



UNIVERSIDAD
DE GUANAJUATO

CAMPUS CELAYA-SALVATIERRA
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

TÍTULO DE LA TESIS

**Plan de administración para el sostenimiento de una
empresa de giro comercial**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION FINANCIERA

PRESENTA:
RENERIA VILLAFUERTE CESAR DANIEL

DIRECTORA
DRA. ALEJANDRA LÓPEZ SALAZAR
CO-DIRECTORA
DRA. ALBA MARÍA DEL CARMEN GONZÁLEZ VEGA

SEPTIEMBRE 2022
Celaya, Guanajuato, México.

RESUMEN

Asesorar y acompañar a la empresa Carnicería el Toro Azteca S.A.S DE C.V. en la implementación de estrategias con la intención de mantener vigente y activa su microempresa, apoyándolo en el desarrollo de nuevas habilidades que le permitan generar proyectos de inversión, brindando un mejor servicio, siendo más competitivo aprovechando al máximo sus recursos para generar y producir mayores ganancias.

Detectar áreas de oportunidad en la administración y manejo de finanzas de la empresa Carnicería el Toro Azteca S.A.S DE C.V., así como proponer estrategias de venta y la introducción de sistemas electrónicos de cobro. La empresa mostró grandes áreas de oportunidad en la administración. Se realizaron los estados financieros de la empresa, se hizo el registro de los activos, evaluación del manejo de sus deudas y responsabilidades. La empresa se encontraba operando de manera informal por lo que también se formalizó y ahora está legalmente constituida e inscrita en el registro público de la propiedad y del comercio, además de obtener certificaciones que apoyan al negocio a tener una mejor administración. Durante mis prácticas profesionales se registró la empresa, se incorporó un punto de venta para el control de la administración y finanzas, apertura de redes sociales y ventas a domicilio, manejo de créditos, inversiones y certificaciones para el control de calidad y servicio.

índice

CAPÍTULO 1	4
Introducción.....	4
Justificación.....	5
Objetivos	6
Objetivos Específicos	6
Actividades	7
Esquema de las Practicas	9
CAPÍTULO 2	10
Descripción de la empresa	10
CAPÍTULO 3	17
Marco teórico	17
CAPÍTULO 4	31
Desarrollo de la práctica y resultados.....	31
CAPÍTULO 5	45
Conclusiones del proyecto	45
Referencias bibliográficas.	46

CAPÍTULO 1

Introducción

En México, en el primer trimestre de 2021 se observó una desaceleración en el ritmo de recuperación de la actividad económica, manteniéndose un desempeño heterogéneo entre los distintos sectores de actividad. Ello reflejó, sobre todo, la debilidad prevaleciente en enero y particularmente en febrero ante el recrudecimiento de la pandemia registrado desde finales del año anterior y las restricciones implementadas para hacerle frente, así como disrupciones transitorias en las cadenas de suministro del sector manufacturero. Aunque han persistido algunos problemas de suministro, el menor contagio y el avance del proceso de vacunación han permitido menores restricciones a la movilidad. Esto último condujo a una significativa reactivación de la actividad económica en los últimos meses.

México es en gran parte sostenido por el aporte de las micro, pequeñas y medianas empresas. En la elaboración del proyecto trabajaremos con las microempresas caracterizadas por contar con al menos 10 trabajadores. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en promedio, éstas tienen ventas anuales por más de 4 millones y representan el 95% del total de las empresas en el país, abarcando un 40% del empleo, además de aportar más del 15% del Producto Interno Bruto.

Conservar y hacer crecer las microempresas de México es una gran área de oportunidad, si bien podemos reconocer el gran aporte que hacen a la economía del país también es de suma importancia el conocer que muchas de las microempresas no tienen un gran periodo de vida, principalmente debido a la mala administración de éstas y al desconocimiento financiero y contable. En gran porcentaje, tampoco cumplen con las regulaciones estipuladas con la ley del país por lo que les puede llegar a ocasionar serios problemas.

Justificación

En el municipio de Villagrán Guanajuato a partir del año 2018 se ha visto un incremento del 47% en la creación de nuevos negocios y desarrollo de nuevas micro, pequeñas y medianas empresas, esto debido en gran parte a toda la gente que migra al municipio por su ubicación, ya que este municipio se encuentra en el corredor industrial. Debido a esto, muchas personas de otros estados y municipios han llegado a buscar mejores oportunidades de trabajo y también han buscado la manera de crear múltiples fuentes de ingresos. Lamentablemente más de un 60% de los nuevos negocios y microempresas creadas en este municipio cierran en un periodo muy corto de tiempo, debido, principalmente, a su mala administración.

Por medio de este proyecto se asesoró a una microempresa de giro comercial la cual es un establecimiento destinado al expendio de carnes de reses y otras especies de animales destinados al consumo humano, procedentes de plantas faenadoras autorizadas, Carnicería El Toro Azteca.

El fin de este proyecto fue dar seguimiento en el desarrollo de proyectos de inversión dentro de la carnicería, asesorando al microempresario como es el desarrollo y creación de una empresa, abarcando la mayor cantidad de áreas posibles, contables, administrativas y financieras así como la aplicación de las nuevas tecnologías y servicios Fintech, Marketing Digital y Comercio Electrónico todo con el objetivo de que esta microempresa sea correctamente administrada y ofrezca un mejor servicio, además de obtener mejores márgenes de ganancia, procurando un crecimiento y desarrollo sustentable para establecer nuevas sucursales dentro del estado de Guanajuato.

Objetivos

General

Asesorar y acompañar a la empresa Carnicería el Toro Azteca S.A.S. DE C.V., en la implementación de estrategias con la intención de mantener vigente y activa su microempresa, apoyándolo en el desarrollo de nuevas habilidades que le permitan generar proyectos de inversión, brindando un mejor servicio, siendo más competitivo aprovechando al máximo sus recursos para generar y producir mayores ganancias.

Objetivos Específicos

Corto Plazo:

1. Asesorar al empresario con la intención de que desarrolle las habilidades para crear proyectos de inversión dentro de su empresa.
2. Diseñar un sistema administrativo - contable para la correcta administración del negocio.
3. Implementar sistemas de pago modernos con la implementación de tecnologías Fintech.
4. Asesorar al empresario para la correcta implementación de marketing digital y comercio electrónico.

Largo Plazo:

1. El empresario implementará todo lo aprendido en la asesoría en su negocio maximizando recursos y ganancias.
2. El empresario será capaz de generar por cuenta propia proyectos de inversión, innovando y detectando áreas de oportunidad en las diferentes áreas de su microempresa.
3. Solucionará las malas prácticas de administración y contabilidad del negocio.
4. Incorporará nuevos métodos de pago en su negocio.
5. Aprovechará las redes sociales para seguir posicionando su negocio.

Actividades

- Se realizaron videoconferencias con el microempresario para explicar el apoyo y asesoramiento que se le brindará. Todo el apoyo y seguimiento del proyecto será realizado por medio de videollamadas, mensajes de WhatsApp o correos electrónicos por motivos de la contingencia Covid-19.
- Una vez explicado lo que se llevará a cabo con el negocio, se elaboró un sistema para el registro y control contable, dicho sistema creado se explicará a detalle para que el microempresario pueda hacer uso de él sin conflicto alguno.
- Se implementaron sesiones para que el microempresario pueda opinar y definir de igual manera las estrategias que le gustaría adquirir para ampliar su cartera de clientes.
- Se presentó al microempresario una serie de posibles estrategias de marketing digital y comercio electrónico para implementar dentro de su negocio con el objetivo de generar más ventas y adjuntar la información de la diversidad de clientes con los que se cuenta.
- Se mostró al microempresario las nuevas tecnologías y métodos de pago, así como su automatización para el registro contable en tiempo real a través de un punto de venta.
- Se brindó asesoría legal para el registro de patentes y marcas de los diferentes productos que se manejan en la carnicería.
- Una vez establecidas las pautas para la realización del proyecto tanto para el microempresario como para la colaboradora del proyecto, se realizó un diagnóstico para el análisis de los puntos negativos y favorables para el negocio, se realizó un análisis FODA, mismo que les fue explicado para el apoyo y entendimiento del dueño. Derivado de los resultados obtenidos se determinaron nuevas estrategias tanto contables como de publicidad.
- Durante las sesiones se explicó cómo funcionan los impuestos y la importancia de llevar todos éstos en orden.

- Al finalizar la capacitación con los empresarios los resultados se deben ver en las ganancias y en el mejor manejo contable, tanto de ingresos, costos y gastos, la cartera de los clientes debe ser más notoria para la satisfacción del proyecto.
- Al finalizar la capacitación el microempresario obtuvo las habilidades necesarias para desarrollar proyectos de inversión dentro de su negocio.
- Se presentaron las evidencias de forma electrónica del trabajo que se estuvo realizando durante los seis meses ante el líder del proyecto.
- Se elaboró un informe ejecutivo que se entregó al encargado del proyecto vía electrónica, en base a los resultados que se obtuvieron.

Esquema de las Practicas

Temas	Habilidades Obtenidas
Introducción a la Administración Financiera y formulación de proyectos de Inversión.	Comprender la importancia de la administración financiera para un correcto desempeño del negocio, plantearle al microempresario las áreas de oportunidad para realizar proyectos de inversión en su negocio.
Introducción a la Formulación de Estados Financieros	Comprender la importancia de los estados financieros para una correcta administración de los recursos de la empresa, así como las ventajas y beneficios que brinda la información.
Formulación de Estados Financieros	Brindar apoyo al microempresario en la formulación y registro de los activos de la empresa, así como en la formulación de los estados financieros.
Formulación de Proyectos de inversión	Realizar un simulador de proyectos de inversión para que el microempresario pueda analizar distintos escenarios sobre el manejo y rendimiento de sus inversiones.
Introducción al marketing digital y comercio electrónico enfocado a las carnicerías	Trabajar las áreas de oportunidad que tiene el negocio al implementar estrategias y metodologías de estas materias.
Implementación de sistemas de pagos	Implementar una variedad de métodos de pago con la intención de mejorar la administración y registro de las transacciones efectuadas.
Mejorar la Imagen en redes Sociales de la empresa.	Hacer más atractivas las redes sociales del negocio e implementar estrategias con la intención de aumentar las ventas y prestigio.
Conclusión y recomendaciones	Valuación de las estrategias implementadas y de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 2

Descripción de la empresa

CARNICERIA EL TORO AZTECA S.A.S DE C.V.

Página de Facebook: [carnicería El Toro Azteca](#)

Instagram: [@carniceriaeltoroazteca](#)

Correo: ctoroazteca@gmail.com

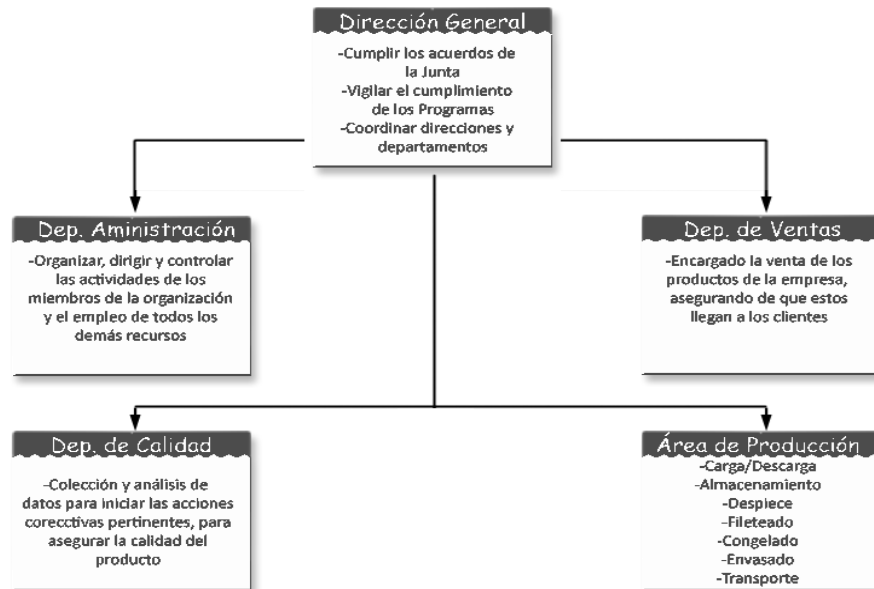
Página web de mi comida favorita o compra Gto:

<https://micomidafavorita.com/carniceriaeltoroazteca>



El toro azteca tiene más de 15 años operando en el sector de comercio como carnicería, todo comenzando con el padre del actual propietario. Actualmente cuentan con varias sucursales y diferentes socios. Es una microempresa que opera con 9 empleados encargados de la producción y administración del negocio. Funcionó como un negocio informal hasta su reciente constitución como sociedad.

Organigrama



Línea de productos

BAJÓN DE PRECIOS

Bistec taquero natural **\$75**

Bistec taquero adobado **\$80**

Bistec de pierna de cerdo **\$120**

Cabeza de cerdo **\$34**

Chamorro de cerdo **\$50**

Espinazo de cerdo **\$80**

Molida mixta "o" de cerdo **\$120**

Carne para freír **\$115**

CONÓCENOS

Chorizo tipo "Español" **\$75**

Chorizo tipo "Argentino" **\$80**

Longaniza **\$50**

Salchicha "Azteca" **\$75**

Chorizo "Taquero" **\$80**

Chorizo tipo "Toluca" **\$75**

Chistorra **\$75**

Combo Burger

\$99 KG

1 Kg de carne para hamburguesa
1/2 Kg de papas a la francesa

MARCA GTO
Compra lo hecho en Guanajuato

Promoción válida hasta agotar existencias, el precio se respeta solo por la compra del COMBO. Promoción válida en Carnicería El Toro Azteca Suc. Villagrán Gto. - Y Suc. Cortazar Gto. Dudas u aclaraciones 411 211 2625 u 411 133 0578

Combo Al Pollo

\$105 KG

1 Kg de milanesa de pollo
1/2 Kg de papas a la francesa

MARCA GTO
Compra lo hecho en Guanajuato

Promoción válida hasta agotar existencias, el precio se respeta solo por la compra del COMBO. Promoción válida en Carnicería El Toro Azteca Suc. Villagrán Gto. Dudas u aclaraciones 411 211 2625 u 411 133 0578

Combo Empanizado



\$100 KG

1 Kg de milanesa
1/2 Kg de papas a la francesa



Promoción válida hasta agotar existencias, el precio se respeta solo por la compra del COMBO. Promoción válida en Carnicería El Toro Azteca Suc. Villagrán Gto. Dudas o aclaraciones 411 211 2625 o 411 133 0578

Combo Wings

\$130 KG

1 Kg de Alitas al gusto
1/2 Kg de papas a la francesa



Promoción válida hasta agotar existencias, el precio se respeta solo por la compra del COMBO. Promoción válida en Carnicería El Toro Azteca Suc. Villagrán Gto. Dudas o aclaraciones 411 211 2625 o 411 133 0578

Combo Brocheta 1

\$210 KG

1 Pack de salchicha
1/2 kg fajitas de cerdo
1/2 Kg Chorizo
1/2 Kg pollo





Línea de productos

En las imágenes mostradas podemos ver algunas de las líneas de productos que se manejan en la empresa, estos son de diferentes tipos de carne como el puerco, res y pollo en diferentes presentaciones y precios, los productos mas vendidos son la línea de productos de puerco debido a su precio accesible y a la variedad de cortes y productos que se ofrecen, la línea de carne de puerco representa un 45% de las ventas de la carnicería.

La línea de productos de res representa un 35% de las ventas, productos a un precio más elevado debido a la calidad y cualidades proteicas de la carne, así como su variedad de cortes y presentaciones.

La línea de embutidos representa un 15% de las ventas, es estos productos se aprovechan todos los tipos de carne para su formulación, por lo que se aprovechan al máximo los recursos disponibles, los principales productos son las salchichas, chorizos y jamones.

La línea de productos de pollo representa un 5% de las ventas, esta línea de productos representa el menor porcentaje de ventas, pero aun así siendo el menos consumido gracias a sus ventas se obtiene buen porcentaje de utilidad del producto, el pollo es barato y con una amplia variedad de proveedores con precios accesibles, lo que permite tener un buen precio de compra y obtener un buen porcentaje de utilidad en su posterior venta.

Analizando las líneas de productos dimos cuenta que no necesariamente los productos que tienen mas ventas son los que dejan mejores ganancias, la carne de puerco es la que se vende más pero aun así se obtienen una mayor utilidad de los embutidos.

Clientes

La carnicería cuenta con varios tipos de clientes, principalmente es al comercio al por menor y venta de cárnicos para restaurantes y taquerías. Villagrán es un municipio con una población es su mayoría joven y adulta estos se caracterizan por trabajar en las empresas del corredor industrial por lo que dedican mucho tiempo a su trabajo rolando turnos de día y noche, debido a esta situación muchas personas vienen al municipio a vivir por lo accesible y rápido que pueden llegar a sus trabajos, últimamente se han desarrollado varios fraccionamientos ocupados principalmente por gente trabajadora de las empresas antes mencionadas, con la incorporación del servicio a domicilio hubo un aumento significativo en el nivel de ventas esto debido a que las personas están descansando y tienen aun que cumplir con sus responsabilidades y hacerse cargo de su familia, al facilitarles las ventas a domicilio las personas pueden aprovechar el tiempo para sus otras actividades y preparar lo necesario para continuar con su rutina.

Villagrán al ser un municipio con una excelente conexión al corredor industrial ha provocado que varios negocios abran sus puertas para ofrecer comida preparada, la carnicería es proveedora de carne para taquerías del municipio y de sus ranchos, así también para los restaurantes de la zona centro.

Competencia

En el municipio existe un promedio de 20 carnicerías, una gran ventaja competitiva de la carnicería es su amplia variedad de proveedores, estos contactos se han obtenido gracias a la participación de la empresa en expo ferias en diferentes municipios del estado, donde se realizan presentaciones de maquinaria y nuevas tecnología para los negocios, aquí se presentan también los proveedores de carnes de todo el país ofreciendo los mejores precios y servicios de entrega a cualquier municipio del estado, gracias a estas participaciones y asistencias a las ferias se ha podido desarrollar un gran catálogo de proveedores lo que permite a la empresa también ser proveedora de otras carnicerías y ser una de las principales carnicerías con mejores precios y buena calidad de sus productos.

La mayoría de los negocios operan de manera informal por lo que no tienen oportunidad de participar en programas de gobierno para el impulso de la empresa, desde la constitución de la empresa el gobierno ha ofrecido diversas certificaciones en varias áreas como higiene, administración, introducción de nuevas tecnologías etc. Así también al ser una empresa regulada los bancos tienden a desarrollar una mayor confianza por lo que ofrecen créditos y mejores tasas de interés con la intención de que el negocio cada vez sea mas grande y cuentes con el capital necesario para invertir y continuar con las operaciones.

CAPÍTULO 3

Marco teórico

Problemas y desafíos de las microempresas.

Encontrar clientes

Desarrolla una idea inicial sobre cómo son tus clientes objetivo: qué hacen, dónde pasan su tiempo en línea.

Personal adecuado para una microempresa

Corto plazo: enviar una descripción de trabajo, entrevistar a los candidatos y decidir. Pero debido a los altos costes detrás de un proceso adecuado de contratación, es importante invertir una cantidad significativa de tiempo. No te conformes con buenos empleados cuando puedes encontrar excelentes, aun si eso te lleva más tiempo.

Atraer candidatos hacia la marca de tu negocio, hacer que se interesen en ella y que quieran saber más. Esto te ayudará a crear un embudo de reclutamiento que le dará al proceso de contratación la misma facilidad de previsibilidad que en el área de ventas.

Tener presencia digital

Ten en cuenta que tu presencia digital puede marcar una gran diferencia con respecto a la cantidad de clientes en tus filas. Por eso, descuidar este elemento es un inconveniente hoy en día.

Presencia virtual para una microempresa

Tener redes sociales no es suficiente: comienza tu propio sitio web con un dominio apropiado. Y para que crezca tu sitio web, implementa una estrategia inbound que atraiga visitantes (y posibles clientes).

Aumentar el reconocimiento de marca

Las relaciones públicas se enfocan en encontrar un lugar en el mercado, más que pagar por un lugar en un blog de noticias.

Hacer co-marketing: realizar colaboraciones con otras marcas te ayudará a heredar un poco de su imagen y reputación. A la vez podrás generar embajadores de tu

marca que se encuentran fuera de tu círculo convencional de clientes difusores. Es una manera increíble para ganar un largo número de nuevos contactos. Debe ir de la mano con los esfuerzos de marketing con un enfoque de ganancias orgánicas.

Publicar en tu blog: tener un blog que publique contenido de calidad de forma periódica también te beneficiará para construir o hacer crecer la marca. No solo te permitirá conducir tráfico a tu sitio y convertir ese tráfico en leads, sino que también te ayudará a establecer autoridad dentro de tu industria y hacer que tus prospectos confíen más en ti y en tu marca.

Base de datos de una microempresa

En vez de comprar o rentar listas, crea listas de suscripción. Una lista de suscripción está compuesta de personas que voluntariamente te dan su dirección de correo electrónico, así que puedes enviarles correos.

Una manera de crear una lista de suscripción es crear un buen contenido de blog y dar a tus visitantes la posibilidad de suscribirse. Así, al mismo tiempo, estarás incrementando tu presencia en línea, construirás autoridad a través del contenido de calidad que ofreces y lograrás obtener embajadores.

Evitar las fallas en la cultura organizacional

Puede ser en la etapa inicial porque no hay un verdadero conocimiento de la cultura organizacional, o en uno de los procesos de evolución del emprendimiento.

Es habitual pensar que es indispensable crear una organización bien calculada cuando se está comenzando un proyecto, pero pocas veces se considera que, conforme esa empresa crece y evoluciona, tiene que replantearse el esquema desde una perspectiva organizada.

Cultura organizacional de una microempresa

Realizar un análisis periódico de los roles y la organización que estás implementando en tu negocio. La necesidad de reestructurar puede surgir de múltiples variantes y no únicamente porque tu negocio creció y se elevó a un rango superior.

Sobre todo, durante los primeros años, las microempresas pueden enfrentarse a distintos esquemas que no son los adecuados, porque no hay fórmula ni truco para dar con una organización adecuada. Además de ello, las empresas son instituciones en movimiento que no pueden permanecer estáticas. Por muy funcional que un esquema haya sido para tu negocio en una etapa de su trayectoria, necesitarás mirar con cuidado la evolución de tu empresa e ir adaptando la cultura y los esquemas organizacionales conforme sucedan los cambios.

Uso de herramientas digitales e inteligencia artificial

Modificar la forma en que se trabaja con el uso de software, aplicaciones y tareas automatizadas para dar una mejor atención al cliente. Al mismo tiempo se aprovechan los datos que las transacciones en internet permiten: comportamiento de los visitantes, identificación de compradores frecuentes, oportunidades para la experiencia del usuario óptima.

Impulsar el uso de herramientas digitales e inteligencia artificial en una microempresa

La apertura debe comenzar desde los puestos de liderazgo y dirección. Ya no hay espacio para resistirse, sobre todo porque cuando se comienza a implementar una plataforma digital (llámese sitio web, redes sociales o tienda en línea), la empresa se verá obligada a adoptar otras opciones para gestionar sus nuevos canales.

Tener diversidad y flexibilidad

Desde la crisis que comenzó a afectar a todo el mundo desde 2020, las empresas han visto cómo la percepción del empleo ya no es la misma que se conocía hasta el 2019: lo que antes parecía inaudito, poco a poco comienza a hacerse parte de la nueva normalidad. Por ejemplo, las contrataciones ya no se limitan por aspectos geográficos, las oficinas se convierten en algo opcional o que se puede combinar el trabajo presencial con el de a distancia, y se impulsa la búsqueda de perfiles más diversos.

10 errores que frenan el crecimiento de las Pymes en México. (2018, agosto 22). El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/pyme/10-errores-que-frenan-el-crecimiento-de-las-pymes-en-mexico/>

Contabilidad y Finanzas

Los estados financieros son una herramienta que permite tener una comprensión clara de la situación financiera de la empresa y su desempeño financiero por un periodo y a una fecha dada.

Llevar un control del manejo de tus finanzas te da una idea clara y eficaz sobre tus gastos, ingresos y utilidades, por ello, contar con un registro detallado de tus recursos te servirá para identificar en qué gastas, cuáles son tus ganancias, o planear cómo invertir mejor tu dinero.

Los Estados Financieros básicos son:

ESTADO DE RESULTADOS

Nos muestra la rentabilidad de la empresa durante un período, es decir, las ganancias (utilidades) y/o pérdidas en un periodo. También se le conoce como el estado de pérdidas y ganancias. Además, el estado de resultados te indica la cantidad de dinero que tu empresa gasta para generar utilidades, es decir, cuáles son tus márgenes netos de utilidad.

BALANCE GENERAL

Nos ayuda a percibir la posición financiera de tu empresa en un punto específico en el tiempo. Nos sirve para identificar el estatus de los activos (derechos de cobro), pasivos (obligaciones de pago) y el capital (patrimonio de la empresa). Este balance nos indica qué tan eficiente es una empresa al utilizar sus activos y cómo maneja sus pasivos en la búsqueda de utilidades.

ESTADO DE FLUJO DE CAJA

Nos muestra de dónde viene el dinero de una empresa y hacia dónde va. Con este estado damos un vistazo a la cuenta corriente de una empresa. Al igual que un estado de cuenta bancario, detalla cuánto era el efectivo en caja al comienzo de un periodo, y cuánto había al final del mismo plazo de tiempo. Dicho en otras palabras, describe cómo la empresa gasta su efectivo.

(S/f). Edu.mx. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/e23f70cdbc8ebb07228b167f869c522d.pdf>

Contabilidad de costos

La contabilidad de costes o contabilidad de costos, también conocida como contabilidad analítica, es una técnica contable que tiene como finalidad crear un sistema de información que permita conocer cuál es el coste de los productos fabricados.

Es un instrumento que sirve de apoyo a la contabilidad financiera, estudiando la estructura de costes en las empresas. La contabilidad de costes consiste en realizar una imputación razonable de costes directos e indirectos que permita obtener información analítica en la que apoyarse en la toma de decisiones de la dirección de la empresa.

Objetivos de la contabilidad de costes

La información de la contabilidad de costes está dirigida a la Dirección de la empresa. Supone la valoración, análisis y control de todo el proceso productivo del que se compone la explotación empresarial.

¿Qué es costo de venta? Son todos los gastos asociados a la producción, distribución y difusión de un producto o servicio. En otras palabras, todo el dinero gastado en las operaciones de una empresa.

Aprender cómo se calcula el costo de ventas es fundamental para asegurar la ventaja competitiva de tu empresa en el mercado.

Por un lado, vender por un precio muy bajo puede causarte pérdidas y generar dudas sobre la calidad de tu producto. Por otro lado, un precio demasiado alto puede asustar a algunos clientes potenciales y reducir tus oportunidades de ganancias.

Gasto

Son todos los egresos y desembolsos de la empresa necesarios para producir un bien o servicio. Se considera como una salida de dinero.

Costo

Es el valor necesario (¿cuánto costará?) para que la empresa produzca su producto o servicio. Se considera como una inversión.

Precio

Es el valor que la empresa cobrará por el producto o servicio. Se refiere a cuánto el cliente pagará. Conocer la diferencia entre estos conceptos es clave para entender qué es costo de venta vs. precio de venta y elaborar los cálculos correctamente, en especial para las empresas que están comenzando en el mercado.

¿Qué es costo de venta?

El costo de ventas es el valor que la empresa debe invertir para que el cliente final reciba el producto o servicio.

Si se trata de una empresa fabricante, el costo de venta presupuestado incluirá el valor de los materiales directos utilizados en la producción de los productos.

En caso de los minoristas o de ventas directas, el cálculo solo incluye el valor invertido en la mercancía en relación con las ventas realizadas.

¿Para qué sirve el costo de ventas?

El costo de ventas sirve para descubrir cuánto dinero gastas para producir un producto o entregar un servicio para el cliente. Desde el punto de vista del emprendedor, aprender cómo se hace el costo de ventas es útil para planificar inversiones y tomar decisiones estratégicas. Además, ayuda a establecer metas realistas para los representantes de ventas y controlar los gastos fijos y variables de la organización.

Diferencia entre el costo de venta y el precio de venta Sí, el precio de venta y los costos de venta son diferentes.

Recuerda que el costo de venta es lo que le cuesta a la empresa poner en circulación un producto. Por su parte, la definición de precio de venta es el valor monetario que un cliente (empresa o persona) pagará por adquirir ese producto.

Para definir el precio de venta se deben tener en cuenta varios costos, entre los más importantes están:

Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que no varían de acuerdo con el número de unidades producidas. Por ejemplo, el alquiler de infraestructura, espacios, equipos, etc.

Costos variables

Los costos variables, como sugiere el nombre, son aquellos que varían de acuerdo con el número de unidades producidas. Por ejemplo, la materia prima utilizada para producir el artículo, comisiones otorgadas a los vendedores por trato cerrado, entre otros.

Costos de producción

Estos son costos directamente relacionados con la producción de tus productos o la prestación de tus servicios. Si vendes software, por ejemplo, probablemente gastas dinero con tecnología de nube.

Lo ideal es establecer una relación saludable entre costo y precio, lo cual es un desafío para casi todas las empresas y a menudo se ve afectado por factores externos.

Evitar reducción de capital de trabajo

Los recursos con los que tu empresa trabaja son la base de su funcionamiento. Controlar el costo de compra y de ventas, los pagos de los proveedores y clientes, beneficia la salud financiera evitando recortes.

Control de compras e inventario

Regular la existencia de mercancías es fundamental en cualquier proceso de compra y venta. Aprender cómo sacar el costo de ventas facilita el control y actualización de almacén y procesos relacionados, evitando compras innecesarias.

Ayuda a establecer la cuota de ventas

Al aprender qué son los costos de venta de una empresa, también se pueden fijar las metas financieras y posición en relación con el mercado.

Los costos de la empresa son un factor determinante a la hora de montar la estrategia de pesificación. Determinar cuánto cuesta producir o comprar un producto es clave para saber a qué precio se venderá al consumidor.

Fijar precios muy altos que pongan a la empresa en desventaja competitiva y que no correspondan con las dinámicas del mercado.

Fijar precios muy bajos, lo que puede generar perjuicios financieros y reducción del margen de beneficios.

El costo de venta en la contabilidad es una variable fundamental para medir el punto de equilibrio de una empresa, pues permite diseñar estrategias de ahorro, proyecciones y fijar políticas de descuento o promociones.

calculo el costo de venta

Ahora que sabes qué es costo de venta y el concepto de precio de venta en contabilidad, podemos avanzar y aprender cómo calcular el costo de ventas.

Hay varias maneras de hacerlo y la más común que se utiliza en el mercado minorista es:

Costo de venta = costo de compra de la mercancía en el inventario inicial + compras realizadas durante el período - costo de la mercancía en el inventario final

Ya para los fabricantes y empresas industriales, el costo de venta presupuestado incluye otras variables y su cálculo es un poco más complejo, ya que se deben incluir elementos como:

Mano de obra: costos laborales de los empleados que trabajan directamente en la producción;

Materiales: valor de los insumos necesarios para la fabricación del producto;

Proveedores: empresas y mediadores que suministran bienes, materiales o servicios en el proceso de producción (sin incluir costos de distribución).

Alberto, C., & Balanda, T. (s/f). Edu.ar. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de

https://editorial.unam.edu.ar/images/documentos_digitales/Contabilidad_de_Costos-Alberto_Balanda.pdf

Punto de Venta

Sistema de Punto de Venta o POS (Point of Sale en inglés) es el lugar donde tu cliente realiza el pago de los bienes o servicios que ofrece tu empresa.

En pocas palabras, cada vez que un cliente compra en tu tienda completa la transacción de venta. El punto de venta actúa como un componente central de tu negocio; es un centro donde todas las cosas como la venta, el inventario y la gestión de clientes se fusionan.

Los POS son un foco importante para los comerciantes porque los consumidores tienden a tomar decisiones de compra de productos o servicios de alto margen en estos lugares estratégicos.

Tradicionalmente, los negocios establecen puntos de venta cerca de las salidas de las tiendas, para aumentar la tasa de compras por impulso, cuando los clientes se van. Sin embargo, la variación de la ubicación puede dar a los minoristas más oportunidades de micro comercializar categorías específicas de productos e influir en los consumidores en puntos anteriores de su embudo de ventas.

Por ejemplo, los grandes almacenes suelen tener puntos de venta para grupos de productos individuales, como electrodomésticos, prendas de vestir, etc.

El personal se encarga de promover activamente dichos artículos y orientar a los consumidores en las decisiones de compra, en lugar de limitarse a gestionar una negociación.

Del mismo modo, el formato de un POS puede afectar a los beneficios o al comportamiento de compra, ya que esto ofrece a los consumidores opciones flexibles para realizar una adquisición.

Morales, F. C. (2021, febrero 14). Punto de venta. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>

Marketing Digital

El marketing digital: es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. Se conocen dos instancias:

Web 1.0: que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Web 2.0: nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI

Marketing Digital

Resultados medibles: Esta es la principal y más evidente ventaja que ofrece el marketing digital. Gracias a las múltiples herramientas analíticas, permite hacer un seguimiento más preciso del retorno de inversión (ROI) que el marketing tradicional.

Alcance global: Cuando nos referimos a alcance global queremos decir que, con internet, podemos llegar a personas de cualquier parte del mundo.

Inmediatez: Los medios digitales nos permiten ver los resultados de una campaña en tiempo real, de modo que podemos ajustar y optimizarla en la medida necesaria.

Fidelización: las redes sociales nos permiten generar lazos más fuertes con nuestros clientes, y construir una comunidad online más amplia de la que podríamos en el mundo offline.

Precisión en el target: Mientras que un anuncio de marketing tradicional se imprime a un gran público indiferenciado, en el marketing digital podemos dirigir anuncios a un público determinado, logrando así campañas mucho más eficientes.

MD Marketing Digital. (s/f). MD Marketing Digital - Agencia de marketing online. MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, tiene como principal característica la actividad económica que permite el comercio de compra y venta de productos y servicios a partir de medios digitales, como, por ejemplo, páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Por medio de la internet, los clientes pueden acceder a diversas marcas, productos y servicios en todo momento, en cualquier lugar.

La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. Los establecimientos ya cuentan con páginas web y crean perfiles en redes sociales para conseguir llegar a un mayor rango de público.

Vender y comprar ya es una tarea sencilla propiciada, desde luego, por la tecnología, como los dispositivos móviles con acceso a la red. Básicamente, se trata de los procesos de venta y compra de productos y servicios a través de canales electrónicos, especialmente webs de Internet, aplicaciones y redes sociales.

También, para explicarlo desde un punto de vista más informal, podemos valorarlo como un proceso en el que dos o más personas llegan a un acuerdo comercial (específicamente compra o venta) a través de vías digitales o electrónicas.

Aunque se parezca a la primera definición, esta última deja claro que para comercializar de manera electrónica no es necesario crear una gran tienda virtual y ser una marca consolidada en Internet, pues cualquier persona puede hacerlo a través de una simple publicación en sus redes sociales o aprovechando una plataforma externa.

Por supuesto, cuando se quiere hacer de esta actividad un negocio sustentable, rentable y duradero, sí es importante centrarse en branding, autoridad digital, mercadotecnia y muchos otros elementos que contribuyen con el posicionamiento y la exposición.

características del comercio electrónico

Alcance global

El comercio electrónico le brinda alcance global a todo el que desea incursionar en él. Y es que consumidores de cualquier país podrán ingresar a tu tienda virtual o cuenta en las redes sociales. Simplemente debes desarrollar las estrategias adecuadas para conectarte con ellos.

Hablando de países, México y Colombia han sido unos de los principales en Latinoamérica en cuanto al crecimiento de las tiendas virtuales.

Ubicuidad

Se refiere a aquello que tiene la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo.

Sí, tal como lo hace el comercio electrónico. Si así lo desea, una tienda virtual puede atender al público las 24 horas del día, independientemente del lugar en que se encuentre el usuario.

Interactividad

En cuestión de segundos, los usuarios pueden hacer preguntas, comentarios sobre productos e, incluso, plantear quejas. Mientras, las tiendas preocupadas por la atención al consumidor tienen la posibilidad de responder a cualquier interacción de inmediato.

Para qué sirve el comercio electrónico

Incremento de las oportunidades de venta

Lógicamente, un comercio que opere de forma tradicional incrementará de forma significativa sus oportunidades de venta si también decide aprovechar los canales electrónicos.

Por otro lado, las marcas que se dedican exclusivamente a esta forma de comercio también cuentan con mayores oportunidades, pues tienen acceso a una comunidad global de millones de usuarios.

Lanzamiento de productos innovadores

En el mercado tradicional, el lanzamiento de productos innovadores demanda una fuerte inversión en publicidad y una gran estructura logística para llevarlo a los puntos de venta o proveedores adecuados, así como la productividad de un equipo de venta.

Es por eso que muchos medianos y pequeños emprendedores aprovechan el comercio electrónico para ofrecer servicios o artículos novedosos, permitiéndoles a los usuarios conocer sus especificaciones e, incluso, interactuar con algunas de sus funcionalidades antes de comprarlos.

Reconocimiento de marca

Comercializar en la numerosa comunidad de Internet y las redes sociales sirve para que una marca pase de ser “invisible” a conocida por muchos usuarios y actores del mercado.

Beneficios del comercio electrónico

Flexibilidad y simplificación

Para contar con una tienda virtual exitosa no necesitarás cientos de empleados, siempre y cuando cuentes con una buena arquitectura y soporte tecnológico.

Además, existen soluciones como el Dropshipping, que simplifican de manera significativa el proceso de ventas online. En el caso de este modelo permite que los comercios electrónicos operen sin contar con un stock, pues brinda un enlace directo con el proveedor.

Acceso a información

Esto se debe a que la dinámica del e-commerce brinda acceso a información valiosa sobre la identificación del cliente, los patrones de consumo y las preferencias del mercado. Además, resulta muy sencillo seguir las diferentes métricas y KPIs del e-commerce, entre ellas la tasa de conversión.

Menor inversión

Permite ahorrar costes en nómina de empleados, inventarios de gran volumen y gastos asociados con el mantenimiento y el alquiler de tiendas físicas.

Tienda de comercio electrónico

Define el o los productos o servicios que venderás

Una tienda virtual no puede tener una oferta confusa. Es importante que se defina y segmente los productos, servicios, (o los grupos de estos) que comercializarás.

Lógicamente, esto debe ir acompañado de una profunda investigación de mercado y de la delimitación del público objetivo.

Establece proveedores o puntos logísticos

Garantizar el abastecimiento es indispensable antes de emprender cualquier negocio y una tienda virtual no es la excepción. Recuerda que en el ámbito digital no estás obligado a contar con un inventario físico e inmediato, ya que podrás enlazarte con un proveedor.

También define puntos logísticos como los lapsos de entrega y los responsables (tu equipo o terceros) de las mismas.

Chase, L. (2000). Comercio electrónico. Limusa.

CAPÍTULO 4

Desarrollo de la práctica y resultados

Resultados Obtenidos

- **Certificación Internacional:** Durante mis prácticas profesionales gobierno del estado ofreció una certificación internacional de comercio electrónico para negocios de giro comercial, esto con la empresa Alibaba para darle a negocios la introducción de exportaciones y comercio en línea.
- **Registro de la microempresa en Marcas Guanajuato:** Es el distintivo de origen que busca estimular el desempeño y la competitividad de las empresas del estado a nivel nacional e internacional, con este distintivo se avala que la empresa cuenta con procesos, calidad y competencias que le permiten ofrecer un buen servicio.
- **Registro y administración de maquinaria y equipo de la empresa:** Cuando se ingresó al negocio no existía control o registro alguno sobre los activos fijos, se realizó una evaluación de la maquinaria tomando en consideración el año de adquisición, modelo y funcionamiento actual, se analizó el precio histórico de las maquinarias, algunas de estas eran antiguas pero con un buen funcionamiento, se ofrecieron a una carnicería que recién comenzaba y se vendieron, con el dinero recaudado se realizaron compras de nueva maquinaria con una mejor tecnología y mejores materiales que permiten realizar una mejor operación y a un mejor tiempo.
- **Formulación de Estados Financieros, balance general, estado de flujos de efectivo, estado de resultados, estado de cambios de situación financiera:** La empresa no contaba con estados financieros, al ahora ser una empresa legalmente constituida e inscrita al registro público de la propiedad y del comercio tiene como obligación proporcionar la información financiera a las instituciones reguladoras, además de que la formulación de los estados financieros permite analizar la situación actual de la empresa de manera periódica y tomar mejores decisiones para la mejora continua del negocio.

- Formulación e implementación de contabilidad de costos para la determinación de precios de los productos: Se implementó la contabilidad de costos principalmente para determinar los precios de los embutidos tomando en cuenta la producción, el volumen, mano de obra, distribución y lo administrativo.
- Diversificación de las metodologías de pago y registro de transacciones de la empresa. La empresa ahora tiene una cuenta empresarial especial para recibir los pagos con tarjeta por lo que se adquirió una terminal, esto facilita y aumenta las ventas en la sucursal, la carnicería está ubicada cerca de una parada de autobuses de trabajadores por lo que les es accesible el ir a la carnicería y realizar su pago con tarjeta sin tener que ir al cajero, con las nuevas aplicaciones de los bancos más personas realizan transacciones por lo que cada vez se está usando menos el dinero, además de que al recibir estos pagos en el sistema digital permite no tener tanto efectivo en riesgo.
- Implementación de sistema de punto de venta para una correcta administración del negocio: Al recibir pagos con tarjeta también se instaló un punto de venta que permite administrar los flujos de efectivo, entradas y salidas de la mercancía y las ventas, este sistema permite tener una buena administración y recopilar la información financiera para realizar los análisis y estados financieros permitiendo realizar los reportes que se tiene por obligación entregar al sistema tributario.
- Proyecto ecológico para usar alimentos orgánicos dentro del negocio: En las fórmulas de los embutidos se usan verduras para saborizantes y para dar color, por lo que se me hizo buena idea aprovechar un terreno con el que cuenta la carnicería al final de la empresa para realizar una pequeña plantación de algunas de las verduras que más usan con la intención de usar productos más orgánicos y saludables en los embutidos.
- Capacitación al área de ventas para el uso de redes sociales: La empresa no contaba con redes sociales, así que se abrieron las cuentas de diferentes aplicaciones con la intención de realizar publicidad y dar promoción a la carnicería.

- Ejecución de estrategias de mercadotecnia y comercio electrónico: Se implantaron algunas estrategias con el uso de las redes sociales, se elaboró un catálogo con los productos ofrecidos y se compartió la información en los grupos de compra y venta del municipio, con la incorporación del servicio a domicilio los consumidores realizan sus pedidos a través de WhatsApp y Facebook, se abrieron cuentas también con empresas de alimentos como didi food y uber eats lo que permite aumentar las ventas de los productos.
- Proyecto de inversión: En los proyectos de inversión se realizó una simulación de inversión para la apertura de una nueva sucursal en otro municipio, además de analizar las fuentes de financiamiento y las tasas de interés ofrecidas por los bancos para el proyecto.

Folio de constitución: SA52021437471
Denominación: CARNICERÍA EL TORO AZTECA

Contrato Social de Sociedad por Acciones Simplificada

Contrato Social de Sociedad por Acciones Simplificada que celebran MARTIN CENTENO CASIQUE por su propio derecho y en pleno ejercicio de sus facultades legales al tenor de las siguientes:

Declaraciones y Cláusulas

Primera. Denominación.

La sociedad se denominará CARNICERÍA EL TORO AZTECA, siempre seguida por las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada" de Capital Variable o de su abreviatura de "C.V."

Segunda. Accionista.

Nombre: MARTIN CENTENO CASIQUE
Domicilio: CALLE BOULEVARD LUIS DONALDO COLOSIO NÚMERO EXTERIOR 126 NÚMERO INTERIOR COLONIA CENTRO LOCALIDAD VILLAGRAN MUNICIPIO VILLAGRAN ENTIDAD FEDERATIVA GUANAJUATO CECM710623Q06
Registro Federal de Contribuyentes: CECM710623HGTNS807
Clave Única de Registro de Población: martincenca@gmail.com
Correo electrónico: martincenca@gmail.com
Nacionalidad: MEXICANO

Manifiestan los accionistas que no tienen participación en ningún otro tipo de sociedad mercantil a las que se refieren las fracciones I a VII del artículo 1 de la Ley General de Sociedades Mercantiles, en adelante la "Ley", que le permita tener el control sobre dicha sociedad o de su administración, en términos del artículo 2, fracción III de la Ley del Mercado de Valores.

Tercera. Domicilio.

El domicilio de la sociedad será el ubicado en CALLE BLVD. LUIS D. COLOSIO NTE. NÚMERO EXTERIOR 126 ENTRE CALLE PROLONGACIÓN 5 DE MAYO Y CALLE FRANCISCO JAVIER MINA COLONIA VILLAGRAN CENTRO LOCALIDAD VILLAGRAN MUNICIPIO VILLAGRAN ENTIDAD FEDERATIVA GUANAJUATO, pudiendo establecer oficinas, sucursales y agencias en cualquier otra parte de la República Mexicana o en el extranjero, así como estipular domicilios convencionales en los contratos que celebre.

Cuarta. Duración.

La duración de la sociedad será indefinida, a partir de la fecha de inscripción en el Registro Público de Comercio.

Quinta. Capital social

De conformidad con el artículo 265 de la "Ley" todas las acciones quedan suscritas y pagadas al momento de la firma del presente contrato.

El capital social fijo es la cantidad de 7650 pesos, Moneda Nacional y estará representada por 450 acciones nominativas, con valor nominal de 17 pesos, Moneda Nacional cada una.

La porción variable del capital social es la cantidad de 2550 pesos, Moneda Nacional y será ilimitada y estará representada por 8 acciones nominativas con valor nominal de 17 pesos, Moneda Nacional cada una.

Cuando se haya suscrito y pagado la totalidad del capital social, la sociedad publicará un aviso en el sistema electrónico establecido por la Secretaría de Economía en términos de lo dispuesto en el artículo 50 Bis del Código de Comercio.

Sexta. Estructura accionaria.

El capital social se encuentra integrado de la siguiente manera:

Accionista	Capital fijo	Capital variable	Número de acciones	Valor de la acción	Capital social
MARTIN CENTENO7650 CASIQUE		2550	600	17	10200

Todo aumento o disminución del capital social deberá inscribirse en un libro de registro que al efecto llevará la sociedad, publicando un aviso en el Sistema Electrónico de Publicaciones de Sociedades Mercantiles de conformidad con lo establecido en las reglas de carácter general para el funcionamiento y operación del sistema electrónico de sociedades por acciones simplificadas emitidas por la Secretaría de Economía de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 263 de la "Ley".

De conformidad con el artículo 271 de la "Ley" salvo pacto en contrario, las utilidades se distribuirán en proporción a las acciones de cada accionista.

Séptima. Objeto.

La sociedad podrá realizar toda clase de actos, convenios, contratos, operaciones y en general todas las actividades necesarias para el cumplimiento de su objeto social, ya sean civiles, mercantiles o de cualquier otra naturaleza, aceptando u otorgando toda clase de comisiones mercantiles y mandatos, obrando en su propio nombre o en nombre del comitente o mandante; contratar al personal necesario

para el cumplimiento de los fines sociales o delegar en una o varias personas el cumplimiento de mandatos, comisiones, servicios y demás actividades propias de su objeto, salvo lo expresamente prohibido por las leyes, el presente acto constitutivo y lo establecido en la Ley de Inversión Extranjera.

La sociedad tiene como actividad principal **Elaboración de otros alimentos, Comercio al por menor de carnes rojas, Elaboración de alimentos frescos para consumo inmediato, Preparación de embutidos y otras conservas de carne de ganado y aves.**

De forma enunciativa más no limitativa el objeto además de lo señalado anteriormente, incluye:

- Ejecutar toda clase de actos de comercio, pudiendo comprar y vender, importar y exportar toda clase de artículos y mercancías, así como la prestación de toda clase de servicios.
- Contratar activa o pasivamente toda clase de prestaciones de servicios, celebrar contratos, convenios, así como adquirir por cualquier título patentes, marcas industriales, nombres comerciales, opciones y preferencias, derechos de propiedad literaria, industrial, artística o concesiones.
- Recibir pagos, intentar y desistirse de todo tipo de demandas, procesos y procedimientos, inclusive del juicio de amparo, otorgar y suscribir toda clase de documentos públicos o privados, inclusive convenios de mediación referidos por las leyes de mediación o justicia alternativa, hacer manifestaciones, renunciaciones, protestas aún las establecidas por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para articular, y absolver posiciones en juicio y fuera de él, para recusar, para transigir, para facturar testigos, para comprometerse en árbitros, para presentar demandas, quejas, querrelas y denuncias, ratificarlas y ampliarlas desistirse de las mismas y constituirse en tercero coadyuvante del Ministerio Público, otorgar perdón judicial en su caso, aportar pruebas, solicitar quiebras, concursos mercantiles, y en general para iniciar, proseguir y dar término en cualquier forma, a toda clase de demandas, recursos, arbitrajes, mediaciones, procesos y procedimientos de cualquier orden y designar a una o más personas en los términos dispuestos por el artículo 1069 del Código de Comercio.
- Realizar contratos y operaciones de crédito, arrendamiento financiero y factoraje financiero en los términos previstos y autorizados por la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, y demás disposiciones legales aplicables.
- Emitir, otorgar, suscribir, aceptar, girar, librar, endosar, avalar y ceder toda clase de títulos de crédito, en los términos referidos por el artículo noveno de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito sin limitación alguna, así como abrir y cancelar cuentas de banco de forma individual y suscripción de toda clase de títulos de crédito.
- Aceptar o conferir toda clase de comisiones mercantiles y mandatos, obrando en su propio nombre o en nombre del comitente o mandante.

- Adquirir, transmitir, enajenar o gravar por cualquier título, inclusive hipoteca, así como poseer y explotar toda clase de bienes muebles e inmuebles, constituir, transmitir, modificar o extinguir derechos reales y personales, respecto de los mismos.
- Contratar al personal necesario para el cumplimiento de los fines sociales o delegar en una o varias personas el cumplimiento de mandatos, comisiones, servicios y demás actividades propias de su objeto.
- Otorgar avales y obligarse solidariamente por terceros, así como constituir garantías a favor de terceros.
- Suscribir y celebrar toda clase de actos, convenios, contratos y documentos, hacer renunciaciones, contraer obligaciones, otorgar fianzas, y gravámenes.
- Concurrir y participar en toda clase de concursos y licitaciones públicas o privadas de cualquier clase, convocadas por particulares o por los Gobiernos Federal, Estatales, de la Ciudad de México, Municipales, sus dependencias, entidades y órganos u organismos descentralizados, descentralizados, empresas de participación estatal, fideicomisos públicos y en general cualquier dependencia o entidad ya sea de la Administración Pública Federal, de la Ciudad de México, de las Entidades Federativas de la República Mexicana, o de sus Municipios, con todas las facultades necesarias para que entre otros actos pueda firmar ofertas, cartas de garantías, presentar y firmar ofertas técnicas o económicas, asistir y participar en los actos de apertura de ofertas y firmar las correspondientes y los pedidos en su caso y cobrar todo tipo de adeudos, asistir a los actos de evaluación o discusión técnica de las ofertas que presente, asistir al acto de fallo y firma de actas correspondientes, adjudicarse contratos que resulten de los fallos conferidos a su favor, así como realizar cualquier trámite o gestión necesarios, convenientes o conducentes ante las dependencias o entidades u organismos de cualquier instancia, sean Federales, Estatales, de la Ciudad de México, o Municipales.
- Participar en el capital de cualquier tipo de sociedad, ya sea mercantil, civil o de cualquier otra índole.
- Participar y recibir apoyos y subsidios de los programas de los Gobiernos Municipales, Estatales y Federal.

Queda prohibido a la sociedad dedicarse a todas aquellas actividades reservadas al estado, así como realizar actividades que requieran de permiso, autorización o concesión, salvo que previamente las obtenga de conformidad con las disposiciones legales aplicables.

Octava. Asamblea de Accionistas.

En términos del artículo 266 de la "Ley", la Asamblea de Accionistas será el órgano supremo de la sociedad, y está integrada por todos los accionistas.

Las resoluciones de la Asamblea de Accionistas se tomarán por mayoría de votos y las reuniones se celebrarán de manera presencial o por medios electrónicos estableciendo como sistema de información válido para ello los correos electrónicos señalados en la Cláusula Segunda, lo anterior en términos de lo dispuesto en el artículo 89 del Código de Comercio, y deberá llevarse un libro de registro de resoluciones.

De conformidad con el artículo 268 de la "Ley" la toma de decisiones de la Asamblea de Accionistas se registrará únicamente conforme a las siguientes reglas:

- Todo accionista tendrá derecho a participar en las decisiones de la sociedad;
- Los accionistas tendrán voz y voto, las acciones serán de igual valor y conferirán los mismos derechos;
- Cualquier accionista podrá someter asuntos a consideración de la Asamblea, para que sean incluidos en el orden del día, siempre y cuando lo solicite al administrador por escrito o por medios electrónicos estableciendo como sistema de información válido para ello los correos electrónicos señalados en la Cláusula Segunda, lo anterior en términos de lo dispuesto en el artículo 89 del Código de Comercio;
- El administrador enviará a todos los accionistas el asunto sujeto a votación por escrito o por medios electrónicos estableciendo como sistema de información válido para ello los correos electrónicos señalados en la Cláusula Segunda, lo anterior en términos de lo dispuesto en el artículo 89 del Código de Comercio; señalando la fecha para emitir el voto respectivo;
- Los accionistas manifestarán su voto sobre los asuntos por escrito o por medios electrónicos estableciendo como sistema de información válido para ello los correos electrónicos señalados en la Cláusula Segunda, lo anterior en términos de lo dispuesto en el artículo 89 del Código de Comercio; ya sea de manera presencial o fuera de asamblea.

La Asamblea de Accionistas será convocada por el administrador de la sociedad, mediante la publicación de un aviso en el sistema electrónico establecido por la Secretaría de Economía con una antelación mínima de cinco días hábiles. En la convocatoria se insertará el orden del día con los asuntos que se someterán a consideración de la Asamblea, así como los documentos que correspondan.

Si el administrador se rehúsa a hacer la convocatoria, o no lo hiciera dentro del término de quince días siguientes a la recepción de la solicitud de algún accionista, la convocatoria podrá ser hecha por la autoridad judicial del domicilio de la sociedad, a solicitud de cualquier accionista.

Agotado el procedimiento establecido en la presente cláusula las resoluciones de la Asamblea de Accionistas se consideran válidas y serán obligatorias para todos los accionistas si la votación se emitió por la mayoría de los mismos, salvo que se ejercite el derecho de oposición previsto en la "Ley".

En términos de lo establecido en el artículo 199 de la "Ley" a solicitud de los accionistas que reúnan el veinticinco por ciento de las acciones representadas en la Asamblea, se aplazará, para dentro de tres días y sin necesidad de nueva convocatoria, la votación de cualquier asunto respecto del cual no se consideren suficientemente informados. Este derecho no podrá ejercitarse sino una sola vez para el mismo asunto.

Los accionistas que representen el veinticinco por ciento del capital social podrán oponerse judicialmente a las resoluciones de la Asamblea, siempre que se satisfagan los requisitos establecidos en el artículo 201 de la "Ley".

Novena Forma de Administración.

La representación de la sociedad estará a cargo de un administrador, función que desempeñará MARTÍN CENTENO CASIQUE y de conformidad con lo establecido en el artículo 267 de la "Ley" ejercerá las atribuciones de representación de la sociedad.

El administrador contará, con las más amplias facultades generales para pléitos y cobranzas, actos de administración y dominio con todas las facultades generales y las que requieran cláusula especial.

De una manera enunciativa y no limitativa, se mencionan las siguientes facultades:

a) Pléitos y cobranzas:
Recibir pagos, intentar y desistirse de todo tipo de demandas, procesos y procedimientos, inclusive del juicio de amparo, otorgar y suscribir toda clase de documentos públicos o privados, hacer manifestaciones, renunciaciones, protestas aún las establecidas por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, para articular y absolver posiciones en juicio y fuera de él, para recusar, para transigir, para facturar testigos, para comprometerse en árbitros, para presentar demandas, quejas, querrelas y denuncias, ratificarlas y ampliarlas desistirse de las mismas y constituirse en tercero coadyuvante del Ministerio Público, otorgar perdón judicial en su caso, aportar pruebas, solicitar quiebras y en general para iniciar, proseguir y dar término en cualquier forma, a toda clase de demandas, recursos, arbitrajes, procesos y procedimientos de cualquier orden.

b) Actos de administración:
Por lo que tendrá toda clase de facultades administrativas, pudiendo en consecuencia, de forma enunciativa y no limitativa celebrar, firmar, comparecer y otorgar todo tipo de documentos, convenios y contratos públicos o privados que se relacionen directamente con el objeto social, o que en su caso sean tendientes a incrementar o conservar de alguna u otra forma el patrimonio social, sea cual fuere su naturaleza, clase, denominación, origen o calidad.
Comparecer y realizar actos y gestiones a nombre de la sociedad ante el Instituto Mexicano del Seguro

Social, Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, Servicio de Administración Tributaria, y cualquier otra autoridad de carácter fiscal o tributario, ya sean de jurisdicción Municipal, Estatal o Federal, para todo tipo de trámites, incluyendo la firma electrónica avanzada, presentación de declaraciones y solicitud de devoluciones, entre otros, con los alcances a que se refieren los artículos 19 y 19A del Código Fiscal de la Federación y sus correlativos de los ordenamientos fiscales y administrativos ya sean Federales, Estatales, Locales o Municipales.

c) Actos de administración en materia laboral:

Actuar como funcionario representante legal, responsable de los actos de administración en lo relativo a las relaciones obrero patronales, comparecer con la representación legal patronal de la sociedad ante las autoridades jurisdiccionales de las juntas de conciliación o de conciliación y arbitraje, tanto federales como locales, las autoridades de Amparo, en todos los conflictos laborales, conforme y para los efectos de los artículos 11, 46, 47, 134, fracción III, 523, 692, fracciones I, II y III, 686, 878, 880, 883 y 884 de la Ley Federal del Trabajo, con las siguientes facultades que se enumeran simplemente como enunciativas y no como limitativas: Podrá actuar ante o frente a los sindicatos con los cuales existan celebrados contratos colectivos de trabajo y, para todos los efectos de conflictos colectivos; podrá actuar ante o frente a los trabajadores personalmente considerados y para todos los efectos de conflictos individuales; en general, para todos los asuntos obrero-patronales y para ejercitarlos ante cualquiera de las autoridades del trabajo y servicios sociales a que se refiere el artículo 523 de la Ley Federal del Trabajo; podrá asimismo comparecer ante las juntas de conciliación y arbitraje, ya sean locales o federales; en consecuencia llevarán la representación patronal para los efectos de los artículos 11, 46 y 47, también la representación legal de la empresa para los efectos de acreditar la personalidad y la capacidad en juicios o fuera de ellos en los términos del artículo 692 fracciones II y III, podrá comparecer al desahogo de pruebas profesionales en términos de los artículos 787 y 788 de la Ley Federal del Trabajo, con facultades para articular y absolver posiciones y desahogar las pruebas confesionales en todas sus partes, podrán señalar domicilios convencionales para oír y recibir notificaciones en los términos del artículo 876, podrá comparecer con toda la representación legal bastante y suficiente, para acudir a las audiencias a que se refiere el artículo 870 en sus tres fases de conciliación, de demanda y excepciones, y de ofrecimiento y admisión de pruebas, en los términos de los artículos 875, 876, fracciones I y VI, 877 y 880, también podrá acudir a la audiencia de desahogo de pruebas en términos de los artículos 872 y 884, todos de la Ley Federal del Trabajo; podrá hacer arreglos conciliatorios, celebrar transacciones, tomar toda clase de resoluciones, negociar y suscribir convenios laborales; al mismo tiempo podrá actuar como representante de la empresa como director, respecto y para toda clase de juicios y procedimientos de trabajo que se tramitan ante cualesquiera autoridades;

d) Para actos de dominio:

Por lo que tendrá todas las facultades de dueño, tanto en lo relativo a los bienes, como para hacer toda clase de gestiones, a fin de defenderlos. De forma enunciativa mas no limitativa, podrán celebrar, firmar, comparecer y otorgar todo tipo de documentos, convenios y contratos públicos o privados tendientes a la enajenación, transmisión, disminución, compromiso, gravamen, creación, modificación, transmisión o extinción del patrimonio

Incurrido de conformidad con el artículo 162 de la "Ley"

Los accionistas que representen el veinticinco por ciento del capital social, por lo menos, podrán ejercitar directamente la acción de responsabilidad civil contra el administrador, siempre que se satisfagan los requisitos señalados en el artículo 163 de la "Ley". Manifiesta el administrador que no viola lo establecido en el artículo 151 de la "Ley", ya que no se encuentra inhabilitado para ejercer el comercio.

Décima. Nacionalidad de la sociedad.

La sociedad será de nacionalidad mexicana, y ninguna persona física extranjera podrá tener participación social alguna o ser propietario de las acciones de la sociedad.

Si por algún motivo o por cualquier evento una persona extranjera llegará a adquirir una participación o acción, o a ser propietaria de una o más acciones contraviniendo así lo establecido anteriormente, se entiende desde ahora en que dicha adquisición será nula y esas acciones serán canceladas, teniendo por reducido en su caso el capital social.

Décima Primera. Obligaciones.

Los accionistas solamente están obligados al pago de sus aportaciones representadas en acciones, además de lo establecido en el presente contrato social, tendrán las siguientes obligaciones:

- a) De conformidad con el artículo 264 de la "Ley", los accionistas serán subsidiariamente o solidariamente responsables, según corresponda, con la sociedad, por la comisión de conductas sancionadas como delitos.
- b) En ningún caso, los accionistas podrán ser simultáneamente accionista de otro tipo de sociedad mercantil a las que se refieren las fracciones I a VII del artículo 1 de la "Ley", si su participación le permite tener el control sobre dicha sociedad o de su administración, en términos del artículo 2 fracción III de la Ley del Mercado de Valores.
- c) Los contratos celebrados entre los accionistas y la sociedad deberán inscribirse por la sociedad en el Sistema Electrónico de Publicaciones de Sociedades Mercantiles establecido por la Secretaría de Economía conforme a lo dispuesto en el artículo 50 Bis del Código de Comercio.
- d) Conforme a lo señalado en el artículo 263 de la "Ley" los accionistas serán responsables de la existencia y veracidad de la información proporcionada en el sistema electrónico de constitución mediante el cual se generó el presente acto constitutivo. De lo contrario responderán por los daños y perjuicios que se pudieran originar, sin perjuicio de las sanciones administrativas o penales a que hubiere lugar.
- e) Observar lo dispuesto en el artículo 22 del Reglamento para la autorización de uso de:

social, sea cual fuere su denominación, naturaleza, calidad u origen;

el Para otorgar o suscribir títulos de crédito:

De conformidad con el artículo 9 de la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito sin limitación alguna.

Dentro de sus facultades, tendrá poder general para emitir, otorgar, suscribir, aceptar, girar, librar, endosar, avalar y ceder toda clase de títulos de crédito.

Podrá abrir y cancelar cuentas bancarias y designar a las personas que estén autorizadas para usar la firma social, así como para firmar cheques para retirar fondos de las cuentas bancarias o de inversiones de la sociedad;

f) Facultades para delegar y revocar poderes:

De conformidad con el artículo 149 de la "Ley", quedan facultados expresamente para que, dentro de sus facultades, puedan otorgar poderes generales o especiales por delegación total o parcial, reservándose siempre su ejercicio y conservando siempre su obligación de rendir cuentas a la asamblea respecto del ejercicio de los poderes que deleguen. Igualmente quedan facultados para revocar total o parcialmente los poderes que se otorguen por delegación.

Todas las facultades contenidas en la presente cláusula se ejercerán ante toda clase de personas físicas o morales, notarios, corredores públicos, y ante todo tipo de autoridades ya sean judiciales, civiles, mercantiles, penales, del trabajo, fiscales o administrativas, de conciliación o de conciliación y arbitraje, ya sean Federales, Locales, Estatales o Municipales.

De conformidad con el artículo 157 de la "Ley" el administrador tendrá la responsabilidad inherente a su mandato y la derivada de las obligaciones que la "Ley" y los estatutos le impone, y deberá guardar confidencialidad respecto de la información y los asuntos que tenga conocimiento con motivo de su cargo en la sociedad, cuando dicha información o asuntos no sean de carácter público, excepto en los casos en que la información sea solicitada por autoridades judiciales o administrativas. Dicha obligación de confidencialidad estará vigente durante el tiempo de su encargo y hasta un año posterior a la terminación del mismo.

En términos del artículo 158 de la "Ley" el administrador es solidariamente responsable para con la sociedad:

- I.- De la realidad de las aportaciones hechas por los accionistas;
- II.- Del cumplimiento de los requisitos legales y estatutarios establecidos con respecto a los dividendos que se paguen a los accionistas;
- III.- De la existencia y mantenimiento de los sistemas de contabilidad, control, registro, archivo o información que previene la ley; y
- IV.- Del exacto cumplimiento de los acuerdos de las Asambleas de Accionistas.

De conformidad con el artículo 161 de la "Ley" la responsabilidad del administrador sólo podrá ser exigiada por acuerdo de la Asamblea de Accionistas, la que designará a la persona que haya de ejercitar la acción correspondiente, salvo lo dispuesto en el artículo 163 de la "Ley". El administrador cesará en el desempeño de su encargo inmediatamente después que la Asamblea de Accionistas pronuncie resolución en el sentido de que se le exija la responsabilidad en que haya

denominaciones y razones sociales.

Décima Segunda. Ingresos totales anuales:

Los ingresos totales anuales de la sociedad no podrán rebasar de 5 millones de pesos. En caso de rebasar el monto respectivo, la sociedad deberá transformarse en otro régimen societario contemplado en la "Ley", en los términos en que se establece en las reglas de carácter general para el funcionamiento y operación del sistema electrónico de sociedades por acciones simplificadas emitidas por la Secretaría de Economía de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 263 de la "Ley".

El monto establecido en esta cláusula se actualizará anualmente el primero de enero de cada año, considerando el factor de actualización correspondiente al periodo comprendido desde el mes de diciembre del penúltimo año hasta el mes de diciembre inmediato anterior a aquel por el que se efectúa la actualización, misma que se obtendrá de conformidad con el artículo 17-A del Código Fiscal de la Federación.

En caso de que los accionistas no lleven a cabo la transformación de la sociedad a que se refiere el párrafo anterior responderán frente a terceros, sin perjuicio de cualquier otra responsabilidad en que hubieren incurrido.

Décima Tercera. Informe anual sobre la situación financiera

En términos de lo dispuesto por el artículo 272 de la "Ley" el administrador publicará en el Sistema Electrónico de Publicaciones de Sociedades Mercantiles de la Secretaría de Economía, el informe anual sobre la situación financiera de la sociedad conforme a las reglas de carácter general para el funcionamiento y operación del sistema electrónico de sociedades por acciones simplificadas emitidas por la Secretaría de Economía de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 263 de la "Ley".

La falta de presentación de la situación financiera durante dos ejercicios consecutivos dará lugar a la disolución de la sociedad, sin perjuicio de las responsabilidades en que incurra el accionista.

Para efectos de lo dispuesto en esta Cláusula, de conformidad con el artículo 8-A de la "Ley" el ejercicio social de la sociedad coincidirá con el año calendario, con excepción del primero que correrá a partir de que la fecha de la constitución y concluirá el 31 de diciembre del mismo año.

Décima Cuarta. Modificaciones.

De conformidad con el artículo 269 de la "Ley", en cualquier momento los accionistas podrán acordar formas de organización y administración distintas a la contemplada en este contrato social, siempre y cuando los accionistas celebren ante fedatario público la transformación de la sociedad a cualquier otro tipo de sociedad mercantil, conforme a las disposiciones de la "Ley".

Cualquier otra modificación distinta a la estipulada en el párrafo anterior, la podrá realizar el administrador conforme a las reglas de carácter general para el funcionamiento y operación del sistema electrónico de sociedades por acciones simplificadas emitidas por la Secretaría de Economía de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 263 de la "Ley".

Décima Quinta Solución de controversias.

En caso de controversias entre accionistas, opcionalmente podrán acudir a los mecanismos alternativos de solución de controversias previstos en el Código de Comercio o bien conforme a lo dispuesto en las leyes aplicables y Tribunales competentes en el domicilio de la sociedad, renunciando a cualquier otro fuero que pudiera corresponderle en razón de su domicilio presente o futuro.
Salvo pacto en contrario, en caso de controversias con terceros se privilegiarán los mecanismos alternativos de solución de controversias previstos en las disposiciones jurídicas aplicables. Si no es factible agotar los mecanismos alternativos de solución de controversias, el accionista se someterá a las Leyes y Tribunales competentes en el domicilio de la sociedad, renunciando a cualquier otro fuero que pudiera corresponderle en razón de su domicilio presente o futuro.

\$\$ClausulaFinal\$\$

\$\$TablaFirmantes\$\$

Firmas de accionistas

**FIRMA DEL DOCUMENTO CONSTITUTIVO DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA
POR PARTE DE LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA**

Fecha: \$\$estampaDeTiempo\$\$

Datos de la Sociedad:

Denominación:
\$\$denominacion\$\$
Folio de constitución:
\$\$folioConstitucion\$\$
Dirección permanente del XML del Documento Constitutivo:
\$\$xml\$\$

Cadena original del Acta Constitutiva:

\$\$cadenaOriginal\$\$

SHA-256 de la cadena original del Acta Constitutiva:

\$\$sha256EquiEmis\$\$

Firma de la Secretaría de Economía (cadena firmada):

\$\$firmaEmis\$\$

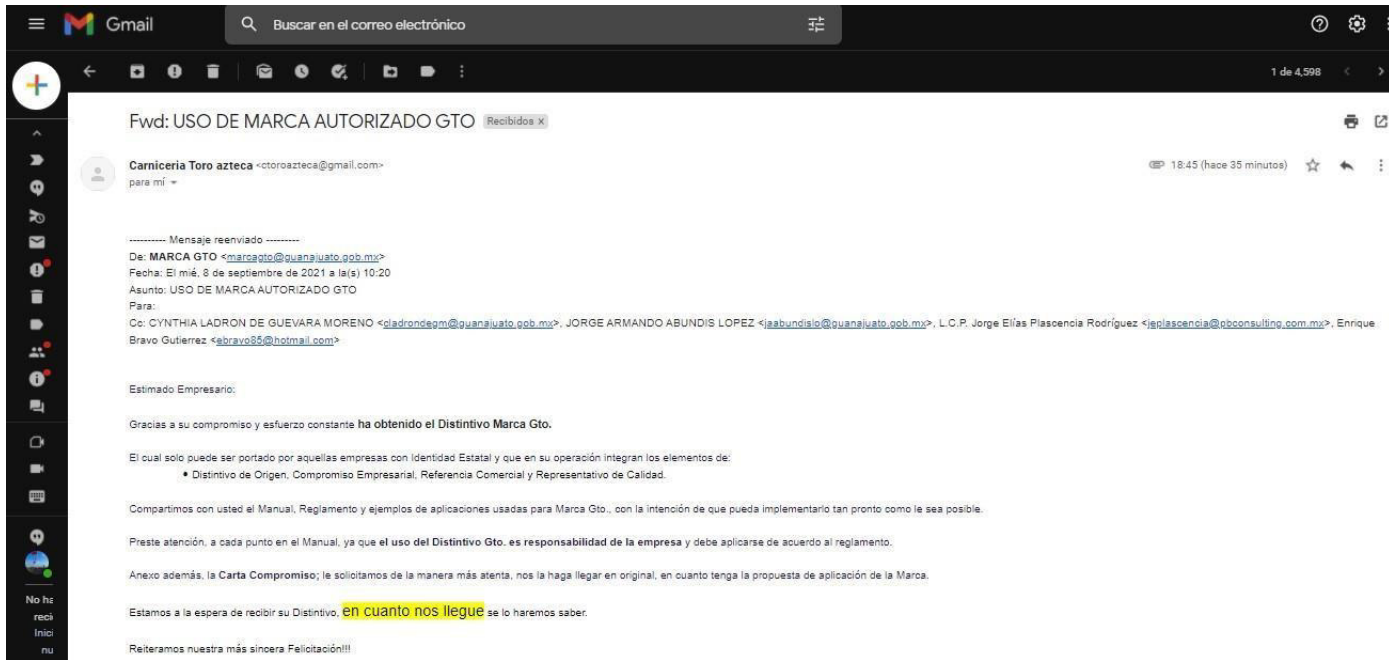
Sello de la Secretaría de Economía (sello digital):

\$\$selloDigital\$\$

Estampa de tiempo de la Secretaría de Economía:

\$\$estampaDeTiempoEmis\$\$

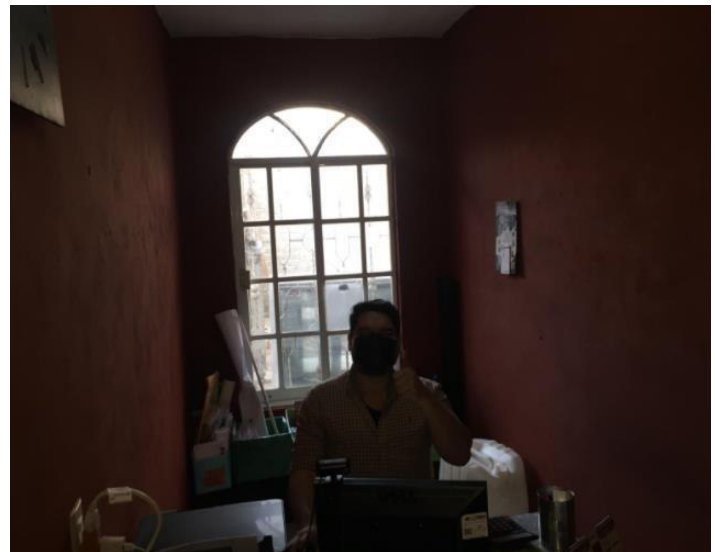
Evidencia del registro de Marca Guanajuato



Evidencia de un proyecto ecológico en donde se desarrolló un huerto sustentable para cultivar vegetales que apoyen en la preparación de algunos embutidos de la empresa, siendo 100% orgánicos.

Se anexan también algunas fotografías de la empresa, en donde se me asigno una oficina para realizar y preparar mis asesorías.

Algunas fotografías de los nuevos productos que propuse en la empresa, los cuales ahora son productos disponibles en la carnicería



Se anexan evidencias de los estados financieros que se elaboraron con el microempresario, los cuales ahora sigue manejando la empresa en su punto de venta para una buena administración y control del negocio.

Se anexa también evidencia de valuación con ratios financieros donde ahora el empresario sabe analizar y tomar decisiones financieras sobre su negocio, permitiéndose también evaluar proyectos de inversión.

Estructura																			
Razón Social	EL TORO AZTECA																		
Tipo de conformación	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS																		
RFC	MAR980309FG6																		
Giro.-	CARNICERIA																		
Régimen de Tributación	General de Ley																		
Centros de Trabajo:	Villagrán																		
	Sucursales Villagrán																		

FINANCIEROS											
Datos obtenidos el día 31 Marzo del 2021				Datos obtenidos el día 30 de junio del 2021				Datos a proyectar al 30 de Septiembre del 2021			
<i>Prorredios Mensuales</i>				<i>Prorredios Mensuales</i>				<i>Prorredios Mensuales</i>			
Ingresos	852,000			Ingresos	504,900			Ingresos			
Egresos	417,480			Egresos	297,891			Egresos			
Activos (31)	8	Circulantes		Activos (30)	8	Circulantes		Activos (31)	8	Circulantes	
	20	Fijos			20	Fijos			20	Fijos	
	3	Diferidos			2	Diferidos			3	Diferidos	
Pasivos (4)	2	Corto Plazo		Pasivos (5)	3	Corto Plazo		Pasivos (6)	2	Corto Plazo	
	1	Largo Plazo			1	Largo Plazo			2	Largo Plazo	
	1	Diferido			1	Diferido			2	Diferido	
Solvencia	Si			Solvencia	Si			Solvencia	Si		
Liquidez	Si			Liquidez	Si			Liquidez	Si		
Liquidez Inmediata	Si			Liquidez Inmediata	No			Liquidez Inmediata	Si		
Razón Activo/Pasivo	4.3			Razón Activo/Pasivo	3.8			Razón Activo/Pasivo	3.9		
Rotación de Inventarios	3.5			Rotación de Inventar	1.7			Rotación de Inventar	3.7		
Punto de Equilibrio	1.51	por encima		Punto de Equilibrio	1.41	por encima		Punto de Equilibrio	1.50		

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O																														
<p>Liste los Tipos de Caja</p> <table border="1"> <tr> <th>Nro.</th> <th>Tipo de Caja</th> </tr> <tr> <td>001</td> <td>Efectivo</td> </tr> <tr> <td>002</td> <td>Banco</td> </tr> <tr> <td>003</td> <td>Mercado Pago</td> </tr> <tr> <td>004</td> <td>Paypal</td> </tr> <tr> <td>005</td> <td>Otros</td> </tr> </table>														Nro.	Tipo de Caja	001	Efectivo	002	Banco	003	Mercado Pago	004	Paypal	005	Otros																		
Nro.	Tipo de Caja																																										
001	Efectivo																																										
002	Banco																																										
003	Mercado Pago																																										
004	Paypal																																										
005	Otros																																										
<p>Ingrese los saldos a mantener en caja</p> <p>Mínimo: \$ 500.00 Máximo: \$ 4,500.00</p>																																											
<p>Ingrese los movimientos de caja diarios</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>FECHA</th> <th>CONCEPTO</th> <th>CÓDIGO</th> <th>ENTRADAS</th> <th>SALIDAS</th> <th>SALDO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>22/02/2021</td> <td>Venta 4 paquetes</td> <td>001</td> <td>\$ 3,000.00</td> <td></td> <td>-\$ 1,500.00</td> </tr> <tr> <td>22/03/2021</td> <td>Venta 2 bebidas</td> <td>002</td> <td>\$ 1,300.00</td> <td></td> <td>\$ 0.00</td> </tr> <tr> <td>23/04/2021</td> <td>compra mp</td> <td>001</td> <td></td> <td>\$ 1,500.00</td> <td></td> </tr> <tr> <td>26/04/2021</td> <td>venta 2 paquetes 1</td> <td>003</td> <td>\$ 1,500.00</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>														FECHA	CONCEPTO	CÓDIGO	ENTRADAS	SALIDAS	SALDO	22/02/2021	Venta 4 paquetes	001	\$ 3,000.00		-\$ 1,500.00	22/03/2021	Venta 2 bebidas	002	\$ 1,300.00		\$ 0.00	23/04/2021	compra mp	001		\$ 1,500.00		26/04/2021	venta 2 paquetes 1	003	\$ 1,500.00		
FECHA	CONCEPTO	CÓDIGO	ENTRADAS	SALIDAS	SALDO																																						
22/02/2021	Venta 4 paquetes	001	\$ 3,000.00		-\$ 1,500.00																																						
22/03/2021	Venta 2 bebidas	002	\$ 1,300.00		\$ 0.00																																						
23/04/2021	compra mp	001		\$ 1,500.00																																							
26/04/2021	venta 2 paquetes 1	003	\$ 1,500.00																																								
<p>ESTE ES SOLO EL SISTEMA PLANILLA QUE UTILIZO PARA EL REGISTRO FALTA ANEXAR DATOS POR MOTIVOS DE PRIVACIDAD</p>																																											
<table border="1"> <tr> <td colspan="2">SALDO TOTAL DE CAJA</td> <td>\$ 6,400.00</td> </tr> <tr> <td colspan="3">superó el máximo a mantener en caja en un monto equivalente a 19%</td> </tr> <tr> <th>TIPO DE CAJA</th> <th colspan="2">SALDO</th> </tr> <tr> <td>Saldo en Efectivo</td> <td colspan="2">\$ 1,500.00</td> </tr> <tr> <td>Saldo en Banco</td> <td colspan="2">\$ 1,300.00</td> </tr> <tr> <td>Saldo en Mercado Pag</td> <td colspan="2">\$ 1,500.00</td> </tr> <tr> <td>Saldo en Paypal</td> <td colspan="2">\$ 1,200.00</td> </tr> <tr> <td>Saldo en Otros</td> <td colspan="2">\$ 900.00</td> </tr> </table>														SALDO TOTAL DE CAJA		\$ 6,400.00	superó el máximo a mantener en caja en un monto equivalente a 19%			TIPO DE CAJA	SALDO		Saldo en Efectivo	\$ 1,500.00		Saldo en Banco	\$ 1,300.00		Saldo en Mercado Pag	\$ 1,500.00		Saldo en Paypal	\$ 1,200.00		Saldo en Otros	\$ 900.00							
SALDO TOTAL DE CAJA		\$ 6,400.00																																									
superó el máximo a mantener en caja en un monto equivalente a 19%																																											
TIPO DE CAJA	SALDO																																										
Saldo en Efectivo	\$ 1,500.00																																										
Saldo en Banco	\$ 1,300.00																																										
Saldo en Mercado Pag	\$ 1,500.00																																										
Saldo en Paypal	\$ 1,200.00																																										
Saldo en Otros	\$ 900.00																																										
<p>TIPO DE CAJA</p>																																											

CARNICERIA EL TORO AZTECA	FLUJO DE CAJA	BALANCE GENERAL	BALANCE ANALITICO MARZO	COSTOS FIJOS MARZO	PUNTO DE EQUILIBRIO
---------------------------	----------------------	-----------------	-------------------------	--------------------	---------------------

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Cuentas	30/06/2021	Debe	Haber	31/11/2021					
7 Efectivo e inversiones temporales	1,988,341.34	7,378,153.73	9,155,439.53	3,765,627.14					
8 Clientes	13,639,995.01	7,271,913.91	7,378,153.73	13,533,755.19					
9 Almacen Materia Prima	7,830,949.07	1,733,873.23	-	9,564,822.30					
10 Almacen de Producto Terminado	1,645,832.97	-	1,772,958.38	127,125.41					
11 Deudores Diversos	2,361,655.28	-	5,658.30	2,355,996.98					
12 Iva acreditable	3,678,690.13	472,255.10	472,255.10	3,678,690.13					
13 Subsidio para el Empleo	116,144.10	-	-	116,144.10					
14 Anticipos	1,165,691.39	80,763.88	8,599.00	1,237,856.27					
15 Terrenos	4,050,001.00	-	-	4,050,001.00					
16 Construcción Planta	2,080,198.16	-	-	2,080,198.16					
17 Edificio y Construcción	3,265,865.23	-	-	3,265,865.23					
18 Maquinaria y Equipo	5,374,430.82	35,300.00	-	5,409,730.82					
19 Herramientas y Moldes	18,332.18	-	-	18,332.18					
20 Mobiliario y Equipo	781,204.95	-	-	781,204.95					
21 Equipo de Transporte	2,176,365.60	-	-	2,176,365.60					
22 Equipo de Computo	264,507.62	-	-	264,507.62					
23 Depreciación Acumulada	6,752,081.60	-	45,686.49	6,797,768.09					
24 Depositos en garantía	26,630.40	-	-	26,630.40					
25 Gastos de Instalación	33,537.41	-	-	33,537.41					
26 Intereses pagados por anticipado	134,812.57	-	-	134,812.57					
27 Proveedores	3,161,607.92	-	-	3,161,607.92					
28 Acreedores	21,092,660.77	2,560,144.19	-	18,532,516.58					
29 Iva Causado	8,403,324.89	2,523,534.76	2,566,120.24	8,445,910.37					
30 IVA Causado por cobrar	504,375.44	-	-	504,375.44					
31 Impuestos por Pagar	3,475,487.04	316,619.75	370,280.08	3,529,147.37					
32 IVA Causado Cobrado	273,989.92	-	-	273,989.92					

BALABR ESF E.R. Mes E.R. Acumulado EFE Edo Flujo Efect Solvencia Liquidez Eficiencia Operativa Rentabilidad

Listo

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Activo				Porcentos				
7 Efectivo e inversiones temporales	-\$3,765,627.14			-9.07%				
8 Clientes	13,533,755.19			32.59%				
9 Almacen	9,437,696.89			22.73%				
10 Deudores Diversos	2,355,996.98			5.67%				
11 Iva acreditable	3,678,690.13			8.86%				
12 Impuestos Pagados	3,722,576.85							
13 Subsidio para el Empleo	- 116,144.10							
14 Anticipos	1,237,856.27			2.98%				
15 Suma del Activo Circulante		#####		72.44%				
16 Fijo								
17 Terrenos	\$4,050,001.00			9.75%				
18 Construcción Planta	\$2,080,198.16							
19 Edificio y Construcción	\$3,265,865.23							
20 Maquinaria y Equipo	5,409,730.82			13.03%				
21 Herramientas y Moldes	18,332.18							
22 Mobiliario y Equipo	781,204.95			1.88%				
23 Equipo de Transporte	2,176,365.60			5.24%				
24 Equipo de Computo	264,507.62			0.64%				
25 Depreciación Acumulada	- 6,797,768.09							
26 Depositos en garantía	26,630.40							
27 Suma del Activo Fijo		11,275,067.87		27.15%				
28 Diferido								
29 Gastos de Instalación	\$ 33,537.41			0.08%				
30 Intereses pagados por anticipado	134,812.57			0.32%				
31 Suma del Activo Diferido		168,349.98		0.41%				

BALABR ESF E.R. Mes E.R. Acumulado EFE Edo Flujo Efect Solvencia Liquidez Eficiencia Operativa Rentabilidad

Listo

Razones de actividad operativa a corto plazo:			
Concepto	Fórmula	Resultado Empresa	Interpretación
Rotación de Inventarios	$\text{Costo de Ventas} / ((\text{Inventario Inicial} + \text{Inventario Final}) / 2)$	0.9707	
Antigüedad promedio de inventarios	$((\text{Inventario Inicial} + \text{Inventario Final}) / 2) / \text{Costo de Ventas} * 360$	370.8699	
Rotación de Cuentas por Cobrar	$\text{Ventas Netas} / ((\text{Saldo Inicial de C x C} + \text{Saldo Final de C x C}) / 2)$	2.0460	
Antigüedad de las Cuentas por Cobrar	$((\text{Saldo Inicial de C x C} + \text{Saldo Final de C x C}) / 2) / \text{Ventas Netas} * 360$	175.9524	
Rotación de Cuentas por Pagar	$\text{Costo de Ventas} / ((\text{Saldo Inicial de C x P} + \text{Saldo Final de C x P}) / 2)$	0.4358	
Antigüedad de las Cuentas por Pagar	$((\text{Saldo Inicial de C x P} + \text{Saldo Final de C x P}) / 2) / \text{Costo de Ventas} * 360$	826.0356	
Rotación de Capital de Trabajo	$\text{Ventas Netas} / \text{Capital de Trabajo Neto}$	-5.2498	
Razones de actividad de inversión en el largo plazo:			
Concepto	Fórmula	Resultado Empresa	Interpretación
Rotación de Activos Productivos	$\text{Ventas Netas} / \text{Activos Productivos}$	2.0313	

BALABR ESF E.R. Mes E.R. Acumulado EFE Edo Flujo Efect Solvencia Liquidez **Eficiencia Operativa** Rentabilidad

Listo

Escribe aquí para buscar

25°C Muy so

Página de Facebook

GRACIAS POR SU PREFERENCIA

Carnicería Toro Azteca

5 amigos en común

Amigos Mensaje

Publicaciones Información Amigos Fotos Videos Registros de visitas Más

Una de las mejores estrategias implementadas en el negocio fueron a través de la página de Facebook, donde se realizaron publicaciones de los productos con los que cuenta el negocio y compartiéndolo en grupos específicos de ventas del municipio y alrededores con la intención de llegar a clientes potenciales que estén interesados en este tipo de productos, ofreciendo los diferentes métodos de pago y envíos a domicilio, esta estrategia nos permitió crecer en clientes y generar tráfico de nuestro contenido aumentado significativamente las ventas a través de WhatsApp y Instagram.

Carnicería Toro Azteca

facebook/CarniceriaElToroAzteca

Trabaja en Carnicería El Toro Azteca

Vive en Villagrán (Guanajuato)

Fotos Ver todas las fotos

CERDO 		VIENA
FRANCESA 	POLLO 	ITALIANA
BOTANERO 	POZOLERO 	CERDO

CHICHARRÓN

T-BONE

Muy buenas tardes 😊 gente bonita de Villagrán ❤️ les recordamos que **Carnicería El Toro Azteca** tiene los mejores precios para ti y tu negocio puedes cotizar sin ningún problema entre todos y cada uno de los productos que tenemos para ti

✓ Así también te recordamos que **ACEPTAMOS TODAS** las tarjetas de crédito y débito incluso vales de despensa electrónicos

✓ Y por supuesto **CONTAMOS CON SERVICIO DE ENVÍO A DOMICILIO** Y TENEMOS NUEVAS RUTAS PARA NUESTRO... Ver más

CAPÍTULO 5

Conclusiones del proyecto

Asesorar a todos los emprendedores o dueños de negocio es una gran área de oportunidad para los profesionistas de áreas financieras y económicas, esto beneficia no solo en el crecimiento de estas empresas sino beneficia a la economía del país, creando nuevas fuentes de empleo y mejores rendimientos por las inversiones de los socios dentro de las empresas, formar parte del proyecto de asesorías y acompañamiento estratégico ha sido de gran satisfacción para mí como profesional en el área, he puesto a prueba mis habilidades como administrador financiero además de hacer notar mi liderazgo y actitud para mejorar todas y cada una de las áreas de una empresa. Es muy importante el que los emprendedores y empresarios tengan conocimiento financiero para manejar una buena administración y toma de decisiones dentro del negocio, esto les permitirá tomar decisiones ampliamente analizadas y proyectadas en diferentes escenarios a futuro, tuve la oportunidad en esta ocasión de colaborar con un microempresario muy apasionado por lo que hace todos los días además de tener toda la actitud y gusto por hacer crecer su negocio, con la capacidad de detectar las áreas de oportunidad que se le plantearon y mostrando total disposición para trabajar en conjunto y mejorar la administración y futuro de la microempresa. Desarrollar un proyecto de esta dimensión requiere de un compromiso y una ética profesional por parte de nosotros los estudiantes, representamos con nuestros actos y actitudes lo que es nuestra universidad, se refleja el conocimiento adquirido y puesto en práctica, en esta ocasión incluso se constituyó la empresa lo cual es algo muy importante para mí, también soy un joven emprendedor y tengo un negocio propio, todo lo que desarrolle en el presente proyecto también lo relacione y implemente en mis emprendimientos además de complementarlos y realizar alianzas con el microempresario, ahora el microempresario tiene las habilidades necesarias para administrar su negocio de una manera más eficiente además de ser capaz de evaluar la información financiera y realizar análisis sobre proyectos de inversión, maneja mejor a su personal y gracias a los procesos se ha manejado mejor el tiempo y los recursos.

Cesar Daniel Renteria Villafuerte estudiante de 8vo Semestre de Administración Financiera en la División de Ciencias Sociales y Administrativas del campus Celaya - Salvatierra de la Universidad de Guanajuato.

Referencias bibliográficas.

Morales Castro, J. and Morales Castro, A., 2009. Proyectos de inversión. México: McGraw-Hill Interamericana.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F., 2020. Digital marketing. Harlow: Pearson.

Gitman, L., Zutter, C., Madrigal Muñiz, L. and Herrero Díaz, M., n.d. Principios de administración financiera.

Instituto nacional de estadística y geografía (INEGI), 2020, Estadísticas, microempresas: <https://www.inegi.org.mx/>.

MD Marketing Digital. (s/f). MD Marketing Digital - Agencia de marketing online. MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. Recuperado el 19 de septiembre de 2022, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>