bancaria.
- Bonos Bancarios de Desarrollo.
- Bonos de Renovación Urbana.

Son instrumentos del Mercado de Dinero:

- Cetes.
- Papel Comercial.
- Papel Comercial Extrabursátil.

- Aceptaciones bancarias.
- Pagaré empresarial bursátil.
- Pagarés.
- Oro y plata amonedados.

Las acciones son títulos que representan una parte proporcional del capital de las empresas, no importando su actividad, nacionalidad o régimen fiscal. Las empresas emiten acciones con varias finalidades, el principal motivo es el de aumentar su capital social, aunque pueden también ser emitidas con el fin de vender la empresa, es decir, traspasar la propiedad de la misma a nuevos accionistas; asimismo, pueden ser emitidas con el fin de capitalizar la utilidades generadas por la propia empresa, mediante el decreto de un dividendo que será pagado por acciones nuevas de la empresa.

El destino de los fondos provenientes de una emisión de acciones con propósitos de incrementar el capital social, puede ser preferentemente algún proyecto de expansión, la construcción o adquisición de alguna planta industrial, aunque también pueden ser destinados a la liquidación de pasivos; cuando una emisión de acciones tiene como fin el traspasar la propiedad de la empresa, los fondos obtenidos de la emisión son destinados a la liquidación del importe de la parte proporcional del capital a los antiguos propietarios.

Cuando una empresa se inscribe en bolsa de valores obtiene las siguientes ventajas:

1. Mayor facilidad de crecimiento. En el caso de que la oportunidad de crecimiento rebase los recursos generados por la empresa y los niveles aceptables de apalancamiento.
2. Proporcionar liquidez a los accionistas.
3. Mayor valor de mercado a la acción (mayor confianza).
4. democratización del capital.
5. Estímulo y presión para profesionalizar la administración de empresas.
6. Mejor imagen y prestigio.

El Artículo 14º de la Ley del Mercado de Valores indica que para obtener y, en su caso, mantener la inscripción de los valores en la Sección de Valores, sus

emisores deberán satisfacer, a juicio de la Comisión Nacional de Valores, los siguientes requisitos:

1. Que exista solicitud del emisor.
2. Que las características de los valores y los términos de su colocación les permitan una circulación que sea significativa y que no cause perjuicio al mercado.
3. Que los valores tengan o puedan llegar a tener una circulación amplia en relación con la magnitud del mercado o de la empresa emisora.
4. Que se prevea, dentro de lo negociable, la solvencia y la liquidez de los emisores.

Para que una empresa sea sujeta de colocación de acciones en el Mercado Mexicano de Valores, se requiere en primer término, presente a través de alguna casa de bolsa, la documentación e información necesaria a la bolsa Mexicana de Valores y a la Comisión Nacional de Valores:

1. Presentación de la solicitud de inscripción.
2. Entrevista con la casa de bolsa colocadora.
3. Revisión de la solicitud.
4. Solicitud en su caso de los puntos pendientes a la empresa.
5. Envío de documentos al asesor legal.
6. Programación y desarrollo del estudio.
7. visita a la empresa por parte de la dirección general.
8. Nueva entrevista con la casa de bolsa colocadora para últimos detalles.
9. Recepción del dictamen jurídico.
10. Terminación del estudio.
11. Opinión final respecto de la empresa, por parte de funcionarios de la Bolsa.
12. Aprobación del estudio por parte de la dirección general.

13. Impresión del estudio.

14. Aprobación de la solicitud de inscripción por parte del consejo de administración de la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V.

15. Aviso de aprobación a la empresa y C.N.V.

16. Ratificación de la C.N.V.

17. Oferta Pública.

Una vez aprobada la emisión por la Comisión Nacional de Valores (CNV), se procede a su colocación y diaria cotización en la Bolsa Mexicana de Valores.

En este punto es conveniente destacar que generalmente se cotiza en bolsa para obtener un financiamiento de gran importe, destinado primordialmente al crecimiento de la empresa que lo solicita. El objeto de esta investigación es proporcionar información a empresas de nueva creación, las cuales requieren de financiamiento moderado para iniciar sus actividades.

Además, el financiamiento a través de bolsa, sólo se otorga a entidades morales, las cuales pueden garantizar mediante sus activos fijos la emisión de obligaciones, las personas físicas sólo pueden participar en bolsa como inversionistas; es decir, ofreciendo sus recursos a las entidades que lo necesiten.

Sin embargo, se proporciona en un anexo la información relativa a todos los procesos necesarios para cotizar en bolsa, esto destinado a todas las personas que se encuentren ante la posibilidad de acreditarse como entidades emisoras o, para aquellas que deseen hacerlo en un futuro cercano.

5.2.- LA BANCA.

Por concepto de banca, se debe entender a la banca comercial que actualmente funciona en México, y que dentro de sus políticas está considerado el otorgamiento de diversos créditos a público en general para diversas finalidades; Sin embargo para poder adquirir dichos crédito se debe cumplir o tener características determinadas.

5.2.1- *Requisitos para ser sujeto de crédito.*

- Debe tratarse de una persona física o moral establecida permanentemente en la plaza, con cierto arraigo en su actividad ya que en términos

generales, el crédito sirve para impulsar un negocio “no para iniciarlo”; salvo aquellas empresas que son nuevas en cuanto a su constitución, pero que están soportadas con la experiencia, en el giro de los socios principales. Lo cual conlleva a otorgar el crédito a personas que en forma individual han sido clientes del banco durante un periodo de tiempo considerable.

- Que tenga capacidad legal para contratarse y asumir obligaciones.
- Que el solicitante sea solvente moral y económicamente.
- Que sus productos o los servicios que preste, tengan demanda constante en el mercado.
- Que tenga capacidad de pago.

Este último punto debe de muy tomarse en cuenta por el solicitante del crédito, ya que la capacidad de pago está en función del tipo y monto del crédito y que debe ser el que realmente necesite, no el que consiga más rápido o fácilmente.

Esta capacidad de pago está en relación con la generación de recursos que deben ser suficientes para cubrir los costos y gastos más los intereses generados por el servicio de financiamiento.

Es conveniente aclarar que el hecho de que una persona física o moral sea de amplios recursos económicos, no necesariamente le dan amplia capacidad de pago, ya que esos bienes deben ser productivos, no solamente poseerlos.

La documentación que generalmente debe proporcionar a la institución de crédito es la siguiente:¹⁰

5.2.2.- Información financiera.

Información financiera reciente con antigüedad no mayor a tres meses, a la fecha de la solicitud y de ejercicios anteriores completos consistentes en:

- Balance general con relaciones analíticas.
- Estado de resultados.

¹⁰ Es preferible que la información financiera esté dictaminada.

- Estado de costo de producción y ventas.

Es conveniente que si el solicitante del crédito es propietario de inmuebles, proporcionara los datos del registro público de la propiedad para que la institución de crédito lleve a cabo la verificación y analice su situación actual, sobre todo, si estos bienes van a garantizar el préstamo y también para validar las cifras proporcionadas por el balance.

5.2.3.- *Información financiera proyectada.*

Para los casos en que solicite financiamiento a mediano plazo o largo plazo, la información debe consistir en:

- Balance general.
- Estado de resultados.
- Estado de costo de producción y ventas.

5.2.4.- DIFERENTES TIPOS DE CREDITO BANCARIO.

5.2.4.1.- PRESTAMOS QUIROGRAFARIOS.

Consistente en prestar dinero a una persona física o moral, mediante su firma en un pagaré en el que se obliga a devolver, en una fecha determinada, la cantidad recibida con los intereses correspondientes, para necesidades temporales o urgente de capital de trabajo.

Se paga mediante su operación normal: compra, producir, vender y cobrar, por lo que es necesario conocer el ciclo de operación de la empresa (determinar días, proveedores, días-clientes, días-inventario). Así se conocerá el tiempo que tarda en recuperar los recursos invertidos y el plazo que requerirá para pagar el crédito.

Lo ideal para el análisis de este tipo de financiamiento es contar con el flujo de efectivo, porque con este documento se detectan los periodos en que se requieren recursos temporales, así como los montos y las fechas en que puede pagarlos.

Esta información se presentará por cada uno de los años de vida del proyecto ya que servirán de elemento de juicio para que la institución financiera estudie y analice la viabilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.

Para los créditos específicos presentar en forma detallada el programa de inversión ya que los recursos solicitados serán invertidos precisamente para lo que fueron solicitados.

Es muy común encontrar que todavía existe una resistencia, a proporcionar esta información a tal grado que en muchos casos se prefiere el crédito a corto plazo por la supuesta razón de que no se les requiere esta información, sin medir las consecuencias de financiarse al vapor y sin planeación financiera.

Balance y estado de resultados del aval.

Con antigüedad no mayor de tres meses, detallando los bienes inmuebles con sus datos de registro.

- Copia de avalúo por revaluación de activos. Cuando el balance presente superávit por revaluación de activos fijos.
- Escritura constitutiva de la sociedad.
- Modificación de la escritura constitutiva, si existe.

Este crédito no se puede usar para financiar la adquisición de activos fijos, capital de trabajo permanente, reestructuración o pago de pasivos o construcción de casas o edificios, ya que a mediano y largo plazo le ocasionaría problemas de liquidez. Existen otros créditos más adecuados para esos fines.

5.2.4.2.- PRESTAMOS PRENDARIOS.

Consiste en proporcionar recursos a una persona, equivalente a un porcentaje de valor comercial del bien que se entrega en garantía. Se utiliza para comprar materias primas o vender productos terminados.

Para ello, es necesario la participación de una almacenadora en donde estén las existencias; está expide Certificados de Depósito y Bonos de Prenda con un valor determinado. Estos certificados se negocian en la institución de crédito en donde se toman al 70% de su valor para darle el préstamo.

- Análisis financiero.

Evaluación de la liquidez y del capital de trabajo.

Análisis del ciclo financiero. Determinar días-cartera, días-inventario y determinar los periodos de abastecimiento y producción del acreditado.

- Análisis de inventario.

Calidad, facilidad para venderlos, posibilidad de obsolescencia y deterioro, variaciones de precio y quienes son los consumidores.

La capacidad de pago está en función al ciclo de operación y específicamente al momento de la utilización de la prenda, por lo que es importante determinar si la operación normal de la empresa está generando recursos para cubrir el servicio de la deuda.

Forma de operación.

La mecánica de operación se da a través de un contrato de prenda, en el cual deberán quedar los datos de identificación de la prenda, expidiéndose un resguardo por la garantía, además deberá inscribirse en el Registro Público de la Propiedad y Comercio, cuando la garantía no se entregue al acreedor prendario.

- El importe del préstamo podrá ser hasta de un 70% del valor de la prenda.
- Se operará con materias primas de fácil realización, no perecederas.
- Se depositarán en almacenes de concesión federal o habilitados, debidamente amparadas por certificados de depósito, y su correspondiente bono de prenda, los cuales estarán a favor de nuestra institución.
- En el caso de prendas sobre autos nuevos, los préstamos se podrán dar hasta por el 90% del valor de factura de planta.
- No deberán tomarse por prendas artículos terminados de una industria, excepto cuando sean la base de otra industria y cuando sean productos terminados, destinados a exportación.
- Cuando la prenda no se haga con certificados de depósito, quedarán en locales en donde las llaves estarán a disposición del acreedor (banco) o

del depositario judicial, aún cuando esos locales sean de la propiedad o se encuentren dentro del establecimiento del deudor (cliente).

- Es necesaria la descripción específica y detallada de los bienes y la entrega real al acreedor o depositario.
- Se deberá obtener carta fechada al día de su operación, firmada por el propietario aceptando que el banco pueda disponer de los bienes si incurriese en incumplimiento de la obligación.

Plazo.

- El plazo de amortización no deberá exceder de 90 días.
- si la prenda quedase constituida por un certificado de depósito y su correspondiente bono de prenda, el pagaré deberá vencer cinco días antes del certificado.

5.2.4.3.- CREDITOS DE HABILITACION O AVIO.

Es una operación de crédito con destino y garantía específica para la adquisición de activos circulantes, con lo que se apoya el ciclo productivo de la personas dedicadas a la industria, ganadería o agricultura y, por consecuencia no se aplica a actividades comerciales.

Se destinan a la adquisición de materias primas y materiales y en el pago de ellos jornales, salarios y gastos directos de explotación, indispensables para los fines de la empresa.

Es cuanto a la amortización de este tipo de créditos, deberá considerarse que una parte del mismo se paga con la recuperación de su activo circulante, y otra, con la generación de utilidades de la empresa.

Se deberá tomar en cuenta la capacidad que tiene el negocio para generar recursos al servicio de la deuda, así como para el pago principal. Esto último se basará en las utilidades.

Se debe analizar:

- Programa de los conceptos a financiar, especificando volúmenes e importe de éstos, así como los productos que se obtendrán con el importe del

crédito o estimaciones de producción, en el caso de actividades agropecuarias.

- La procedencia de los insumos que utiliza, periodos de abastecimiento, ciclicidad de éstos, volúmenes mínimos de compra, dificultades para su adquisición, condiciones de venta, porcentaje de participación de cada insumo en la integración del costo de producción y su grado de obsolescencia. Además de la capacidad de almacenamiento, el ciclo de operación y ventas.
- El financiar montos que orillen a la empresa a acumular existencias superiores a las que requiere su ciclo normal, puede originar que no se recupere el crédito en el plazo convenido, o bien que se utilice el financiamiento para la especulación de sus productos.
- Es importante especificar el ciclo de operación.
- Considerando lo anterior, se analizará la evolución de la empresa en el manejo de su activo y su pasivo circulante, especialmente los rubros de inventarios de proveedores, de cartera, complementándolo con la generación de fondos.
- También se realizará la validación de las proyecciones financieras del cliente, con el fin de observar la congruencias de éstas con sus cifras históricas y, en su caso, la justificación de los cambios.

Forma de operación.

Contrato en el que se expresará el objeto de la inversión, la duración y la forma en que el beneficiario podrá disponer del crédito y se fijarán, con toda precisión, los bienes que se ofrecen en garantía, tomando en cuenta que siempre quedará la inversión como garantía del crédito, que ésta será preferente y en primer lugar.

Se invertirá en los objetivos determinados. El acreditado dará un escrito especificándolos, con las facturas endosadas que demuestren el destino del crédito. Con plazo de tres años como marca la ley de máximo.

5.2.4.4.- APERTURA DE CREDITO EN CUENTA CORRIENTE.

Es una línea de crédito que se establece en favor del acreditado para disponer de recursos, dentro de la vigencia del contrato y con un límite autorizado.

El cliente puede reembolsar parcial o totalmente, lo que haya utilizado, y puede también, mientras el contrato no concluya, volver a utilizar el saldo que le quede disponible.

Puede ser crédito con garantía prendaria o con garantía hipotecaria; se usa para el financiamiento de pequeñas o medianas empresas, que por su estructura no conocen el tiempo en que necesitarán el crédito, éste funcionará de manera revolvente.

Se utiliza para adquirir o transformar inventarios, financiar clientes a crédito y para pagar obligaciones a corto plazo.

Para su forma de pago se tomarán en cuenta: evaluación de liquidez, capital de trabajo, ciclo financiero (días-inventario, días-clientes), y obligaciones a corto plazo. Lo ideal sería tener flujo de efectivo, para conocer cuándo necesita crédito y cuánto podría pagar.

La capacidad de pago está dada en función al ciclo de operación, por lo que es importante saber si se generan recursos.

Forma de operación.

Se hace contrato y se inscribe en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio, para correcta constitución de la garantía.

- En el caso de garantía prendaria se hará como en el préstamo prendario. Cuando se reciban en prenda créditos en libros, se requerirá, para su correcta constitución, que así se haga constar en el contrato correspondiente y sean especificadas en las relaciones respectivas, las que deberán hacer mención del nombre de los deudores, del importe de los créditos y de los términos y condiciones de pago.
- Cuando sea garantía hipotecaria, se necesita contar con avalúo de la garantía, realizada preferentemente por peritos de la institución, o por peritos autorizados por la Comisión Nacional Bancaria.

El contrato se instrumentará en escritura pública. Los intereses se calcularán sobre saldos insolutos diarios, y serán cobrados como se pacte en el contrato, al tipo de interés derivado de las modificaciones al costo del dinero.

5.2.4.5.- CREDITOS REFACCIONARIOS.

Este tipo de crédito se utiliza para la compra de maquinaria y equipo, matrices y moldes, construcciones, ampliación y modificación de nuevos industriales.

Este tipo de créditos deben amortizarse con la generación de recursos de la empresa (utilidades), y es mediante pagos mensuales de capital o intereses.

Los nuevos bienes que se adquieran con el crédito y, en su caso, garantías adicionales a satisfacción de la institución, se pueden hipotecar sobre unidades industriales, hipoteca sobre bienes inmuebles.

Deberán entregar programa de inversión detallado, acompañado de copia de las cotizaciones respectivas. También entregarán estados financieros proyectados donde conste la nueva inversión con el beneficio del crédito. El plazo es largo (de 5 a 13 años).

5.2.4.6.- CREDITO HIPOTECARIO INDUSTRIAL.

Se trata de un crédito a mediano o largo plazo que se concede a industriales, agricultores o ganaderos, el cual puede destinarse a satisfacer cualquier necesidad económica para el fomento de la empresa inclusive la consolidación de sus pasivos.

- El importe del crédito que se conceda a un valor acreditado no excederá del 50% del valor de las garantías según avalúo técnico.
- La garantía de estas operaciones debe ser la Unidad Industrial Agrícola o Ganadera y específicamente las inversiones de carácter físico, como son: terrenos, edificios, maquinaria y equipo.
- La garantía debe ser en primer lugar y se podrá ofrecer otras garantías adicionales inmobiliarias, propiedad del solicitante o de terceras personas.

Se recomienda que este tipo de créditos se solicite al amparo de algún programa de descuento o banco de segundo piso, ya que los plazos y tasas son más adecuados.

5.2.4.7.- REMESAS EN CAMINO.

Consiste en la disposición de fondos que hace el cliente, mediante la aceptación en firme, por parte del banco, de giros postales, giros telegráficos y cheques, a cargo de instituciones ubicadas en plazas distintas del país.

Tiene como objetivo el facilitar la conversión de documentos en efectivo. Se realiza el pago en el cobro de los propios documentos. En caso de devolución, se cargará en cuenta el importe total, más los intereses causados.

5.3.- NACIONAL FINANCIERA, S.N.C.

Para lograr que las micro y pequeñas empresas alcancen elevados niveles de eficiencia y competitividad, que sean autofinanciables y tengan un efecto multiplicador del ingreso nacional, se requiere que se les apoye con adecuados recursos financieros, tecnológicos, administrativos y fiscales que incrementen sus márgenes de operación.

La banca comercial y la banca de fomento en el esquema de modernización financiera han orientado sus objetivos en el financiamiento del desarrollo, para proporcionar o fortalecer el desarrollo de los sectores privado y social.

Nacional Financiera, en su condición de instrumento ejecutor de la política económica del Gobierno Federal, tiene asignada la misión de ser el banco de desarrollo orientado a identificar y promover la ejecución de acciones que fortalezca y modernice la infraestructura empresarial, apoyando la producción y distribución eficiente de bienes y servicios, principalmente de las empresas micro, pequeñas y medianas de los sectores privado y social, con especial énfasis en el área de manufacturas y, proporcionando un desarrollo regional más equilibrado.

El papel fundamental de Nacional Financiera es apoyar las iniciativas empresariales, para consolidar y modernizar sus actividades productivas. Así, la Institución apoya a decenas de miles de micro, pequeños y medianos empresarios, en un acto de confianza hacia ellos.

Nacional Financiera respalda a las empresas cubriendo todas la etapas de un proyecto, desde la idea que surge en un estudio de preinversión, hasta la instalación, puesta en marcha y operación de la empresa.

Para atender integralmente las decisiones de inversión de los sectores privado y social, además del crédito y aportaciones de capital de riesgo que tradicionalmente ofrece la Institución, tiene a disposición una serie de servicios, de los que debe mencionarse sobre todo la creación de una red de capacitación a nivel nacional, la ampliación de nuevos esquemas de garantías con fianza de crédito o el fortalecimiento de Nafin como banca de inversión.

Con apoyo en la diversidad de sus programas, la Institución cuenta con elemento suficientes para otorgar un paquete de servicios sobre diseño para proyectos altamente especializados.

Nafin cuenta con seis programas que cubre los requerimientos de apoyo de los acreditados:

5.3.1.- PROGRAMA PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (PROMYP).

El objetivo del PROMYP es apoyar el desarrollo de la micro y pequeña empresa a través de esquemas crediticios, que han sido diseñados expresamente para atender los requerimientos particulares de las empresas que pertenecen a estos estatutos.

Para avanzar en el apoyo masivo a esta empresas, a través del PROMYP, Nacional Financiera ofrece a los empresarios créditos para:

- Capital de trabajo. Como compra de materia prima o mercancías, pago de sueldos y salarios, u otros gastos propios del giro. En este caso, el plazo que se ofrece es de 3 años, con 6 meses de gracia.
- Inversión fija. Para adquisición de maquinaria y equipo, con un plazo de 10 años y 18 meses de gracia; o para la adquisición, construcción o remodelación de naves industriales y/o locales comerciales, con plazo de 12 años y 36 meses de gracia.
- Reestructuración de pasivos. En los años recientes, muchas empresas se han endeudado con créditos de corto plazo para financiar inversiones de largos periodos de recuperación; mediante el mecanismo de reestructuración de pasivos, los micros y pequeños empresarios pueden obtener los créditos para pagar sus préstamos y con ello reducir el impacto sobre el flujo de efectivo, liberando recursos para apoyar su desarrollo. En este caso, el plazo es de 7 años con 18 meses de gracia.

Debe destacarse que en el otorgamiento de los créditos, Nacional Financiera continúa aplicando tasas de interés bajas, sin subsidios, a plazos largos, lo cual representa condiciones verdaderamente preferenciales para la micro y pequeña empresa.

En el proceso de planificación, Nacional Financiera ha integrado como complemento del PROMYP un instrumento llamado Tarjeta Empresarial, que permite disponer de recursos de manera inmediata para capital de trabajo y para la

adquisición de activos fijos, le concede al empresario otros beneficios, como tener acceso a diversos servicios de asistencia técnica y capacitación, y contar con un seguro de vida.

El sistema funciona a través de una apertura de línea de crédito revolvente, operada por medio de una cuenta de cheques. La Tarjeta Empresarial le permite al usuario contar con beneficios adicionales como:

- Capacitación. Permitiéndoles así, elevar su nivel de gestión empresarial.
- Asistencia técnica. A efecto de mejorar sus procesos productivos y elevar la calidad de sus productos.
- Servicios de apoyo contable, jurídicos y administrativos. Proporcionados por despachos especializados en la atención a la micro y pequeña empresa.
- Información. Para que los empresarios sepan como mejorar la marcha de su negocio.

Actualmente, como parte de los servicios de información y de asesoría a través del sistema de Tarjeta Empresarial, Nafin proporciona a los acreditados una serie de fascículos sobre diversos aspectos en materia de administración, así como la llamada "Carta Nafin para la modernización empresarial", que ofrece orientación sobre proceso, eventos empresariales, información científica y tecnológica, casos prácticos e información diversa de interés para el empresario.

Otros aspectos que deben señalarse con respecto a los créditos de Nafin, es que los intereses generados los cubre el acreditado al vencimiento. Así, el empresario puede disponer de la totalidad de su crédito, a diferencia de lo que origina la práctica bancaria general, al solicitar que se cubran por anticipado los intereses del financiamiento que otorga, o que exige reciprocidad como mantener un volumen de operaciones o un cierto nivel de saldos, que a final de cuentas resulta en una mayor costo.

Otro factor más que hay que considerar en el respaldo al sector productivo, es la oportunidad con que debe recibir el financiamiento. Nacional Financiera reconoce la importancia de que sus acreditados cuenten con los recursos a tiempo, y es por ello que ha establecido un mecanismo ágil de descuento, que permite que en 24 horas los intermediarios dispongan de los recursos, para que oportunamente puedan ser canalizados a las empresas.

5.3.2.- PROGRAMA DE MODERNIZACION.

Tiene como objetivo promover y proporcionar respaldo financiero a las acciones empresariales de inversión que tengan como finalidad específica el aumento de los niveles de eficiencia productiva y el incremento de la competitividad de la oferta de las empresas industriales, comerciales y de servicios del país.

Los proyectos de inversión deberán mostrar su viabilidad técnica, económica y financiera, con tasas internas de retorno económico y financiera superior al 10% para el caso de respaldo financiero a través del descuento crediticio y del 12% para el caso de respaldo financiero a la aportación accionaria. En ambos casos, el cálculo deberá de efectuarse a precios constantes.

En materia de adquisición de maquinaria y equipo se deberán observar los siguientes lineamientos:

- En contratos cuyo monto fluctúe entre los tres 3 y 7 millones de dólares, la adjudicación deberá efectuarse sobre las bases de comparar cuando menos tres cotizaciones, incluyendo al menos dos cotizaciones, de proveedores extranjeros de distintos países.
- En los contratos cuyo monto exceda de los 7 millones de dólares, la adjudicación deberá efectuarse conforme a los procedimientos de licitación pública internacional que Nacional Financiera ha acordado con organismos financieros internacionales.
- Las fechas de adquisición de los bienes a financiar no deberán de ser anteriores en más de 120 días a la fecha de presentación de la solicitud de respaldo financiero.

Los esquemas de respaldo financiero se referirán a:

- Operaciones de descuento financiero sobre créditos otorgados a empresas por el sistema de intermediación financiera (instituciones de crédito, uniones de crédito, arrendadoras financieras y sociedades de inversión).
- Operaciones de descuento financiero sobre créditos otorgados por las instituciones de crédito a inversionistas mexicanos para efectuar aportaciones de capital a empresas industriales que destinen tales recursos al financiamiento de su proceso de modernización.

Características del financiamiento.

Moneda: Nacional o extranjera.

Monto: El que requiera el proyecto de acuerdo con el porcentaje de participación establecido, en la inteligencia de que:

- El saldo de respaldo financiero total por la empresa no podrá exceder de 15 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional.
- El importe máximo de respaldo para capital de trabajo no será superior a 2.5 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional.

Plazo de amortización: Se determinará de acuerdo con el flujo de efectivo de la empresa, en el entendido de que para las inversiones de activos fijos el máximo será de 13 años y para las inversiones de capital de trabajo el máximo será de 7 años, pudiendo incluir en ambos casos un periodo de gracia de hasta 3 años. En el caso de financiamiento para propósito de participación accionaria, el plazo fluctuará entre los 3 y 10 años, pudiendo considerarse un periodo de gracia con un máximo de hasta 5 años.

Forma de amortización: Para operaciones en moneda nacional, los pagos del principal serán mensuales o trimestrales, dependiendo del flujo de efectivos de la empresa y, para los intereses serán mensuales.

Para operaciones en moneda extranjera, los pagos del principal e intereses podrán ser mensuales, trimestrales o semestrales, dependiendo de las fuentes de fondeo de Nacional Financiera.

Tasas de interés: Las tasas de interés y el margen de intermediación serán las que estén en vigor. Los intereses se calcularán sobre saldos insolutos del principal con base en meses calendario con divisor de 360 días (Base Mixta).

5.3.3.- PROGRAMA DE DESARROLLO TECNOLOGICO.

El Programa de Desarrollo Tecnológico de Nacional Financiera fomentará el desarrollo tecnológico de las empresas mediante el desarrollo de proyectos integrales de inversión para la adaptación ante la creación de nuevas tecnologías o de programas permanentes en la industria que la modernicen, la integren, la reorientación o incrementen su aprovechamiento y su productividad.

Para ello inducirá la participación activa de las instituciones financieras del país en el financiamiento integral de proyectos de desarrollo tecnológico viable.

Objetivos del programa.

- Conceder financiamiento a las instituciones de crédito de todo el país.
- Dar como complemento garantías a los intermediarios que otorguen financiamiento a las empresas.
- Dar su garantía para proteger a las empresas contra los riesgos derivados de la adopción de nuevas tecnologías y prototipos desarrollados en México.
- Fomentar la generación de proyectos que correspondan con el objetivo del programa.
- Promover la estructuración de esquemas integrales de financiamiento que incorporen recursos de Nafin y de otras fuentes.
- Proporcionar capacitación y asistencia técnica en aspectos relacionados con el objetivo del Programa de Desarrollo Tecnológico.

Serán susceptibles de apoyo todas aquellas empresas, institutos o firmas de ingeniería nacionales, sin distinción de tamaño o actividad industrial.

Como alternativa preferente sobre la amortización por montos nominales iguales de capital e intereses sobre saldos insolutos, los pagos podrán fijarse en términos de valor presente, con financiamiento de intereses.

5.3.4.- PROGRAMA DE INFRAESTRUCTURA INDUSTRIAL.

Tiene como objetivo el promover y respaldar el desarrollo de una infraestructura industrial que permita una operación más eficiente de la planta productiva a un mejor equilibrio regional de la actividad económica.

Impulsar la desconcentración de las instalaciones productivas de las áreas urbanas y su reubicación en los parques, conjuntos, puertos y zonas industriales prioritarias.

Los sujetos de respaldo financiero son los gobiernos de los estados y municipios, así como personas físicas y empresas constituidas bajo la legislación mexicana.

Los inversionistas que canalicen los recursos, a través de las aportaciones accionarias, para financiar inversiones de su empresa a las que hace referencia el objeto del programa.

Las fechas de adquisición de los bienes a financiar no deberán ser anteriores en más de 120 días a la fecha de la presentación de la solicitud de descuento.

Destino de los recursos del programa.

- Financiamiento de las inversiones en infraestructura y urbanización de parques, conjuntos, puertos y zonas industriales.
- La construcción, modernización y equipamiento de naves industriales localizadas en algunos de esos parques, etc.
- Las inversiones y gastos particulares que se deriven de una relocalización de las instalaciones productivas de una empresa.
- Financiamiento de gastos de capacitación y asistencia técnica, así como de estudios y asesorías que se vinculen directamente con el objetivo del Programa.
- Financiamiento de la aportación de capital accionario, cuando las empresas destinen tales recursos a los enumerados en el Programa.

Características del financiamiento.

Moneda: Nacional o extranjera.

Monto: El que requiera la inversión de acuerdo con el porcentaje de participación establecido en la inteligencia de que:

- El saldo del respaldo financiero total de los diferentes programas de Nacional Financiera por empresa no podrá exceder de 15 millones de dólares o su equivalente en moneda nacional.

Plazo de amortización: El plazo de amortización se determinará de acuerdo con el flujo de efectivo de la empresa, en el entendido de que el máximo será de 13 años, con un periodo de gracia de hasta 3 años. En el caso de financiamiento para propósitos de aportación accionaria, el plazo fluctuará entre los 3 y los 10 años, pudiendo considerarse un periodo de gracia con un máximo de hasta 5 años.

Formas de amortización: Para operaciones en moneda nacional, los pagos del principal serán mensuales o trimestrales, dependiendo del flujo de efectivo de la empresa, y para los intereses serán mensuales.

Para operaciones en moneda extranjera, los pagos del principal e interés podrán ser mensuales, trimestrales o semestrales, dependiendo de las fuentes de fondeo de Nacional Financiera.

De acuerdo con las necesidades de cada empresa, se podrán aplicar esquemas de amortización con pagos de capital iguales y consecutivos o pagos a valor presente.

Tasa de interés: Las tasas de interés y el margen de intermediación serán los que están en vigor. Los intereses se calcularán sobre saldos insolutos del principal, con base en meses calendario con divisor de 360 días (Base Mixta).

5.3.5.- PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE.

Tiene como objetivo promover y proporcionar respaldo financiero a las acciones empresariales de inversión que contribuyan al mejoramiento del medio ambiente, así como para la racionalización del consumo de agua y energía.

Los sujetos de respaldo financiero son las empresas industriales, comerciales y de servicio que efectúen inversiones a las que hace referencia el objetivo del Programa.

Los inversionistas mexicanos que canalicen recursos, a través de la aportación de capital para financiar las inversiones de sus empresas a las que hace referencia el objetivo del Programa. Los gobiernos de los estados y municipios, así como las personas físicas.

En los contratos cuyo monto exceda entre los 3 y 7 millones de dólares, la adjudicación deberá efectuarse sobre la base comparar cuando menos tres cotizaciones de proveedores extranjeros de distinto país.

En los contratos cuyo monto exceda los 7 millones de dólares, la adjudicación deberá efectuarse conforme a los procedimientos de licitación pública internacional que Nacional Financiera ha acordado con los organismos financieros internacionales.

Las fechas de adquisición de los bienes a financiar no deberán ser anteriores en más de 120 días a la fecha de presentación de la solicitud de respaldo financiero.

Destino de los recursos del programa.

- Financiamiento de las adquisiciones de maquinaria y equipo; la construcción de obra civil; instalaciones y/o reacondicionamientos, cuyo propósito específico sea el mejoramiento del medio ambiente y la racionalización del consumo de agua y energía.
- Financiamientos de gastos de capacitación y asistencia técnica, así como de estudios y asesorías que se vinculen directamente con el objetivo del Programa.
- Financiamiento de actividades comerciales de acuerdo al objeto del Programa.
- Financiamiento de la aportación de capital accionario, cuando la empresa destine tales recursos a los propósitos a que hacen referencia los párrafos anteriores.

Características del financiamiento.

Moneda: Nacional o extranjera.

Monto: El que requiera la inversión y de acuerdo con el porcentaje de participación establecido, en la inteligencia de que:

- El plazo de amortización se determinará de acuerdo con el flujo de efectivo de la empresa, en el entendido que el máximo será de 13 años con un periodo de gracia de hasta 3 años. En el caso de financiamiento para propósitos de aportación accionaria, el plazo fluctuará entre los 3 y los 10 años, pudiendo considerarse un periodo de gracia con un máximo de hasta 5 años.

Formas de amortización: Para operaciones en moneda nacional, los pagos del principal serán mensuales o trimestrales, dependiendo del flujo de efectivo de la empresa, y para los intereses serán mensuales.

Para operaciones en moneda extranjera, los pagos del principal e intereses podrán ser mensuales, trimestrales o semestrales, dependiendo de las fuentes de fondeo de Nacional Financiera.

De acuerdo con las necesidades de cada empresa, se podrán aplicar esquemas de amortización con pagos de capital iguales y consecutivos o pagos a valor presente.

Tasas de interés: Las tasas de interés y el margen de intermediación serán los que están en vigor. Los intereses se calcularán sobre saldos insolutos del principal, con base en meses calendario con divisor de 360 días (Base Mixta).

5.3.6.- PROGRAMA DE ESTUDIOS Y ASESORIAS.

Su objetivo es promover y respaldar la elaboración de estudios y la contratación de asesorías que fortalezcan técnicamente las decisiones y la ejecución de proyectos de inversión, comercial y de servicios e incrementen la capacidad de gestión empresarial.

Son sujetos de respaldo financiero los gobiernos estatales y municipales, así como las personas físicas y las empresas constituidas bajo la legislación mexicana.

La elaboración de estudios que puedan contribuir al logro de:

- El incremento de la competitividad de las empresas industriales, comerciales y de servicios del país.
- La creación de fuentes permanentes de empleo productivo sobre todo en los estratos de menores ingresos de la población.
- El aumento de la oferta de bienes de consumo básico.
- El fortalecimiento de la infraestructura industrial y de la desconcentración de las instalaciones productivas de las áreas urbanas hacia los parques industriales y zonas prioritarias.
- El mejoramiento del medio ambiente, la reducción de los efectos contaminantes de la producción, así como el consumo de agua y energía.
- El fortalecimiento de la capacidad nacional de investigación y desarrollo tecnológico.

Características del financiamiento.

Moneda: Nacional o extranjera.

Destino: La contratación de estudios y asesorías.

Monto: Con recursos del Programa se podrá financiar hasta el 80% del costo total del estudio o la asesoría.

Tanto el intermediario financiero como la empresa deberán participar, cada uno, cuando menos con el 10% del costo del estudio o la asesoría. El impuesto al Valor Agregado no será objeto de financiamiento.

5.4.- GRUPOS FINANCIEROS NO BANCARIOS.

5.4.1.- ARRENDAMIENTO.

Contrato por medio del cual la arrendadora está obligada a: adquirir determinados bienes tangibles, y otorgar su uso y goce temporal, en un plazo forzoso, a cambio de una contraprestación, que se liquidará en pagos parciales, debiendo ser ésta equivalente o mayor al valor del bien.

Que el plazo forzoso sea igual o superior al mínimo, para deducir la inversión, en los términos de las leyes fiscales, y cuando dicho plazo sea menor, se permita cualesquiera de las siguientes opciones:

- Que se transfiera la propiedad del (los) bien (es) objeto del contrato, mediante el pago de una cantidad determinada, la cual será inferior al valor del mercado.
- Que se prorrogue el contrato a un plazo determinado, durante el cual los pagos serán inferiores a los que se fijaron en el plazo inicial.
- A participar con la arrendadora financiera en el precio de la venta de los bienes a un tercero, en la proporción que se convenga.

De las operaciones antes señaladas, la más común es la que se menciona en la primera opción, es decir, pagar un precio simbólico por el bien, que normalmente va del 1 al 5%, el cual se paga al finalizar el contrato.

El arrendamiento es un mero instrumento de financiamiento, ya que el objeto de la operación no sólo es obtener el uso y goce temporal de un bien, sino más bien la propiedad, donde se diferencia entre el capital y los intereses.

Estos intereses serán deducibles en la parte que resulte al calcular el componente inflacionario, de acuerdo a los artículos 7A- 7B LISR.

Con respecto al tratamiento de las opciones señaladas para término del contrato, se tendrá que en caso de que se transfiera la propiedad del bien mediante

una cantidad determinada, o bien, por prorrogar el contrato por un plazo cierto, el importe de la opción se considerará como complemento del monto original de la inversión, el cual se deducirá en los años que falten para terminar de deducir el monto original de la inversión.

En caso de que se opte por obtener participación por la enajenación de los bienes a terceros, se deberá considerar como deducible la diferencia entre los pagos efectuados y las cantidades ya deducidas, menos el ingreso obtenido por la participación obtenida.

El Impuesto al Valor Agregado de la operación con respecto al bien se liquidará sobre el monto original de la inversión, que se determinó de acuerdo al artículo 48 ISR, el cual se pagará la momento de la firma del contrato; con respecto al IVA de ellos intereses, se liquidarán en cada pago parcial durante el plazo de contrato.

Normalmente las arrendadoras financieras cobran una comisión de apertura que va del 0.5 al 2% aproximadamente; asimismo, se tiene como práctica el cobrar rentas de depósito, que normalmente es de una.

La opción de compra va del 1 al 5% y se paga al momento de facturarse el bien término del contrato. Los pagos periódicos o rentas normalmente están sujetas a la variabilidad de la tasa líder del mercado de dinero, CPP, Cetes o Aceptaciones.

La arrendadoras financieras podrán practicar como operación análoga el arrendamiento puro, de conformidad con las siguientes bases:

- Se define al arrendamiento puro como el acuerdo entre dos partes, arrendador y arrendatario, mediante el cual el arrendador otorga el uso o goce temporal de un bien por un plazo inicial forzoso al arrendatario, el cual está obligado a pagar periódicamente por ese uso o goce, un precio acordado denominado renta.
- Son susceptibles de arrendamiento todos los bienes que pueden usarse sin consumirse, excepto aquellos que la Ley prohíbe arrendar y los derechos estrictamente personales.
- El arrendatario podrá seleccionar el proveedor, fabricante o constructor y autorizar los términos, condiciones y especificaciones que contenga el pedido u orden de compra, identificando y describiendo los bienes que adquieran.
- Es obligación de arrendatario cubrir todos los gastos de instalación, seguros, mantenimiento, reparaciones, etc., es decir, todos los que sean

necesarios para garantizar el funcionamiento y conservación de los bienes objeto de arrendamiento, al grado que permita el uso normal que les corresponda.

- El importe de las rentas será determinado, tomando en consideración el valor estimado del mercado de los bienes al final del plazo inicial forzoso, así como la carga financiera que se pacte.
- Se estipulará un plazo inicial forzoso para ambas partes, el cual podrá ser prorrogado de común acuerdo, fijando un nuevo importe a las rentas.

Al final del plazo pactado, el arrendatario devolverá los bienes a la arrendadora en las mismas condiciones en que los recibió, con excepción del deterioro causado por el uso normal de acuerdo con su naturaleza.

La arrendadora, al recibir la devolución de los bienes objeto del arrendamiento, procederá a su venta a un tercero, o aun al propio arrendatario, exclusivamente en el valor comercial de los mismos.

En este tipo de arrendamiento las rentas son efectivamente un gasto, por lo que serán deducibles dependiendo la naturaleza del bien.

5.4.2.- FACTORAJE.

Por virtud del contrato de factoraje, la empresa de factoraje financiero conviene con el cliente en adquirir derechos de crédito que éste tenga a su favor por un precio determinado o determinable en moneda nacional o extranjera, independientemente de la fecha y la forma en que se pacte, siendo posible cualquiera de las modalidades siguientes:

- Que el cliente no quede obligado a responder por el pago de los derechos de crédito transmitidos a la empresa de factoraje financiero (factoraje puro).
- Que el cliente quede obligado solidariamente con el deudor a responder del pago puntual y oportuno de los derechos de crédito transmitidos a la empresa de factoraje financiero (factoraje con recurso).

5.4.2.1.- TIPOS DE FACTORAJE.

Factoraje de cuentas por cobrar.

Se refiere a la cesión de derechos de crédito que el cliente tiene en su haber derivadas de su operación habitual. Este tipo de factoraje podrá ser puro (sin responsabilidad) o delegada (realizada por el cliente). Cuando la cobranza vaya a ser directa la cesión de derechos de créditos deberá ser notificada al deudor en cualquiera de las formas siguientes:

- Entrega del documento comprobatorio de la cesión de derechos de crédito y acuse de recibo del deudor mediante contraseña, contrarrecibo o cualquier otro signo inequívoco de recepción.
- Comunicación por correo certificado con acuse de recibo, telex, fax contraseñado o cualquier otro medio donde se tenga evidencia de su recepción.
- Notificación realizada por fedatario público.

El pago que realicen los deudores al acreedor original o al último titular después de recibir la notificación de la cesión de derechos no los libera de responsabilidad ante la empresa de factoraje.

Gracias a la moderna legislación en materia de factoraje financiero, adecuadamente se puede ceder derechos de cobro mediante facturas, contrarrecibos, letras de cambio, pagarés contratos mercantiles, etc. Siempre y cuando no estén vencidos y que estos sean el resultado de la proveeduría de bienes y servicios.

Factoraje a proveedores.

El factoraje a proveedores se ofrece a empresas de gran arraigo y solvencia con el objeto de apoyar a sus proveedores al adquirir la empresa de factoraje los pagarés emitidos por el cliente antes del plazo contratado para su pago.

La operación se realiza por el 100% del valor del pagaré descontando el cargo financiero, de esta forma el proveedor recibe su pago de contado y el cliente no altera sus políticas de crédito.

Beneficios cliente:

- Permite continuar obteniendo crédito de sus proveedores en épocas de baja liquidez.
- Facilita la negociación y aplicación de plazos entre los proveedores.
- Ayuda a proteger los costos de sus productos al obtener oportunamente los insumos necesarios.
- Permite una mejor planeación de sus tesorería, programando en forma más fácil el pago de sus insumos.

Beneficios proveedor:

- Continúa vendiendo a crédito y cobra de contado.
- Mejor planeación en el flujo de caja.
- Cuenta con liquidez para la operación normal del negocio.

Factoraje internacional.

El factoraje internacional se refiere al financiamiento de cuentas por cobrar proveniente de ventas de exportación.

Participantes:

- Exportador o cedente. Es la parte que factura los bienes suministrados o la prestación de servicios aun deudor en el extranjero.
- Importador o deudor. Es la parte obligada a pagar la factura emitida por el exportador y denominada en divisas.

Contratación:

- Llevar la solicitud de línea de factoraje a factor, anexando una relación de los clientes a ceder.
- Recabar los poderes para actos de dominio de la persona que vaya a obligar por el cliente, ya que es una operación de compraventa de derechos.
- Firma de contrato nominativo que regula las relaciones del cliente con factor.

- Firma de contratos de sesión por daca operación que es donde se ceden los derechos de cobro del cliente.

Costo del factoraje.

El costo financiero de la operación de factoraje debe incluir tres elementos a saber:

- Los honorarios por apertura de línea.
- El valor de descuento.
- A comisión por custodia, administración y cobranza.

Por el pago de honorarios de apertura, el cedente recibe del factor la garantía de que al momento que lo solicite habrá a su disposición fondos suficientes para cubrir sus necesidades de efectivo.

El valor de descuento estará en relación directa al costo del dinero en mercado financiero mexicano.

La comisión por custodia, administración y cobranza oscila entre un limite mínimo y uno máximo, la diferencia entre ambos limites se encuentra condicionada al importe de las ventas, el número de facturas, la concentración y la rotación de la cartera, la calidad del producto, la distribución geográfica de los contadores, etc.

5.4.3.- AFIANZADORAS.

A diferencias de otras empresas, las compañías afianzadoras desempeñan una doble función: ejercer el comercio en cuanto tal y, contribuir al reforzamiento de las relaciones comerciales bajo la supervisión y vigilancia del estado.

Un contrato de fianza es aquel mediante el cual una persona (en este caso las afianzadoras) se compromete a pagar por el deudor si este no lo hace, teniendo de este modo una función auxiliar en las relaciones crediticias.

Partes que intervienen en la fianza.

Elemento personales: Son las personas o partes que necesariamente deben intervenir en el contrato.

- Empresa (fiador).
- Beneficiario.
- Solicitante.

Elementos formales:

- Contrato de fianza.
- Expedición de la póliza.

Elemento reales:

- Garantizar una obligación ajena (objeto primordial de la fianza) que puede ser de dar o de hacer.
- El pago que el fiado o solicitante hace a la afianzadora en retribución al servicio prestado.

Contenido obligacional:

- Son los derechos y obligaciones que hacen de la celebración del contrato efectos acreedor-fiador.

Clases de fianzas.

- Ramo I. FIDELIDAD. Garantiza responsabilidades pecuniarias de origen delictuoso en que pueda incurrir algún empleado por la comisión de hechos delictuosos llamados de infidelidad patrimonial.
- Ramo II. JUDICIALES. Son las originadas por asuntos ventilados ante los diversos juzgados.
- Ramo III. GENERALES. Son todas aquellas que no son de fidelidad ni judiciales.
- Ramo IV. CREDITO. Son las originadas por créditos otorgados por particulares, créditos intermediados por casas de bolsa, créditos otorgados por organismos del fomento a la vivienda, créditos otorgados e intermediarios por el sistema bancario.

5.4.4.- ALMACENADORA.

En el derecho mexicano, los almacenes generales de depósito, están considerados como organismos auxiliares de crédito, según expresa la fracción I del artículo 3º de la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares de Crédito.

Los puntos más relevantes respecto del funcionamiento de los almacenes generales de depósito, son los siguientes:

- Los almacenes generales de depósito son los únicos autorizados para emitir certificados de depósito y bonos de prenda.
- Los certificados podrán emitirse con o sin bonos de prendas.
- Los almacenes podrán expedir certificados de depósito por mercancías en tránsito, en bodegas o en ambos puestos, siempre y cuando esta circunstancia se mencione en el cuerpo del certificado.

Los almacenes generales de depósito podrán además realizar las siguientes actividades:

- Prestar servicios de transporte con equipo propio o arrendado, mientras los bienes están en depósito.
- Certificar la calidad de bienes o mercancías y valorar los mismos.
- Anunciar con carácter informativo, por cuenta y a solicitud de los depositantes, la venta de bienes y mercancías depositados. Por lo tanto, podrán exhibir y demostrar los mismos y dar a conocer las cotizaciones de venta.
- Empacar y envasar bienes y mercancías por cuenta del depositante o titular de los certificados de depósito.

Los almacenes generales de depósito podrán ser de dos tipos:

- Los que se destinen a graneros o depósito especiales para semillas y demás frutos o productos agrícolas, industrializados o no, así como a recibir en depósito mercancías, efectos nacionales o extranjeros de cualquier clase, por lo que se hayan pagado los impuestos correspondientes.

- Los que además de estar facultados en los términos señalados en la fracción anterior, lo estén también para recibir mercancías destinadas al régimen de depósito fiscal.

Los almacenes no podrán expedir certificados, cuyo valor en razón de las mercancías que amparen, sea superior a 50 veces su capital pagado, más reservas de capital, excluyendo el de aquellos que se expidan con carácter de no negociables.

Son bodegas habilitadas aquellos locales que formen parte de las instalaciones del depositante que el almacén tome a su cargo, para operarlos como bodegas y efectuar en ellos el almacenamiento, guarda y conservación de bienes o mercancías propiedad del mismo depositante.

El Certificado de Depósito acredita la propiedad de mercancías o bienes depositados en el Almacén que lo emite; el Bono de Prenda, la constitución de un crédito prendario sobre mercancías o bienes indicados en el Certificado correspondiente.

El Certificado y el Bono deberán contener:

- Mención de ser Certificado de Depósito y Bono de Prenda respectivamente.
- Las designación y firma del almacén.
- El lugar de depósito.
- La fecha de expedición del título.
- El número de orden que deberá coincidir en ambos documentos aun cuando los Bonos se expidan fraccionadamente.
- La mención de los adeudos o de las tarifas en favor del almacén o en su caso, la mención de no existir tales adeudos.

El Bono de Prenda deberá contener además:

- El nombre del tomador del Bono o la mención de ser emitido al portador.
- El importe del crédito que el Bono representa.
- El tipo de interés pactado.

- La fecha del vencimiento, que no podrá ser posterior a la fecha en que concluya el depósito.
- La firma del tenedor del Certificado, que negocie el bono por primera vez.
- La mención suscrita por el almacén o por la institución de crédito que intervenga en la primera negociación del Bono, de haberse hecho la anotación respectiva en el Certificado de Depósito.

El que sea tenedor del Certificado de Depósito tiene dominio sobre las mercancías o efectos depositados, pero no podrá retirarlos sino mediante el pago de las obligaciones que tenga para con el fisco y los almacenes.

Podrá igualmente retirar una parte de los bienes depositados entregando una suma de dinero proporcional al monto del adeudo que representen el bono o los bonos relativos a la cantidad de mercancías extraídas y cubriendo al fisco, en su caso, los importes correspondientes. Los almacenes deberán hacer las anotaciones correspondientes en el Certificado respectivo.

La prenda se constituye:

- Por la entrega al acreedor de los bienes o títulos de crédito, si éstos son al portador.
- Por endoso de los títulos de crédito en favor del acreedor, si son nominativos.
- Por la entrega al acreedor del título o documento en que el crédito conste, cuando el título o crédito materia de la prenda no sea negociable.
- Por el depósito de los bienes o títulos si éstos son al portador, en poder de un tercero que las partes hayan designado, y a disposición del acreedor.
- Por la entrega o endoso del título representativo de los bienes objeto del contrato, o por la emisión o el endoso del bono relativo.
- si el precio de los bienes o títulos dados en prenda baja, de manera que no baste para cubrir el importe de la deuda y un 20% más, el acreedor podrá proceder a la venta de la prenda.

El acreedor prendario no podrá hacerse dueño de los bienes o títulos dados en prenda, sin el expreso consentimiento del deudor, manifestado por escrito y con posterioridad a la constitución de la prenda.

Los préstamos prendarios son por lo general a corto plazo. Sin embargo, los almacenes pueden emitir Certificados hasta por un plazo de dos años.

Con frecuencia el importe del préstamo prendario podrá ser hasta por el 70% del valor de las mercancías.

El depósito fiscal.

Una modalidad importante en el servicio de las almacenadoras es el depósito fiscal. El proceso de apertura de la economía mexicana ha generado un flujo de importaciones y la utilidad de este servicio.

El depósito fiscal consiste de manera general en el almacenamiento de mercancías importadas. Las ventajas que se obtiene para los importadores son las siguientes:

- Lograra diferir el pago de impuestos por concepto de importación hasta por dos años, mientras no se disponga de la mercancía almacenada.
- Retiros parciales de mercancías, lo que genera la posibilidad de hacer compras de latos volúmenes, obtener descuentos, planear eficientemente el nivel de inventarios.
- Eliminar que los productos incurran en abandonos en aduanas cuando excedan el plazo previsto.
- Obtener ahorros financieros al lograr diferir los desembolsos por concepto de impuestos hasta por dos años.
- Consignación de mercancías a través de convenios tripartitas.
- Reexpedir de México al país de origen las mercancías depositadas sin pagar impuestos de importación o exportación siempre y cuando no excedan el plazo de dos años.
- Fomentar el proceso de venta a través de la exhibición en recinto fiscal.
- Agilizar trámites aduanales reduciendo los costos de operación de importación.
- Diferir el pago del impuesto del 2% a los activos, ya que las mercancías depositadas en almacén fiscal se consideran en tránsito.

- Mantener el importe del impuesto pagado con la fecha de entrada al almacén; ahorrándose posibles aumentos en la tarifa de valores.

Costos de almacenamiento:

- Almacenaje: Una cantidad al millar por mes o fracción sobre el valor normal más el total de los impuestos.
- Seguro: Una cantidad al millar por mes o fracción sobre el valor normal más el total de los impuestos.
- Cargo único: Un porcentaje sobre el monto total de los impuestos por cada internación y por única vez.
- Maniobras: Según tarifas convencionales vigentes.

5.4.5.- FINANCIAMIENTO PROPIO.

Sin lugar a dudas este es el punto mas fácil de mencionar pero, es la forma de financiamiento más difícil de obtener. El financiamiento propio no es otra cosa que disponer de recursos propios al momento de iniciar cualquier actividad empresarial.

Los recursos pueden provenir de diferentes fuentes: capital personal del dueño de la empresa, asociación de personas, prestamos personales (principalmente familiares), etc.

La característica más importante, a excepción de los prestamos personales, es que todos los participantes asumen el riesgo de una posible pérdida, ya sea total o parcial, de los recursos invertidos.

La forma como se administren estos recursos, dependerá en gran parte, de la capacidad administrativa de el o los integrantes de la empresa. Aún cuando se podría pensar que la responsabilidad disminuye por no presentar cuentas ni adeudos a terceros, es importante el control rigurosos de estos recursos porque podrían ser los ahorros de el o los dirigentes. Lo que ocasionaría un fuerte impacto no sólo económico, sino que también podría medrar la moral de los mismos.

Es por esto que el financiamiento propio implica tanta responsabilidad como las fuentes anteriormente mencionadas.

6.- LA FORMA CONTABLE.

Al momento de decidir sobre explotar o desarrollar cualquier actividad de manera formal, el o los interesados deben hacerse la siguiente pregunta: *¿que forma jurídica deberá poseer la organización?*

El primer punto a dilucidar será si la organización se constituirá como sociedad o como persona física; esto es de suma importancia porque regirá la forma de actuar en cada caso, las obligaciones y derechos fiscales, los costos en los que se incurrirá.

En el medio contable es muy común usar los términos: personas físicas y personas morales. Por esto, es preciso entender que con ello se diferencia un negocio de un solo dueño, de una sociedad donde existen más de un propietario, a la que se le denominará persona moral o sociedad.

La Ley del Impuesto Sobre la Renta hace la separación de sus obligaciones como contribuyente persona física y persona moral en algunos casos, y en otros son los mismos. Es importante conocer desde el inicio de cualquier actividad a que tipo de obligaciones se está responsabilizado y a cuales no.

Las sociedades mercantiles como las S.A., para constituirse y operar deben tener:

Un mínimo de socios, un mínimo de capital, estar sujetas entre otras, a la Ley de Sociedades Mercantiles cumpliendo con todas las obligaciones que enumera el Capítulo V de esta Ley a través de los artículos 87 al 206, en cuanto a su constitución y administración; y en cuanto a las obligaciones fiscales, los artículos 10 al 66 de lo que indica el Impuesto Sobre la Renta. El Código Fiscal también reglamenta las obligaciones y derechos de todos los contribuyentes, entre éstos las sociedades mercantiles.

Hay otros grupo de sociedades mercantiles: las de Régimen Simplificado que las controlan los artículos 67 al 67-I, según el título II-A del I.S.R.. Las demás sociedades como las no lucrativas, no tienen injerencia importante porque el tema de investigación acata principalmente las sociedades lucrativas.

Todas las sociedades al momento de constituirse, deben recurrir ante Notario Público para la formación de su escritura constitutiva, sea para fines lucrativos o no lucrativos. Así mismo, las personas morales son negocios creados con personalidad jurídica independiente a la de los socios; existen varios tipos de personas morales de acuerdo con el artículo 1º de la Ley de Sociedades Mercantiles, entre las más

conocidas están: la Sociedad Anónima, la de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.) y las Sociedades Cooperativas.

Las Personas Físicas para constituirse e iniciar operaciones para cualquier actividad, no necesitan recurrir ante el notario como sucede con cualquiera de las sociedades ya antes vistas, porque el negocio está a nombre de un solo propietario. Se reglamentan mediante el Título IV del I.S.R.; ésta se aplica según la actividad que tenga la persona física en la porción que le corresponda de la Ley.

Es de suma importancia contar con la asesoría de un Contador capacitado para que proporcione la orientación necesaria en cuanto a la conformación de la empresa, de acuerdo con las características particulares de cada persona; ya que la forma contable y fiscal que posea la empresa no es una decisión simple y aleatoria, sino que se debe estudiar cada situación de forma particular y optar por las opciones que mejor garanticen su buen funcionamiento y desarrollo.

7.- TRAMITES PARA DAR DE ALTA UN NEGOCIO EN LA CIUDAD DE MEXICO¹¹

Toda persona que desee incursionar en el campo empresarial, debe llevar a cabo una serie de gestiones y trámites de carácter local y federal. De acuerdo con lo anterior, como primer paso para establecer un comercio deberá verificar qué situación prevalece en materia de uso de suelo.

7.1.- CONSTANCIA DE ZONIFICACION DE USO DEL SUELO.

Es el documento expedido por el Registro del Plan Director para el Desarrollo Urbano del Distrito Federal de la Coordinación General de Reordenación Urbana y Protección Ecológica, con domicilio en las calles de Talavera número 20, esquina con República de El Salvador, en el centro de esta ciudad de México, por medio del cual hace constar si un uso del suelo es permitido, condicionado o prohibido, especificando las normas técnicas complementarias que le sean aplicables de acuerdo al Programa Parcial de Desarrollo Urbano que le corresponda, haciendo destacar que existe un plano para cada Delegación.

En algunas Delegaciones del departamento del Distrito Federal como Coyoacán y Benito Juárez,, también se puede realizar este trámite siempre y cuando el domicilio del establecimiento se encuentre dentro de su jurisdicción. En ambos casos se deberán presentar:

- Solicitud.
- Pago de derechos que determine la Ley General de Hacienda del Departamento del Distrito Federal.
- Croquis de la localización donde se indique el nombre de todas las calles que limitan la manzana donde se encuentra el establecimiento, superficie en metros cuadrados del establecimiento y orientación del mismo, así como la superficie total del predio.
- Fotocopia de identificación con fotografía del solicitante.

¹¹ CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO. Edit. Limusa Noriega Editores. México. 1997.

Cuando el trámite se efectúa a través de las Delegaciones, éstas normalmente practican una visita física al establecimiento para corroborar los datos y características proporcionadas. (Se anexa formato de trámite).

(Ver artículo 40 y 41 del Reglamento de Zonificación para el Distrito Federal)

7.2.- LICENCIA DE USO DE SUELO.

Es el documento expedido por las autoridades del Departamento del Distrito Federal por medio del cual se autoriza el uso o destino que pretenda darse a un predio o local y en ellas se señalan las condiciones que de acuerdo con el Programa Director para el Desarrollo Urbano se fijan en materia de vialidad, estacionamientos, áreas verdes, áreas de maniobras y densidad de población.

Este documento debe obtenerse obligatoriamente antes de la Licencia de Construcción cuando los programas parciales y las declaratorias en su caso lo marcan como uso condicionado en el artículo 53 fracción I y II del Reglamento de Construcciones y en la Tabla de Usos del Programa Parcial de Desarrollo Urbano Delegacional.

Para aquellas personas que en la constancia de Zonificación de Uso del Suelo se les señalan las condiciones a obtener la Licencia de Uso del Suelo, deben acudir a realizar este trámite ante la Delegación que corresponda al domicilio del establecimiento, presentando:

- Solicitud.
- Planos arquitectónicos autorizados (con planos de distribución y localización) por cuádruplicado.
- Memoria descriptiva por cuádruplicado, que consiste en la narración de características del proyecto en sus instalaciones, estructura y acabados arquitectónicos, detallando ampliamente su ubicación, el objeto, destino y tipo de áreas.
- Estudio de imagen urbana y proyección de sombras, que tiene por objeto regular las características de las construcciones de tal manera que no alteren el contexto y contorno urbano existente en la zona, tomando en cuenta las salientes y alturas de la construcción para precisar el impacto que proyecta su sombra.

Este trámite genera pago de derechos y sus vigencia es indefinida, mientras no cambien los usos o los destinos del predio local.

Por lo general, la autoridad delegacional practica una visita de verificación para corroborar los datos y características proporcionados.

(Ver artículos 43 del Reglamento de Zonificación para el Distrito Federal y 53 del Reglamento de Construcciones del Distrito Federal).

7.3.- REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES.

La inscripción se realiza en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, proporcionando la información relacionada con su identidad, domicilio y en general sobre su situación fiscal.

La solicitud debe presentarse a través del buzón fiscal que corresponda ala Administración Local de su domicilio fiscal en original y copia, forma HRFC1 (ver formato anexo), formulario de uso múltiple, dentro del mes siguiente al día en que se efectúan las situaciones que a continuación se señalan:

- a) Para personas morales residentes en México, a partir de que se firme su acta constitutiva, debiendo acompañar copia certificada de la misma a su solicitud.
- b) Para personas físicas, así como las morales residentes en el extranjero, desde que se realicen las situaciones jurídicas de hecho que den lugar a la presentación de declaraciones periódicas (apertura).

Las personas físicas deben acompañar a la solicitud, su acta de nacimiento en original o copia certificada; este trámite no genera pago de derechos.

7.4.- EL FORMATO HRFC1 Y SU LLENADO.

El formato HRFC1 debe presentarse en original y copia y llenarse de la siguiente manera:

En el punto 1 marcar con una "X" la leyenda que dice solicitud de inscripción.

En el punto número 2, anotar el número de Oficina Federal de Hacienda que corresponda al domicilio fiscal, entendiéndose por éste, el local, despacho, oficina o lugar donde se prestan los servicios o realicen las operaciones, no obstante que

conforme al Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del Reglamento Interior de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publicado el 25 de Enero de 1993, en el Diario Oficial de la Federación, que entró en vigor el 1º de Febrero del mismo año, desaparecen las Oficinas Federales de Hacienda para atención al contribuyente.

En el punto número 3 se debe dejar en blanco toda vez que la autoridad a vuelta de correo nos indicará cuál es el Registro Federal de Contribuyentes que corresponde.

En el punto número 4 si es persona física indicar su nombre y apellido tal y como aparecen en el acta de nacimiento, en el orden siguiente: apellido paterno, apellido materno y nombre(s).

Si es una persona moral indicar la denominación o razón social de la empresa tal y como aparece en el acta constitutiva que haya levantado el notario público correspondiente. Ejemplo: La Ideal, S.A.

En el punto número 5 si es persona física escribir la fecha de nacimiento tal y como aparezca en el acta de nacimiento en el orden siguiente: año, mes y día; si es persona moral escribir la fecha de constitución de la empresa tal y como aparece en su acta constitutiva: año, mes y día.

En el punto 6 anotar la fecha de inicio de actividades en el siguiente orden: año, mes y día; entendiéndose por inicio de actividades la fecha en que empiezan las operaciones por las cuales está obligado a inscribirse. Ejemplo: Una persona comienza a vender, elaborar productos y prestar servicios el 10 de Febrero de 1998, deberá indicar en este punto año 98, mes 02, día 10.

En el punto número 7 escribir en forma completa el domicilio fiscal, es decir, el lugar donde se realizan las operaciones (local, oficina, etc.) en el siguiente orden: nombre de la calle, el número y letra exterior e interior en su caso, código postal, número telefónico (si tiene), entre que calles se localiza el domicilio, colonia, localidad, municipio o delegación en el Distrito Federal y entidad federativa.

Ejemplo: Paseo de la Reforma 42, C.P. 06048, 666 55 44, entre la calles de Donato Guerra y Bucareli, colonia Juárez, Delegación Cuauhtemoc, México, D.F.

En el punto 8 anotar la actividad que se desarrolla, por ejemplo: perfumería, tienda de ropa, miscelánea, zapatería, joyería, etc.

En el punto 9 anotar en el primer renglón referente a la inscripción la clave que corresponda a su actividad para efectos de impuestos sobre la renta (ISR), impuesto al valor agregado (IVA) e impuesto al activo (IA). Si tiene trabajadores

anotar la clave "160" en la cuarta columna dejando en blanco los renglones restantes.

Las claves de obligaciones fiscales vienen al reverso de la solicitud, en caso de que esté efecto a alguna obligación cuya clave no se encuentre contemplada, deberá especificar el concepto en el renglón correspondiente a otras. Ejemplo: una tienda de ropa propiedad de una persona física que tiene empleados y que se encuentra en el régimen general de Ley deberá notar las siguientes claves; 107, 201, 151, 160.

En el punto número 10 si es persona física deberá estampar la firma o huella digital, en el caso de que exista representante legal o se trate de persona moral se deberá anotar el nombre, firma y Registro Federal de Contribuyentes del representante.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público ha dado a conocer las siguientes instrucciones para el uso adecuado del buzón fiscal:

1. Una vez llenado el formulario en original y copia, se deberá introducir el original en el sobre para buzón, anexando la documentación requerida (acta de nacimiento, acta constitutiva, etc.).
2. El sobre se deberá cerrar y llenar por el frente con los datos de identificación del interesado y en el reverso deberán marcar con una "X", los documentos que contiene el sobre a efecto de dar trámite a la solicitud.
3. El sobre debidamente requisitado y la copia del formulario, deberán introducirse en el reloj franqueador. Posteriormente depositará el sobre en el buzón fiscal, conservando la copia del formulario como acuse de recibo.

Dentro del plazo de 10 días hábiles, el interesado deberá recibir respuesta de la autoridad fiscal de su trámite. De no ser así, deberá acudir a la Administración Local que corresponda a su domicilio fiscal, a efecto de dar seguimiento a su promoción. El sobre será proporcionado por la autoridad gratuitamente:

En el Distrito Federal se encuentran ubicadas las siguientes Administraciones Locales:

- a) Administración Local del Norte del Distrito Federal con domicilio en Bahía de Santa Barbara número 23, colonia Verónica Anzures, C.P. 11300, Delegación Miguel Hidalgo, D.F.
- b) Administración Local del Sur del Distrito Federal con domicilio en Av. San Lorenzo número 252, colonia Bosque Residencial del Sur, C.P. 16010, Delegación Xochimilco, D.F.

- c) Administración Local del Centro del Distrito Federal con domicilio en Av. Insurgentes Sur 14, colonia Juárez, C.P. 06600, Delegación Cuauhtémoc, D.F.
- d) Administración Local Oriente del Distrito Federal con domicilio en Avena número 630, 1º piso, colonia Granjas México, C.P. 08400, Delegación Iztacalco, D.F.

A continuación se proporcionan los domicilios de algunos módulos receptores de trámites del Servicio postal Mexicano (Buzón Fiscal)¹².

- ⇒ Cámara Nacional de Comercio de la ciudad de México, Paseo de la Reforma #42, colonia Juárez, C.P. 06048.
- ⇒ Delegación Álvaro Obregón; Clave 017.- Dr. Gálvez #16, colonia San Ángel, C.P. 01001 (*b).
- ⇒ Delegación Azcapotzalco; Clave 015.- Av. Azcapotzalco #753, colonia Barrio los Reyes, C.P. 02011 (*a).
- ⇒ Delegación Benito Juárez; Clave 200.- Av. Revolución #570, colonia San Pedro de los Pinos, C.P. 03801 (*c).
- ⇒ Delegación Coyoacán; Clave 016.- Higuera #23, colonia Barrio de la Concepción, C.P. 04020 (*b)
- ⇒ Delegación Cuajimalpa; Clave 325.- Av. 16 de Septiembre esquina Veracruz, colonia El Contadero, C.P. 05501 (*a).
- ⇒ Delegación Cuauhtemoc; Clave 05.- Eje Central Lázaro Cárdenas esquina Tacuba, colonia Centro, C.P. 06002 (*c).
- ⇒ Delegación Gustavo A. Madero; Clave 014.- Moctezuma #105, colonia Aragón, C.P. 07001 (*d).
- ⇒ Delegación Iztacalco; Clave 020.- Cafetal #430, colonia Granjas México, C.P. 08401 (*d).
- ⇒ Delegación Iztapalapa; Clave 022.- Calzada Ermita Iztapalapa #3, colonia Flores Magón, C.P. 09821 (*d).

¹² El asterisco (*) corresponde a la circunscripción territorial de la Administración Local: a) Norte; b) Sur; c) Centro; d) Oriente.

- ⇒ Delegación Magdalena Contreras; Clave 326.- Centro Social de Barrio 1º de Mayo, Nogales sin número, colonia Totolapan (*b).
- ⇒ Delegación Miguel Hidalgo; Clave 010.- Mar Mediterráneo #54, colonia Tacuba, C.P. 00581 (*a).
- ⇒ Delegación Tláhuac; Clave 327.- Av. Cuitláhuac y Nicolás Bravo, colonia La Asunción, C.P. 13001 (*d).
- ⇒ Delegación Tlalpan; Clave 182.- Vereda esquina Calzada Acoxta, colonia Villa Coapa, C.P. 14390 (*b)
- ⇒ Delegación Venustiano Carranza; Clave 01.- Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, Sala A, C.P. 15621 (*d).

(Ver artículos 23 del Código Fiscal de la Federación, 14,15 y 16 del Reglamento del Código Fiscal de la Federación).

7.5.- PADRON DELEGACIONAL.

Es un registro que llevan las delegaciones del D.D.F. para conocer los establecimientos mercantiles que se encuentran ubicados dentro de su circunscripción territorial. Una vez que ya se obtuvo la Constancia de Zonificación o Licencia de Uso de Suelo, debe presentarse a la Delegación que corresponda al domicilio del negocio dicho documento con el original y copia del Registro Federal de Contribuyentes para que la autoridad haga constar que quedan inscritos en el padrón citado.

En algunas Delegaciones se realiza este trámite conjuntamente con la Declaración de Apertura. Este trámite es por tiempo indefinido y no genera pago de derechos.

(Ver artículo 4º fracción III del Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en el Distrito Federal).

7.6.- AVISO DE MANIFESTACION ESTADISTICA.

El formato de aviso se presentará por cuadruplicado ante el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), ubicado en Patriotismo número 711, colonia San José Mixcoac de la ciudad de México. Dicha manifestación se efectuará al iniciar operaciones y posteriormente dentro del mes de Enero de cada año.

La información que se proporciona es con fines estadísticos y está relacionada con la actividad propia del negocio, sin que tenga efectos fiscales. *(Ver formato anexo).*

(Ver artículo 8º de la Ley de Información Estadística y Geográfica).

7.7.- ALTA ANTE LA CAMARA DE COMERCIO.

De conformidad con lo que establece la Ley de las Cámaras de Comercio y de la Industria, aquellos comerciantes cuyo capital exceda de \$ 10,000.00 (N\$ 10.00 conforme a la Reforma a la Ley Monetaria publicada en el Diario Oficial de la Federación del 22 de Junio de 1992), deberán inscribirse ante la Cámara de Comercio que les corresponda, presentando su solicitud de inscripción del Registro Federal de Contribuyentes debidamente autorizada dentro del mes siguiente a la fecha de la iniciación de sus actividades y, posteriormente, dentro del mes de Enero de cada año.

Las personas morales deberán presentar además el acta constitutiva de la sociedad.

(Ver artículo 5º de la Ley de Cámaras de Comercio y de las de Industria).

7.8.- LICENCIA SANITARIA.

Es el documento expedido por la Secretaría de Salud, por medio de la cual autoriza que un establecimiento opere y funcione por haber cumplido con los requisitos sanitarios que exige la Ley y Reglamento de la materia.

Los negocios que se encuentran obligados, tramitarán esta autorización ante la Dirección General de Salud Pública, Dirección de Regulación Sanitaria de la Secretaría de Salud, ubicado en José Antonio Torres número 661 P.B., colonia Asturias de esta ciudad, *(Se anexa formato de solicitud).*

Debe realizarse dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que se dio de alta el negocio presentando en original y copia acompañada de los siguientes documentos:

- Fotocopia del Alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Carta compromiso firmada por el propietario del establecimiento o representante legal, por medio de la cual se responsabiliza y hace constar que cumple con todos los requisitos sanitarios exigidos.
- Fotocopia de identificación que cuente con fotografía y firma del propietario del negocio o representante legal.
- Las personas morales deberán acompañar fotocopia del acta constitutiva.
- Cuando el trámite se realice por un tercero deberá exhibir carta poder debidamente requisitada e identificación que cuente con fotografía y firma.

La vigencia de esta licencia por lo general es de dos años y deberá revalidarse 30 días antes de su vencimiento. A continuación se proporciona una lista de los giros que requieren licencia sanitaria:

- Agencias funerarias con servicio de embalsamamiento, anfiteatro anatómico en escuelas de ciencias para la salud.
- Ambulancias para el traslado de cadáveres.
- Ambulancias para enfermos infecciosos.
- Ambulancias para enfermos no infecciosos.
- Análisis clínicos, laboratorio de.
- Botica.
- Citología exfoliativa, laboratorio de.
- Clínicas materno - infantiles.
- Consultorio de especialidades en rehabilitación.
- Consultorio de medicina especializada.
- Consultorio de medicina en general.

- Consultorios dentales.
- Consultorios veterinarios.
- Diagnóstico y adaptación de aparatos auditivos, clínica de.
- Farmacia alopática.
- Farmacia homeopática.
- Farmacia veterinaria.
- Fertilizantes y abonos naturales, expendio de.
- Gases medicinales, distribución de.
- Histopatología, laboratorio de.
- Homeopáticos, almacén de depósito y distribución de productos.
- Hospitales generales hasta 25 camas, con excepción de los establecimientos públicos.
- Maternidades hasta 25 camas con excepción de los establecimientos públicos.
- Maternidades con más de 25 camas, con excepción de los establecimientos públicos.
- Pedicuro, servicio de.
- Pinturas, esmaltes, solventes, tintas y similares, expendio de.
- Policlínicas, con excepción de los establecimientos públicos.
- Rayos X, gabinete de.
- Rehabilitación, escuela, centro o clínica de.
- Sanatorios hasta 25 camas con excepción de los establecimientos públicos.

- Sanatorios con más de 25 camas, con excepción de los establecimientos públicos.
- Tlapalerías.
- Ultrasonido, gabinete de.

(Ver artículo 368 y 373 de la Ley General de Salud y Acuerdos publicados el 23 de Septiembre de 1991 y 11 de Enero de 1993 en el Diario Oficial de la Federación).

7.9.- AVISO DE APERTURA.

Los establecimientos que no requieren de Licencia Sanitaria deberá gestionar Aviso de Apertura (ver formato anexo), el cual consiste en la comunicación que debe efectuar el propietario o representante legal del negocio ante la Secretaría de Salud, de que ha iniciado operaciones el establecimiento, con el objeto de que se le registre, quedando sujeto a la vigilancia de la autoridad mencionada debiendo exhibir dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que se dio de alta el negocio, la solicitud acompañada de los documentos siguientes:

- Fotocopia del Alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Fotocopia de identificación que cuente con fotografía y firma del propietario del negocio o representante legal.
- Las personas morales deberán presentar fotocopia del acta constitutiva.
- Cuando el trámite se realice por un tercero, deberá exhibir carta poder debidamente requisitada e identificación que cuente con fotografía y firma.
- La vigencia es por tiempo indefinido y no genera pago de derechos.

(Ver artículos 198 y 200 bis de la Ley General de Salud).

7.10.- VISTO BUENO DE PREVENCION DE INCENDIOS.

También conocido como visto bueno de bomberos. Es el documento expedido por la Secretaría General de Protección y Vialidad del Departamento del Distrito Federal, por medio del cual hace constar que el establecimiento cumplió con los requisitos preventivos de incendios que exige el Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal.

El trámite se realiza en la Calzada San Antonio Abad número 25, esquina con Chimalpopoca, colonia Obrera, Delegación Cuauhtemoc de esta ciudad, presentando la solicitud y fotocopia del Registro Federal de Contribuyentes; la autoridad practicará una verificación en el negocio para cerciorarse de que cumple con los requisitos exigidos en el reglamento citado, (se anexa formato de solicitud).

En caso de que no se cubran los requisitos, el verificador levantará un ordenamiento del cual dejará copia al interesado para que dé cumplimiento y lo haga del conocimiento de la autoridad para que mediante previa verificación, se otorgue el visto bueno correspondiente.

La vigencia de este documento es anual, por lo tanto, deberá renovarse sugiriéndose que sea con 10 días de anticipación al vencimiento.

(Ver artículo 116 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal).

7.11.- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

Es la autorización expedida por las autoridades del Departamento del Distrito Federal, por medio de la cual se permite realizar la actividad solicitada a giros reglamentados. De acuerdo con el artículo 13 del Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en el Distrito Federal, deben contar con licencia de funcionamiento los giros que a continuación se mencionan:

- Venta de bebidas alcohólicas en envase cerrado.
- Venta de bebidas alcohólicas al copeo.
- Cabarets, discotecas, peñas, salones de baile y salones de fiesta.

- Establecimientos de hospedaje.
- Baños y albercas públicos.
- Clubes y centros deportivos.
- Salones de boliche y de billar.
- Escuelas de deporte.
- Juegos eléctricos, mecánicos, electromecánicos y de vídeo.

Se tramita ante la Delegación que corresponda al domicilio del negocio, presentando solicitud acompañada de los siguientes documentos:

- Registro Federal de Contribuyentes.
- Constancia de Zonificación de Uso del Suelo.
- Licencia de Uso del Suelo cuando se requiera.
- Licencia Sanitaria, en el caso que el negocio tenga obligación de contar con ella o aviso de apertura si está exento de licencia.
- Autorización de Uso y Ocupación de Inmuebles.
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento.
- Pago de derechos que establezca la Ley de Hacienda del Departamento del Distrito Federal.

(Ver artículos 119 y 120 del Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en el Distrito Federal).

La licencia deberá revalidarse anualmente, por lo menos un mes antes de su vencimiento, presentando:

- Solicitud.
- Dos copias certificadas de la licencia de funcionamiento.
- Pago de derechos que determine la Ley de Hacienda del Distrito Federal.

Durante el trámite de la revalidación deberá quedar en el establecimiento el comprobante de la solicitud correspondiente.

(Ver artículo 124 del Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en el Distrito Federal).

7.12.- DECLARACION DE APERTURA.

Es la manifestación que se debe hacer en forma previa al inicio de actividades ante la Delegación que corresponda al domicilio del negocio que se encuentra bajo su jurisdicción territorial, para que se le registre y autorice la actividad respectiva.

De conformidad con el Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en el Distrito Federal, aquellos giros o establecimientos que no requieran licencia de funcionamiento deberán presentar esta declaración esta declaración presentando solicitud acompañada de los siguientes documentos:

- Registro Federal de Contribuyentes.
- Constancia de Uso del Suelo.
- En su caso, licencia de uso del suelo.
- Licencia sanitaria, si el negocio la requiere o bien el aviso de apertura correspondiente.
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento.

La vigencia de esta declaración es indefinida y no genera pago de derechos.

(Ver artículo 131 del Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en el Distrito Federal).

7.13.- LICENCIA DE ANUNCIO.

Es la autorización expedida por la Delegación correspondiente para la fijación, instalación, colocación, ampliación o modificación de anuncios permanentes. La solicitud que se formule deberá contener los siguientes datos:

- Nombre o razón social y domicilio del solicitante.
- Fotografía, dibujo, croquis o descripción que muestre su forma, dimensiones, colores, texto y demás elementos que constituyen el mensaje publicitario.
- Materiales de que estará constituido.

Así mismo, deberán acompañar los siguientes documentos:

- Registro Federal de Contribuyentes.
- Declaración de apertura o Licencia de Funcionamiento.
- Constancia de Zonificación de Uso del Suelo para verificar si el uso en cuestión está permitido.
- Copia del Contrato de Arrendamiento o Boleta Predial.
- Fotografía a color de 7 x 9 centímetros de la perspectiva completa de la calle y la fachada del edificio en el que se pretenda instalar el anuncio, marcando sobre ella el contorno que muestre sobre ella el aspecto del anuncio ya instalado.
- Si el inmueble o local en cuestión se encuentra dentro de las Zonas del Patrimonio Cultural (Históricas), presentar licencia del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) la cual se tramita en el Ex Convento de Churubusco con domicilio en General Anaya y Dos de Agosto, colonia Churubusco de esta ciudad.
- Si el establecimiento donde desee instalarse el negocio está clasificado en el catálogo de Bellas Artes, presentar la licencia del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), la cual se tramita en el Mezzanine del Palacio de Bellas Artes, ubicado en el Eje Central Lázaro Cárdenas y Av. Hidalgo, en el centro de esta ciudad, presentando solicitud y dos fotografías (su autorización está sujeta a visita).

- Tratándose de personas morales anexar el documento mediante el cual se acredite su constitución y personalidad de quien la presente.
- Cuando la fijación o colocación requiera del uso de estructuras e instalaciones debe acompañar:
 - * El proyecto de la estructura en instalaciones.
 - * La memoria correspondiente que contenga los cálculos de estabilidad, seguridad del anuncio y de los elementos que la integran.
 - * Responsiva del Directos Responsable de Obra o del corresponsable en instalaciones o en seguridad estructural (perito) a quien habrá que cubrirle los honorarios correspondientes, el cual debe suscribir tanto el proyecto como la memoria, exhibiendo una copia de su registro para aquellos negocios cuyo anuncio exceda de dos metros cuadrados.

La licencia tiene una vigencia de tres años y deberá revalidarse un mes antes de su vencimiento, presentando: Solicitud, fotocopia de la licencia anterior y dos fotografías.

(Ver artículos 9,32,51 y 53 del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal).

7.14.- VISTO BUENO DE SEGURIDAD Y OPERACIÓN.

Es el documento expedido por la Delegación que corresponda al domicilio del negocio, por medio del cual hace constar que el establecimiento comercial reúne las condiciones necesarias de seguridad para su operación y funcionamiento.

De conformidad con los artículos 64 y 65 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal, debe cumplir con este trámite las personas físicas o morales que tengan edificaciones o instalaciones como las que a continuación se mencionan:

- Escuelas públicas o privadas y cualesquiera otras instalaciones destinadas a la enseñanza.
- Centros de reunión, tales como cines, teatros, salas de conciertos, salas de conferencias, auditorios, cabarets, restaurantes, salones de fiestas o

similares, museos, estadios, arenas, hipódromos, plazas de toros, hoteles, tiendas de autoservicio o cualquier otro con usos semejantes.

- Instalaciones deportivas o recreativas que sean objeto de explotación mercantil, tales como canchas de tenis, frontenis, squash, karate, gimnasia rítmica, boliches, albercas, locales para billares o juegos de salón.
- Ferias con aparatos mecánicos, cines, carpas, en estos casos, la renovación se hará además cada vez que cambie su ubicación.
- Transportes electromecánicos.

Se gestiona ante la Delegación que corresponda al domicilio del negocio presentando solicitud firmada por un Director Responsable de Obra (perito) a quien habrá que cubrirle su honorarios correspondientes.

En las Delegaciones del Departamento del Distrito Federal tienen un listado de Directores Responsables de Obra autorizados. La vigencia de este documento es anual y no genera pago de derechos.

(Ver artículos 64,65,239 y 240 del Reglamento de Construcciones para el Distrito Federal).

7.15.- TRASPASO.

Cuando se adquiera un establecimiento mercantil por traspaso, el adquirente o nuevo propietario, deberá solicitar a la Delegación que corresponda al domicilio del negocio dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha en que se haya efectuado la cesión de derechos, expida a su nombre la licencia o declaración de apertura o inscripción en el padrón delegacional, presentando para tal efecto:

- Solicitud.
- Licencia respectiva o Declaración de Apertura o inscripción el Padrón Delegacional para aquellos establecimiento que hayan iniciado operaciones con antelación al 6 de Octubre de 1989.
- Documento traslativo de dominio.

(Ver artículo 133 del Reglamento para el Funcionamiento de Establecimientos Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en el Distrito Federal).

7.16.- PROGRAMA DE PROTECCION CIVIL.

Los administradores, gerentes, poseedores, arrendatarios o propietarios de inmuebles que por su propia naturaleza o por el uso a que sean destinados, reciban una afluencia masiva y permanente de personas, están obligados a preparar un programa específico de protección civil, conforme a las disposiciones de Programa General, contando para ello con la asesoría técnica del Departamento del Distrito Federal a través de la Delegación que corresponda al domicilio del negocio.

Motivo por el cual se sugiere a quienes se ubiquen en los supuestos mencionados acudir a su Delegación a recibir la información necesaria para cumplir con este requisito, o bien presentar por escrito una solicitud para que se les proporcione la asesoría técnica correspondiente y se les otorgue el documento en el cual conste que han cumplido con dicho programa para su establecimiento.

En términos del artículo 40 del Reglamento de Protección Civil, en todas las edificaciones, excepto casas habitación unifamiliares, se deberán colocar en lugares visibles la señalización adecuada e instructivos para casos de emergencia, en los que se consignarán las reglas que deberán observarse antes, durante y después de un siniestro o desastre, asimismo, deberán señalarse las zonas de seguridad. La vigencia del programa que se establezca es por tiempo indefinido.

(Ver artículos 6 y 40 del Reglamento de Protección Civil).

7.17.- TRABAJADORES O EMPLEADOS.

Si en el negocio que se va a establecer se requiere tener empleados, deberá formularseles contrato individual de trabajo. *Contrato individual de trabajo* es aquél en que las partes (trabajadores y patrón) manifiestan su voluntad, el primero de prestar sus servicios y el segundo de proporcionarle una remuneración, y establecen las condiciones bajo las cuales se desarrollará el trabajo contratado.

El contrato debe elaborarse por escrito y contener cuando menos los siguientes requisitos:

- Nombre, nacionalidad, estado civil, domicilio del trabajador y del patrón.

- Establecer si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado, tiempo indefinido, para agentes comisionistas que en el ámbito comercial es bastante utilizado.
- El servicio o servicios que deban prestarse, lo cual debe precisarse.
- El lugar o lugares donde debe desarrollarse el trabajo.
- La duración de la jornada laboral.
- Horarios para consumir alimentos.
- La forma y el monto del salario.
- El día y el lugar de pago del salario.
- Establecer que se capacitará al trabajador en los términos de los planes y programas establecidos, o en su caso que se establezcan en el negocio, conforme a lo dispuesto en la Ley Federal del Trabajo.
- Deben establecerse otras condiciones de trabajo como son: los días de descanso obligatorio por ley, vacaciones, aguinaldo y todas aquellas que convengan el patrón y el trabajador.

Si el trabajador no se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes, el patrón tiene la obligación de efectuar la inscripción correspondiente a más tardar el mes siguiente, computando el plazo a partir del día que el trabajador haya iniciado sus labores, para lo cual debe presentar por conducto del buzón fiscal que corresponda a la Administración Local del domicilio fiscal del contribuyente la forma HRFC1 formulario de uso múltiple en original y copia debidamente requisitado, motivo por el cual el trabajador debe proporcionar al patrón el original o copia certificada de su acta de nacimiento.

Una vez tramitada la solicitud a través del buzón fiscal, en un plazo no mayor de siete días hábiles se deberá recibir en el domicilio fiscal del patrón, la cédula de inscripción al Registro Federal de Contribuyentes del trabajador.

El patrón tiene la obligación de obtener su Registro Patronal ante el Instituto Mexicano del Seguro Social e Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores y efectuar la inscripción de sus trabajadores.

Por otro lado deberá efectuar el pago del 2% del salario del trabajador por concepto de Fondo de Retiro.

Debe presentar aviso a la Administración Tributaria Local de la Tesorería del Departamento del Distrito Federal que corresponda al domicilio del negocio que será sujeto del Impuesto Sobre Nóminas.

7.18.- REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIRSE EN LAS VISITAS DE INSPECCION.

Las autoridades tienen facultad para ordenar que se practiquen visitas de inspección con el objeto de corroborar que se cumpla con las disposiciones legales vigentes, aplicables a las actividades mercantiles, debiendo para ello cumplir con los siguientes requisitos:

PRIMERO.- Presentación del oficio de comisión. El o los inspectores tienen la obligación de mostrar y exhibir al visitado el oficio de comisión respectivo, a efecto de que el comerciante pueda verificar que la orden de visita cumple con los requisitos siguientes:

- Autoridad que ordena la visita.
- Nombre de la persona o empresa a la que va dirigida, así como su domicilio.
- Nombre del inspector (es) facultado (s) para llevar a cabo la visita.
- Objeto y alcance de la visita.
- Fundamento legal de la visita.
- Fecha de la orden de la visita y término para realizarla.
- Firma autógrafa de la autoridad emisora. El inspector deberá proporcionar una copia del oficio al visitado.

SEGUNDO.- Identificación del inspector. Al momento de iniciarse la visita de inspección, el o los inspectores deberán identificarse mediante la exhibición de credencial vigente y con fotografía para que el visitado verifique que se trata de la persona cuyo orden aparece en la orden u oficio respectivo.

TERCERO.- Designación y presencia de testigos. Es obligación del inspector pedir al visitado que designe dos testigos de asistencia, para que verifiquen que la misma se desarrolle normalmente. En caso de que el comerciante no los nombre, el inspector tiene la facultad de designarlos.

CUARTO.- Cómo conducirse durante la visita de inspección. Es obligación de todo comerciante así como de sus empleados y dependientes, permitir el acceso al personal comisionado para practicar las visitas, así como proporcionar los datos e informes que le sean requeridos, siempre y cuando se relacionen con el objeto de la visita.

QUINTO.- Levantamiento y contenido del acta de visita de inspección. De toda visita se deriva un acta circunstanciada en la que se hará constar el nombre y domicilio del visitado, hora de inicio y terminación de la visita, número y fecha del acta, detalles o hechos que fueron constatados por el inspector, así como los medios de los que se valió para hacerlos constar y lo que manifiesta el visitado en su defensa en relación con los hechos suscitados.

Los hechos serán valorados en su oportunidad por el área calificadora de la autoridad correspondiente. Esto significa que el inspector se limitará a levantar el acta sin que le corresponda sancionar las conductas supuestamente irregulares.

Al concluir la visita, los que intervinieron: inspector, visitado y testigos, procederán a firmar el acta. Cabe mencionar que este documento tiene el mismo valor ya sea que se encuentre firmado o no por el visitado.

NOTA: En caso de que el visitado no esté de acuerdo con lo asentado en el acta levantada por la autoridad, dispone de un término perentorio para presentar su inconformidad de acuerdo al Reglamento o Ley fundamento y objeto de la visita, por ejemplo las actas que levanta la Delegación que corresponda al domicilio del negocio para cerciorarse si cumple con el Reglamento para el Funcionamiento de Establecimiento Mercantiles y Celebración de Espectáculos Públicos en el Distrito Federal, cuenta con cinco días; visitas de la Procuraduría Federal del Consumidor, con fundamento en la Ley Federal de Protección al Consumidor cuenta con diez días.

Es importante mencionar que pueden existir reformas o actualizaciones a estos trámites, por lo que es recomendable revisar periódicamente la publicaciones que a este respecto elaboren la autoridades competentes.

8.- CASO PRACTICO: Formación de una AGENCIA DE PAYASOS.**ANTECEDENTES HISTORICOS.**

Desde el principio de la humanidad, han existido los payasos. Ya en las festividades religiosas de la antigüedad se representaban escenas de caza o se discursaba sobre la siembra, la gente parecía exhortar la naturaleza a que fuese fecunda. Todo esto veíase encarnado en forma donde lo grotesco alternaba con lo solemne. Las representaciones, juegos populares de la antigüedad, eran interrumpidas por desenfrenada alegría.

Así sucedía en las fiestas australianas-corrobori-donde según el investigador alemán Julius E. Lips, al contemplar las danzas grotescas, los ancianos acomodados en sus "palcos" -entre los arbustos-, olvidábanse de su dignidad y se desternillaban de risa.

Lo mismo ocurría en la Tierra del Fuego, donde las exhibiciones de "La Danza de las Focas", donde los Histriones y payasos de algunas tribus intercalan sus bufonadas con sus solemnidades religiosas. Otro tanto podemos observar en Nueva Guinea donde los clowns parodian los actos de los "blancos", al mismo tiempo que imitaban el ruido de sus maquinas. Los pueblos de África ridiculizaban los actos de los europeos y su altanera incomprensión hacia la vida.

Que todo esto descansa no sólo en tradiciones religiosas, sino, además, en el conocimiento de las leyes del arte, lo advertimos también en la combinación de lo cómico y lo trágico conservada en los autos medievales y en las obras de Shakespeare.

En las danzas religiosas del antiguo Tibet, entre las suntuosas mascararas de los dioses lamaístas vinculados probablemente con las tradiciones de chamanismo irrumpían los bufones "copian grotescamente el paso lento de las mascararas sagradas, provocando estallidos de risa"¹³.

En la era del emperador Augusto el calendario romano poseía setenta y seis días festivos, aunque se llegó a ampliar en sucesivas etapas el número de celebraciones de este tipo, por año, hasta llegar las misma a alcanzar la suma de ciento setenta y cinco días de asueto. Los juegos atléticos y los ludes escénicos -recreaciones teatrales- eran el principal motivo de estas manifestaciones en aquel periodo.

¹³ A. LITOWSKI. *El circo soviético*. Editorial progreso Moscú 1975.

Los ludes, contra la creencia extendida, no operaban dentro del pulso de la literatura dramática y solemne, sino que se sustentaban en representaciones cotidianas un tanto jocosas, que acogían a un público poco refinado, interesado en una suerte de espectáculo parecido a lo que hoy llamaríamos pantomima.

La existencia de bufones en siglos anteriores a la Era Cristiana queda patente en las caravanas de comediantes y graciosos que se observaban en las plazas publicas y que divertían a los espectadores con sus chanzas y agudezas. Esta moda invadió al imperio romano y los mas acaudalados patricios la mantenían con sus aportaciones. Entre los cómicos ambulantes existían bufones femeninos¹⁴.

En el mundo antiguo de los Mayas fueron, no sólo creadores de una fascinante obra cultural; sino también por el riquísimo legado en el arte; Así como en la variedad de sus pantomimas, bailes y juegos escénicos, que se ligan de inmediato a las ceremonias de tipo religioso.

Fuesen bailes o danzas en los palacios para recreo de los señores o para el culto religioso en los templos; estas fiestas rituales venían a ser en su forma de recitar (aunque en forma primitiva), una representación teatral; en donde el truhán introduce en ese tipo de espectáculos o mitotes, pequeños recursos cómicos, diálogos sencillos, ademanes extravagantes, remedos (parodias), gestos etcétera, con la finalidad de alegrar al pueblo.

Con respecto a la representación teatral, hallaríamos en los truhanes una serie de actitudes o gestos, con los que se pretendía imitar características de un individuo determinado; por lo que, consideramos que es el campo del imitador moderno, del bufón y del gesticulador.

Asimismo en los bailes y gracejos (gracias y chiste) los truhanes eran los encargados de hacer reír en las fiestas. A estos actores o farsantes se les llamaba Balames o Baldzames.

A estos actores se les denominaba según el papel que cumplieran, por ejemplo el Balozam, que se refiere a ciertas clases de bufones y chocarreros. Y con la revisión que hace Acuña en diccionarios de la lengua Maya y otros documentos; rescata una serie de palabras empleadas para designar al payaso o bufón.

Acuña cuando nos habla en particular de los ahatas (juegos escénicos) dice que eran farsantes que tenían un tono más popular, decididamente vulgar, a veces caracterizándose por el lenguaje retozón e informal de los bufones rituales, llamados Chic, y por sus meneos, muecas y amagos, a menudo bastantes obscenos.

Hemos de saber que Moctezuma II, emperador de la gran Tenochtitlan, se divertía y pasaba en tiempo con las actuaciones de truhanes o payasos de su corte; estos

¹⁴ *El maravilloso mundo del circo.*

contaban chistes a los visitantes, a los criados y también imitaban la conducta de los criados de Moctezuma, con una exageración graciosa.

Por su parte el padre Sahaún, nos explica que el truhán o payaso en náhuatl, se dice TECUCUECHTLI, que quiere decir provocados de risa.

También él mismo, nos habla de los buenos juglares y los malos, comentando lo siguiente:

...El juglar suele decir gracias y donaires. El buen juglar es suave en el hablar, amigo de decir cuentos y cortesano en su habla. El mal juglar dice disparates y es perjudicial en sus palabras y suele estremecerse en las pláticas de otros sin ser llamado para ello, y en lugar de gracias dice malicias y torpezas¹⁵.

CARICATOS

El escritor italiano Indro Montanelli sitúa ya en esta fase histórica la presencia del caricato, que adquiriría más tarde sello de tradición, una vez asentado su trabajo de origen en acciones “ordinarias y vulgares, gesticulantes y plagadas de visages”.

“Roma – dice el autor citado- tuvo su Totó –celebre cómico cinematográfico y contemporáneo- y Macario en Esopo y Roscio, las vedette de aquel tiempo, que cometían extravagancias para crearse publicidad” y que “hacían delirar a los patios de butacas con sus sketches zafios y llenos de doble sentido”, por los que “llegaron a ser los niños mimados de los salones aristocráticos... ganaban un motón de millones y dejaban en herencia miles de millones.

Y al calor de este tipo de galas y representaciones una suerte de graciosos, a los que alude Montanelli, se extendía por los recovecos de la festividad. Y no hay sólo huellas concretas y antecedentes de payasos, más o menos desdibujados, en este periodo.

¹⁵ LA RISA EN EL CIRCO. *Victor Inzua*. Primera Edición 1994. México D.F.



Este tipo de personajes aparecía en los intermedios de las antelanas (representaciones teatrales) que también gozaron de mucha popularidad en la época¹⁶.

Durante la Edad Media, abundaban en las diferentes cortes Europeas los enanos, que con sus gracias y excentricidades, servían de diversión a los miembros de las clases privilegiadas. También por otro lado en las ferias y en las plazas se exhibían como curiosidades; estos personajes contrahechos, caprichos de la naturaleza, y que el espectador no daba crédito a lo que veía.

En la gran Tenochtitlan el emperador Azteca Moctezuma II, gustaba de los contrahechos y tenía en su corte a muchos enanos, jorobados y albinos,

¹⁶ *El maravilloso mundo del circo.*

considerados como seres misteriosos y extraordinarios que merecían su protección, posiblemente debido a su intervención religiosa¹⁷.

ORIGENES

Platon en su "Republica", lanzo invectivas contra un genero concreto de graciosos muy celebrados en las fiestas helénicas: "aquellos que eligen por costumbre (para suscitar las risas) el imitar el mugir de las reses, el piafar de las caballerías las variantes de lo que luego paso a denominarse espectáculos bufos, y de los que se conocen asimismo antecedentes en los antiguos pueblos asiáticos como China y la India.

Pero acaso la noticia más remota sobre el presunto primer payaso "fijo" de la historia, se encuentre en el Tersites de Homero, personaje que divierte a los guerreros griegos en las retaguardias de las áreas de combate. De cualquier modo, sabemos de la existencia de los mimos de la antigüedad que no eran otra cosa que una especie de imitadores jocosos, en las farsas festivas que se representaban entonces.

Virgilio ha relatado las fiestas del Ager en las que personajes con los rostros cubiertos o maquillados improvisaban diálogos humorísticos y representaban costumbres populares.

Estos hábitos no resurgen hasta el siglo VI con la aparición de nuevos bufones, que se presentan en las plazas publicas de Francia declamando romances equívocos en latín adulterado.

DISTORSIONES

Los pioneros de este arte han sido, en buena parte, personajes contrahechos y raquíuticos, a los que aprovechados mercaderes deformaban el cuerpo, cuando niños, con aparatos mecánicos, como denunciara Víctor Hugo, para lucrarse luego con la venta de estos seres deformes, muy bien dotados de agudeza para dar respuesta pronta a las chanzas de los espectadores.

Se dice que con el asentamiento cíclico de la pantomima, un genero a caballo de la farsa, muy concreto, en el que todo se sucede y se sugiere por los gestos mímicos, nace el payaso de una vez por todas. Estas representaciones empiezan a conocerse en Italia hacia la edad media y los primeros nombre de actores bufos de la corriente se dan en Venecia y Nápoles, entre otras grandes ciudades de la península itálica.

Los apodos de estos personajes calan en el subconsciente popular: Arlequino, Colombina, este ya de la comedia del arte, que tan en boga estuvo en el siglo XVII, Scarpin y Casandra, entre otros. Un tal Pagliacci, de quien se cree deriva la palabra payaso, seria otro de los antecesores.

¹⁷ VICTOR INZUA. *La risa en el circo*. Primera Edición 1994. México D.F.

Eran estos excéntricos, personajes que se embadurnaban el rostro y que dejaban mover su cuerpo como si este obedeciese a caprichosos hilos superiores, como en el caso de las manipuladas marionetas. Sus trajes, de fuerte colorido, acentuaban una vistosidad rayana en lo grotesco.

Actuaban con gestos torpes y tanto en el andar como en el vestir recordaban al aldeano rústico y torvo, desaliñado y malicioso.

Para este tipo de representaciones existían arquetipos concretos: el enano, el giboso, el torpe, el jactancioso y el sabihondo.

PRECURSORES

La comedia del arte había nacido en Italia hacia el siglo XVI, como nuevo estilo teatral inspirado en la atelana romana y también era función que se exhibía por plazas y calles. Los personajes eran siempre los mismos y solo variaban los argumentos. Así nace el Pagliacci definitivo que, señalan algunos fue creado por el boloñés Croce. Pagliacci era el bufón de Pantaleone y ambos estaban enamorados de Colombina. El espectáculo no tardó en pasar a Francia y a otros países europeos.

En las postrimerías del siglo XVII es emblema de este tipo de representaciones el Arlequín -Arlequino-, que aparece ataviado con traje a rombos de colores, una suerte de tricornio a la cabeza y mandolina a la bandolera, como adorno en línea bajo de las rendijas del antifaz.



ARLEQUIN

La indumentaria de este personaje sufriría alteraciones con el paso de los tiempos: su ropaje se fue poblando de anchos botones y sus tendencias a las telas blancas y holgadas –ya sin rombos- emparentó con el casquete novedoso que adornaba su cabeza. Pero a este símbolo ya empezaba a dotársele en el siglo XVII con el nombre también “reciente” de Pierrot, otro enamorado de la ya clásica Colombina.

PAYASOS

En su origen, el payaso era naturalmente acróbata, malabarista y jinete a la vez. La evolución de su tarea se materializó a lo largo de los años en un desdoblamiento de personalidad, que hizo nacer dos tipos de payasos: el cara blanca y el nariz roja.

FIESTAS

La historia les encuentra en actuaciones en solitario, en parejas o en tríos, y hasta en grupos muy numerosos en los que el papel de graciosos se lo disputan y otros sobre la escena, en la que a su vez se rinden los mayores absurdos y arriesgadas cabriolas.

Este tipo de fiestas jocosas crecen a la sombra de la actividad de poderosos personajes que subvencionan a las compañías bufas para asegurarse momentos de solaz y esparcimiento. Y esto, desde tiempos inmemoriales, pues se poseen antecedentes de la antigua civilización egipcia, en los que aparecen personajes rodeados de fausto, a quienes acompañan seres grotescos y deformes, que están representados en posturas festivas y hasta humillantes.

Son estos antecesores de los bufones medievales que distraen a los grandes señores, a cambio de las migajas que se les ofrecen tras la celebración de los banquetes.

El auditorio de estos humoristas antiguos estaba compuesto principalmente por señores feudales, monarcas y hasta clérigos bien situados entre los favores de las respectivas castas oligárquicas.

Existe una larga lista de burlescos de oficio recreados a lo largo de la historia, de aceptarse los testimonios expresados en este sentido por escritores y cronistas. El autor Alejandro Dumas cita al “payaso” Chicot, de la corte de Enrique II, y en el “Banquete de los siete sabios”, de Plutarco, el papel que juega Esopo no es otro

que el de mantenedor del aspecto jocoso de la ceremonia, como muestra de dato antiquísimo relacionado con el tema que nos ocupa.

Toda esta cohorte de graciosos oficia a escala histórica como grupo de precursores de los modernos clowns. Hasta el instrumento musical, gremializado mas tarde por los payasos modernos, se encuentra en manos de los primeros cómicos de los que tenemos noticias. Ocurre que los instrumentos se suplen renuevan y que los nombres de las personas que los ejecutan también varían con el tiempo, aunque sean inalterables los cometidos de unos y otros: divertir¹⁸.

La era del payaso moderno.

Comienza con Footit y chocolat, inmortalizados por el pintor Toulouse Lautrec. George Footit era el payaso de la cara blanca y Rafael padilla el de la cara negra. No por el maquillaje, sino por su color natural, del que derivó su apodo, al ser exactamente igual al del chocolate. Era un augusto elegante, correctamente vestido del modo llamado “a la francesa”, con frac y calzón corto. Fueron los creadores del dialogo¹⁹.

Entre los siglos XVI y XVIII Pierrot sufre alteraciones y pasa a ostentar una personalidad jocosa, a interpretar una seriedad acusada aunque satírica y zumbona. El maquillaje blanco de su tez es reflejo, en principio, de su natural bondadoso e inofensivo. Y justo en el siglo XVIII declina la Comedia del Arte. Pierrot es presentado entonces como un romántico enamorado de la luna, olvidada ya para siempre Colombina. De hecho, todos estos personajes murieron con la aparición del circo moderno.

Se sugiere que el primer payaso del circo moderno, con estatuto, pasaría a ser Giuseppe Grimaldi, de ascendencia italiana, de quién se decía que era “demasiado cómico” según Tristan Rémy, que en su obra “los clowns” le alza con el título.

Grimaldi, a quien todas las antologías del circo consideran como el gran pionero de la especialidad, fue mimo, saltador y cómico en el recinto ecuestre de Saddler's Wells.

¹⁸ *El maravilloso mundo del circo.*

¹⁹ JOSEFINA DE SILVA. Vamos al circo. Plaza Janes S.A. Editores 1973.

El payaso de entonces lo era casi todo en el circo. Los ejercicios múltiples que protagonizaba se entrelazaban con los números cómicos y producían una variante divertida.

Y así, tras el consabido saludo: “¡Cómo están ustedes!”, que otro escritor, Edmundo Goncourt, definía hace ahora 100 años como la frase sacramental de los payasos, existe toda una larga retahíla de modalidades y nombres interpolados en ella, dentro del campo de la risa.

Los legendarios Jhon y William Price, tras el indiscutible Grimaldi, renovaron el género donoso institucionalizando en el circo moderno la música, como exponente de adobo para las carcajadas. El payaso Medrano, otras de las figuras señeras de esta disciplina, muere en el año de 1912 entre aplausos e hilaridades recreadas por él mismo, en un circo parisiense que llevaba su nombre y en el que a menudo nuestro hombre interpreta diversas piezas musicales.

En el mundillo profesional existe una creencia que los iniciados consideran irrefutable: ningún payaso que se precie de serlo puede renunciar a manifestarse alguna vez como buen ypreciado músico.

Y ésta es quizá, la de la música, una de las ayudas exógenas concedidas ya en calidad de hábito a los payasos, cuyo trabajo –se le advierte desde siempre- ha de basarse en la limpieza y en la ingenuidad, ya que acaso se pretenda borrar, por tradición de mansedumbre, esa visión o recuerdo un tanto procaz de los maestros de la risa de la antigüedad.

Es decir, el payaso de nuestros días, y acaso se le resten por ello posibilidades escénicas, se les exige un buen tono moral de interpretación; es algo así como si los cánones burgueses pretendiesen imponer también sus leyes en el terreno del humor, al que se le ha querido enmaquetar o confinar en el término “sano”

EVOLUCION DEL PAYASO.

Desde los orígenes del circo, sin embargo, parece obvio que el payaso haya estado presente en todas y cada una de las referencias más remotas de su historia. Las etapas sucesivas por las que ha ido pasando este tipo de espectáculo hasta gestar en lo que hoy se cuece bajo el chapitó, no han hecho otra cosa que ir corrigiendo y lustrando la calidad de las actuaciones de estos primitivos chocarreros.

El payaso, esto parece incuestionable, empezó como figura de relleno, como aditamento de segunda categoría, y pasó de señuelo de entretenimiento a ser ente esencial de la razón circense.

Una de las hipótesis abiertas sobre el sentido de la palabra clown es que se supone proviene del vocablo clod, que significa aldeano. Parece que los primeros payasos de circo utilizaban grotescas vestiduras de la usanza campesina –paragón existente entre nuestro paleto sanchopancesco medieval, del escenario- y que provocaba parodias, por medios simples, con el fin de arrancar el regocijo evidente de los espectadores.

Ya se había instalado en la pista, definitivamente, el payaso evolucionado, astuto, de la cara blanqueada –el clown- vestido con un traje rutilante adornado de lentejuelas, y su compañero el bufón, maquillado grotescamente –el agosto- y ataviado con ropas burdas

Puede decirse que la gracia del clown es académica, y la del agosto rebelde. Y eso diferencia fundamentalmente a un payaso de otro. El agosto es mordaz y crítico en su ingenuidad estudiada, y el clown es contenido, conservador, y, en ocasiones, hasta reaccionario.



Y nace la epopeya, la gesta de los clowns, término éste de origen inglés, que define al payaso de cara blanca, al personaje enharinado que se opone al augusto —el payaso bobo de la nariz roja- que es el artista que acaba frustrado por el ingenio, también un tanto estólido, de su compañero en pista.



Acaso en la pareja de payasos haya contenida una filosofía clara de oposición entre dos tipos humanos eternos: el soñador y el pragmático, aunque en ocasiones no se sepa bien donde acaba uno y empieza el otro, como ocurre en los bufos de las obras de Shakespeare o con el Quijano y el Sancho Panza cervantinos.

A partir de 1826 las exhibiciones que brindan los payasos se adentran en nuevas modalidades. Una especie de Arlequín desfigurado se convierte en el gracioso por naturaleza, y otro personaje,, el clown, es una suerte de Pierrot conspicuo. Habrán nacido el tonto y el listo, el payaso de la pedertería infantil y el del ceño fruncido que, quizá por eso, utiliza cejas circunflejas.

De las parejas de payasos falta decir que acaso cristalizasen por la necesidad del diálogo, porque el clown precisara de un oponente, y de ahí tal vez nació el tonto,

considerado ahora como el elemento principal de la pareja, aunque los especialistas, las gentes de circo, conceden tal vez más importancia al trabajo del clown que del augusto, y consideran al primero como el auténtico payaso²⁰.

La formula clásica es la pareja formada por el "clown" y "el augusto". El primero representa el buen sentido y, en su sofisticado atuendo hay belleza, lujo y elegancia. El augusto resalta el aspecto de la torpeza, la obstinación y la ignorancia. Sus ropas ponen de manifiesto su fracaso social y, cuando menos su mal gusto. Le toca siempre recibir las bofetadas, sin embargo, con su cazurrería triunfa con frecuencia sobre el "clown" a quien logra desesperar con su tozuda y simplona astucia. Los payasos suelen ser los elementos más completos, y esconden los más variados conocimientos del arte circense, del que dominan casi todas las facetas.²¹

Hace milenios de años el clown mantiene su plaza en el eco de la tragedia, la encarnación de lo trágico en la vida corriente, en lo cotidiano es reformado con la experiencia de Shakespeare, del Rey Lear, amigo del bufón y también lo es del sepultero que habla con Hamlet aunque se haya cambiado de ropa.

El bufón y el clown no son únicamente la persona que recibe las bofetadas. El bufón puede ser conmovedor, Pierrot, Arlequín, Pantolone y la bella Colombina hablan de que en los principios del siglo de distinta manera de una misma cosa.

A ellos se refirió Blok en sus poesías. El viejo bufón Rusa asiste a las bodas vestido en tallos de guisantes y es conocido como el bufón de los guisantes. Durante la boda hace chistes que evocan la fecundidad.

La tradición del bufón la mantiene Molliere en la alta comedia

En candilejas, Chaplin reprodujo la tradición de la comedia del arte.

El circo soviético florece y esta en la primavera y el clown soviético florece también.

²⁰ *El maravilloso mundo del circo.*

²¹ JOSEFINA DE SILVA. *Vamos al circo.* Plaza Janes S.A. Editores 1973.

Oleg Popov maravilla al mundo incluso a Charles Chaplin, a quien es difícil causar admiración en el marco de su genero. El éxito del clown nunca es fácil, porque su victoria es la risa, y alegrar cuesta más trabajo que conmovier. El éxito de Popov tiene una importancia cardinal. Es un clown embadurnado de harina. Es una persona corriente, no es un pobre diablo. Y sus números son nuevos, enternecedores. Mark Twain decía que cada nuevo cuento, se lo leía primero a su cocinera si ella no entendía algo de él, eso quería decir que había que rehacerlo por entero. En esta broma del escritor se encontraba la ley básica de lo cómico, debe ser entendible hasta los detalles más insignificantes.

El intermedio del clown es como un dibujo sin leyenda, en el que todo se comprende sin necesidad de palabras.

¿Cómo se crean las chanzas clownescas?.

En el viejo circo el clown las ideaba él mismo o las copiaba de otro payaso. Ahora, en cambio, el clown puede no sólo concebir sus números e imitarlos de otros, sorteando todos los puestos de vigilancia y todas las guardias que velan por los derechos de autor. Ha aparecido un tercer procedimiento, que ha simplificado mucho las cosas: el numero clownesco lo sugiere el escritor. El clown lo ensaya y luego se reúne el Consejo Artístico, que elogia el número o lo rechaza por entero. En el segundo caso hay que rehacerlo tanto que el autor no puede reconocer su obra. Luego, se vuelve a mostrar el intermedio clownesco y así hasta que sale bordado, hasta que resulta lindo y entretenido, como todo en el circo. Son rarísimos los números que gustan completamente desde el primer momento.

El payaso soviético Karandash, decía que no existen recetas para el arte solo son valederos los buenos consejos que de ordinario parten de los viejos he aquí unos cuantos:

- ✓ La obra del clown es trabajo y más trabajo. El clown no se le da un colchón de laurel por años de servicio. Y si se le ocurre adquirirlo, habrá, sin duda alguna persona bien intencionada que le meta en el algunas púas diminutas.
- ✓ En el circo no se puede “hacer reír” al publico. Esto es una moneda falsa, que reconocen al instante incluso los espectadores más ingenuos. Cuanto mayor empeño se ponga en hacer mas gracia tanto menos se lograra.
- ✓ El clown debe poseer el perfecto dominio de su cuerpo y mímica facial.
- ✓ Una peculiaridad del circo es que en el se pueden mostrar muchas cosas al pie de la letra. Por ejemplo como el autor de una tesis científica “se hunde” al defenderla. No se olviden de esto y procuren aprovecharlo.

- ✓ En el número ya preparado, hay que suprimir sin piedad todo lo superfluo, todo lo que no se refiere a su esencia. Esto no hace mas que beneficiar.
- ✓ Elijan con rigor su repertorio²².

El payaso mexicano

Haciendo un poco de historia comenzaremos por mencionar que en la nueva España en el año de 1597, ya se contaba con una Casa de Comedias (de Don Francisco León) donde se presentaban varias entremeses con mucha maestría y gusto, entretenimiento y alegría, en estas comedias había también intervenciones humorísticas, en donde el criado intervenía con chistes en la conversación de los amos.

Con el tiempo el maromero, callejero dice Viqueira, más que demostrar sus habilidades físicas, también aprovechaba su papel de bufón (gracioso), para ridiculeces y abusos.

En realidad estos actores mexicanos, manifestaban una serie de expresiones (sátira social), que el pueblo no podía manifestar abiertamente en las calles, demostraban un papel de débiles, de tontos y locos, en la cual las gentes del pueblo se reconocían.

Posteriormente en el siglo XIX el gracioso era indispensable durante las exhibiciones de las compañías gimnásticas de circo y maroma, cantaba canciones populares, bailaba, hacia volteretas en los caballos en la misma maroma bailaba, haciendo mil gracias; pero su papel más importante dentro del espectáculo es que era versificador, éste habría la función, dirigiéndose al público con prosa y verso.

Asimismo al gracioso en las funciones de circo se le anunciaba como el volteador del aire; hacia un número importante en el desarrollo de la función e intervenía en un acto final del programa llamado pantomima en forma destacada.

Su atuendo según García Cubas; vestía ajustado al cuerpo, cara enharinada y un cucurucho de fieltro en la cabeza, larga cabellera rizada, según la moda de la

²² A. LITOWSKI. *El circo soviético*. Editorial Progreso Moscú 1975.

época. Ceñía la frente con una cinta de terciopelo bordada de oro. Enagüillas de puntas de cascabeles.

El siguiente es un ejemplo de uno de los muchos versos con los cuales criticaba los vicios sociales:

Rendido a los deleites y al contento.
No prevé el castigo que le espera.
Pero al mirarse en miserable esfera.
Toca en el alma su arrepentimiento.

Deja los vicios y de corazón.
Buscó a su padre, y alcanzo perdón.

Finalmente podríamos decir que el gracioso mexicano nació tanto de la farsa española, como de los individuos que ejecutaban maromas en las calles.

Como se vio anteriormente el gracioso mexicano actuaba principalmente como versificador, criticaba los vicios sociales, era el chistoso y dueño de una gracia singular. Pero debido a la influencia del nuevo personaje, el clown, en el circo mexicano; el estilo gracioso comenzó a cambiar su vestimenta por el huraco (vestido de una sola pieza), no ajustado, sino bombacho; el empleo de una peluca de color azafrán o en su caso tres copetes de pelo en la frente. Este clown europeo, al igual que el gracioso mexicano, usó medias y zapatillas pero con el tiempo al gracioso, se le comenzó a llamar clown y en sus actuaciones ya no cantaba, ni versificaba; dejando de ser un gracioso en el sentido tradicional; para convertirse en un actor dramático.

En ese tiempo (1867), los circos y compañías extranjeros incorporaron al gracioso mexicano a su elenco artístico, éste aún expresando sus formas de trabajo tradicional. Al primer gracioso mexicano que se le nombro clown fue al señor Timoteo Rodríguez. Poco después los circos mexicanos designaban a sus graciosos como clowns; tal es el caso del circo Nacional (1873), donde trabajaban los clowns mexicanos Vicente González y Manuel Santana Gómez.

Durante el siglo XIX en México destacó un inolvidable gracioso mexicano Don José Soledad Aycardo, que fue el más popular de todos los payasos de su época.

La popularidad de José Soledad Aycardo, como gracioso demostró mucho talento, y resistió serenamente la presencia de otros payasos mexicanos y extranjeros de los diferentes circos instaladas en la capital mexicana.

Precisamente cuando Soledad Aycardo, declinaba física y artísticamente, apareció en México don Ricardo Bell Guest, que logro adaptarse y asimilarse al ambiente mexicano, llegó haciendo las innovaciones más significativas; a grado tal que fue considerado por la sociedad mexicana como el mejor payaso nacional, esto sucedió a fines del siglo XIX y principios del XX.

Los payasos ya no son como antes

Una de las figuras que ha sufrido la mayor extracción del medio circense ha sido la del payaso y ello como un producto de la comercialización, debido a las múltiples facetas que ha desempeñado.



Retrato que ha podido ser explotado publicitariamente como un elemento meramente decorativo, que aparece en coloridos impresos, en envolturas de dulces y chocolates, en cigarrillos, en las cajas de calzado infantil, en cobertores, toallas, etcétera. Creando con ello nuevas necesidades y despertar en la gente nuevos consumos, ya que uno de los objetivos de la propaganda es siempre obligar a realizar la compra y en algunos casos esa publicidad tendrá por objeto atraer la atención e interés del consumidor hacia su rama de producción y para ello se ha utilizado hasta el exceso la figura del payaso.

En los últimos años la situación económica del país ha sido tan drástica que ha afectado a todos los sectores de la población e incluye a la comunidad circense. Por lo que algunos de sus elementos esenciales como los payasos, han sido expulsados por la crisis del ambiente artístico y han ido a buscar otros espacios para desarrollar su trabajo. Ante esta situación algunos payasos se asociaron y crearon sus agencias de servicios para fiestas infantiles, para llevar su trabajo a

domicilio, en escuelas, parques y otros lugares, donde se fue requiriendo la presencia de un payaso.

En la actualidad este fenómeno ocasionó que proliferaran agencias a tal grado algunas se dedican a capacitar nuevos individuos como payasos. Por lo que algunas de estas agencias también funcionaron como una fuente de trabajo para los desempleados y no precisamente para los payasos de circo. ¿Pero que sucedió con los individuos que no tenían ni la menor idea de cómo debe ser un payaso? Al respecto solo queda recordar la frase que dice: cualquiera puede pintarse, pero no cualquiera puede ser payaso profesional o consumado.

Por otro lado algunos payasos profesionales de circo se incorporaron a la televisión, recién que fue introducida a México (1950), cubriendo un horario aún no saturado de comerciales y de programas grabados, así se invitó a trabajar a los mejores payasos de la época. Ellos demostraron sus habilidades histriónicas, tocaban instrumentos, expresaban chistes y gracejadas y todas las rutinas propias del circo. Poco después hubo payasos que conducían su propio programa para la diversión infantil.

También se presentaron otros casos en el que el payaso sólo estaba de relleno en los programas de televisión y con ello se coartaba su trabajo.

Con las nuevas tareas que la televisión impuso a los payasos se vieron afectados en sus rutinas, chistes, etcétera, lo que fue cambiando su fisonomía tradicional, además de arrancarles su capacidad creativa y de interrumpir su mensaje original, al respecto algunos payasos se resistieron a aceptar las nuevas formas de trabajo y se retiraron de este medio de comunicación, otros aceptaron la imposición. Lo que les ayudo a darse a conocer ante un público cada vez mayor. Algunos combinaron su trabajo en el circo con el de la televisión y aún con mayor éxito, con el de las fiestas infantiles.

Por otro lado gracias a la televisión surgió un nuevo tipo de payaso, al que se le impusieron las nuevas formas de trabajo, de actuación, de vestir, de maquillaje, etcétera. Tal vez puede ser este el caso de Bozo el payaso, que es un claro ejemplo de payaso producido para la sociedad de consumo.

También tenemos el caso del famoso Ricardo González "Cepillin", querido por los niños, personaje que no es payaso de circo y que ha permitido manipular según los intereses de la sociedad de consumo para fabricar poster, banderines, playeras,

mochilas, discos, piñatas y hasta para fabricar con su figura los populares judas. Pero finalmente esa compleja vinculación televisión-mensaje-consumo acaba por desecharlos, pero siempre después de haberlos reproducido, usado y explotado dentro del marco de los ideales e intereses de dichas corporaciones²³.

LA IDEA.

El primer cuestionamiento que resalta a la vista al momento de iniciar el caso práctico es la pregunta de ¿Por qué un negocio de payasos?.

Esta percepción surge de dos personas que trabajaban como artistas polifacéticos en una agencia de payasos, que tenía el servicio de fiestas infantiles.

Es así como deciden emprender su propio negocio, pues ya contaban con la suficiente experiencia en el ramo del espectáculo y un amplio conocimiento de cómo manejar una agencia de payasos.

Primero: se dan cuenta de que la mayoría de las agencias de payasos, ofrecen espectáculos de pésima calidad y no cumplen con lo que prometen en sus anuncios, llegan tarde, con vestuarios atroces, con una función vulgar y grosera, ofendiendo al público en general.

Segundo: los precios que manejan estos negocios son muy bajos y por lo tanto a los artistas que ahí laboran les corresponde un porcentaje muy bajo, que para que puedan satisfacer sus necesidades necesitan trabajar el doble.

Tercero: en algunas agencias de payasos a los artistas los maltratan y su política de porcentaje sobre los eventos que realizan es muy pequeño. Y por esta razón el artista no está motivado, no le alcanza para invertir en vestuario y llega a ofrecer un mal servicio al cliente.

Cuarto: al cliente le dan un precio determinado, pero, al llegar su servicio que contrato le cobran un dinero extra por los obsequios que le prometieron y por este motivo es un engaño que se le hace a la persona que contrata.

Quinto: los artistas que trabajan en estos negocios no reciben ninguna capacitación de cómo llevar una variedad para niños y como comportarse en público.

Al percatarse de cómo operan estas agencias ven una oportunidad para ofrecer una mejor alternativa para el cliente, que es ofrecerle un buen servicio, de

²³ VICTOR INZUA. *La risa en el circo*. Primera Edición 1994. México D.F.

calidad, puntual, confiable, con un show blanco sin ridiculizar a los niños y a los adultos.

Sin embargo, el encontrar una oportunidad que aparentemente es atractiva para obtener un beneficio, no implica necesariamente que se pueda tener éxito si se desea emprender un negocio donde se pueda aprovechar esta oportunidad detectada.

Para iniciar cualquier negocio no sólo basta con tener la idea del mismo, es importante tomar en cuenta aspectos como el mercado, el financiamiento, la forma jurídica y contable, que necesariamente repercutirán en todo el ciclo de vida de la empresa. Surgen diferentes preguntas como ¿ Donde ofrecer los servicios, a quien y de que forma?, ¿Cómo se financiará la empresa?, ¿Qué forma contable, fiscal y jurídica poseerá la empresa?, ¿Con qué recursos contará la organización?, etc.

Cuestiones como estas se intentarán explicar en los siguientes apartados, para explicar que estrategia puede tomar una empresa cuyo objetivo primordial es el servicio de espectáculos.

SEGMENTACION DEL MERCADO.

En el servicio de las agencias de payasos se distinguen los siguientes grandes segmentos: fiestas a domicilio, salones de fiestas, escuelas y negocios.

SELECCIÓN DEL MERCADO.

Una vez hecha la segmentación del mercado, se selecciona en primer lugar el segmento de las fiestas particulares por las siguientes razones: en el Distrito Federal, ha ocurrido en los últimos años un surgimiento considerable de agencias de payasos de estas, todas, sin lugar a dudas, emplean diversos tipos de espectáculos, pero, no todas poseen la calidad en sus eventos que el cliente requiere.

Para los clientes que requieren un servicio a domicilio, resulta muy atractivo encontrar a otras agencias que les ofrezcan un servicio de calidad, rápido, eficaz y eficiente, y que aunado a esto les dé la confianza de poder hacer una contratación de acuerdo al espectáculo que requieren.

En segundo lugar, se intentará incursionar en los salones de fiestas. Este sector tiene dos características importantes, por un lado ellos cuentan con espectáculos propios, pero no tienen variedad y por otro lado requieren el servicio de las agencias de payasos para satisfacer a sus clientes.

Es indudable que para participar en un salón de fiestas, es necesario contar con diversos espectáculos, que sean atractivos para sus clientes y ofrecer un precio accesible en donde encuentren un beneficio.

En tercer lugar, se encuentran las escuelas públicas y privadas, las cuales son muy estrictas en los eventos que contratan, requieren de un servicio rápido, eficiente, puntual y de calidad.

En temporadas del Día del Niño estas escuelas incrementan la demanda de espectáculos en agencias de payasos confiables.

También son una alternativa para los padres de familia que trabajan, pues en ellas organizan los festejos de sus hijos y contratan el servicio de espectáculos.

En cuarto lugar, se encuentran los negocios, estos regularmente requieren el servicio para promociones, ofertas de sus establecimientos y para atraer la atención de la gente.

Regularmente el servicio que requieren estos negocios es el tener un payaso afuera de su negocio haciendo figuras de globo y alguna rutina para divertir al público en general. La finalidad es repartir su publicidad y que su establecimiento se dé a conocer.

PENETRACION DEL MERCADO.

En un principio, se proporcionará el servicio vía telefónica a clientes que previamente vieron el anuncio en periódico, sección amarilla (zonal) y propaganda.

También se dará el servicio a conocidos o que tengan alguna relación con algún miembro de la empresa (amistad, parentesco, relación laboral, etc.), así mismo, se adquirirán más clientes por medio de recomendaciones de clientes previamente conocidos.

Sin duda, en la actualidad, el aspecto más importante para lograr una buena penetración de mercado, es el diseño de una estrategia adecuada que permita que la empresa sea seleccionada dentro de un gran número de compañías que se dedican a las fiestas infantiles.

Para esto, se ha pensado en ofrecer un servicio diversificado de la agencia de payasos, el cuál contempla diferentes paquetes: un payaso, dos payasos, payaso y mago, botargas que estén de moda, teatro guiñol, imitadoras, magos, ventrílocuos, musicales con efectos especiales y variedad para adultos. Garantizando calidad, rapidez y eficiencia.

Se garantizarán los espectáculos en que llegaran puntuales y con el paquete que el cliente requirió al momento de hacer su contratación. Se le dará una

seguridad al cliente al permitirle que pague al finalizar el evento, para que él vea que todo lo que se le prometió se le haya cumplido, y si no está conforme no paga la función.

También se manejará promociones cuando los contratos sean en domingo o entre semana. Así mismo se formarán paquetes atractivos para el cliente el día sábado.

Además se ofrecerá el servicio de urgentes, para aquellas personas a las cuales no les llegó su servicio que contrataron en otra agencia y para todas aquellas que a última hora se decidieron hacer su fiesta.

LOS RECURSOS DE LA EMPRESA

LOS RECURSOS MATERIALES.

Para este caso en particular, la empresa tendrá como domicilio fiscal y comercial, el domicilio particular de dos de los integrantes de la misma, esto por las siguientes razones: Para iniciar las contrataciones vía telefónica de los servicios a ofrecer al cliente, se requiere disponibilidad de horario, así mismo para las personas que deseen hacer su contratación personalmente y ver el material con el que cuentan de los espectáculos que contratan.

Así mismo el recibir a las personas encargadas de la publicidad, de vestuario, regalos y a los artistas que se caracterizan y practican sus rutinas.

Se adquirirá un vehículo de transporte para facilitar el traslado del equipo de sonido, botargas y payasos, tanto al momento de ir a la función como a la compra de regalos, este vehículo deberá ser de costo económico pero que cumpla con las necesidades de transportación que requieran los artistas.

En lo referente al inmueble, por el momento se acondicionará la casa habitación donde actualmente habitan las dos personas interesadas en emprender el negocio.

Tomando en cuenta que las primeras contrataciones de la empresa se realizarán a través de contacto telefónico, existe la necesidad de adquirir una computadora para recibir los pedidos y enviar las cotizaciones por correo electrónico.

Para no perder funciones se comprara un teléfono celular cuando se tenga que salir por alguna causa.

Sin embargo no se a descuidado la posibilidad de establecerse de manera formal, pero esto está sujeto al momento en que los integrantes establezcan su domicilio permanente, ya que por el momento el inmueble antes mencionado es arrendado.

LOS RECURSOS HUMANOS.

Se contará en un inicio con la colaboración de 13 personas: dos personas encargadas de atender las llamadas telefónicas, para dar informes de todos los espectáculos, hacer contrataciones, asignar rutas de funciones, realizar las compras de los regalos que se ofrecen, recibir al agente de publicidad y hacer todos los pagos correspondientes.

Las 11 personas que trabajaran como artistas recibirán una capacitación que incluya: actuación, maquillaje, vestuarios, diálogos, rutinas, entradas de payasos, magia y chistes. Así mismo de cómo comportarse en público, que debe ser de respeto tanto para los niños como para los adultos.

Los días de eventos saldrán las trece personas a trabajar de acuerdo a la ruta que se les asigno a cada uno para cubrir todas las funciones.

EL FINANCIAMIENTO.

Es importante comparar cada forma de financiamiento con las características particulares de la empresa de nueva creación o los integrantes de la misma, por lo cual se hará un análisis de cada una de las distintas fuentes de financiamiento que existen actualmente en México para establecer las posibilidades de acceder a alguna de ellas.

MERCADO DE VALORES.

Retomando lo mencionado en la parte teórica relativa al financiamiento, se observa que las empresas que pueden ser acreedoras de algún financiamiento, son aquellas que ya tienen cierto tiempo de creación, todas las empresas que solicitan financiamiento a través de la emisión de diversas obligaciones, son sociedades morales, esto para garantizar la posibilidad de pago mediante los activos fijos de las mismas.

Las personas físicas sólo pueden participar en el mercado de valores como inversionistas, es decir, ofreciendo sus excedentes de recursos a las personas

morales y obteniendo de este proceso cierto rendimiento atractivo para los inversionistas.

Otro punto importante es que, el financiamiento por medio del mercado de valores, es con la finalidad de obtener fuertes cantidades de recursos con el objetivo de fomentar el crecimiento de la organización; las micro empresas solicitan un financiamiento moderado para iniciar sus actividades.

LA BANCA.

En lo que respecta al sistema bancario mexicano, también se presentan problemas relativos a la posibilidad de ser sujeto de crédito; actualmente las instituciones sólo proporcionan recursos para planes de crecimiento, no para planes de creación, esto debido principalmente a los problemas actuales que vive el país en lo referente a la cartera vencida. No se debe olvidar que el objetivo es la creación de una nueva empresa, por tanto el crédito se destinaría para su iniciación.

Un requisito muy importante que los bancos solicitan es que, exista un respaldo financiero de alguno de los socios solicitantes del crédito, esto para respaldar la solicitud mediante una solvencia económica de tipo personal. En el caso, ninguna de las personas que conforman la organización posee dicho requisito.

Se piden estados financieros anteriores y proyectados de la empresa, presentándose la situación particular de que ésta empresa inicia actividades y no posee, por consiguiente, estados financieros de ejercicios anteriores; estados financieros proyectados se podrían realizar, pero, los anteriores repercutirían mucho en la evaluación de la solicitud.

NACIONAL FINANCIERA, S.N.C.

A pesar de que Nacional Financiera tiene como uno de sus principales objetivos el apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa, en la actualidad dicho apoyo únicamente se ha destinado a las empresas “productivas” del país, productivas en el sentido de transformar insumos en productos; se ha dejado de lado el apoyo a empresas dedicadas al sector servicio.

Si se observan las características de los diferentes programas con que cuenta NAFIN, se podrá distinguir que todos ellos, aún el Programa para la Micro y Pequeña Empresa (aunque no de manera explícita), apoyan a las empresas en los ramos de: desarrollo tecnológico, infraestructura industrial, mejoramiento del medio

ambiente, estudios y asesorías, etc. Es decir, aquellas empresas dedicadas a la transformación de insumos en productos.

En el caso práctico, la empresa se dedica al servicio de fiestas particulares, en ningún momento posee un proceso de transformación, por lo que los programas arriba mencionados se descartan en este caso particular.

GRUPOS FINANCIEROS NO BANCARIOS.

Si se analiza de forma individual, cada uno de los grupos financieros no bancarios, se encontrarán características específicas que descartarán cada uno de ellos en relación con el caso en particular.

ARRENDAMIENTO.

Si el recurso del arrendamiento se conceptúa como la forma de adquirir el uso o goce temporal de un bien tangible, a cambio de una contraprestación. Se puede concluir que para el inicio de actividades y funcionamiento de la empresa en el corto plazo, no se hace indispensable el uso de algún bien en particular, a excepción del vehículo de transporte, pero en este caso, dicho vehículo se adquirirá mediante compra total por parte de uno de los integrantes de la empresa.

FACTORAJE.

En este caso no se puede hablar de factoraje porque la organización de inicio no tendrá derechos de créditos que ofrecer a una empresa de factoraje, para que ésta los haga efectivos ante terceros.

AFIANZADORAS.

Las afianzadoras tiene como objetivo el servir de aval a la empresa ante la solicitud de crédito ante un tercero. Este financiamiento podría ser utilizado en el caso de que la empresa optara por arrendar un inmueble, retomando lo antes mencionado que la empresa tendrá su lugar de actividades en la casa habitación de dos los integrantes de la empresa, se descarta la posibilidad de usar este tipo de financiamiento.

Además, no se debe olvidar que al contratar una afianzadora se incurren en gastos por parte de la misma; si los costos son una parte muy primordial al momento de crear la empresa, se debe analizar también esta situación antes de optar por la opción de contratar una afianzadora.

ALMACENADORA.

La empresa no requiere de contratar una almacenadora porque su actividad es vender espectáculos de diversión.

FINANCIAMIENTO PROPIO.

Se llega así a la única forma de financiamiento que resta, el financiamiento propio; el cual tendrá un trato particular para el inicio de actividades de la empresa.

Primero, se obtendrán recursos a través de la aportación de dos los integrantes de la empresa, aunado a esto, se obtendrá un préstamo personal (en este caso de un familiar) para financiar en un principio las actividades.

Del importe de los pedidos, se maneja un porcentaje para financiar a la empresa y un porcentaje se destinará a la reinversión de las utilidades, sobre todo en el corto plazo para incrementar las reservas de capital, esto sin descuidar la deuda contraída de forma personal, la cual se amortizará de forma constante en corto plazo

En este caso, no se puede hablar de la depreciación y amortización de los activos, los cuales no existen en el servicio de fiestas infantiles.

A pesar de que se cuenta con un activo fijo como es el vehículo de transporte, en una primera instancia dicho vehículo pertenecerá a las dos personas que tiene la capacidad económica para adquirirlo y que solamente es para comodidad de los artistas.

Si se destina el total de las actividades a la reinversión y el pago del préstamo personal, surge la pregunta *¿Qué sucede con los gastos de personal?*

Para esto desde un principio se maneja un determinado porcentaje que recibirá el artista de acuerdo al precio de su función, el pago se le dará al finalizar todos sus eventos.

EL ASPECTO CONTABLE Y FISCAL.

No se hará un contrato de trabajo para las personas que laboran en dicha empresa, ya que no son permanentes debido a que tiene otro tipo de actividades que le requieren tiempo. Todos son estudiantes y por eso el trabajar aquí solo es una forma de aprender el arte del payaso, pero, no se quedan por mucho tiempo.

En lo que respecta al aspecto contable se elaborara de la siguiente manera:

ENTRADAS	SALIDAS	IMPUESTO

*Nota. Se pagara de impuesto el 1% 2 veces al año por ser contribuyente menor.

Una de las personas interesada en la creación de la empresa se inscribirá al registro federal de contribuyentes. Persona física con actividades empresariales del régimen de pequeños contribuyentes.

Deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. El formulario de registro R1.
2. El anexo 6 (duplicado)
3. Solicitud de cédula con clave única de registro de población (duplicado) y documentación que en la misma se señala (solo en caso de personas físicas de nacionalidad mexicana por nacimiento, extranjeras residentes en el país o de nacionalidad mexicana por naturalización).
4. Acta de nacimiento en copia certificada o en copia fotostática certificada por funcionario publico competente o fedatario publico.
5. Original y fotocopia de identificación oficial del contribuyente o del representante legal (original para cotejo), consistente en: credencial de elector, pasaporte vigente o cédula profesional.
6. En el caso de representación legal, copia certificada y fotocopia del poder notarial (copia certificada para cotejo).
7. Original y fotocopia de comprobante de domicilio fiscal (original para cotejo) como son: estado de cuenta a nombre del contribuyente que proporciona las instituciones bancarias, con una antigüedad máxima de dos meses. Pago del impuesto predial; tratándose de pago anual el recibo debe ser del ejercicio en curso, en el caso de pago parciales el recibo no debe tener una antigüedad mayor a cuatro meses. Ultimo comprobante de pago de servicios de agua, luz, teléfono domiciliario (no celulares), con una antigüedad no mayor a cuatro meses. Contrato de arrendamiento, acompañado del ultimo recibo de pago de renta que reúna requisitos fiscales.

En todos estos casos el domicilio debe coincidir con el manifestado en el formato R1 y en los 3 últimos casos, con el asentado en la identificación oficial, debiendo tener una antigüedad no mayor a 3 meses.

CONCLUSIONES

Una vez analizado cada uno de los puntos importantes en el proceso de creación de una empresa, se puede obtener las siguientes conclusiones:

Es cierto que la gran mayoría de las personas desean algún día poder crear una empresa y ser los “dueños de su propio destino”, y es cierto también que todos poseen gran ímpetu y tenacidad para lograra estos objetivos. Pero no se debe perder piso y considerar que sólo su intención y esfuerzo serán suficientes, se debe tener una actitud real y objetiva para analizar todas las posibilidades y limitaciones que conllevan a una toma de decisión racional y con posibilidades de éxito.

Una excelente idea no garantiza beneficios tanto económicos como sociales, se deben considerar factores primordiales como el financiamiento de la misma y su impacto en el mercado, dicho impacto repercutirá de forma importante en la manera de poder solventar y liquidar dicho financiamiento.

Es indudable que cada parte de la estructura empresarial es importante, pero el punto donde se debe tener especial cuidado, es el relativo al financiamiento, el cual como se analizó en el capítulo respectivo, se observó que para todas aquellas personas que no posean bienes inmuebles que respalden algún tipo de crédito, tienen como único recurso, el financiamiento propio.

A pesar de que el Gobierno actual a “fomentado” de manera formal la creación de nuevas empresas, por medio de programas como “creer en la palabra”. La realidad demuestra que es muy difícil poder desarrollarse en un medio que de forma real sólo ha fomentado la creación, crecimiento y desarrollo de las empresas o personas que poseen medios económicos importantes.

Sin embargo, la práctica ha demostrado que aún en estas condiciones, han surgido micro empresas (que son muy pocas) que están alcanzando un importante desarrollo económico y que tienen amplias expectativas de desarrollo. Sin lugar a dudas, la forma en como se han administrado estas micro empresas, ha repercutido en su sobrevivencia y desarrollo en un medio tan hostil como el que se vive actualmente en México.

Es de primordial importancia que al momento de crear un nueva empresa, se establezcan políticas de funcionamiento y dirección en todos los aspectos conforman a la misma, y dejar atrás a ese viejo sistema de solucionar los problemas en el momento en que estos se presenten y sólo con la propia experiencia personal de el o los dueños. Para esto, es necesario contar con los suficientes conocimientos teóricos y prácticos que permitan proporcionar soluciones racionales y objetivas.

Sería ambiguo que de la presente investigación se pudiera obtener como conclusión el iniciar o no una empresa, todo depende de las condiciones particulares y específicas de cada situación.

Existen un sinnúmero de aspectos a parte del económico que tienen fuerte influencia y que de ninguna manera deben dejar a un lado al momento de tomar una decisión; aspectos sociales, ideológicos, culturales, familiares, tradicionales, etc. que aunque son subjetivos tienen la característica de regir la conducta del ser humano en cualquiera de sus acciones.

Sin embargo, en la medida que todos los obstáculos sean solventados, existirán grandes posibilidades de éxito y beneficio para los futuros empresarios.

En suma, la decisión es unipersonal o de grupo, dependiendo de las personas interesadas en crear un nuevo negocio, pero el contar con la mayor cantidad de información al momento de tomar ésta, beneficiará en la óptima toma de decisión.

El objetivo final de esta investigación, es proporcionar esa misma información que facilite la toma de decisiones al momento de visualizar las posibilidades de iniciar o no su propia empresa.

ANEXO 2: CASA DE BOLSA.

Como ya se mencionó en el tópico referente al financiamiento a través de Casa de Bolsa, la siguiente información es para todas aquellas personas interesadas en conocer todos los trámites necesarios para hacerse acreedoras a este tipo de financiamiento, en un futuro próximo.

La solicitud de inscripción por escrito de la sociedad emisora debe reunir, como mínimo, los siguientes requisitos:

- Denominación y domicilio de la sociedad.
- Nombre y personalidad del representante de la sociedad emisora, legalmente facultado para promover y tramitar la solicitud; debiendo acreditar su personalidad mediante poder inscrito en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio.
- Número y características de las acciones representativas del capital de la sociedad, especificándose su valor nominal, serie y categoría de acciones y en su caso, aquellas cuya inscripción se requiere.
- Número y características de las acciones cuya autorización de oferta pública se solicita, indicando la clase de la oferta (primaria, secundaria o mixta).
- Señalar los renglones de aprobaciones que soliciten para ser objeto de inversión institucional.
- Fecha de la solicitud y firma del representante de la sociedad emisora.
- Denominación del intermediario autorizado por la emisora para promover y tramitar la solicitud ante la Comisión Nacional de valores, así como nombre del representante legal de la intermediaria.
- Firma del representante de la sociedad emisora y de la intermediaria.

Documentación e información de carácter jurídico.

- Copia del acta de la sesión del consejo de administración de la sociedad, en la que se haya acordado inscribir las acciones en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios; en todo caso, esta copia deberá certificarse por el secretario del consejo.

- Testimonio notarial o copia certificada de la escritura constitutiva de la sociedad, así como de los instrumentos públicos en que se hagan constar las reformas a sus estatutos sociales; en todo caso, deberán incluirse sus datos de la inscripción en el Registro Público de la Propiedad y Comercio respectivo y, cuando sea necesario, en otros registros competentes.
- Testimonio notarial, copia certificada por notario o por el secretario del consejo de administración de la sociedad, de las actas de Asambleas Generales Ordinarias de Acciones, en lo referente a la aprobación de los estados financieros correspondientes a los últimos tres ejercicios sociales o desde su constitución, si la sociedad tiene una antigüedad menor.
- Copia de la lista de asistentes a la última asamblea, firmada por los concurrentes y autenticada por los escrutadores, indicando a quienes representan, con cuántas acciones y el total de las acciones representadas.
- Relación de las personas que integran el consejo de administración, de los comisarios y, en su caso, de los comités ejecutivos, así como de los principales funcionarios de la sociedad, indicando la fecha en que fueron electos o designados y su antigüedad dentro de la empresa.
- Certificación del consejo de administración de la sociedad, en la que manifieste que los libros de actas de sesiones del consejo y de registro de acciones nominativas, se encuentran actualizados.
- Ejemplar cancelado o copia fotostática de los títulos definitivos o certificados provisionales de las acciones de la sociedad, por anverso y reverso.
- Un informe de los créditos celebrados en los que se establezca la obligación de conservar determinadas proporciones de la escritura financiera de la sociedad o se limite, en alguna forma, al reparto de dividendos.
- Informe acerca de gravámenes impuestos sobre los activos de la sociedad emisora y porcentaje que aquellos representan en su capital contable.
- Si se requiere, proyecto del acta de la Asamblea General Extraordinaria u Ordinaria de Accionistas que habrá de acordar el aumento de capital y la correlativa emisión de acciones que serán objeto de oferta pública y, en su oportunidad de la primera de ellas, testimonio notarial o copia certificada de la escritura respectiva, con datos de inscripción en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio de su domicilio social.

- Cuando la solicitante tenga o adquiera el carácter de controladora, además de lo anterior, deberá proporcionar:
 1. Relación de sociedades controladoras indicando el porcentaje de participación accionaria en cada una de ellas y el tanto por ciento que dichas inversiones representan en sus capitales social y contable.
 2. Una lista de las cinco sociedades controladas más importantes en función del porcentaje del capital social y reservas invertido en cada una de ellas, indicando el porcentaje accionario que detente en las mismas y en las principales actividades que desarrolla.
- Una lista de las cinco sociedades controladas más importantes en función del porcentaje del capital social y reservas invertido en cada una de ellas, indicando el porcentaje accionario que detente en las mismas y en las principales actividades que desarrolla.

Documentación e información de carácter económico.

Estudio técnico-económico de la sociedad emisora, elaborado por una institución de crédito o por profesionista independiente, que como mínimo deberá contener:

- Actividades. Descripción de las actividades a que se dedica la emisora, indicando las principales líneas de productos que elabora con especificación, en su caso, de las respectivas marcas y nombres comerciales. Tratándose de empresas de servicios, especificar cuales son estos.
- Instalaciones fabriles. Número y ubicación de todas las plantas industriales; capacidad de producción de cada una de ellas y la proporción que es aprovechada a la fecha de la solicitud; descripción general de la maquinaria, señalando su origen.
- Materias primas. Informe acerca del suministro de las materias primas utilizadas para la elaboración de sus productos, especificando su origen.
- Mercado. Señalar el mercado de los productos de la sociedad emisora; consumidores, competencia, posición en el mercado, penetración y mercado potencial; volúmenes de importación y exportación en los últimos tres años, así como canales de distribución y venta.

- Tecnología. Asistencia técnica que reciba la sociedad emisora, señalando quienes son sus prestatarios y su nacionalidad, patentes y licencias de fabricación.
- Fuerza laboral. Destacar el número total de trabajadores.
- Estructura organizacional. Organigramas de la empresa y descripción de funciones.
- Perspectivas. Planes de inversiones futuras; de diversificación de sus productos; de expectativas de demanda; de incremento en la capacidad instalada y aprovechada; de generación de nuevos empleos, etc.
- Objetivo que persigue la emisora con motivo de la colocación de sus acciones y resultados económicos que con ella pretende lograrse.

Esta información técnico-económica deberá ser presentada en los términos del formato que se proporciona debidamente firmado por funcionario facultado.

Documentación e información de carácter financiero.

En los casos de empresas controladoras puras, la información referida en el presente capítulo deberá presentarse en términos consolidados.

- Estados financieros de la sociedad sin consolidar debidamente firmados por un funcionario facultado: estados de la situación financiera, estado de resultados, estado de cambios en la situación financiera con base a efectivo y, estado de variaciones en el capital contable, dictaminado por contador público independiente, incluyendo las notas explicativas y el dictamen correspondiente, relativo a los últimos tres ejercicios sociales.
- Resumen de avalúo de activo fijo, firmado por perito independiente designado por la empresa y registrado en la Comisión Nacional de Valores.
- Relación de inversiones en acciones y otros valores, indicando la denominación de la emisora, clase de valor, cantidad de títulos, valor nominal, precio de adquisición por unidad e importe total de adquisición.
- Breve información sobre la situación fiscal de la sociedad, en el caso de contar con impuestos especiales o beneficios especiales.

- destino de los fondos provenientes de la colocación de las acciones, señalando en forma detallada su aplicación y acompañado de un programa de inversiones trimestrales.
- Política futura de dividendos.
- Un ejemplar del periódico oficial del domicilio de la sociedad en el que se haya publicado el último balance general aprobado por la Asamblea General Ordinaria de Accionistas, con las notas aclaratorias correspondientes.
- Copia del informe del consejo de administración, presentado a la asamblea ordinaria de accionistas, correspondiente al último ejercicio social.
- Relación de inversiones permanentes en compañías subsidiarias y asociadas que figuren en el balance general correspondiente al último ejercicio social por ciento en el estado de situación financiera de fecha más reciente, indicando el por ciento de tenencia en relación con el capital social de cada subsidiaria, su actividad, así como el procedimiento seguido para su valorización.

Documentación e información de la oferta pública y la colocación de las acciones.

La documentación a que se refiere este punto deberá ser enviada conjuntamente con la detallada en los puntos anteriores, excepción hecha por las emisoras que se adecuen a los requisitos que establece la Circular 11-15 publicada en el Diario Oficial de la Federación del 10 de julio de 1989, las que deberán hacer su envío en los términos y plazo referidos en la propia circular.

A).- Programa de colocación que como mínimo, deberá expresar:

- Número y características de las acciones materia de la oferta pública y el porcentaje que representan en el capital social antes y después de la oferta.
- Denominación de intermediario que fungirá como administrador de la colocación.
- Denominación de los miembros del sindicato colocador.
- Periodo tentativo de la colocación.

- Bases para la fijación de los precios de las acciones y, monto total de la oferta.
- Grado de diversificación y de distribución de las acciones materia de la oferta pública.
- Comisión del colocador y de los miembros del sindicato.
- Posibles adquirientes de las acciones.
- Señalamiento de si las acciones materia de la oferta pública estarán representadas por títulos definitivos o certificados provisionales, indicando en el segundo supuesto, la fecha de canje por los títulos definitivos.

B).- Proyecto de contrato de colocación y, en su oportunidad, copia de un ejemplar debidamente firmado por las partes contratantes..

C).- Proyecto de contrato de sindicación y, en su oportunidad, copia de cada uno de los ejemplares correspondientes, firmados por las partes contratantes.

D).- Proyecto de aviso de oferta pública de las acciones que, en todo caso deberá contener el texto del artículo 14º último párrafo de la Ley de Mercado de Valores.

E).- Proyecto de prospecto de colocación (tres tantos para su revisión) cuyo contenido mínimo deberá ser el siguiente:

- Carátula, misma que deberá expresar, invariablemente, el número y características de las acciones: su precio unitario y el importe total de la oferta; la enumeración genérica de los posibles adquirientes de los títulos, el periodo de la colocación, la denominación del intermediario que funge como administrador de la colocación y de los miembros del sindicato correspondiente, así como la fecha del prospecto.
- Índice, el cual deberá mencionar como primer capítulo los datos relativos a la emisión; como segundo capítulo, los datos relativos a la empresa; por último en el tercer capítulo la información financiera.
- El capítulo correspondiente a la emisión deberá contener como mínimo:
 1. Tipo de valor.
 2. Tipo de oferta.

3. Destino de los fondos.

4. Número de acciones ofrecidas.

5. Serie.

6. Precio de colocación.

7. Valor nominal.

8. Monto de la oferta.

9. Capital social actual.

* Fijo

* Variable

1. Número actual de acciones y en su caso, división por series.

2. Capital social después de la colocación.¹³

3. Porcentaje que representa la colocación del capital social.¹⁴

4. Clave de pizarra.

5. Múltiplo precio/utilidad.¹⁵

Ultimo ejercicio dictaminado

Ultimos doce meses a 1

Estimado a 1

6. relación de precio/valor en libros.¹⁶

Ultimo ejercicio dictaminado

Ultimos doce meses a 1

Estimado a 1

- El capítulo correspondiente a los datos relativos a la empresa deberá contener como mínimo:

¹³ Aplicable sólo en los casos de ofertas primarias.

¹⁴ En los casos de ofertas primarias, referirlo después de la colocación.

¹⁵ Determinados con base a información consolidada ó sin consolidar.

¹⁶ *Ibíd.*

1. Denominación social.
2. Antecedentes. Todos los datos referentes a su escritura constitutiva.
3. Objeto social.
4. Actividad principal.
5. Domicilio social y dirección de sus oficinas principales.
6. Estructura organizacional. Organigrama.
7. Estructura del capital social. Monto del capital social, especificando origen del aumento. Número de acciones, series, etc. Porcentaje de participación extranjera (en su caso).
8. Consejo de administración.
9. Principales funcionarios. A nivel directivo mencionar su puesto y antigüedad (en el caso de controladoras puras sin funcionarios, mencionados los encargados de proporcionar información).
10. Trayectoria de la sociedad. Mencionar los resultados obtenidos en los últimos cinco años por ventas y utilidades, así como programas de expansión cubiertos.
11. Política de dividendos.
12. Participación en el mercado de valores.
13. Situación fiscal (en el caso de tener situación especial).
14. empresas subsidiarias. Mencionar sólo las que tengan tenencia mayor al 15%. Denominación, actividad y porcentaje de tenencia mencionada con base a su actividad y de mayor a menor tenencia, separando las directas de las indirectas en su caso, si es indirecta mencionar a través de cuál obtiene el porcentaje accionario.
15. Productos. Líneas de productos principales, marcas y/o tipos de servicios. Principales materias primas y su procedencia (si es controladora pura mencionarlo a nivel grupo).
16. Mercado. Participación en el mercado nacional por líneas de producto o servicio. Principales competidores. Exportaciones.

17. Plantas y fabricas. Número y ubicación. Capacidad instalada últimos dos años. En el caso de ser controladora pura mencionarlas a nivel grupo, aclarando a que subsidiaria pertenece.

18. Asistencia técnica. Empresa que la proporciona y país de origen, número de contratos vigentes, tipo, vigencia, número de registros, importe y base del pago de dicha asistencia por el último ejercicio social. Si es controladora pura mencionar por grupo.

19. Recursos humanos. Total de empleados, cuantos son de confianza y sindicalizados; política laboral; contrato colectivo; sindicato, afiliación; programas de capacitación; huelgas. Si es controladora mencionar a nivel grupo.

20. Proyectos. Programas de inversión.

- El capítulo correspondiente a la información financiera, deberá contener como mínimo:
 1. Ultima información financiera dictaminada.
 2. Ultima información financiera trimestral.

F).- Cinco ejemplares del prospecto de colocación impreso que incluya las correcciones a las observaciones señaladas, como resultado de la revisión efectuada por este organismo, los cuales deberán proporcionarse a la Comisión Nacional de Valores antes de llevarse a cabo la oferta pública.

Información adicional.

Toda la documentación antes mencionada, excepción hecha del proyecto y ejemplar aprobado del prospecto de colocación, se presentará por duplicado y debidamente rubricada por el representante legal de la sociedad.

La Comisión Nacional de Valores se reserva el derecho conferido en el artículo 14º de la Ley del Mercado de Valores, para requerir información adicional y aclaraciones que estime necesarias acerca del registro ya autorizaciones que le sean solicitadas.

El tiempo transcurrido entre la fecha de cotizaciones de la casa de bolsa y su aprobación por parte de la emisora, a la fecha de emisión, va de 120 a 150 días naturales. Para esto, la empresa tendrá que celebrar una Asamblea General Extraordinaria de Accionistas que apruebe la emisión.

Por último, los costos en que se incurre son los siguientes:

- Honorarios del colocador.
- cuotas de registro y pago de servicios y estudios en la Comisión Nacional de Valores, bolsa Mexicana de Valores e Instituto para el Depósito de Valores (Indeval).
- Información de colocación al público (proyectos y anuncios), y elaboración de títulos representativos de las acciones.
- Honorarios de otros profesionales que intervienen en una emisión de este tipo, como son: auditores, abogados y gastos notariales.

OBLIGACIONES.

Las obligaciones son títulos de crédito que representan una parte proporcional de un crédito colectivo concedido a una empresa. Estos títulos contienen la promesa por parte de la emisora de regresar al tenedor (obligacionista) el importe recibido como crédito en algunas fechas determinadas, a largo plazo y, pagar a los tenedores cierta tasa de interés por el uso de ese dinero.

El obligacionista se convierte en un acreedor de la emisora que tiene derechos sobre el patrimonio de deudor o, en algunos casos, sobre una garantía específica.

Los compromisos de pago y de la operación de crédito son públicos, ya que las obligaciones emitidas se inscriben en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios (R.N.V.I.) y se cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, S.A. de C.V. (B.M.V.).

Las obligaciones se clasifican en:

- Quirografarias. Es el tipo más común en el mercado; son obligaciones sin garantía específica, respaldadas por todo el patrimonio de la empresa que las emite. A las emisoras de este tipo de obligaciones se les impone como medida precautoria una serie de restricciones financieras y corporativas para salvaguardar el interés de los obligacionistas.
- Hipotecarias. Están respaldadas con una garantía hipotecaria de bienes inmuebles. Con el fin de tener un amplio margen de protección para los obligacionistas, una práctica común es que el valor de los activos

hipotecarios nunca sea inferior al 143% del valor total de las obligaciones en circulación.

- Prendarias. Están garantizadas por diversos bienes muebles; esta es la clasificación más común, siendo el tipo de obligaciones más usadas en el mercado las Quirografarias y las hipotecarias.
- Convertibles. Los obligacionistas podrán optar entre recibir la amortización de la deuda en efectivo o convertir sus títulos en acciones representativas del capital social de la misma empresa emisora.
- Indizadas. Son obligaciones denominadas en moneda nacional y cuya amortización se liquida conforme a una fórmula con relación al tipo de cambio libre de venta del dólar estadounidense. Esta es una modalidad de obligaciones muy nueva. Actualmente no se ha llevado ninguna emisión de este tipo en el país. Las empresas que las deseen emitir deberán contar con un flujo suficiente de dólares.
- Subordinadas. Con pago condicionado.

Dentro de las obligaciones con garantía, se encuentran:

- Garantizadas por aval. Son aquellas en las cuales un tercero queda obligado solidariamente, hasta por el importe de su capital contable, con la sociedad emisora, quedando esta condición estipulada en los títulos emitidos.
- Garantizadas con fianza. Son aquellas en las que la emisora constituye un contrato por el cual, una tercera persona se compromete a pagar por ella el importe insoluto de la deuda, si es que esta no procede a hacerlo.

Requisitos para emitir obligaciones.

- Las solicitudes para la emisión de obligaciones deberán consultarse directamente con el Director de Financiamientos Corporativos de Monterrey, previamente a la aceptación de su intermediación.
- De juzgar conveniente, el director llevará a cabo una consulta con la Comisión Nacional de Valores, para evaluar la viabilidad de la emisión.
- Una vez revisada la viabilidad de la solicitud se le podrá avisar a la empresa la aceptación como Agente Colocador y procederá junto con la

empresa a la elaboración de la documentación necesaria para la tramitación de la solicitud ante la C.N.V. y la B.M.V.

- El apalancamiento financiero (pasivo/capital), ya incluyendo el monto de la emisión debe ser de 2 a 1 como máximo. No obstante lo anterior, la C.N.V. recomienda no aceptar intermediar la emisión de obligaciones cuyo apalancamiento esté próximo a 1.
- La situación financiera de la compañía debe ser buena y contar con suficiente flujo de efectivo para cumplir con los compromisos que adquirirá.
- La revaluación de activos deberá efectuarse por peritos autorizados por la C.N.V.
- El capital social fijo de la empresa deberá ser por lo menos la séptima parte del capital social variable; en caso de que la empresa no cumpla con este requisito, deberá hacer disponibilidad por parte de la misma para realizar dicho cambio.
- Para tener derechos a este tipo de financiamiento la empresa deberá tener capital mayoritario mexicano, o bien sujetarse si es transnacional, al estudio que haga al C.N.V. de la empresa.
- Las empresas que emiten obligaciones son por lo general compañías medianas o grandes. De acuerdo a la C.N.V. una empresa chica es la que cuenta con activos entre \$20,000 y \$30,000.
- Dada la calidad de información que se requiere para estudiar la solicitud, y de la información que se sigue proporcionando a la C.N.V. y a la B.M.V., durante la vigencia de la emisión, la empresa debe contar con una administración profesional, es decir, que no sea administrada como un negocio "familiar".
- Las proyecciones deben incluir el efecto inflacionario.

Características generales.

- Las obligaciones deben ser nominativas.
- El representante común de los obligacionistas puede ser una casa de bolsa necesariamente diferente al agente colocador o una sociedad nacional de crédito.

- Los intermediarios son también las casa de bolsa mediante la oferta pública.
- El emisor son las sociedades anónimas nacionales.
- La custodia de las obligaciones es por parte del Indeval.
- Las operaciones permitidas son: compra y traspaso a cuentas del mismo titular.
- Legislación aplicable: artículo 3º de la Ley de Mercado de Valores.
- En operaciones de compraventa las obligaciones deben liquidarse en 48 horas.
- La emisión de obligaciones es uno de los medios para las empresas de incrementar los recursos.
- La comisión es de 0.25% sobre el precio de compra o venta.

Régimen fiscal.

- De acuerdo al artículo 126 de la Ley del ISR, los intereses recibidos por emisiones de obligaciones colocadas entre el gran público inversionista se retendrá la tasa del 20% sobre los 10 primeros puntos porcentuales de los intereses pagados, sin deducción alguna, mismo que tendrá el carácter de pago definitivo.
- En el caso de la empresa emisora, los intereses a cargo en los términos del artículo 7-A de la Ley del ISR, devengados en cada uno de los meses del ejercicio, se le restará el componente inflacionario correspondiente, el resultado será el interés deducible.

Intereses.

Las obligaciones reditúan un interés, en algunos casos fijo y en otros variable. Sus intereses se calculan considerando el año comercial, 360 días. El pago de intereses es con una periodicidad que puede ser mensual, bimestral, trimestral o semestral.

La tasa de interés normalmente se calcula comparando las tasas de los Cetes (a 91 días o de 28 días capitalizada a 91 días), Cedes, Aceptaciones Bancarias (condición igual a los Cetes), Bondes, tasas de rendimiento neto ofrecidas para los depósitos bancarios para personas físicas a plazo de 30 a 53

días. A esta tasa se le aplicará el 2.0% obteniéndose la tasa bruta de rendimiento de las obligaciones.

El valor nominal de las obligaciones es generalmente de \$100 o sus múltiplos; su valor de mercado varía, (siendo lo más común actualmente el de \$10,000), en el mercado secundario, dependiendo de la oferta y la demanda. En el mercado secundario a diferencia del primario, no se aportan recursos financieros nuevos a las empresas, sólo lo constituyen un cambio de manos en los valores que se encuentran en el poder público inversionista.

El monto de las obligaciones se establece de acuerdo a las necesidades de recursos por parte de la emisora, a las condiciones del mercado prevalecientes en el momento de realizar la emisión y a los resultados que se obtengan del estudio económico y financiero de ésta; sujeto únicamente a que dicho monto sea autorizado por la C.N.V.

Los fondos provenientes de la emisión se destinarán a la adquisición de activos fijos (nuevos proyectos) en un 100%.

Ocasionalmente se permite que una parte de la emisión se destine al capital de trabajo. Excepcionalmente se autorizan emisiones para la consolidación de pasivos, siempre y cuando estos pasivos hayan sido utilizados para adquirir activos fijos.

La forma de disponer del monto autorizado total puede ser elegido por la sociedad emisora, de acuerdo a sus necesidades, previa autorización de la C.N.V.; si se decide hacerlo en varias partidas este mecanismo recibe el nombre de "Colocaciones Múltiples". Las colocaciones múltiples consisten en la posibilidad de disponer de varias partidas, el monto total autorizado para la emisión de obligaciones, de acuerdo con las necesidades de la sociedad emisora y a los lineamientos establecidos por la C.N.V.

El tiempo de trámite es muy variable, ya que depende de las características de la emisión, la situación financiera de la empresa y de la eficiencia de la compañía para integrar el paquete de documentación inicial. En general, el tiempo normal de tramitación desde que se inicia la recopilación de la documentación, es de aproximadamente tres meses. Una vez obtenida la autorización, el plazo mínimo necesario para la colocación es de una o dos semanas aproximadamente.

EL PAPEL COMERCIAL.

El papel comercial es un crédito de corto plazo documentado con pagarés, denominados en moneda nacional, suscritos por sociedades anónimas mexicanas e inscritos en el Registro Público Nacional de Valores e Intermediarios, así como en la

Bolsa Mexicana de Valores en donde cotizarán, excepto el Papel Comercial avalado por sociedades nacionales de crédito.

Tipos de Papel Comercial.

- *Quirografario.* Sin garantía específica, respaldado por todo el patrimonio de la empresa emisora.
- *Avalado por una sociedad nacional de crédito.* Con garantía mediante el aval de una institución nacional de crédito.
- *Indizado al tipo de cambio libre.* Papel denominado en moneda nacional e Indizado al tipo de cambio libre de venta de dólares en los Estados Unidos de América. Las empresas emisoras de este tipo de papel deben contar con una fuerte generación de flujo de dólares por ventas de exportación. Este papel, al igual que el Papel Comercial en moneda nacional se coloca a descuento y genera adicionalmente a la tasa de interés pactada la ganancia cambiaria que resulte de la variación del tipo de cambio libre entre la fecha de la emisión y la de vencimiento.

Características generales.

- Valor nominal. Generalmente son comisiones en múltiplos de \$100,000.
- Plazo. Entre 7 y 180 días (línea autorizada por un año).
- Emisor. Sociedad mercantil.
- Garantía. Quirografaria (sin garantía específica).
- Cotización. Tasa de descuento.
- Posibles adquirientes. Persona física y moral, nacionales o extranjeras.
- Custodia. Indeval.
- Régimen fiscal. A los intereses recibidos por emisiones de Papel Comercial se les retendrá la tasa del 20% sobre los 10 primeros puntos porcentuales de los intereses pagados, sin deducción alguna, mismo que tendrá el carácter de pago definitivo.
- En el caso de la empresa emisora los intereses a cargo se les restará el componente inflacionario correspondiente, el resultado será el interés deducible.

- Legislación aplicable. Circulares 10-118, 10-118 Bis 1, 10-118 Bis 2 de la Comisión Nacional de Valores.

PAGARE A MEDIANO PLAZO.

El pagaré a mediano plazo es un crédito documentado por un solo título denominado en moneda nacional suscrito por sociedades anónimas mexicanas e inscrito en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios y en la Bolsa Mexicana de Valores.

Tipos de pagarés.

- *Quirografario.* Sin garantía específica y con el respaldo del patrimonio de la sociedad emisora.
- *Avalado.* Respaldado por aval bancario.

Características generales.

- El valor nominal de los títulos que integran cada emisión deberán ser de \$100,000 o sus múltiplos.
- La inscripción y autorización se dará por un plazo no menor a un año.
- Negociable entre personas físicas y morales de nacionalidad mexicana o extranjeras, instituciones de seguros y fianzas, organizaciones auxiliares de crédito y sociedades de inversión.
- Las casa de bolsa podrán realizar operaciones de compraventa y de depósito en administración.
- Los plazos de la emisión pueden variar de uno a tres años.
- El pagaré genera un interés bruto anual sobre el valor nominal y se liquidan normalmente por trimestres bajo las bases de la emisión.
- El depósito de pagaré se realiza en el Indeval.
- Cuando los pagarés son avalados por una institución de crédito, el registro lo solicita al Banco de México, el cual autoriza la oferta pública de los títulos.

Tramites de inscripción.

Ante la Comisión Nacional de Valores:

- Solicitud por escrito de la emisora.
- Copia del dictamen de la institución calificadora de valores autorizada por la Comisión Nacional de Valores.

Ante la Bolsa Mexicana de Valores:

- Copia de la solicitud a la Comisión Nacional de Valores.
- Oficio de Autorización de la Comisión Nacional de Valores.
- Copia del dictamen de la institución calificadora.
- Solicitar clave de la emisora.
- Carta de características de la emisora.

Ante el Indeval:

- Oficio de autorización de la Comisión Nacional de Valores.
- Contrato de administración y custodia celebrado entre el Indeval y la emisora.
- Poder especificar a Indeval para poder fraccionar los títulos.
- Carta suscrita por el secretario del consejo de administración ratificando poderes y firmas.
- Copia certificada de la escritura constitutiva y reformas.
- en el caso de los títulos avalados, se requiere carta de conocimiento de firma del representante legal de la institución de crédito.

Ante la empresa calificadora de valores:

- Copias de escritura constitutiva y reformas certificadas.
- Relaciones de accionistas:

* Nombre.

- * Número de acciones.
- * % de capital social.
- * Antigüedad como accionista.

- Consejo de administración.

- Acta de consejo que aprueba la descripción del destino de los fondos.

- Información sobre las características de los productos y/o servicios de la empresa.

- Información sobre las características del mercado:
 - * Participación.
 - * Análisis de la competencia.
 - * Análisis de los clientes.
 - * Análisis del mercado potencial.

- Estados financieros auditados de los tres últimos ejercicios.

- Estado de costos de producción y de costo de ventas.

- Estados financieros más recientes y proforma.

- Relación analítica de las principales cuentas y de póliza de seguro y fianzas.

- Relación de bancos principales.

- Relación de clientes y de los 10 principales de la empresa.

- Relación de los principales proveedores.

- Contrato de arrendamiento en el caso de que las instalaciones sean rentadas.

- Detalle del personal que labora en la empresa clasificando por separado funcionarios, empleados y obreros.

SOCIEDADES DE INVERSION DE CAPITALES (SINCA).

Las sociedades de inversión tienen como finalidad la adquisición de valores y documentos bajo la base de una diversificación de riesgos con recursos

provenientes del público inversionista mediante la colocación de las acciones representativas de su capital social. Desde el punto de vista de fuentes de financiamiento se tiene a la sociedad de inversión de capital.

La finalidad de este tipo de sociedad es acceder recursos financieros a las empresas bajo la forma de capital y no de crédito con el objetivo de reforzar la estructura financiera de las empresas y proporcionar recursos bajo una base permanente y de largo plazo, a fin de favorecer la capitalización eficiente de las empresas.

Requisitos para ser sujeto de promoción.

- Satisfacer las condiciones que establece la Comisión Nacional de Valores con respecto a la viabilidad de las inversiones de las empresas.
- Establecer un contrato de promoción entre la sociedad de inversión y la empresa promovida en donde se estipulen condiciones y algunas obligaciones tales como:
 - a) La empresa se someterá a la inspección y vigilancia de la C.N.V., así como proporcionar la información que requiera dicho organismo.
 - b) La prohibición a las sociedades en cuyo capital participe la empresa promovida de que adquiera acciones de ésta y de las sociedades de inversión.
 - c) La prohibición para que las sociedades en cuyo capital participe la empresa promovida y ésta respecto de aquellas, en el otorgamiento de préstamos o créditos.
 - d) La determinación del porcentaje máximo de acciones de ella empresa promovida que podrá adquirir la sociedad de inversión y en su caso, motivos que justifiquen adquisiciones superiores al 49%.
 - e) Las condiciones para la rescisión del contrato de promoción.
 - f) El compromiso de que al venderse las acciones de la empresa promovida, sus accionistas no tendrán derecho de preferencia.
 - g) El contrato de promoción y cualquier modificación en su caso deberán aprobarse por el Consejo de Administración de la sociedad de inversión y por la Asamblea de Accionistas de la empresa promovida y deberá ser autorizada por la C.N.V.

- El prospecto de colocación de las acciones emitidas por este tipo, deberá contener un resumen de su forma de funcionamiento, su objetivo específico y diferencias con respecto a las sociedades de inversión común y renta fija.

Limites de inversión.

- El limite máximo de inversión en una empresa promovida no rebasará el 20% del capital contable de la sociedad.
- Se podrán adquirir hasta un 49% de las acciones de una misma empresa promovida.
- Hasta el 25% de su capital contable podrá emitirse en obligaciones emitidas por una o varias empresas promovidas.
- Hasta el 10% de su capital contable se puede invertir en acciones de empresas que fueron promovidas por la sociedad.
- Los recursos que temporalmente no sean invertidos en acciones y obligaciones deberán destinarse a la adquisición de valores aprobados por la C.N.V.

CERTIFICADOS DE PARTICIPACION INMOBILIARIA (CEPIS).

Son títulos de crédito que representan:

- El derecho a una parte alícuota de los frutos o rendimientos de los valores, derechos o bienes de cualquier clase que tenga en fideicomisos irrevocables para ese propósito la sociedad fiduciaria que los emita.
- El derecho a una parte alícuota del producto neto que resulte de la venta de dichos bienes, derechos o valores.
- El reembolso del valor nominal de los títulos.

Clasificación.

Por su forma de recuperación:

- *Amortizables.* Estos certificados dan a sus tenedores además del derecho a una parte alícuota de los frutos o rendimientos correspondientes, el de reembolso del valor nominal de los títulos.

- *No amortizables.* En este caso la sociedad emisora no está obligada a hacer el pago del valor nominal de ellos títulos en ningún momento.

Por el tipo de bien:

- *Ordinarios.* Son aquellos en los que los bienes afectados en fideicomiso son bienes muebles.
- *Inmobiliarios.* Son aquellos en los que los bienes afectados en fideicomiso son bienes inmuebles.

Características generales.

- Su valor nominal puede ser \$10,000 o sus múltiplos.
- En el aspecto de la amortización, ésta puede aplicarse mediante diferentes métodos.
- El pago de intereses puede ser liquidado mensual o trimestralmente.
- El rendimiento en los CEPIS tiene dos opciones para los inversionistas:
 1. Una tasa de rendimiento referenciada a las tasas de interés de instrumentos comunes, como: Cetes, Cedes o aceptaciones Bancarias.
 2. Un rendimiento para el inversionista relacionado directamente con los frutos o rendimientos de los inmuebles fideicomitidos, apegándose a las disposiciones de la LGTOC.

Para mayor información, consultar con las publicaciones periódicas de la Bolsa Mexicana de Valores y la Comisión Nacional de Valores.

BIBLIOGRAFIA.

BUENO CAMPOS E. y otros: *Economía de la empresa, análisis de la decisiones empresariales*. Edit. Pirámide. Madrid ,1989.

RODRIGUEZ VALENCIA JOAQUIN: “*Como administrar pequeñas y medianas empresas*”. Edit. ECAFSA. México, 1997.

DRUCKER, PETER F.: *Innovation and entrepreneurship. Practice and principles*. Harper and Row Publisher. New York. 1985.

CASPAR, PIERRE y otros: *Creer votre enterprise*. Les éditions d’organisation. París. 1985.

KURILOFF, ARTHUR H.; HEMPHILL JOHN M.: *Cómo hacer rentable un negocio desde el principio. Factores básicos de eficacia*. Edit. Deusto. Bilbao. 1984.

KOTLER, PHILLIP: “*Marketing management, analysis, planning, implementation & control*”. Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. México. 1993.

MAQUEDA LAFUENTE, FRANCISCO J.: *Creación y dirección de empresas*. Edit. Ariel. Barcelona. 1991.

INSTITUTO MEXICANO DE EJECUTIVOS DE FINANZAS, A.C. : *Fuentes de Financiamiento. Manual de consulta*. México 1992.

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE MEXICO. Edit. Limusa Noriega Editores. México. 1997.

A. LITOWSKI. *El circo soviético*. Editorial progreso Moscú 1975.

El maravilloso mundo del circo.

VICTOR INZUA. *La risa en el circo*. Primera Edición 1994. México D.F.

JOSEFINA DE SILVA. *Vamos al circo*. Plaza Janes S.A. Editores 1973.