



ae - esca

ASOCIACIÓN DE EX ALUMNOS DE LA ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN, A.C.
FUNDADA EN 1947



• **CURSOS SEPTIEMBRE-OCTUBRE**

1. Tópicos Fiscales y Facturación Electrónica
13 Septiembre 2010
C.P.C. y M.D.F. Vicente Ortiz Yustis
2. Derecho Corporativo para Contadores
02 Septiembre 2010
C.P.C. y M.D.F. Vicente Ortiz Yustis
3. Compensación, Devolución y Acreditamiento de Impuestos Federales
27 Septiembre 2010
C.P.C. y M.D.F. José Luis Arroyo Amador

BOLETÍN INFORMATIVO

Año 19 Num, 220, segunda época, Septiembre-Octubre 2010

CONTENIDO:

1. ¿EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES DE INTERNET INCREMENTA LAS VENTAS?

2. DERECHO FISCAL

3. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA SALUD FINANCIERA DE LA EMPRESA

4. EFEMÉRIDES



AE ESCA. Boletín Informativo
Valladolid No. 40-101
Col. Roma. Deleg. Cuauhtémoc
06700 México, D.F.
5511-7321; 5208-5250
5208-6173 (Fax)

“UNIDOS EN EL ESTUDIO,
AMIGOS EN LA PROFESIÓN”.

Mail: ae_esca@hotmail.com
Página Web: www.ae-esca.org.mx

LA ASOCIACIÓN DE EX ALUMNOS DE LA ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN A.C.
LAMENTA PROFUNDAMENTE EL FALLECIMIENTO DE LA:
SRA. LAURA BENGUA
Esposa de nuestro querido socio y amigo: C.P.C. Sergio Suárez Licega
Acaecida el 11 de Septiembre de 2010
DESCANSE EN PAZ +

LA ASOCIACIÓN DE EX ALUMNOS DE LA ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN A.C.
SE UNEN A LA PENA QUE EMBARGA AL:
C.P. ALFREDO CID DEL PRADO MONDRAGÓN
Por el sensible fallecimiento de su Hermano:
C.P. JOSÉ GUSTAVO CID DEL PRADO MONDRAGÓN
Acaecido el 15 de Septiembre de 2010
DESCANSE EN PAZ +

AE ESCA BOLETÍN. Boletín Informativo de la Asociación de Ex Alumnos de la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional. Editado en las oficinas de la misma asociación. Publicación Bimestral. Circulación gratuita. Impreso en: Valladolid 40-101 A. Deleg. Cuauhtémoc, C.P. 06700, México D.F. Distribuido por mensajería y correo, (No se tiene distribuidor). Registrado como correspondencia de segunda clase por la Dirección General de Correos con el Registro No. 0004-0286. Características 32-8241 212. Registrado en Dirección General de Derechos de Autor con la Reserva No. 04-2001-051409362300-106. Autorizado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas mediante Certificados de Licitud de Título No. 2780 y Contenido No. 1780. Editor responsable: L.R.C. Angélica Cervantes López, Colaboradores: Todos los miembros de la Asociación. “El contenido de los artículos es responsabilidad de sus autores”. Se permite su reproducción citando la fuente.

1. ¿EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES DE INTERNET INCREMENTA LAS VENTAS?

Como es de todos conocido, el crecimiento de los cibernautas o personas que navegan en internet se incrementa en forma vertiginosa cada año; tan solo en México en el 2008 la cifra ascendía a 24.8 millones de usuarios y en el último año esta cantidad creció en 2.8 millones de personas según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI); un dato muy relevante es que el 89% del tiempo de navegación, los Mexicanos lo ocupamos para realizar “búsquedas”; esto es, dedicamos más tiempo a buscar información en la red que en checar nuestro *e-mail* o visitar las redes sociales.

Para buscar información en la red, los cibernautas utilizan principalmente los buscadores más populares en México como son Google y Yahoo. Estas maravillosas herramientas de búsqueda nos permiten encontrar en segundos información de todos temas proveniente de todo el mundo, lo que hace que su uso sea común y cotidiano, y significa que 28 millones de consumidores potenciales de diversos productos o servicios realizan al menos una búsqueda a la semana.

Google y Yahoo, conocedores de esta situación ofrecen a sus usuarios dos tipos de resultados: los resultados orgánicos y los resultados patrocinados. Los primeros son resultados de algoritmos o programaciones que permite mediante palabras clave, encontrar en el contenido de todas aquellas páginas de la red que son “visibles”, la información solicitada para presentársela al usuario y por otra parte manejan los resultados patrocinados que funcionan por medio de palabras clave que el patrocinador carga en el sistema de Google y Yahoo con la finalidad de que sus datos aparezcan en los primeros sitios cuando el cibernauta realice una búsqueda con estas palabras clave, de tal forma que si el cibernauta da click en el anuncio y llega a la pagina del patrocinador, los buscadores cobran a éste de \$0.50 a \$10.00 por cada click; lo anterior dependiendo de la cantidad de patrocinadores y de lo popular que sea la palabra clave.

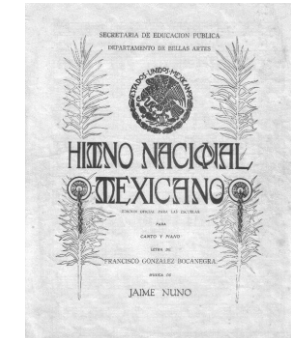
Entonces una estrategia de posicionamiento en buscadores puede incrementar el tráfico de la página de internet en forma inmediata y hasta en un 1000% (mil por ciento) con la enorme ventaja de que aquellos cibernautas que entren a la página de la empresa habrán mostrado un interés inicial en una palabra clave que se relaciona con el producto o servicio, lo que significa que es un prospecto o “ciberprospecto”.

Por ejemplo, si un cibernauta busca en Google o Yahoo las palabras “sillas de jardín” en forma instantánea aparecerán en la parte superior 3 resultados patrocinados y en lado derecho 8 resultados más, dentro de las ofertas podrá haber fabricantes de sillas, mueblerías, salones de fiestas y renta de sillas y el prospecto ahora elegirá el anuncio que sea de su interés y que esté en los primeros lugares y dará click, lo cual automáticamente lo llevará a la página del patrocinador que tendrá solo 7 segundos para atrapar la atención de este prospecto y evitar que abandone la página, teniendo la oportunidad única de convertir esa visita en una potencial venta o contacto.

4. EFEMERIDES

SEPTIEMBRE

- 05, 1773.- Nace Josefina Ortiz de Domínguez, heroína de la Independencia de México.
- 06, 1860.- El Presidente Benito Juárez proclama las Leyes de Reforma en Guanajuato.
- 14, 1830.- Nace Porfirio Díaz en la ciudad de Oaxaca, Oaxaca.
- 14, 1854.- En el teatro Santa Anna de la ciudad de México es cantado por primera vez el Himno Nacional Mexicano.
- 16, 1810.- El cura Miguel Hidalgo y Costilla llama al pueblo a sublevarse contra el gobierno español, iniciándose así la lucha por la Independencia de México.
- 16, 1910.- El presidente Porfirio Díaz inaugura en la ciudad de México la Columna de la Independencia.
- 17, 1964.- México: se inaugura el Museo de Antropología.
- 29, 1934.- Se inaugura en la ciudad de México el Palacio de las Bellas Artes, con la comedia "La verdad sospechosa" de Juan Ruiz de Alarcón.



OCTUBRE

- 01, 1805.- Se publica el "Diario de México", primer periódico mexicano.
- 2, 1968.- Se cumplen 35 Años de los acontecimientos ocurridos durante la marcha estudiantil en la Plaza de las tres Culturas en Tlatelolco, que tuvo como consecuencia el enfrentamiento con la fuerza armada, en la que perdieron la vida muchos estudiantes, cabe hacer mención que a la fecha se desconoce la cifra exacta. (AH IPN, Dra. Ma. de los Ángeles Rodríguez Álvarez, 50 Años de Historia de la Educación Tecnológica, p.194, Cronista No. 15, p. 19).
- 6, 1845.- Se funda el “Instituto Comercial”, antecedente de la Escuela Superior de Comercio y Administración. Era Presidente de la República, José Joaquín Herrera. El primer Director fue el Ing. Benito León Acosta. Ubicado en la calle del Ángel., (hoy Isabel la Católica). (El Cronista Politécnico, No. 3, p. 9).
- 12, 1492.- Día de la Raza y Aniversario del descubrimiento de América.
- 19, 1970.- Muere Lázaro Cárdenas en la ciudad de México.
- 20, 1942.- Se declara como oficial el Himno Nacional editado por la SEP.
- 21, 1833.- Nace Alfredo Nobel, inventor de la dinamita y creador del Premio Nobel.
- 30, 1873.- Nace Don Francisco I. Madero.

Uno de los beneficios más importantes de aplicar estos siete principios es que están enfocados a proteger el capital de trabajo del negocio, el cual es como “el aceite” que permite al motor de su empresa funcionar bien y generar ingresos por ventas.

Como vemos, no es tan complicado tomar buenas decisiones sobre el manejo del dinero, siempre y cuando se basen en buenas prácticas de negocios. Ahora, le invito a que, con una visión de negocios a largo plazo, medite sobre los 7 principios, y los tenga en cuenta la próxima vez que deba tomar decisiones de dinero en su empresa.

CONCLUSIONES

El estudio de las finanzas evolucionó desde el estudio descriptivo de su primera época, hasta las teorías normativas los análisis rigurosos actuales.

Han dejado de ser un campo preocupado fundamentalmente por la obtención de fondos para abarcar la administración de activos, la asignación de capital y la valuación de empresas en un mercado global, por ello es que hacemos mención de cómo mejorar las finanzas en empresa en pleno crecimiento.

*Benito Erasmo Vargas Álvarez
Ramón Héctor Díaz*

BIBLIOGRAFIA

Ortega Castro Alejandro, Introducción a las Finanzas, Mc. Graw Hill Interamerica Editores, 2005.

Delgado Castillo Héctor, Análisis de Estados Financieros “Finanzas para no financieros”, Editorial Trillas.



Es verdad que una buena página electrónica es complemento indispensable para una estrategia de comercio por internet o de punto de venta, sin menospreciar el potencial para las “B2B” (*Business to Business*), ya que debe estar diseñada para guiar al prospecto a través del proceso lógico de las ventas y llevarlo del tobogán de la cotización, contacto y compra. Sin embargo, incluso la mejor página electrónica sería ineficiente si no se cuenta con el tráfico de ciberprospectos en busca del producto o servicio y es ahí, donde la campaña de posicionamiento en buscadores cumple su función, llevando prospectos calificados hacia la herramienta de venta de la empresa.

Como cualquier medio publicitario el posicionamiento en buscadores puede ser un medio extraordinario para un producto o servicio y no funcionar para otro, por lo que los Licenciados en Relaciones Comerciales encargados de la publicidad o del área comercial de la empresa, además de conocer esta herramienta tenemos la tarea de identificar si al mercado meta de nuestro productos o servicio lo podemos encontrar tras una computadora.

Un dato relevante previo a contestar la pregunta que titula esta colaboración es el saber que uno de cada tres prospectos que busca de productos o servicios por internet compra dicho producto o servicio a mediano plazo. Este dato es contundente ya que si nuestro mercado meta busca nuestro producto o servicio por internet y nosotros logramos mediante una campaña bien dirigida atraer a estos ciberprospectos a nuestra herramienta de venta que es la página electrónica estaremos convirtiendo un click en cotización, contacto y venta.

¿El Posicionamiento en Buscadores de Internet incrementa las ventas?, si el producto o servicio tiene un mercado meta que es susceptible a este medio, la respuesta es sí, por lo que los Licenciados en Relaciones Comerciales estamos en la obligación de conocer a fondo esta novedosa herramienta.

L.R.C. Alejandro Gómez Medina



2. DERECHO FISCAL

La responsabilidad profesional que tenemos los Contadores, en nuestras diferentes actividades, (ya sea como asesores, como auditores, como empleados o como catedráticos) es muy importante, ya que nuestras decisiones llegan a tener un fuerte impacto en las finanzas de las empresas o tener serias consecuencias legales en el ámbito fiscal y en la preparación de los futuros contadores.

No olvidemos que nuestros clientes son personas que no tienen ninguna obligación de entender nuestros conceptos técnicos, por lo que es indispensable entendamos perfectamente de lo que estamos hablando, para poder transmitirlo en palabras simples y llanas, dicho de otra manera, que cualquier persona lo pueda comprender.

Por lo anterior es necesario que demos servicios profesionales de calidad, basados en nuestra preparación, la cual debe ser realizada de manera responsable, entendiendo que solo debemos ofrecer resultados sobre las actividades que estemos realmente capacitados y no en base a lo que “presumimos” saber, con el objetivo de no perder a los potenciales clientes.

Específicamente, en el ámbito fiscal, mencionaré que en la práctica profesional y en la cátedra, acostumbramos a decir “Impuestos” a todo lo relacionado con el cálculo y pago de **Contribuciones**, tal cual lo define y establece el artículo 2 del Código Fiscal de la Federación.

En el mencionado artículo se establece:” *Las contribuciones se clasifican en **impuestos, aportaciones de seguridad social, contribuciones de mejoras y derechos, las que se definen de la siguiente manera.....***”

Por lo que debemos observar todo lo referente a la aplicación de las **leyes** respectivas.

Y ese es el punto más importante, **aplicamos leyes**, no solo hacemos cálculos. Esto es lo que en la mayoría de las ocasiones genera complicaciones por el incumplimiento de algunas contribuciones o por el cumplimiento indebido de éstas.

Lo anterior puede generar multas, recargos, créditos fiscales y diferentes actos de molestia de parte de las autoridades y en otros casos, pagos de lo indebido o pagos en exceso, en todos estos casos, dependiendo de las circunstancias se pueden impugnar diferentes actos o bien solicitar en devolución o compensarlos.

Para poder determinar lo que en su caso proceda se debe aplicar lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos donde se establecen nuestros derechos definidos en los artículos que contienen las garantías individuales de los mexicanos, las Leyes específicas, el Código Fiscal, el Reglamento de cada Ley, la Resolución Miscelánea y sus modificaciones, el Derecho Federal Común, los medios de Interpretación Jurídica, etc.

conseguir clientes y cerrar ventas, que enfocarse en comprometer el capital de la empresa antes de conseguir el primer pedido. A menos que sea un negocio abierto al público, unas instalaciones bonitas ayudan, pero por sí mismas no consiguen clientes. Aunque si los ingresos por ventas así se lo permiten, entonces adelante, siembre en su empresa.

Por favor, evite las “gangas” y ofertas si realmente el negocio no las necesita en este momento. No adquiera cosas innecesarias “sólo” porque son deducibles de impuestos y porque “tenemos IVA a favor”, eso puede que ayude fiscalmente en el corto plazo, pero a la larga es una práctica muy perjudicial.

Una cosa más, evite también el socorrido “hágalo usted mismo” con tal de ahorrar. Recuerde que el objetivo de una empresa es ganar dinero vendiendo sus productos o servicios, no ahorrar en costos y gastos. En teoría, las ventas pueden crecer sin límite, pero también en teoría los gastos no pueden llegar sino hasta cero. Por eso, en vez de perder (usted o su personal) excesivo tiempo tratando de aprender a hacer algo que no sabe hacer y que NO tiene porqué saber hacer, mejor páguele un precio razonable a un experto (quien seguramente lo hará mejor y mucho más rápido), y dedique ese tiempo a atender los asuntos de su negocio.

Principio #5: O bien vendido o bien podrido

Este es un dicho popular entre los comerciantes de frutas y vegetales, y significa que nunca debe “malbaratar” los productos o servicios de su empresa, sólo por vender “aunque sea algo”. Si usted no cree en el valor de lo que ofrece, sus clientes tampoco lo harán. Recuerde que de su margen de ganancia es de donde sale para pagar los gastos de operación, para las inversiones en el negocio, y en última instancia, para las utilidades.

Principio #6: Nunca fiar

Una cosa es dar crédito, y otra muy diferente es fiar. Si tenemos la intención de dar crédito a nuestros clientes, antes debemos ver qué tantas posibilidades hay de que no nos paguen (y si la empresa está en posición de asumir ese riesgo), y además debemos contar con alguien que se encargue de la cobranza, dándole “armas” para hacer su trabajo, como pagarés firmados, acuses de recibo, contratos, etcétera (porque es seguro que van a hacer falta). Si no hacemos todo esto, simplemente estamos fiando, y fiar es lo más parecido a regalar nuestro producto o servicio (que por cierto, a nosotros no nos regalaron), y a la que tendremos que dedicar tiempo y dinero para cobrar (y que tal vez alguien más pudo habérnosla comprado de contado); eso nos distraerá de estar vendiendo o atendiendo el negocio. Es un grave error acabar fiando con tal de “vender”. ¡No lo haga! Usted no ha vendido en realidad su producto o servicio si no ha podido cobrar por él.

Principio #7: Tenga siempre una reserva de efectivo

Este es probablemente el principio que requiere de menos explicación: simplemente, los imprevistos ocurren. Aunque esto varía dependiendo del giro y tamaño de la empresa, en general recomiendo que se procure tener COMO MÍNIMO el equivalente a 3 meses de gastos de operación como reserva de efectivo. Y por favor, no los guarde “debajo del colchón”, pregunte a su banco por algún instrumento de inversión acorde a sus necesidades.

Por otra parte, las salidas de dinero se catalogan en costos (compra de materias primas o de los productos que la empresa revende, etc.), gastos de operación (salarios, renta, etc.), inversiones (en maquinaria, en mobiliario, o en publicidad), y por último, utilidades (lo que haya quedado después de todas las demás salidas). Es primordial respetar esta jerarquía en cuanto a las salidas de dinero, si “tomamos” utilidades y quedamos a deber costos o gastos de operación, solo nos estamos haciendo tontos, pues en realidad no hay tales “utilidades”. Podemos resumirlo de la siguiente manera: no puede salir nada que no haya entrado primero.

Los problemas comienzan cuando ponemos más atención a las salidas que a las entradas. Es importante cuidar que no se gaste excesivamente, pero es más importante incrementar los ingresos por ventas.

Principio #3: La ley de la siembra y la cosecha

¿Ha oído usted hablar de la ley de la siembra y la cosecha? Lo que sembramos es lo que habremos de cosechar. Siembre escasamente y cosechará escasamente, siembre con abundancia y cosechará con abundancia. Éste principio guarda mucha relación con los dos anteriores. Como dueño o administrador usted es ejemplo para sus empleados, proveedores y clientes. Por eso, en la medida de las posibilidades de la empresa, siembre en salarios decorosos; siembre al contratar un empleado más, si la actividad así lo demanda, en vez de “negrear” más al que ya tiene; siembre en uno o dos cursos de capacitación al año; siembre en materias primas de buena calidad y en proveedores confiables (aunque no sean los más baratos), siembre en darle un pequeño extra al cliente, siembre en contratar al menos un poco de publicidad. Siembre en asesorarse por profesionales para tomar decisiones de negocio importantes o mejorar su negocio. No trato de decir que debe reinvertir TODAS las utilidades obtenidas (aunque al inicio siempre es aconsejable), pero ponga en práctica esto de sembrar en vez de querer todas las ganancias para usted manteniendo “anémica” a su empresa, y verá los resultados.

Principio #4: No adquiera nada que no sepa exactamente cómo lo va a vender o utilizar

Tristemente me he encontrado con muchas empresas (principalmente aquellas con poco tiempo de haber iniciado), que se echan auestas grandes gastos de operación e invierten fuertemente en mobiliario y equipo, pero que no saben todavía cómo o a través de quién van a vender sus productos. Hay quienes primero rentan una oficina “bien ubicada”, se compran un bonito escritorio y una computadora (o red de computadoras) muy potente para llevar la “administración” del negocio, contratan Internet de banda ancha y dos líneas telefónicas (porque estaban de oferta), y tienen un bonito modelo financiero del negocio proyectado a 5 años, pero aún no han tenido ingresos por ventas que signifiquen más de unos cuantos pesos. Entonces, ¿con qué piensan mantener todo eso? Recordemos que los ingresos por ventas son la única forma de que una empresa esté sana.

En un caso extremo es preferible empezar (y no sería usted el primero en hacerlo) trabajando desde casa con un teléfono celular, consultando la cuenta de correo gratis en un café Internet y con una buena (y aterrizada) idea de negocios, pero enfocándose primero en

Como consecuencia de todo lo anteriormente mencionado, podemos concluir de la responsabilidad que tenemos los Contadores de conocer y entender el Derecho Fiscal, para poder apoyar a nuestros clientes en el debido cumplimiento de sus obligaciones fiscales, dentro del marco legal establecido y de importancia y relevancia de nuestra tarea como catedráticos en su caso.

Por último, lo recomendable es que hagamos una adecuada y productiva asociación con un Abogado Fiscalista de reconocida calidad moral y capacidad profesional.

C.P. y M. D. F. José Luis Arroyo Amador

3. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA SALUD FINANCIERA DE LA EMPRESA

Todos estamos de acuerdo en que uno de los requisitos indispensables para el éxito de un negocio es, por supuesto, el correcto manejo del dinero, y eso en realidad no es simplemente llevar bien las cuentas, sino qué tipo de decisiones estamos tomando con respecto al dinero de la empresa.

La intención aquí es dejar a un lado las explicaciones complicadas y compartir algunos principios que, si el dueño o administrador de un negocio logra que se conviertan en hábitos, podrán asegurar que el dinero estará manejado correctamente.

INTRODUCCION

Las finanzas constan de 3 áreas interrelacionadas, el mercado de dinero y de capitales, inversiones y administración financiera o finanzas en los negocios.

Mercados de dinero y de capitales

Se debe conocer los factores que afectan las tasas de interés, las regulaciones a las cuales deben sujetarse las instituciones financieras, los diversos tipos de instrumentos financieros, administración de negocios, habilidad para comunicarse.

Inversiones

Las 3 funciones del área de inversiones son, ventas, análisis de valores individuales y determinación de la mezcla óptima de valores para un inversionista.

Administración financiera

Toman decisiones con relación a la expansión, tipos de valores que se deben emitir para financiar la expansión, deciden los términos de crédito sobre los cuales los clientes podrán hacer sus compras, la cantidad de inventarios que deberán mantener, el efectivo que debe estar disponible, análisis de fusiones, utilidades para reinvertir en lugar de pagarse como dividendos, etc.

ANTECEDENTES

La administración financiera en la década de los 90's

Se daba un énfasis a lo legal de las fusiones, a la formación de nuevas empresas y los diferentes valores que podían emitir las empresas para financiarse, en los 30's el énfasis se dio en las bancarrotas y en las reorganizaciones para obtener liquidez corporativa y de las regulaciones del mercado de valores. En los 60's la atención de la administración financiera se centró en las decisiones administrativas de la elección de activos y pasivos que maximizarán el valor de la empresa hasta que el análisis comenzó a incluir a la inflación y su influencia en las decisiones de negocios, en la desregularización de las instituciones financieras, el avance tecnológico para la actividad financiera y la importancia de los mercados globales y la operación de negocios.

La globalización de los negocios

Cuatro factores importantes para la tendencia global de los negocios son,

- 1) los progresos en los medios de transporte y comunicaciones han disminuido los costos de embarque facilitando el comercio internacional,
- 2) el incremento de la demanda de productos baratos y de alta calidad provocando la reducción de barreras comerciales,
- 3) el avance tecnológico avanza a la par del incremento de costos de los productos en relación con la competitividad de las empresas, y
- 4) la instalación de manufacturas en los países con costos más bajos, así los productores requieren manufacturar y vender en forma global para sobrevivir. Así continua la tendencia globalizadora para mantener el crecimiento dinámico y lograr las mejores oportunidades.

Con los avances tecnológicos y de comunicaciones se revolucionará también la forma de tomar decisiones, permitiendo el manejo y análisis de información en tiempo real.

La importancia de la administración financiera ha ido creciendo, ya que anteriormente solo tenía que allegarse de recursos para ampliar las plantas, cambiar equipos y mantener los inventarios, ahora forma parte del proceso de control y de decisión, las cuales ejercen gran influencia en la planeación financiera.

En todas las decisiones de negocios existen implicaciones financieras, lo cual requiere de conocimientos claros de administración financiera para poder realizar más eficientemente los análisis especializados.

Para poder fondear y lograr la maximización de la organización se requiere de:

- Preparación de pronósticos y planeación
- Decisiones financieras e inversiones de importancia mayor, determinando la tasa óptima de crecimiento en ventas y decidir sobre la adquisición de activos y la forma de financiarlos

- Coordinación y control, para que la empresa opere de la manera más eficiente posible
- Forma de tratar con los mercados financieros (de dinero y capitales), de los cuales se obtienen fondos y se negocian los valores de una empresa.

Los administradores financieros toman decisiones acerca de los activo que deben adquirir sus empresas, la forma en que serán financiados y la forma en que la organización debe administrarlos, para lograr la maximización del valor de la empresa en el mercado y del bienestar general.

PRINCIPIOS PARA TENER UNA BUENA SALUD FINANCIERA EN LA EMPRESA

Principio #1: La buena mayordomía

Una empresa es como un árbol que se planta; requiere de tiempo y cuidados antes de poder dar frutos. Si comenzamos a podar el árbol cuando aún está pequeño y en crecimiento, lo convertiremos en un "bonsái" (árbol enano), o peor aún, se secará y morirá. En otras palabras, si el dueño de una empresa "extrae" recursos más allá de la capacidad de ésta, pasará una de dos cosas: se quedará enana o morirá.

Para que esto no ocurra, el dueño debe verse a sí mismo solamente como el administrador o "mayordomo" de la empresa, o sea, alguien a quien se le encargó su cuidado y que deberá entregar cuentas al verdadero dueño. En mi experiencia, he visto negocios pequeños crecer rápidamente cuando los dueños verdaderamente aplican este principio. ¿Cómo lograr que esta "relación" sea justa? Asignándosele al "mayordomo" un salario (y limitarse estrictamente a éste) que se considere justo por su trabajo, pero que también la empresa esté en posición de pagar. Por ejemplo, si el sueldo delimitado son \$10,000.00 no deberá disponer ni siquiera de un peso más. No se precipite y compre cosas muy lujosas (especialmente automóviles de uso personal), sólo porque "hay que impresionar a los clientes con una buena imagen", y tampoco se "cure en salud" pensando que al fin y al cabo son deducibles de impuestos, pues salen "a nombre" de la empresa.

Sea paciente y ya habrá tiempo de hacer esos gastos cuando el negocio lo permita, ya que si los hace antes de tiempo, estará "podando" su empresa.

Principio #2: Debe existir equilibrio entre las entradas y las salidas de dinero en una empresa

En términos generales, existen solo dos formas importantes de que entre dinero a la empresa: por una aportación de capital (que puede ser de un inversionista, del apoyo de alguna institución o de un préstamo), o por ingresos derivados de las ventas. Dicho sea de paso, estos últimos son los únicos que verdaderamente la hacen rentable y saludable, pues si no hay ingresos por ventas, cualquier aportación de capital será "echar dinero bueno al malo".