



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**  
**MTRA. REYNALDO FRANCISCO MANUEL**  
**GALLEGOS**

**HEIDY MARIBEL MENDEZ ARCOS**  
**SEPTIMO CUATRIMESTRE**

**PLAN DE NEGOCIO**  
**FACULTAD DE CONTADURIA PÚBLICA**  
**ENSAYO**

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe un sin fin de negocios, pero a lo mejor nos preguntaríamos por qué o ¿cómo surgió esa idea de negocio?

Podemos observar varios establecimientos en las calles, en los mercados de pequeños y grandes empresas, una idea surge de acuerdo a las necesidades de las personas. Para establecer un negocio debemos realizar un pequeño estudio de mercado donde se debe tomar en cuenta la competencia, la demanda de lo que se va a vender y que el producto o servicio que se vaya a comercializar tenga una imagen única y que sea de buena calidad para atraer al público.

En el siguiente ensayo estudiaremos el proceso para realizar un plan de negocios, los puntos que se debe tomar en cuenta para ponerlo en marcha, como realizar un buen marketing, el estudio de las políticas de precios, algo muy importante la famosa FODA un estudio que se realiza al planear un negocio y entre otros temas más, que a continuación se estudiara.

### Panorama actual en México

*Existen 2.9 millones de establecimientos en general, de los cuales el 99 por ciento corresponden a micro, pequeñas y medianas empresas (2.85 millones), lo cual quiere decir que, al menos en cantidad, representan una porción fundamental en la nómina empresarial mexicana. Estas empresas constituyen un sector estratégico para el desarrollo económico y social del país, pues contribuyen con el 41 por ciento de la inversión y del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 64 por ciento de los empleos. Sin embargo, por otro lado, se estima que las MIPYMES son menos eficientes que las grandes, por lo tanto, es aquí donde la iniciativa privada y el gobierno deben coordinarse para avanzar en apoyos, sobre todo en los campos económicos y tecnológicos.*

### ¿QUE ES UN NEGOCIO?

Empezaremos definiendo el concepto del negocio.

Un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Esta actividad puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o renta. Algunas veces se utiliza el término negocio para designar el local comercial donde se vende algún bien o servicio como un restaurante, una tienda de ropa, una farmacia y el objetivo principal del negocio es el lucro, esto, es obtener ganancias.

Ahora definiremos ¿qué es un plan de negocio?, según **Longenecker (2007)** es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y operación futura, otro concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro de negocio: a donde ir, como ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos (*more 2006*).

*Se podrá tener una serie de definiciones, pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman.*

La idea inicial debe considerarse como primer paso una rápida verificación de credibilidad. Antes de continuar con una idea, se debe evaluar a la luz de estos cinco elementos:

**(1) valor al cliente:** se trata de un producto o servicio que expresa qué es lo novedoso o mejor de éste cuando es comparado con las ofertas competitivas o las soluciones alternativas del mercado.

**(2) El mercado potencial:** El segundo principio de un concepto de negocio prometedor es que éste muestre qué tan grande es –y será– el mercado para el producto o servicio a ofrecer, así como para qué cliente objetivo o segmento del mercado está diseñado y qué lo diferenciará de la competencia.

**(3) grado de innovación:** El término innovación es usado generalmente en el contexto de nuevos productos, los cuales, sin embargo, son fabricados con métodos convencionales de producción y ofertados al cliente a través de canales de distribución ya existentes.

**(4) la viabilidad:** Este estudio de viabilidad o factibilidad debe incluir, entre otras variables, el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, así como los beneficios que reporta.

**(5) la rentabilidad:** El quinto principio de un exitoso concepto de negocio deberá indicar si éste es capaz de generar ganancias a largo plazo, es decir, cuánto dinero se puede obtener del negocio (rentabilidad) y cómo se ha de obtener.

Las empresas es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía lo menciona *Alcaraz (2005)* para tratar de alcanzar su objetivo, la organización analiza del entorno los factores que emplean en la producción, tales como insumos, maquinaria y equipo, recursos humanos y capital financiero.

La descripción de la empresa juega un papel muy importante en desarrollo del plan de negocios, identificando el giro o actividad que se dedica la empresa, el sector en el que realiza su actividad que puede ser según la clasificación que realiza la (SECOFI).

- ✚ **Comercial:** se dedica fundamentalmente a la compraventa de un producto determinado.
- ✚ **Industria :** toda aquella empresa de producción ( manufacturera o de transformación) que ofrezca un producto final o intermedio ( a otra empresa) se ubica en este giro.
- ✚ **Servicios :** las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en: sector educativo, sector turismo, y sector bancario, y sector de diversos servicios.

### **Factores de éxito de una empresa competitiva.**

Existen diversos factores que contribuyen al éxito de las organizaciones.

Diferentes autores, han publicado tratados para poder desarrollar las habilidades que se requieren para hacer que cualquier negocio sea el más exitoso. De acuerdo *Pérez, Carlos Alberto (2017)*, existen 4 factores básicos a tomar en cuenta.

1. Acercamiento a la estrategia
2. Proceso de dirección estratégica.
3. Análisis del entorno.
4. Análisis interno. La cadena de valor

### Factores de riesgo y factores de prevención

#### Factores de riesgo

Para *Moran, Jorge (2017)* existe una tipología de riesgos bien definida, la cual centra su estudio en diferentes variables (**internas y externas**) que la organización tiene que tomar en cuenta para la evaluación de los riesgos que puedan afectar la operatividad, la clasificación de dicho autor como sigue:

(*Riesgos bancarios, Riesgos financieros, Riesgos económicos*)

#### Factores de prevención

Prevenir implica preparar con anticipación a los efectos de impedir un daño. Implica desde un punto de vista mental prever un riesgo, daño o peligro a los efectos de tomar o adoptar las medidas necesarias para evitar su concreción.

Los principales factores de prevención son:

(Análisis negativo, mantenimiento predictivo, sistema de información)

### Modelos actuales de plan de negocios

Existe un sinnúmero de modelos de negocio que han pasado y sobrevivido año con año. Los modelos recientes, incorporan diferentes variables que interactúan entre sí para poder guiar a través de diferentes pasos a los nuevos emprendedores.

Destacan entre los diferentes planes de negocios, los siguientes.

**El Plan de Negocios Lean (o ágil):** Este modelo de plan de negocio incluye cuatro elementos fundamentales: (establecer las estrategias, cifras que no pueden faltar)

**El Plan de Negocios Estándar**

**El plan de negocios del startup**

**Plan de negocio One-Page**

**Plan de viabilidad**

**Plan interno**

## **La utilidad del plan de negocios en instancias que lo requiere.**

**Razones de administración:** Éste sirve principalmente como instrumento de planeación ya que nos permite planificar el uso de recursos, estrategias y cursos de acción o pasos a seguir, y así ser más eficientes en la puesta en marcha y posterior gestión del negocio, reducir la incertidumbre y minimizar el riesgo.

**Razones de viabilidad :** Un plan de negocios permite también comprobar la viabilidad o factibilidad de un negocio; es decir, saber si éste se puede llevar a cabo o es necesario buscar nuevas ideas.

**Razones de financiamiento :** Por último, un buen plan de negocios permite demostrar a terceros la viabilidad de un negocio y lo atractivo de éste y, por tanto, ayuda a conseguir financiamiento.

## **ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Todo plan de negocios tiene un origen y parte de una motivación personal o grupal. Así, el documento que describe la idea de negocio debe incorporar un poco de historia: cómo nació la idea, desde cuándo existe, qué motivó su creación, y los hechos más importantes que hayan transcurrido durante su desarrollo y evolución.

Para una empresa que ya está en función, en su descripción deberá incluir un poco de información como:

1. La historia de la empresa
2. Análisis de la industria
3. Productos y servicios ofrecidos
4. Información económica y financiera
5. Equipo empresarial y gerencial

### **Descripción general del negocio**

En la descripción del negocio, describe el propósito de la empresa incluyendo la misión y visión y la propuesta de los productos o servicios. El objeto principal del negocio es tener en claro la meta, tener una buena estructura de la idea de negocio.

La descripción de la empresa incluye dos secciones:

1. Concepto del Negocio
2. Productos y/o Servicios

Ahora definiremos el desarrollo que se debe tomar en cuenta para la descripción de una nueva empresa, el cual una de ellas es :

## MISIÓN

La misión tiene que ofrecer una idea de lo que el negocio aspira a ser, debe ser lo suficientemente general para no dejar fuera al mercado meta, tiene que ser realista, directo y poderoso. La misión tiene que inspirar, tiene que ser corta y concisa, y por último, tiene que ser fácil de entender.

## VISIÓN

La Visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar.

### Objetivos generales de la empresa

La misión y los objetivos establecen el *¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién?*, etc. Es decir que, los objetivos establecen claramente cómo se van a resolver las necesidades o problemas de la empresa.

### Factores claves de éxito

- **La actitud de los empleados impulsa el crecimiento y al cambio:** Un factor clave para el éxito empresarial es un personal motivado y comprometido.
- **Uso de la tecnología:** Este factor de éxito, junto con tu equipo de trabajo motivado, también puede ayudarte a superar las crisis empresariales.
- **Factores de éxito financiero.**
- **Marca global:** En el mundo actual de comunicación instantánea, tienes la capacidad de compartir información, desarrollar nuevos productos y abrir nuevos mercados con más facilidad que nunca.
- **Comercialización.**

Como mencionábamos anteriormente al describir una idea de negocio, debemos tomar en cuenta algo de suma importancia, el análisis FODA.

### ANALISIS FODA

Se llama análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) o análisis DAFO o en inglés SWOT analysis.



Un análisis FODA (o DAFO) es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial, y nos permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden

afectarla. El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos.

### Estructura de un análisis FODA

El FODA se divide en dos partes: análisis interno y en análisis externo.

## FODA

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo que la empresa hace bien</li> <li>• Cualidades que diferencian de la competencia</li> <li>• Recursos y elementos internos como la experiencia</li> <li>• Bienes tangibles como propiedades, inversiones o tecnologías</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados desatendidos</li> <li>• Pocos competidores en la industria o área</li> <li>• Necesidad inmediata por los servicios o productos</li> <li>• Cobertura de los medios de comunicación</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos que la empresa carece</li> <li>• Aspectos que la competencia hace mejor</li> <li>• Recursos limitados</li> <li>• Propuesta de venta poco clara</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores</li> <li>• Cambios fiscales, ambientales o legales</li> <li>• Mala cobertura de los medios de comunicación</li> <li>• Cambios de actitud de los clientes hacia la marca</li> </ul>

### MERCADOTECNIA E IMAGEN

Toda imagen de marca es para la mercadotecnia un activo intangible de extraordinario valor, y no es más que el conjunto de representaciones simbólicas, que en torno a nuestro nombre artístico, comercial o marca se genera *en la mente de los públicos* a partir de diferentes tipos de percepciones. Para diferentes expertos, la imagen de marca es una dimensión mayor y mucho más compleja que la marca, porque no es un signo visual, sino un conjunto de percepciones, recuerdos, asociaciones y prejuicios que el público procesa. Su función va encaminada a reafirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos.

Es importante tener claridad que para la mercadotecnia el impacto de la imagen de marca ha de abarcar el campo visual, el emocional, y el sentimental, convirtiéndose en la representación mental de un determinado estilo.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una investigación de mercados te permitirá desarrollar campañas de marketing de una mejor manera, además es posible determinar cómo, dónde y cuándo implementarla gracias a la mayor comprensión que obtendrás de tu público objetivo. Ten en cuenta que sin investigación de mercados no hay marketing. La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales que pueden agruparse en las cuatro siguientes: [el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.](#)

## ANALISIS DEL MERCADO

Un análisis de mercado es una evaluación que te permite determinar el tamaño de un mercado particular en tu industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más. Al realizar un análisis de mercado puedes tener una visión completa de las industrias en las que te encuentres interesado en operar y anticipar cualquier factor de riesgo.

### Elementos básicos para el análisis del mercado

1. De manera evidente, el primer elemento es un mercado, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos básicos, que son:
  - **Consumidor**
  - **Oferta**
  - **Demanda**
2. El segundo elemento que se requiere para un estudio de mercado es el precio, y es fundamental ya que se relaciona en gran medida con el poder de adquisición.
3. El tercer elemento es la competencia, la cual siempre estará, en la búsqueda de contrarrestar las ofertas de una empresa para que el consumidor acepte las suyas.
4. El cuarto elemento, son las cifras de mercado, mejor conocidas como datos estadísticos; con ellos se obtendrá la información necesaria para diseñar las estrategias que se implantarán, a fin de que el consumidor adquiera el producto que se está ofertando.

### El Mercado potencial

El mercado potencial son esas oportunidades de negocio latentes que tanto interés despiertan en las empresas. El denominado público potencial son aquellas personas que de momento no consumen nuestros productos o servicios, pero que podrían llegar a hacerlo si lo conociesen o si ofreciésemos lo que necesitan. Por norma general le compran a la competencia, aunque están dispuestos a cambiar de marca y convertirse en tus clientes, así que cuando realices un [estudio de mercado](#) necesitarás identificar su potencial y decidir si vale la pena o no ir a por esos cliente.



## **Mercado meta**

Mercado meta, mercado objetivo o target. Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real, al cual se dirigen todas las acciones de la fuerza comercial del industrial; este mercado agrupa a cinco grupos de mercados.

( 1.Primario 2. Secundario 3. Horizontal 4. Vertical 5. Fragmentando)

## **Precio**

El precio es un concepto que no es fácil de definir y que puede tomar muchas formas y denominaciones. El precio puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. A pesar de la rapidez con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria ni fácil, puesto que existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan las alternativas posibles.

**Marco legal** El primer condicionante en la fijación de precios lo constituye el marco legal, que puede regular los límites dentro de los cuales deben moverse los precios a pagar por los productos ofrecidos por la empresa.

**Mercado y competencia** Aunque, por lo general, en las economías de mercado se da una situación de libertad de precios, la actuación de la competencia condiciona en buena medida las decisiones sobre fijación de precios.

## **Política de precio**

Cuando se trata de fijar el precio a un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de: **a) Los costos. b) La competencia. c) El mercado o la demanda.**

## **Estrategias de introducción al mercado**

El ciclo de vida del producto se inicia con la fase de introducción, en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda esta fase. El momento en el que empiezan a producirse suele coincidir con el final de esta etapa.

La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos.

## **Publicidad y promoción**

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello, utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios masivos de comunicación (los mass media). La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionada y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Se puede intentar alcanzar estos fines bien por medio de una publicidad de producto o a través de una publicidad institucional.

## **PRODUCCIÓN/OPERACIÓN DE LA EMPRESA**

### **Localización de la empresa.**

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador. Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes: a) Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc. b) Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa. A continuación, se debe proceder a determinar el número de puntos de venta, el lugar de su ubicación y el tamaño y características de los puntos de venta. El primer paso a tomar en cuenta es la selección del mercado. Es la primera decisión a tomar. Los aspectos que hay que considerar y evaluar son los siguientes:

- El potencial del mercado, así como de las áreas comerciales en que se divide y los segmentos que lo integran.
- La participación posible en el conjunto del mercado y en cada uno de los segmentos definidos.
- La estimación de las ventas, que será el resultado de multiplicar el potencial del mercado por la participación posible.
- El crecimiento esperado del potencial del mercado y de las ventas de la empresa.

### **Determinación del número de puntos de venta**

Una vez seleccionado el mercado, puede determinarse el número de puntos de venta que van a ser necesarios para alcanzar los objetivos comerciales.

### **Selección del lugar de ubicación**

Existen diversos métodos para seleccionar el lugar de ubicación de los puntos de venta. Pueden agruparse en: métodos de selección por lista de factores, analógicos y gravitacionales.

### **Determinación del tamaño y características de los puntos de venta**

Una vez elegida la localización del punto de venta, debe decidirse sobre su tamaño, características de las instalaciones, accesos a las mismas, estacionamiento necesario, etc. Otro aspecto importante a decidir es el surtido que se ofrecerá en el punto de venta. La 50 amplitud y profundidad del mismo estarán condicionadas fundamentalmente por la estrategia de distribución seguida y por el espacio disponible en el punto de venta.

### **Materia prima y proveedores**

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican. La materia prima debe ser perfectamente identificable y medibles, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.

#### **Proveedores**

En la mayoría de los casos, la oferta de los productos que efectúa una empresa depende del adecuado suministro de una multitud de proveedores y de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado. Es, por tanto, de suma importancia llevar a cabo una buena administración de compras que garantice los suministros de materiales y componentes en la cantidad y calidad requeridas.

### **Proceso de fabricación y/o presentación del producto**

El concepto de producto nuevo puede abarcar una gran diversidad de situaciones. Un producto nuevo puede clasificarse en función de su grado de novedad para el mercado o para la empresa que lo elabora. Si es nuevo para ambos, supondrá el mayor grado de novedad y se tratará de una innovación; puede tratarse de algo revolucionario como en su momento lo fue el iPod o de una innovación menos ambiciosa, como en el caso de Guten. Si el producto ya existe en el mercado y es nuevo sólo para la empresa, no será en realidad un nuevo producto y consistirá

simplemente en una nueva marca. Y si el producto es sólo algo nuevo para la empresa, por tener ya otros similares, se tratará de un nuevo modelo o un rediseño de modelos ya existentes.

Una cuidadosa planeación no garantiza el éxito de los nuevos productos que se lancen al mercado, pero sí puede contribuir a reducir las tasas de fracasos, facilitando la retirada del producto en las fases previas a su comercialización definitiva. Sin embargo, hasta las empresas con mayor tradición en investigación comercial, como Pepsi-Cola , han visto fracasar la comercialización de sus productos, después de una cuidadosa planeación de su lanzamiento.

#### Etapas del proceso de fabricación o presentación del producto.

Generación de ideas

Depuración de ideas

Desarrollo y test del concepto

Diseño, estrategia y análisis económico

Desarrollo del producto

Test del producto

Lanzamiento y comercialización del producto.

### **Maquinaria y/o herramientas de trabajo**

#### Maquinaria

*Según **Rocher**, las máquinas se diferencian de las maquinarias, en que a las primeras la fuerza motriz se las comunica por el hombre inmediatamente, y a las segundas mediatamente.*

Las máquinas en general, son aparatos poderosos de que se sirve el hombre para la producción, en los cuales están previamente calculados los efectos de las fuerzas de potencia, roce, peso y resistencia, así como sus movimientos; teniendo por objeto apoderarse de las fuerzas de la naturaleza, para modificarlas, transformarlas, transmitir las y gastarlas con la debida oportunidad y la conveniente celeridad, a fin de que den el resultado apetecido, pues aunque carecen de voluntad, de inteligencia y de destreza, funcionan con mayor ajuste, regularidad y precisión que el más despejado obrero.

La importancia de las máquinas en la producción es indiscutible e inmensa, pues aumentan y aceleran los procedimientos, perfeccionan los trabajos, abaratan las cosas, ahorran esfuerzos penosos, hacen al hombre dueño de la producción, facilitan el comercio, extienden el consumo, satisfacen muchas necesidades y promueven el bienestar universal.

### Herramientas de trabajo

Bajo este contexto los trabajadores deben recibir de sus patrones sus instrumentos de trabajo, siempre que aquellos no se hubiesen comprometido a emplear utensilios propios. En el primer caso los instrumentos deben proporcionarse de buena calidad, en buen estado y reponerse tan pronto como no sean eficientes.

### **Capacidad de producción**

La capacidad de producción es el volumen de productos que puede generar una planta o empresa de manufactura en un período determinado, utilizando los recursos existentes actuales. Por otro lado, el exceso de capacidad puede imputar a la empresa con gastos innecesarios. La planificación de la capacidad puede ayudar a una utilización óptima de los recursos. Comprender la capacidad de producción permitirá a una empresa estimar el rendimiento financiero futuro y crear una línea de tiempo confiable para la entrega de los productos. La capacidad se puede calcular en base a un solo tipo de producto o a una mezcla de productos.

### **Establecimiento de requerimientos de personal**

En la actualidad en las empresas es imperante que dentro de la planeación estratégica se incluya el reclutamiento y selección de personal. Tener un personal apto para nuestra operación es el punto clave ya que en estos momentos es más importante tener un capital humano fuerte para poder así ser competitivos en un mercado que cada vez se vuelve más exigente.

Llevar a cabo el reclutamiento y selección de personal conjunto a la planificación estratégica permite a la empresa tener el personal adecuado y necesario para cumplir sus objetivos.

- Proceso de reclutamiento y selección (análisis del perfil de cargo)
- Capacitación de posibles candidatos
- Comprobación de la información
- Selección del personal

### **Control de calidad**

La definición de control de calidad, y por derivación, de control de calidad de una empresa, nos dice que se trata del conjunto de herramientas, acciones o mecanismos que tienen como objeto la identificación de posibles errores en los distintos procesos de la empresa, y la eliminación del producto o servicio en que se detectan.

Además, el control de calidad debe estar presente en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto o servicio. Se mencionan, a continuación, algunas de las características más importantes del control de calidad, cualquiera que sea el sistema adoptado.

- El establecimiento de un sistema de control de calidad no es algo obligatorio, sino que se trata de una decisión empresarial.
- Permite garantizar unos estándares mínimos, y una homogeneización de los productos. Por tanto, se orienta a la satisfacción del cliente.
- Establece un marco para mejorar los procesos de la empresa, que, además, tiene como beneficio asegurar la conformidad con la normativa vigente.

### **Infraestructura tecnológica**

El servicio que ofrece el conjunto de dispositivos y aplicaciones necesarios para una empresa, es conocido como infraestructura IT. Este sistema se gestiona a través de la monitorización mediante el despliegue de los equipos suficientes, máquinas y software para el cliente. Son cuatro los elementos que forman la infraestructura tecnológica IT:

- **Servidores:** existen distintos tipos de servidores en función de las necesidades de las empresas y el tamaño de estas.
- **Almacenamiento:** son diferentes soluciones de almacenamiento las que pueden aplicarse, entre otras, las hiperconvergentes, cabinas de almacenaje y los dispositivos NAS como posibles copias de seguridad.
- **Networking:** esto permite distintas funcionalidades al sistema sin correr riesgos de seguridad. La agilidad y la flexibilidad hacen aumentar la visibilidad en las redes.
- **Seguridad:** este elemento proporciona seguridad informática a la empresa y facilita el acceso a los datos en caso de pérdida o un ataque al sistema.

### **Identificación de costos de producción**

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios.

**Los costos de producción pueden dividirse en dos grandes categorías: costos directos o variables**, que son proporcionales a la producción, como materia prima, y los costos indirectos, también llamados fijos que son independientes de la producción, como los impuestos que paga el edificio.

## Administración de recursos humanos

En el campo de la administración de recursos humanos (ARH) se ve reflejado claramente, cumpliendo así con su propósito que es el de utilizar de manera eficiente y eficaz los recursos en todo organismo social. Durante el estudio de la ADR, se requiere de una carta descriptiva de todas aquellas actividades que realizan los gerentes del área de administración de recursos humanos y, la indicación de lo que deberían hacer, durante su ejercicio es al personal a quien se le exige su contribución para el mejoramiento del organismo social. La Administración de personal tiene diversas acepciones, lo que en muchas ocasiones suelen ser confusas, entre las más comunes se distinguen las siguientes:

- Relaciones Industriales.
- Administración de Recursos Humanos.
- Administración de Personal.
- Relaciones Humanas en el Trabajo.
- Relaciones Laborales.

Estas denominaciones, muchas veces son tomadas como sinónimos, analizándolas, se advertirá la diferencia que existe entre ellas. —No es lo mismo Relaciones Industriales que Relaciones Laborales. La primera denota, todas las relaciones que puedan surgir con motivo del empleo; la segunda sólo se circunscribe asuntos totalmente laborales, de orden jurídico. || Los recursos humanos de una organización constan de todas las personas de todos los niveles, sin importar sus funciones; un organismo puede ser desde una pequeña empresa, hasta grandes empresas transnacionales.

Por tanto el sistema de recursos humanos tiene diversos objetivos, entre los principales destacan los siguientes:

- *—Regular de manera justa y técnica las diferentes fases de las relaciones laborales de una organización para promover al máximo el mejoramiento de bienes y servicios producidos*
- *Lograr que el personal al servicio del organismo social trabaje para alcanzar los objetivos organizacionales.*

## Equipo de líderes de proyecto

Responsable de detectar las necesidades de los usuarios y gestionar los recursos económicos, materiales y humanos, para obtener los resultados esperados en los plazos previstos y con la calidad necesaria. Es la persona que tiene la responsabilidad total del planeamiento y la ejecución acertados de cualquier proyecto. Este título se utiliza en la industria de la construcción, la arquitectura, el desarrollo de software y diversas ocupaciones que se basan en la generación o mantenimiento de un producto. Su misión es la de dirigir y coordinar los proyectos de desarrollo y mantenimiento de las aplicaciones de un área de la empresa, supervisando las funciones y los recursos de análisis funcional, técnico y programación, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios y asegurando la adecuada explotación de las aplicaciones.

## **Definición de funciones y responsabilidades**

**División del trabajo** Es la separación y delimitación de las actividades con el fin de realizar una función con la mayor precisión, eficiencia y el mínimo esfuerzo, dando lugar a la especialización y perfeccionamiento en el trabajo.

**Jerarquización** El término jerarquía fue empleado, originalmente, para describir el sistema de gobierno de la iglesia que consta de sacerdotes escalonados en grados.

**Departamentalización** A la división y el agrupamiento de las funciones y actividades en unidades específicas con base en su similitud, se le conoce con el nombre de departamentalización.

Tipos de departamentalización (1) funcional 2) productos 3) geográfica o por territorios 4) clientes 5) por procesos o por equipo 6) secuencia)

## **Organigrama**

El organigrama de una empresa consiste en la representación gráfica de la estructura de la empresa, de manera que no sólo representa a los empleados y recursos humanos de la empresa, sino que también representa las estructuras departamentales, además de ser un buen esquema de las relaciones jerárquicas y competenciales dentro de la empresa.

Basándome en las clasificaciones planteadas por Enrique B. Franklin (en su libro "Organización de Empresas") y Elio Rafael de Zuani (en su libro "Introducción a la Administración de Organizaciones"), se pone a consideración del lector la siguiente clasificación de organigramas:  
1) por su naturaleza, 2) por su finalidad, 3) por su ámbito, 4) por su contenido y 5) por su presentación o disposición gráfica.

**1) Por su naturaleza se dividen en tres grupos de organigramas (micro administrativos, macro administrativos, meso administrativos)**

**1. por su finalidad este grupo se divide por 4 tipos de organigramas (informativo, analítico, formal e informal)**

**Por su ámbito: Este grupo se divide en dos tipos de organigramas: generales y específicos**

**Por su contenido, se divide en: integrales, funcionales, de puestos plaza y unidades.**

**Por su presentación o disposición geográfica, se divide en 5 tipos de organigramas: verticales, horizontales, mixtos, de bloque y de circulares.**



## EVALUACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Fuentes de financiamiento & otros apoyos.

Para impulsar la creación de una Pyme o su expansión es fundamental elegir el préstamo más conveniente con el fin de que evites que a la larga se convierta en una pesadilla. Una correcta elección no sólo tiene que ver con los intereses y las tasas, también es necesario que tomes en cuenta el nivel en que está la idea.

*Según Cisneros (2017), existen 7 modelos de fuentes de financiamiento básicos para las organizaciones.*

1. **FFF Como Friends**, Family and Fools es conocida la primera fuente de financiamiento, pues se usa para la constitución de la empresa en sí y se da cuando un emprendedor inicia su negocio gracias a la ayuda de su familia y amigos.
2. **Fondos Gubernamentales** Se usan para generar modelos de negocio y desarrollo del proyecto, es decir, cuando está más avanzado que una simple idea. Las principales fuentes son los fondos de la Secretaría de Economía (SE), Nafin y Conacyt.
3. **Capital semilla** Es un crédito que entrega la cantidad de dinero necesaria para implementar una empresa y financiar actividades claves durante el inicio y la puesta en marcha del proyecto.
4. **Inversionistas ángeles** Las empresas que están funcionando generalmente reciben este tipo de aportaciones, pues por su alto contenido innovador o desarrollo potencial atraen créditos.
5. **Capital riesgo** También conocido como Venture capital, se utiliza cuando la empresa tiene cierto nivel de desarrollo; pues es un fondo que invierte mayores cantidades.
6. **Private equity** Se trata de un fondo para empresas grandes y se utiliza para expandir el negocio o para la internacionalización.
7. **Financiamiento bancario.** Además de la banca comercial existen Sofomes que pueden ayudarte, así como empresas dedicadas al factoraje financiero.

### Presentación del documento

*El experto Kawasaki* asegura que la Regla 10/20/30 de PowerPoint es muy sencilla y eficaz para enfrentar a los inversionistas de capitales. Además, afirma que se aplica para cualquier presentación que se oriente hacia la obtención de un acuerdo.

1. Diez diapositivas Diez es el número óptimo de diapositivas en una presentación de PowerPoint, porque un ser humano normal no puede comprender más de 10 conceptos en una reunión. Si tienes que usar más para explicar tu negocio, probablemente no tengas un verdadero negocio. Los 10 temas que le interesan a un inversor son los siguientes:

1. El Problema
2. Tu solución
3. El modelo de negocio
4. Ventaja Competitiva
5. Marketing y ventas

6. Competencia
7. El Equipo
8. Proyecciones Financieras
9. Situación Actual y Programa de avance
10. El Resumen y la necesidad de la acción.

<b>Debes exponer 20 minutos</b>
<b>Usar una fuente de tamaño de 30 puntos</b>

### **Validación del plan de negocios**

1. Tener el 'business plan' como documento guía. El plan de negocio no es un mero trámite para conseguir un crédito o una subvención. El emprendedor debe utilizarlo como un documento de reflexión para plasmar las ideas, clarificarlas y pulirlas. Una especie de autoanálisis permanente de tu enfoque de negocio.
2. Perfecciona la idea.
3. Un estudio, a fondo, del mercado
4. ¿Qué hace la competencia?
5. Busca tu propuesta de valor.
6. Finanzas realistas.
7. Prepara un buen Plan B.

### **CONCLUSIÓN**

Empezamos por definir que es un plan de negocios, o que es un negocio, y se decía que es una idea que surge a través de las necesidades de la humanidad. Ahora en conclusión tenemos muy en claro y tenemos un conocimiento del proceso de un plan de negocio, en como surge y en como debe estar desarrollado.

Quizás en algún momento de la vida nos interese poner un negocio, en el presente ensayo esta escrito cada una de los pasos a seguir, y no solo ahí termina este tema es muy amplio, porque no solo hablamos de la "idea". Si no que mencionamos de la imagen del producto o servicio, hablamos de la calidad, del publico, en fin es un tema super importante y muy bonito.

Porque hoy en dia existen un sin fin de negocios pequeños, medianos y grandes. Las empresas grandes como SAMS, WALMART, COPEL, CHEDRAWI, SORIANA, NISSAN, COCA COLA, SABRITAS, BIMBO. Bien existen muchas empresas grandes que han logrado posicionarse en ser una empresa de calidad, muchas veces o si bien cada 2 o 3 años, cambian la imagen de sus productos para atraer más al público, juegan con los precios porque saben que ocupan una buena posición a nivel mundial y ese es un claro ejemplo de un buen plan de negocio.