



## CAPITULO II

2.1. INTRODUCCIÓN, 2.2. PLAN DE NEGOCIOS; 2.3. ANÁLISIS DE LA EMPRESA; 2.4. ANÁLISIS DEL SECTOR; 2.5. ESTRATEGIAS; 2.6. PLAN OPERATIVO; 2.7. PLAN DE MARKETING; 2.8. ESTRUCTURA, 2.9. PLAN FINANCIERO, 2.10. DESCRIPCIÓN PLAN DE NEGOCIOS.



## 2.1 INTRODUCCIÓN.

En el instante en que se tiene la idea de abrir un negocio, se debe tener perfectamente establecido lo siguiente: ¿Cuáles son los puntos de partida? y ¿Qué medios se necesitarán para la realización del negocio?

Por tal razón, debemos de conocer lo que se define como: Plan de Negocios, tomando como base el modelo de Antonio Borello el cual considera al Plan como: “Un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”<sup>1</sup>

Sin embargo, la definición más completa referente al Business Plan es la siguiente:

“Es el estudio que, de una parte incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia, de otra, el plan desarrollado por la empresa para incursionar en el mercado con un producto, servicio, una estrategia y un tipo de organización, proyectando esta visión de conjunto a corto plazo, a través de la cuantificación de las cifras que permitan determinar el nivel de atractivo económico del negocio, y la factibilidad financiera de la iniciativa; y a largo plazo, mediante la definición de una visión empresarial clara y coherente”<sup>2</sup>.

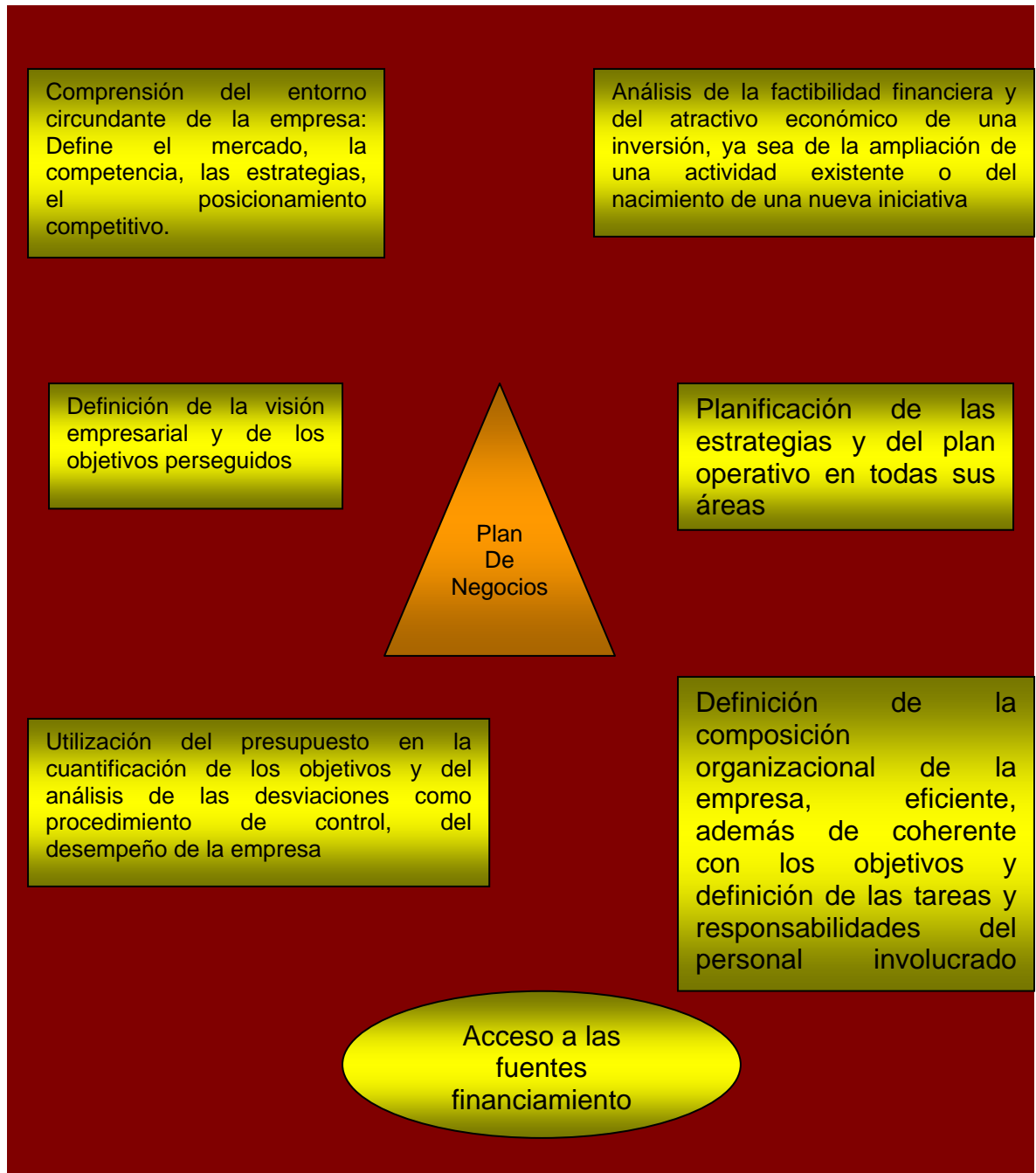
Cabe mencionar, que un plan de negocios puede ser utilizado tanto para la apertura de un negocio como uno que se encuentre en operaciones, debido a que permite analizar y evaluar las operaciones del mismo y así poder redefinirlas. Obsérvese Figura 1 Funciones de el plan de negocios.

---

<sup>1</sup> BORELLO, ANTONIO “*El plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*”. Edit. Mc Graw Hill, Colombia, 2000. pp. X.

<sup>2</sup> BORELLO, ANTONIO, Idem.p.p.X.

Figura 1 Funciones del plan de negocios.



Fuente: Borello, A. (2000) pp. XI.



## 2.2 Un Plan de Negocios.

Para Pérez-Sandi, “Un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas, con metas identificadas que se convierten en objetivos”, esto hace referencia a que en un plan de negocios puede ser utilizado tanto la creación de una empresa como para aquellas que ya se encuentran en operaciones, permitiendo un análisis y valoración de las operaciones y de esta forma, rediseñarla”.<sup>3</sup>

Conforme a Stutely, el plan de negocios, “Expone un método para llevar a cabo cierta actividad en determinado periodo en el futuro y esto puede realizarse para cualquier actividad en cualquier lapso de tiempo”<sup>4</sup>

Este autor hace referencia a cuatro objetivos principales los cuales se mencionan a continuación:

- La expresión formal de un proceso de plantación
- Una petición de financiamiento
- Un esquema para ser aprobado
- Una herramienta para una aprobación.

Por otra parte, Watson y Wise proponen utilizar el plan de Negocios como parte de procesos continuo para tener mayor control de lo que se realiza en la empresa.

---

<sup>3</sup> PEREZ-SANDI, PATRICIA. “Del ocio al Negocio: Preguntas y retos para iniciar un negocio.” Edit Panorama. México, 2002. pp.89

<sup>4</sup> STUTUELY, Richard. “Plan de Negocios: La estrategia inteligente.” Edit Prentice Hall Hispanoamericana. México 2002 pp.8



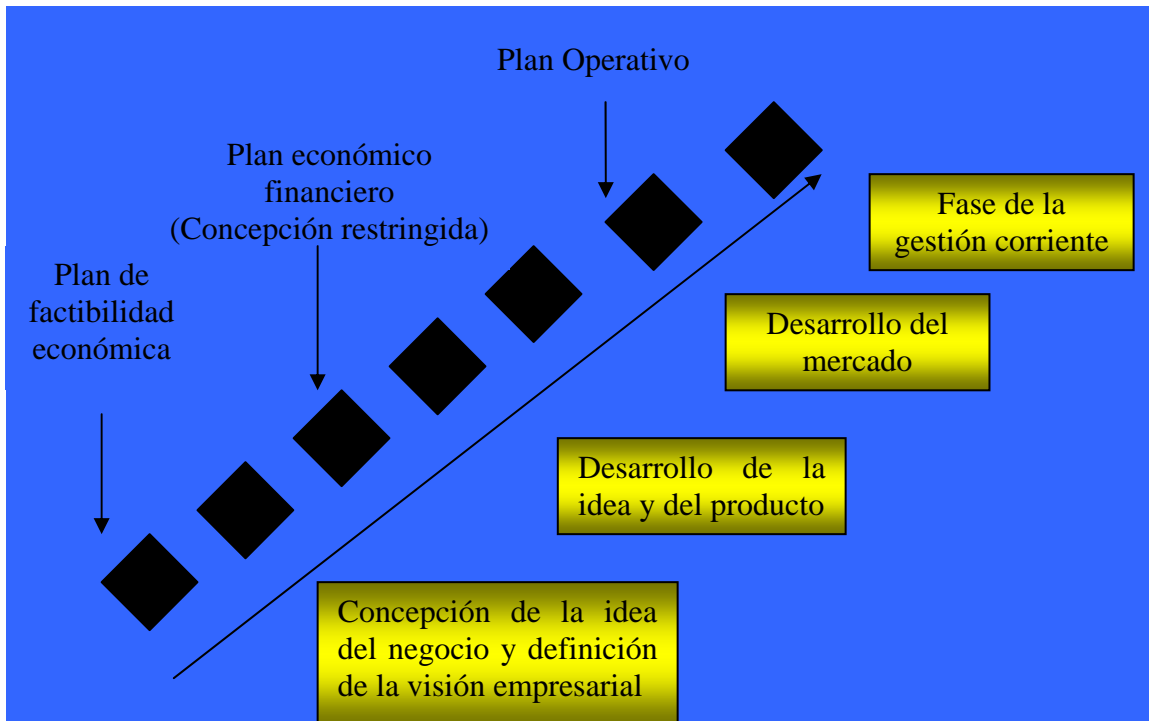
El plan de negocios tiene como finalidad proporcionar seguridad y tranquilidad a cada una de los inversionistas que se encuentren interesados en formar parte de un nuevo producto o servicio.

### 2.2.1. Fases de un Plan.

El plan de negocios requiere de una fase de desarrollo de la idea del producto en la cual una empresa responderá con un crecimiento relacionado con la naturaleza del documento todo esto necesariamente para fase específica. Todo esto se refiere a una concepción restringida del plan la cual nos llevará a reducir el alcance de este conocido como un instrumento gerencial.

El cuadro que se presenta a continuación hace referencia al plan de factibilidad hasta el plan operativo siendo de manera indispensable en la fase de inicio de la empresa. Sin importar el propósito por el cual este fue elaborado el plan tomara formas y contenidos diferentes.

**Figura 2 Fases de desarrollo de una empresa y concepción restringida o ampliada de un plan de negocios.**



Fuente: Borello, A. (2000) pp. XII.



Como se pudo apreciar en la figura anterior, el plan de negocios esta integrado por diferentes fases que son las siguientes:

- Fases de factibilidad económica.
- Fases de Factibilidad –Financiero (Plan económico-Financiero).
- Fase Operativa: Inicio de la empresa (Plan operativo).

#### **2.2.1.1. Fases de Factibilidad económica.**

Esta fase hace referencia aquellos cálculos económicos que nos ayudan obtener un escenario ficticio determinando la viabilidad económica. Esto con respecto a las inversiones, costos los cuales son esenciales para la obtención de cifras y así poder establecer costo rendimiento y si el proyecto es realmente atractivo.

#### **2.2.1.2. Fases de Factibilidad – Financiera.**

Al obtener inversiones, costos e ingresos podemos evaluar los flujos financieros más importantes con el fin de recaudar los recursos indispensables para dar inicio a la inversión.

Al entrar a la fase de terminación de la factibilidad financiera se podrá establecer: si el proyecto es económicamente viable y al mismo tiempo financieramente sostenible respecto a las fuentes de crédito que se puedan contar.

Es necesario que los cálculos se encuentren en un nivel de profundidad hasta la determinación de los principales conceptos desde la entrada hasta la salida, todo esto con el propósito de ver la rentabilidad del proyecto respecto a distintas alternativas de inversión. Así mismo, el proyecto debe de satisfacer las exigencias mínimas para considerarlo.



Alcanzando un resultado positivo, tanto económico como financiero, se obtendrá un análisis más específico e ilimitable extendiendo de esta manera la comprensión del mercado y la competencia. Con este plan se pretende obtener la cantidad mínima para el desarrollo del negocio como son: los sectores intensivos en tecnología y en capital, desarrollando un nuevo tipo de producto.

### **2.2.1.3. Fase Operativa: Inicio de la empresa.**

Al iniciar con esta fase se puede considerar que se ha completado el proyecto, debido a que se ha consumado el estudio de diversos factores de esta forma podemos decir que se ha completado el servicio o producto. Es entonces, cuando se necesita asegurar los recursos por medio de fuentes de financiamiento, todo esto con el objeto de que no exista riesgo para los inversionistas y siempre contando con una disponibilidad de capital.

Como consecuencia del nacimiento de la empresa el plan deja de ser un instrumento para la apertura para convertirse en el sistema de orientación operativa.

Cabe hacer mención, que el plan viene de la mano de un análisis de desviación debido a la constante interacción con el mercado, el tipo de gestión dentro de la empresa y el exterior. Como consecuencia es importante estar en continua actualización del plan operativo y el plan de negocios.

### **2.2.2. Doble Función del Plan de Negocios.**

Como se mencionó con anterioridad el plan es el encargado de proporcionar información y orientación en la toma de decisiones de una organización. En el momento de la apertura se cuenta con el cálculo de probabilidad del éxito y con el nivel de riesgo de inversión. Por otro lado, aquellas



empresas que ya cuentan con actividad empresarial, el plan se establece como una visión empresarial a largo plazo y en una guía para su gestión.

Es decir el plan sirve como un auxiliar importante para el control y para cada uno de los elementos que nos lleven al cumplimiento de los objetivos y sin ver afectada la viabilidad financiera. Así, el plan se convierte en una necesidad interna, pero a su vez se ve interesado en la credibilidad del negocio.

### **2.2.3 Objetivo del Plan**

Como lo menciona Borello el Plan de negocios permite el cumplimiento del siguiente objetivo:

“Gracias a su función interna de análisis y revisión de todas las áreas inherentes a la empresa, el plan ayuda al empresario a tener una plena comprensión del negocio. La visión empresarial es clara, las estrategias están igualmente planteadas con claridad, el plan operativo es coherente con los objetivos perseguidos, y las actividades son monitoreadas para determinar las desviaciones respecto a lo proyectado.”<sup>5</sup>

### **2.3 Descripción del negocio.**

Es necesario para hacer atractivo el plan de negocios a los posibles inversionistas por cada una de las diferentes partes que integran un plan de negocios es por esta razón por la cual es necesario hacer una breve descripción de las actividades de la empresa así como de su historia. Para posteriormente continuar con cada uno de los planes y estrategias.

---

<sup>5</sup> BORELLO, ANTONIO “*El plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*”. Edit. Mc Graw Hill, Colombia, 2000. pp. XV.





### 2.3.1 Análisis de la Empresa.

En ocasiones cuando las empresas se encuentran en operaciones, es indispensable mencionar a los inversionistas o lectores acerca de la Historia: ¿Quién es su fundador?, ¿Cómo se creó la empresa?, el crecimiento obtenido, la situación financiera y cada uno de los elementos que complementan a la organización.

También es recomendable mencionar los hechos más relevantes, sin dejar a un lado los obstáculos y que se hayan presentado a lo largo de la historia de la empresa.

Para aquellas empresas que inician sus operaciones es importante señalar todas las fases de inicio, desarrollo y las que son necesario complementar o crear. Para que la empresa se encuentre en actividad.

### 2.3.2 Análisis del Producto-Mercado.

Lo indispensable para el adecuado análisis de los productos respecto al mercado, es el combinar tanto la oferta como la demanda para obtener un doble objetivo.

De acuerdo con Borello es:

“La comprensión real de los productos y servicios por parte de la empresa siguiendo el concepto de lo que se vende no es un producto servicio, sino la respuesta a una necesidad. Habitando a la empresa a pensar en términos de diferentes asociaciones como son producto-mercado, o también de áreas de negocios, para posteriormente introducirlas en la dimensión estratégica de la planeación”<sup>6</sup>

Es resumen el análisis del producto consiste en realizar una descripción de el producto enfatizando sus atributos, así como identificar al los clientes a los que va dirigido.

---

<sup>6</sup> BORELLO, ANTONIO “*El plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*”. Edit. Mc Graw Hill, Colombia, 2000. p.p.7.



### 2.3.3 El Mercado y la segmentación de la Demanda.

Para poder saber las perspectivas de un proyecto, es necesario realizar un análisis al mercado al que se pretende penetrar.

De acuerdo con McLaughlin.

"El propósito del estudio de mercado y de su planeación es conocer a fondo de todos los aspectos de su mercado de modo que se pueda formular un plan para capturar una parte de él"<sup>7</sup>.

Es absurdo avanzar en el proyecto, si no se ha efectuado ningún análisis de las posibilidades del producto ante el mercado. Ya que se debe confirmar y justificar el costo económico y financiero.

La manera para analizar el mercado para un bien de consumo se basa en cuatro niveles:

- A. *Geográficos*: Esta es base a las zonas, regiones, estado, países y en ocasiones hasta continentes. Pero puede ser aplicado también para la situación climática.
- B. *Demográficos*: Se considera que el mercado por las diferentes características posibles como son población, edad, sexo, raza, edad, etc.
- C. *Socioeconómicos*: Entre las variables se considera en este caso son la educación, ingreso social y clases sociales.
- D. *Psicográficos*: Como su nombre lo indica están relacionadas con la psicología y las necesidades, gustos, valores e intereses.

La empresa tiene en mente a que grupo de consumidores va dirigido el producto el cual es también conocido como: *Target Market*.

---

<sup>7</sup> MCLAUGHKLIN, Harold. Building your Business Plan. Edit. John Wiley & Sons, Unites States or America, 1985.p.p.17.



Es por ello que los empresarios deben considerar cada una de los niveles para orientar el producto a sus consumidores y satisfacer la *demanda*.

De acuerdo con la SECOFI:

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”<sup>8</sup>.

El propósito de hacer un análisis de la demanda es determinar a las posibles fuerzas que afectan al mercado, estas se obtienen a través de investigaciones estadísticas y de campo.

Finalmente el análisis de la demanda ayuda a formar un criterio y a comprender las posibilidades de colocación dentro del mercado.

## **2.4 Análisis del Sector.**

Seguido del análisis de la demanda se encuentra al análisis del sector de la empresa. Cada uno de los sectores está clasificado de acuerdo a las entidades federativas, a las cámaras correspondientes. Sin embargo de acuerdo con Borello se define como.

“Un grupo de empresas que desarrollan la misma actividad económica en cierto ámbito geográfico más o menos amplio, considera también aquellas empresas que se dedican a actividades más o menos similares, ofreciendo productos o servicios sustitutos de las empresas en consideración.”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> SECOFI. “*GUIAS EMPRESARIALES: Dulces, bombones y confituras*”. Edit. Limusa, México, 2000. p.p.22.

<sup>9</sup> BORELLO, ANTONIO “*El plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*”. Edit. Mc Graw Hill, Colombia, 2000. p.p.11.



El análisis del sector es de gran utilidad debido a que ayuda a entender a la oferta, los competidores y a los canales de distribución además de identificar cada una de las amenazas y oportunidades del negocio.

#### 2.4.1 Características de la Oferta.

SECOFI define a la oferta como:

“La cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores (oferentes) están decididos a poner a disposición del mercado en un precio determinado”<sup>10</sup>.

El propósito al analizar la oferta es observar en la condiciones en las que se coloca el producto. Al igual que la demanda son establecidas por los factores cuantitativos y cualitativos del entorno.

##### 2.4.1.1 Competidores.

Casi sin excepción tanto los competidores directos o indirectos de una empresa son aquellos que ofrecen los productos o servicios y son capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor siendo totalmente diferentes a mi producto.

Es por eso que es necesario determinar a los Competidores directos e Indirectos.

Como sabemos los *Competidores Directos* son aquellos que cubren las necesidades de manera idéntica o similar.

---

<sup>10</sup> SECOFI. *“GUIAS EMPRESARIALES: Dulces, bombones y confituras*. Edit.Limusa, México, 2000.p.p.19.



Por otra parte se encuentran los *Competidores Indirectos* los cuales aun al estar dirigidas al mismo mercado no sustituyen totalmente las necesidades del cliente.

#### **2.4.1.2. Los Proveedores y los canales de distribución.**

Para que la empresa tenga un buen plan estratégico, es necesario enfatizar las relaciones con los proveedores y distribuidores del sector y la existente relación con mis competidores. Como resultado en ocasiones es necesario realizar contratos de exclusividad para evitar futuras dificultades.

Como se sabe los productos en la actualidad se comercializan a través de diferentes canales de distribución dependiendo el tamaño, la ubicación y en ocasiones su especialidad. Como resultado es una gran herramienta debido a que existen varios participantes.

De acuerdo con Paz.

“Un canal de distribución para un producto o servicio es el conjunto de todas las actividades necesarias para que el producto pase desde el productor hasta el consumidor final con el objetivo de permitir la transferencia de propiedad del mismo. Este proceso incluye individuos y organizaciones que participan en el cumplimiento de estas funciones, pudiendo tomar o no, derechos sobre la comercialización”<sup>11</sup>.

Por tal razón, el objetivo de la empresa es, identificar los posibles caminos que optimicen el servicio con el menor costo posible para obtener una ventaja competitiva ante sus competidores.

---

<sup>11</sup> PAZ, Hugo Rodolfo. Canales de Distribución: Estrategia y Logística Comercial, Edit. Ugerman Editor, Buenos Aires, 2000, p.p. 16.



Por otro lado, deben tomarse en cuenta a los nuevos medios de distribución, los nuevos participantes y tecnologías que faciliten la apertura de nuevas alternativas.

## **2.5 Las Estrategias.**

En las empresas sin importar su actividad se presentan diversas situaciones a las cuales los gerentes de cada área se encargarán de buscar alternativas de acuerdo a sus necesidades por medio de los recursos más convenientes para generar mayor competitividad.

De acuerdo con Mintzberg.

“Es importante diferenciar a las estrategias de las tácticas. Las primeras, están normalmente en todos los niveles de la organización y generalmente son a largo plazo. La diferencia de estas radica en la perspectiva del líder. Las segundas son lineamientos a corto plazo, ajustables y se enfocan a lograr metas muy específicas. Lo que es una táctica para el director general para una nivel medio es una estrategia”.<sup>12</sup>.

### **2.5.1 Estrategias Empresariales.**

Dependiendo de las características del sector y de los competidores la empresa debe realizar estrategias para asegurar el éxito y obtener cierta rentabilidad. Cuando existe la rentabilidad no se asegura la competitividad por lo que se necesita un sector para lograr generar mayores ganancias ya que para poder permanecer en el mercado se necesitan contar con esa competitividad debido a la gran crisis de consumo que existe.

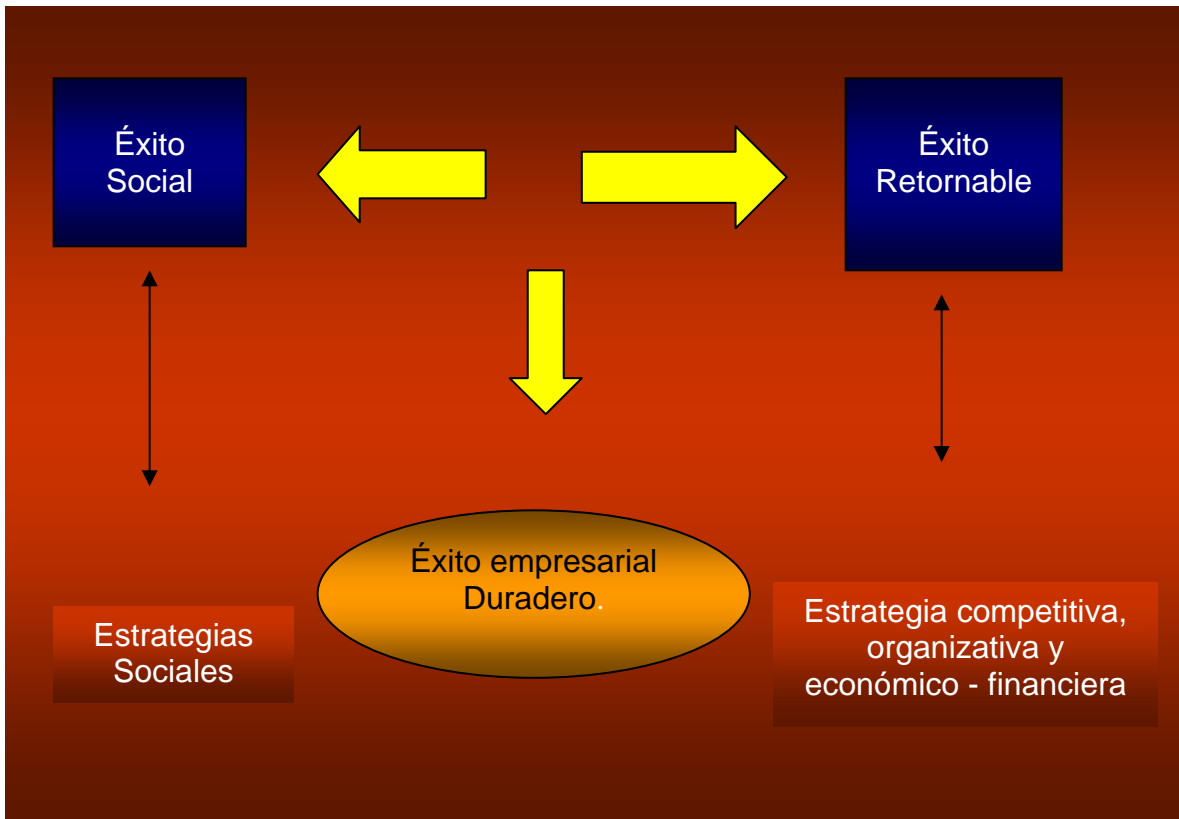
---

<sup>12</sup> MINTZBERG, H, BRIAN, J. y VOYER, J. “El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos. Edit. Prentice Hall, México. 1997. p.p. 15.



Podemos concluir que el empresario tendrá que realizar excelentes estrategias, con bases sólidas para mantenerse en un nivel competitivo, como organizacional y económico financiero obteniendo así un consenso social y una rentabilidad.

**Figura 3 Las estrategias del éxito empresarial.**



Fuente: Borello, A. (2000) pp. 21.

Como se menciona en la grafica anterior el Éxito social puede provocar un bajo nivel de rentabilidad, ya que en ocasiones la propia empresa olvida su papel. En contra parte pueden existir aquellas empresas con tal de conseguir un alto nivel de rentabilidad pero pasan por alto el éxito social, lo que provoca que los resultados sean obtenidos por medio de sacrificios de grupos de interés social.



Es por ello que es necesario echar un vistazo a las diferentes estrategias existentes y que son las causantes de provocar el éxito o fracaso en las dos áreas.

*Estrategias Sociales:* La socialización de la empresa es de manera interna y externa, ya que por una parte es la relación que mantiene con sus empleados y los accionistas y por el otro lado es la relación comercial que mantiene con los proveedores, bancos, etc.

*Estrategias competitivas:* Son cada uno de los técnicas que se determinan para operar dentro del mercado siempre y cuando se aprovechen al máximo las herramientas de la empresa para hacer frente a la competencia ocultando los puntos débiles de la misma.

*Estrategias Organizacionales.* Están basadas en la estructura de la empresa dependiendo de las necesidades del mercado. Y definiendo cada una de las funciones con sus respectivos participantes sin olvidar la constante comunicación interna para la solución de los posibles problemas.

*Estrategias Económicas –Financieras:* Son consideran todas aquellas que se fundamentan para la obtención de un capital óptimo de la empresa. Del cual se hablara con profundidad más adelante en el plan de financiamiento.

## **2.6 Plan Operativo.**

Dentro del plan de negocios, el plan Operativo, es una parte fundamental ya que en la cual se establecen varios elementos con los que se van utilizar dentro de la empresa. Es por eso que algunos factores que se deben tomar en cuenta son los que se mencionan a continuación:





### **2.6.1 Producción.**

Dentro del plan operativo esta el determinar las operaciones de la empresa así como las especificaciones que ellas conllevan. Sin embargo, es indispensable señalar un tema importante con respecto a la producción: tomar en cuenta a los *Sistemas de Calidad*.

De acuerdo con SECOFI los Sistemas de Calidad son:

“El conjunto de directrices políticas y requisitos que debe reunir una empresa con el objetivo de dar cumplimiento a los estándares de calidad definidos o acordados con el cliente para un producto o proceso.

Los sistemas se diseñan para establecer y facilitar las tareas productivas de las empresas mediante métodos relacionados con la rama productiva que permiten controlar, evaluar y resolver , de manera permanente, el proceso de producción y los problemas inherentes , involucrados en ello aspectos directos e indirectos de la calidad”<sup>13</sup>

En resumen la calidad es una búsqueda continua del mejoramiento del producto superior al resultado obtenido.

### **2.6.2 La Disposición de la Planta.**

Es la representación gráfica de la empresa en lo que se refiere al área de producción, debido a que es de suma importancia el reconocer los procesos y la maquinaria involucrada en cada uno de ellos.

Al ser una empresa que inicia actividades es necesario buscar un equilibrio entre los participantes y la maquinaria para obtener los mejores resultados en el proceso de elaboración del producto.

---

<sup>13</sup> SECOFI. *“GUIAS EMPRESARIALES: Dulces, bombones y confituras*. Edit.Limusa, México, 2000.p.p.41.



### **2.6.3 La Maquinaria.**

La selección de la maquinaria es un factor primordial para una micro empresa que se encuentra a punto de iniciar operaciones, en virtud de que puede ocasionar una gran inversión; pero como consecuencia influye en el éxito o fracaso de las operaciones del negocio.

### **2.7 Plan de Marketing.**

De acuerdo con Siegel:

“La sección de Marketing es una de las partes mas importantes del plan de negocios debido a que comunica de manera directa la naturaleza de los negocios y la manera con la cual el este puede ser exitoso. En especifico el propósito del Plan de Marketing es explicar las probabilidades que tienen los negocios para poder manipular las condiciones de mercado y así obtener mayores ventas.”<sup>14</sup>

Es por ello antes de poder llevar el plan es de suma importancia tomar en cuenta el plan de venta que se desarrollará, basándose en herramientas de marketing para hacer cumplir los objetivos de la empresa. Además de recopilar información del mercado, de la demanda y la oferta para crear el plan que cubra las necesidades de la empresa y su mercado de consumo.

Para realizar el plan de marketing es necesario analizar los siguientes puntos que incluye un plan de marketing.

---

<sup>14</sup> SIEGEL E. The Ernst &Young Business Plan Guide. Edit., John Wiley & Sons, United States of America.1993. p.p 63.



- Objetivos.
- Estrategias.
- Marketing Mix (Precio, Plaza, Producto, Promoción).

*Objetivos y Estrategias:* Los objetivos deberán ser determinados de acuerdo a los niveles y a las estrategias del negocios tomando en cuenta la relación descrita anteriormente de Producto-Mercado, con la cuales se desarrollé una competitividad total para la organización.

*Producto:* Consideramos que es un punto en el cual no es necesario adentrarnos a detalle debido a que ya hemos hecho referencia de él con anterioridad.

*Precio:* Se considera relevante dependiendo a las políticas comerciales de la organización, debido a que el empresario para poder determinar el precio de su producto debe tomar en cuenta algunos elementos como son los costos, las ventas esperadas, la rigidez o elasticidad de la demanda así como los descuentos y créditos comerciales que den cómo resultado un precio bastante apegado a la realidad.

*Promoción:* Incluye todas las herramientas de comunicación enfocándose a la comercialización del producto .Con la finalidad de provocar de manera directa el consumo del cliente con la firme decisión de incrementar la incidencia de compra.

*Plaza:* De acuerdo al Target anteriormente mencionado es como se selecciona la plaza donde se comercializará el producto. Por lo tanto es necesario para la empresa debe enfatizar la estrategia comercial para colocar el producto en los sitios que comúnmente visitados por sus consumidores con el fin de aumentar los niveles de venta.



## **2.8. La Estructura.**

Durante la planeación se mencionó la importancia con la que cuenta la organización dentro de la empresa es trascendente señalar que a pesar de lo que muchos pudieran pensar el éxito recae con frecuencia en las personas y en un segundo plano sobre las estrategias.

### **2.8.1. El Organigrama.**

La gerencia debe señalar a cada uno de los integrantes de la organización las tareas que convienen efectuar, buscando la eficacia en cada una sus funciones. Los integrantes deben estar capacitados para ocupar su puesto, asumir su responsabilidad, y realizar sus tareas sin pasar por alto a sus superiores.

En todos los casos las estructuras organizacionales de las empresas se expresan en un organigrama identificando a las personas que son esenciales para el éxito de la organización, es decir, reconocer aquellos elementos que cooperan con su labor para obtener una ventaja competitiva.

### **2.8.2. Características de los Recursos Humanos.**

Una vez que se ha realizado el organigrama y habiendo definido cada uno de los puestos, es necesario identificar el número y perfil de las personas que deben trabajar en la empresa. La situación más conveniente es tratar de que coincida el puesto con las aspiraciones de los trabajadores.

Además, es necesario que la gerencia proponga la continua participación del personal para la toma de decisiones de la empresa.



## **2.9. Plan de Financiero.**

El objetivo del Plan de Financiero es formular proyecciones que sean preparadas y soportadas para determinar la situación económica de la compañía, es decir, conocer el monto total de la inversión, para la puesta en marcha de la empresa así como especificar a los inversionistas el tiempo estimado para poder recuperar su inversión.

## **2.10 Descripción del Plan de Negocios.**

### **2.10.1 Portada.**

Como su nombre lo indica es la página que se encuentra al inicio del documento, la cual debe ser precisa, concisa y exacta, evitando a toda costa insistir en temas tratados más adelante en la introducción.

Los elementos que debe incluir son:

- Datos generales de la empresa.
- Logotipo de la compañía
- Nombres, puestos, dirección y números telefónicos de los socios y ejecutivos.
- Fecha de emisión del Plan de Negocios.
- Número de copias.
- Nombre de la persona que prepara el Plan de Negocios.

En caso de que el contener datos confidenciales, es de suma importancia hacerlo saber por medio de notas al pie de la página.



### **2.10.2 Introducción al Plan.**

Dependiendo del objetivo es el camino que se tomará para alcanzar la finalidad del trabajo explicando las razones por las cuales se efectúa el plan de negocios así como los beneficios y ventajas que tiene el realizar el plan de negocios. El punto es justificar y convencer a los accionistas para que inviertan en el proyecto.

### **2.10.3 Resumen Ejecutivo.**

Es preparado para la mayoría de los planes de negocios, es un resumen en el cual se captura la esencia del proyecto en efecto es una versión sintetizada del proyecto. Ya que en un espacio reducido se puede presentar las ventas, el plan financiero, la historias de la empresa. El objetivo es sólo resaltar los puntos más atractivos de cada área para capturar la atención de los inversionistas.

### **2.10.4. La Misión y Visión**

La *Misión* de la empresa es considerada como un propósito congruente con el cual los futuros inversionistas conocen un poco más a fondo los alcances y limitaciones de la empresa en la cual van a invertir.

La *Visión* es apreciada como las aspiraciones con las que se visualizan en un futuro las organizaciones.



### **2.10.5 Conclusión del Marco Teórico.**

Como conclusión podemos decir que, para la elaboración de un plan de negocios existen factores importantes, debido a que si no se tienen cimentados desde el inicio del negocio tanto la visión como la misión así como los objetivos de la empresa es imposible llevar a cabo un proyecto. Ya que gracias a ellos se saben los inicios del proyecto para posteriormente observar los alcances del mismo.