

Nombre de alumno: Danilo Sánchez Espinoza.

Nombre del profesor: Yaneth Del Roció Espinosa Espinosa.

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico.

Materia: Plan de negocios.

Grado: 7° cuatrimestre.

Grupo: Administración de empresas.

Ocosingo Chiapas, a 3 de Diciembre de 2022.

Unidad III. Producción/ Operación de la Empresa.

Localización de la empresa.

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Ya que una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador.

Son factores que determinan la localización de los puntos de venta y se clasifican en dos grupos:

- Factores que afectan al costo:** terrenos, edificios, salarios y transporte.
- Factores que afectan a la demanda:** proximidad del mercado, servicios y competidores.

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., ya que 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. Y estos aspectos a 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.

Materia prima y proveedores Materia prima.

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final.

- Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.
- La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto.
- La materia prima debe ser perfectamente identificable y medible, para poder determinar tanto el costo final de producto como su composición.
- Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican.

Proceso de fabricación y/o presentación del producto.

La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. 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.

Estas fases o etapas se agrupan en las ocho y estas son las siguientes:

Generación de ideas. La generación de ideas supone una búsqueda sistemática de nuevos productos, acudiendo a una diversidad de fuentes y por medio de distintos métodos o procedimientos.

a) **Fuentes de nuevas ideas:**

- Cientes actuales.
- Empleados.
- Distribuidores y proveedores.
- Los proveedores.
- Científicos e inventores.
- Patentes.
- Competidores
- Consultores de mercadotecnia.

b) **Métodos para obtener nuevas ideas:** Estos métodos van desde los menos estructurados, como los que se derivan de las relaciones habituales entre los clientes y la empresa (conversaciones con vendedores, cartas), hasta los más estructurados, como las entrevistas y reuniones de grupos de consumidores y de expertos, utilizando técnicas para generar ideas tales como la lluvia de ideas, la sinéctica o el análisis morfológico.

La lluvia de ideas consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada integrante del grupo va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida.

La sinéctica puede ser considerada como una sesión de lluvia de ideas más estructurada. Esta técnica implica un proceso de grupo complejo que se basa en dos mecanismos psicológicos principales: «hacer lo extraño familiar» (mediante el análisis, generalización y búsqueda de modelos o analogías) y «hacer lo familiar extraño» (mediante la distorsión, la inversión y transposición de las formas habituales de observar y responder).

El análisis morfológico es un método de estimulación de la creatividad y generación de ideas de nuevos productos. Supone la identificación de las dimensiones de un problema, así como los niveles posibles dentro de las mismas y sus interrelaciones. El método morfológico trata de encontrar todas las soluciones teóricas concebibles de un problema. El tamizado de las ideas supone un proceso de reducción de las mismas mediante el cual se eliminan las que son inviables o pobres.

Maquinaria y/o herramientas de trabajo Maquinaria.

Se llama máquina a todo instrumento inventado por el hombre para auxiliar su trabajo. Y son como: un martillo, una lima, una pluma, un pincel, un formón, un cuchillo, una herramienta cualquiera.

Se llama maquinaria a toda combinación de instrumentos que bajo la dirección del hombre desarrollan considerables fuerzas. Y se indican como: una prensa, un telar, una trilladora, un martinete, una draga, una loco-motora.

Las primeras son máquinas sencillas y las segundas compuestas; las unas son máquinas en su sentido general, y las otras en su sentido particular; aquéllas suelen llamarse herramientas y éstas suelen denominarse máquinas.

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

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.

- 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.
- Se relaciona con la producción y cómo un fabricante equilibra las materias primas, la maquinaria, la mano de obra y el almacenamiento, para satisfacer la demanda de sus productos.

Estos factores que afectan la capacidad de producción se relacionan a un nivel tal, que un cambio en un factor afecta potencialmente a los demás.

Establecimiento de requerimiento 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. Proceso de reclutamiento y selección

1. **Análisis del perfil del cargo.** Es de vital importancia que el equipo de recursos humanos especialistas en este tema haga un análisis de las necesidades de empleo y establezca el perfil que debe cumplir la persona escogida para el cargo.

En este análisis se debe incluir principalmente el tipo de profesional que se requiere según las siguientes variables:

- Edad.
- Aptitudes.
- Cualidades.
- Experiencia laboral.
- Formación académica.
- Personalidad.
- Tareas a ejecutar.
- Rango salarial.

Comprobación de la información. Después de tener en manos del departamento de recursos humanos todos los currículos de los posibles candidatos, es importante que se haga una pre-selección. Se debe verificar uno por uno los currículos, que cumplan con el perfil del cargo vacante; para ello, se debe hacer una comprobación de cada dato aportado.

Selección de personal. Esta fase es la más importante del proceso, es aquí en la que se determinará el candidato más idóneo y sobre todo el que cubre las necesidades del cargo vacante. Para ello, se pueden aplicar dos criterios que ayudarán a aclarar el panorama: pruebas escritas y entrevista oral.

Las pruebas escritas se pueden dividir en: **Test de aptitudes:** se enfoca en las habilidades que debe tener la persona que ocupe el puesto vacante.

Prueba de nivel intelectual: es una opción para evaluar la cultura general y el conocimiento intelectual de los candidatos.

Test de personalidad: su finalidad es poder descartar rasgos de personalidad en los candidatos que no vayan acorde al cargo y a la empresa.

Captación de posibles candidatos. En esta fase, cuando ya se tiene claro cuál es el perfil del cargo vacante, sigue con actividades que permiten captar la atención de posibles candidatos a postularse en las vacantes disponibles de la empresa.

Para ello, existen dos tipos de reclutamiento:

Reclutamiento activo: Se refiere a la utilización de los medios de comunicación tradicional (prensa, radio y/o televisión) para difundir las vacantes de la empresa; y además se subdivide en:

Reclutamiento interno: dedicado a cubrir una vacante con el mismo personal de la organización; se evalúa el ascenso del talento humano a nuevas responsabilidades y retos. La ventaja del reclutamiento interno es que servirá para motivar aún más al personal y afianzar su compromiso con la compañía.

Reclutamiento externo: busca cubrir una vacante con opciones fuera de la empresa. Hay negocios que se inclinan por publicar sus requerimientos en las redes sociales, tomando en cuenta el alcance y los costos de las publicaciones. El reclutamiento externo te ofrece la posibilidad de contar con un nuevo talento humano que le dé aportes novedosos a la empresa y, por ende, ayuden a su fortalecimiento.

Reclutamiento pasivo: Este se da si solo se espera que posibles candidatos lleguen en búsqueda de trabajo a la empresa, bien sea de manera online o presencial.

Control de calidad.

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. Es más complicado de lo que parece, por cuanto implica diversas etapas y diversos tipos de estándares. Entre las primeras, distinguimos planificación, control y mejora. Entre los segundos, estándares relativos a la seguridad técnica, al crecimiento de producción y a las ventas o a la rentabilidad.

Son características muy 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.
- Ha de ajustarse a la empresa o tipo de empresa de que se trate.
- Permite la autoevaluación de los procesos de la empresa, así como la valoración exterior, en su caso. Y, en definitiva, mejorar la gestión de riesgos.
- Puede ser objeto de certificación o no, según el sistema de control de calidad adoptado.
- Se orientará a los resultados, a los clientes, y, caso de existir, a los inversores.
- Busca el liderazgo y la participación.

Identificación de costos de producción.

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.

Equipo líderes de proyecto.

Es 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 manutención 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.

La capacidad del líder de movilizar al equipo, de alcanzar los objetivos, de tomar decisiones, de conseguir resultados, de ser la referencia del grupo, etc., se puede realizar en cada nivel de la organización.

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 competencias dentro de la empresa.

1. **Por su naturaleza:** Este grupo se divide en tres tipos de organigramas:

- Microadministrativos:** Corresponden a una sola organización, y pueden referirse a ella en forma global o mencionar alguna de las áreas que la conforman.
- Macroadministrativos:** Involucran a más de una organización.
- Mesoadministrativos:** Consideran una o más organizaciones de un mismo sector de actividad o ramo específico.

2. **Por su finalidad:** Este grupo se divide en cuatro tipos de organigramas:

- Informativo:** Se denominan de este modo a los organigramas que se diseñan con el objetivo de ser puestos a disposición de todo público.
- Analítico:** Tiene por finalidad el análisis de determinados aspectos del comportamiento organizacional, como también de cierto tipo de información que presentada en un organigrama permite la ventaja de la visión macro o global de la misma.
- Formal:** Se define como tal cuando representa el modelo de funcionamiento planificado o formal de una organización, y cuenta con el instrumento escrito de su aprobación.
- Informal:** Se considera como tal, cuando representando su modelo planificado no cuenta todavía con el instrumento escrito de su aprobación.

3. **Por su ámbito:** Este grupo se divide en dos tipos de organigramas:

- Generales:** Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, y muestran su magnitud y características.
- Específicos:** Muestran en forma particular la estructura de un área de la organización.

4. **Por su contenido:** Este grupo se divide en tres tipos de organigramas:

- Integrales:** Son representaciones gráficas de todas las unidades administrativas de una organización y sus relaciones de jerarquía o dependencia.
- Funcionales:** Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones.
- De puestos, plazas y unidades:** Indican las necesidades en cuanto a puestos y el número de plazas existentes o necesarias para cada unidad consignada.

5. **Por su presentación o disposición gráfica:** Este grupo se divide en cinco tipos de organigramas:

- Verticales:** Presentan las unidades ramificadas de arriba abajo a partir del titular, en la parte superior.
- Mixtos:** Este tipo de organigrama utiliza combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación.
- De Bloque:** Son una variante de los verticales y tienen la particularidad de integrar un mayor número de unidades en espacios más reducidos.

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. En principio, cuantos más puntos de distribución existan, mayor será el volumen de ventas que se puede conseguir.

Selección del lugar de ubicación: Existen diversos métodos para seleccionar el lugar de ubicación de los puntos de venta y son:

- Métodos de selección por lista de factores.** Estos métodos son los más sencillos. Consisten en determinar una lista de criterios o factores por los que evaluar cada una de las alternativas posibles.
- Métodos analógicos.** Estos métodos están basados en experiencias anteriores. Para aplicar el método, se delimitan zonas alrededor del lugar propuesto y se estiman las compras probables que la tienda atraerá de cada zona.
- Métodos gravitacionales.** Los modelos gravitacionales se han aplicado para diferentes situaciones en las que es importante calcular el impacto de un determinado punto de interés sobre el área circundante.

Determinación del tamaño y características de los puntos de venta. La amplitud y profundidad del mismo estarán condicionadas fundamentalmente por la estrategia de distribución seguida y por el espacio disponible en el punto de venta.

- Una estrategia que persiga la especialización, por ejemplo, dará lugar a un surtido poco amplio —poca variedad de productos— aunque profundo, que no precisará, por lo general, de una gran superficie de venta.

Proveedores. Pocas empresas u organizaciones son totalmente autosuficientes y pueden disponer de todos los recursos que integran los productos que elaboran, así como de los servicios adicionales (transporte, almacenaje, seguro, crédito, asesoría jurídica y económica) que precisan.

- 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.

Diseño, estrategia y análisis económico. Este planteamiento debe consistir en una descripción del mercado meta y del posicionamiento del producto, así como en una previsión de las ventas, participación de mercado y utilidades para el tiempo estimado de vida del producto. Asimismo, debe hacerse una previsión de la evolución posible del precio y del modo en que se va a distribuir y promocionar el producto.

Desarrollo del producto. El desarrollo del producto supone la realización efectiva de un prototipo del producto o de versiones preliminares del mismo. Implica pasar de un concepto, dibujo, gráfico, modelo o maqueta a un producto físico, real, igual o similar a cómo será el producto definitivo.

Prueba del producto. Los distintos prototipos del producto nuevo deben probarse por los consumidores potenciales con el fin de comprobar en qué medida el producto físico se adecua al concepto del producto desarrollado.

Prueba del mercado. Es una comercialización real del producto nuevo a escala reducida. Se efectúa en un mercado limitado, de tamaño pequeño, pero representativo del conjunto del mercado al cual va a dirigirse el producto cuando se lleve a cabo su lanzamiento y comercialización definitiva. Para la realización de la prueba de mercado suelen utilizarse ciudades de tamaño medio de la República Mexicana, como Querétaro, Hermosillo o Tampico, cuyas características de ingresos y hábitos de compra se aproximan a los de la media nacional.

Lanzamiento y comercialización del producto. El producto se lanzará finalmente al mercado. Esta prueba es la definitiva y la que permitirá comprobar de modo efectivo el grado de aceptación del producto por el mercado, tanto a corto como a largo plazo y, en su caso, la repetición en las compras.

Herramientas de trabajo: Los también llamados útiles de trabajo, con frecuencia, tanto para las compañías que los otorgan como para los colaboradores que los reciben, son una fuente de controversias, pues existe una línea muy delgada entre estos y las prestaciones laborales.

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.

Ningún sistema puede funcionar a plena capacidad durante un período de tiempo prolongado. Las ineficiencias y los retrasos hacen que sea imposible alcanzar a largo plazo un máximo nivel teórico de producción. Una de las formas más fáciles de calcular la capacidad es usando la cantidad total de producción para un período de tiempo determinado.

Por ejemplo, si una planta puede producir un promedio de 20.000 artículos por semana, esa es su capacidad total semanal.

Sin embargo, si el sistema funciona a menos de su capacidad, no se puede tomar esta cantidad. Por ejemplo, si se produjeron 20.000 artículos semanales, pero la mitad del tiempo la gente estuvo inactiva.

Unidad IV,
Evaluación y del
gestión plan
de
negocios.

Fuentes de
financiamiento
y 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.

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.
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:** Las empresas pueden acudir al financiamiento bancario con el fin de tener flujo en la operación diaria del negocio.

Modelos de
incubación
empresas
en
México.

Hoy en día se pueden encontrar decenas de ellas, sin embargo solo 23 incubadoras cuentan con el calificativo de “incubadoras de alto impacto”, otorgado por el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM). Dentro de estas 23, a continuación destacaremos 10 de ellas teniendo en cuenta criterios de reconocimientos obtenidos y casos de éxito. A continuación, se enumeran las incubadoras de negocio más importantes del país.

1. **CIEBT** (Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica): es la apuesta del Instituto Politécnico Nacional, pionero en la creación de incubadoras. Su metodología contempla diferentes modelos de negocio, en función del grado tecnológico de los mismos:
 - Alta tecnología (desarrollo de tecnología punta).
 - Mediana intensidad tecnológica (negocios industriales basados en procesos tecnológicos).
 - Baja intensidad tecnológica.
 - Otros servicios: diseño gráfico, diseño industrial, propiedad intelectual.
2. **El ITESM** (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey) abarca diferentes redes de incubadoras:
 - De base tecnológica (biotecnología, TI, ingeniería biomédica, energía, aeroespacial y motriz).
 - De tecnología intermedia (consultoría, telecomunicaciones, expansión de franquicias, software, construcción, agronegocios y comercio).
 - Sociales (microempresas de alto impacto económico y social, como carpinterías, avicultura, comercio en general).
3. **Venture Institute:** es una de las incubadoras que cuenta con el calificativo de “alto impacto” concedido después de haber acelerado más de 33 empresas en apenas 2 años. La inversión hecha en estas empresas alcanza la suma de más de 130 millones de pesos mexicanos.
4. **Unincube:** esta incubadora está vinculada a la UPAEP (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla) y se enfoca en la incubación de empresas que desarrollan temas relacionados con las tecnologías de la información.
5. **ITESO:** de la Universidad Jesuita de Guadalajara en el año 2009 recibió el Galarcón PyME a la mejor incubadora de empresas tecnológicas.
6. **Ángel Ventures México:** es una de las incubadoras más reconocidas. De ella salió la empresa Meridia, cuyo fundador Marco Álvarez, asegura que sus ventas crecieron entre un 10% y un 15% mensual, gracias al asesoramiento recibido.
7. **Smart Impact:** en los últimos dos años ha logrado acumular tres casos de éxito.
8. **CICE-BUAP:** el Centro de Innovación y Competitividad Empresarial pertenece a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
9. **Incubadora del Tecnológico de Monterrey:** la volvemos a mencionar porque cuentas con dos sedes, una perteneciente al campus de Querétaro y otra al de Santa Fe.
10. **Wayra México:** una de las incubadoras con mayor presencia e impacto mundial, en México no se queda atrás con su iniciativa.

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.

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.

Los10 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

2. **Debes exponer en 20 minutos:** Aunque cuentes con margen de tiempo de una hora, recuerda que estás usando una laptop con Windows, por lo tanto te llevará alrededor de cuarenta minutos para lograr que funcione con el proyector. Incluso si la configuración va perfectamente, la gente llega tarde y tienen que salir temprano.
3. **Usa una fuente en tamaño de treinta puntos.** Esfuérzate por no utilizar una fuente más pequeña que treinta puntos. Te garantizo que va a mejorar tu presentación, ya que te exige encontrar los puntos más importantes y saber cómo explicarlos bien. Si "treinta puntos", te parece demasiado dogmático, te ofrezco un algoritmo: averigua la edad de la mayor persona de tu público y divídelo entre dos. Ése es el tamaño óptimo de fuente que debes usar.

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.
2. **Perfecciona la idea.** Puede que tú pienses que tu idea de negocio es la mejor del mundo, pero esta percepción puede no ser real.
3. **Un estudio,** a fondo, del mercado. Debe obtener la mayor información posible: estudios sectoriales de tu sector, información sobre la competencia, análisis de satisfacción de clientes, prospecciones de futuro.
4. **¿Qué hace la competencia?** Investiga quiénes serán los competidores con los que te disputarás el mercado.
5. **Busca tu propuesta de valor.** En la medida de lo posible, intenta ofrecer algo que sólo tú poseas: calidad, originalidad, atención al público, servicio postventa.
6. **Finanzas realistas.** Debes realizar una previsión financiera realista. Asegúrate de que vas a tener un fondo de maniobra suficiente para los primeros meses de actividad.
7. **Prepara un buen Plan B.** Prepárate para todas las eventualidades posibles. Por ello conviene que seas previsor y tengas preparados planes de acción para distintos posibles escenarios: optimista, moderado y pesimista.

Bibliografía básica y complementaria:

▪ **Antología:** Plan de negocios.

▪ **Unidad III y IV.**

Autores:

- Munch, Lourdes. (2015). Fundamentos de administración. Ciudad de México, México: Trillas.
- Araujo, Noelia. (2015). Guía práctica para la elaboración de un plan de empresa. Madrid, España: EAE.
- Prieto, Carlos. (2016). Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios. Ciudad de México, México: Pearson.
- Pedraza, Hugo. (2017). Modelos de plan de negocio para la micro y pequeña empresa. Ciudad de México, México: Grupo editorial patria