

# ÍNDICE

<b>Capítulo 1. La empresa y el mercado</b>			
Introducción	1	Ubicación	157
La función del marketing	1	Dimensionamiento	165
Metodología	7	Logística-planta-organización	167
Actividades del marketing	11	La continuidad en la pequeña y la mediana empresa	181
Planificación de las ventas	19	Introducción	181
Metodología	19	Plan de sucesión	184
Estudio de la concurrencia en el mercado	26		
El producto	28	<b>Capítulo 4. La dirección y el marco de referencia legal</b>	
El consumidor	30	Selección del marco jurídico	195
La rentabilidad de las ventas	33	Introducción	195
La gestión comercial	39	Forma jurídica	196
Organización comercial	39	La responsabilidad, coberturas posibles	212
Organización de los vendedores	43	La fiscalidad	264
Gestión de la red comercial	50	Introducción	264
Evaluación de la actividad comercial	54	Tipos de impuestos	267
		Gestión fiscal	273
<b>Capítulo 2. Publicidad y promoción de ventas</b>		<b>Capítulo 5. Los recursos humanos</b>	
Publicidad	61	Introducción	277
Introducción	61	Características de los recursos humanos en las PYMES	282
Objetivos	62	Los objetivos del área de recursos humanos	283
Propaganda	88	La gestión del personal	284
Introducción	88	Estimación de las necesidades personales	284
Objetivos	89	Selección de personal	287
Política y estrategia	90	Política salarial	301
Selección de medios	98	Formación	307
Introducción	98	Evaluación	318
Objetivos	98	Directivos	325
Criterios de selección	99		
Evaluación de los resultados	103	<b>Capítulo 6. Organización de las PYMES</b>	
Control de la campaña	103	Organización funcional	339
Análisis de los resultados	109	Introducción	339
		Asignación y delimitación de funciones	340
<b>Capítulo 3. La dirección en las PYMES</b>		Delegación y responsabilidad	342
Introducción	121	La comunicación en la empresa	349
El directivo como elemento dinámico de la empresa	123	Supervisión y evaluación	383
Integración de objetivos	124	Organización formal	396
Triunfo / fracaso, sus causas	126	Organigramas	397
Las funciones del director de la empresa	135	Manuales	398
Funciones básicas	135	Circuitos administrativos	404
Dinámica de las funciones de dirección	141	El asesoramiento externo	407
Planificación	141	Introducción	407
Coordinación / organización	145	Necesidades de información	410
Control	150	Necesidades de formación	437
Evaluación-retroalimentación-proyección	151		
Adecuación de la empresa al mercado	157		

Capítulo 7. <b>La información para la toma de decisiones</b>		Estado de origen y aplicación de fondos	720
Introducción	451	Conclusiones	775
Requisitos que debe reunir la información	451	<b>Capítulo 10. El proceso electrónico de datos</b>	
Información básica	456	Introducción	779
Información contable	460	Un poco de historia	781
Introducción	460	Tipos de computadoras	783
Estados contables	463	Hardware	784
Control de gestión	495	Consejos prácticos para la compra de una computadora	806
Introducción	495	Software	808
Esquema básico	500	El lenguaje de las computadoras	808
Implementación y puesta en marcha	505	Sistemas operativos	814
Su utilización. Estimación de resultados	530	Software de aplicación	820
		Programación a medida	843
<b>Capítulo 8. Las finanzas en las PYMES</b>		El elemento humano	850
Introducción	573	Formación del empresario	850
Problemática	573	Formación de los usuarios del sistema	852
Medios	576	Servicio computacional	853
La gestión financiera	607	Consejos prácticos	854
Objetivos	607	La compatibilidad de datos	854
Requisitos	608	Algunas consideraciones sobre el manejo de archivos	855
Metodología	610	La seguridad del sistema	856
Los presupuestos	624	Virus computacionales	859
Formación de precios	628	Conseguir ayuda	862
Introducción	628	Ergonomía	864
Métodos de formación de precios en general	630	El trabajo en grupo	867
Formación de precios en empresas de servicios	636	¿Qué es una red local?	867
Consideraciones sobre oferta de precios	647	Componentes de la red local	868
Condicionamientos de la formación de precios	651	Configuración, mantenimiento y gestión de la red	875
Fundamentos de la política de precios	656	Topología	877
¿A cuánto hay que vender?	674	El usuario de la red	879
		Comunicaciones	810
<b>Capítulo 9. Análisis de la empresa</b>		Comunicaciones por vía telefónica	880
Análisis de la evolución de la empresa	695	Redes de acceso telefónico	882
Introducción	695	Principales servicios de las redes internacionales	886
Metodología	695	Las PYMES y las redes mundiales de comunicación	891
Elementos a utilizar	696		
Análisis económico financiero	698	<b>Glosario de términos empresariales</b>	907
Interpretación y comparación de estados contables	698		
Los ratios o índices en las empresas	703		
Conclusiones	719		