



**Universidad de Sotavento A.C**



**ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**“IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS  
PARA LAS MICROEMPRESAS EN LA ENTIDAD, CASO PRÁCTICO:  
JOYERÍA DE PLATA FINA TAXQUEÑA”**

**TESIS PROFESIONAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:**

**MARÍA FABIOLA FERIA LUSTRE**

**ASESOR DE TESIS:**

**LIC. RUBÉN CUSTODIO HERNÁNDEZ**

**VILLAHERMOSA, TABASCO 2011**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **DEDICATORIA**

### **A Dios:**

Por haberme dado la oportunidad de existir, de realizar mis sueños y metas en la vida.

### **A mis padres:**

Quienes me han heredado el tesoro más valioso que puede dársele a un hijo y quienes sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme convirtiéndome en una persona de provecho.

### **A mis hermanos:**

Como muestra de mi cariño y agradecimiento, por todo su amor y por compartir juntos nuestra infancia, adolescencia y juventud.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. GENERALIDADES</b>	<b>5</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	5
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.3 HIPÓTESIS	8
1.4 OBJETIVO GENERAL:	8
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	8
<b>CAPÍTULO 2. PLAN DE NEGOCIOS Y LAS MICROEMPRESAS</b>	<b>10</b>
2.1 CONCEPTO DE MICROEMPRESA	10
2.2 IMPORTANCIA DE LAS MICROEMPRESAS EN MÉXICO.	11
2.3 MICROEMPRESAS FAMILIARES	12
2.4 OBJETIVOS DE LAS MICROEMPRESAS.	14
2.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS	14
2.6 CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA.	16
2.7 ANTECEDENTES DE LOS PROGRAMAS DE APOYOS A LA MICROEMPRESA EN MÉXICO.	17
2.7.1 PROGRAMA DE APOYO A LA PEQUEÑA Y MICROEMPRESA (PAME)	21
2.7.2 PAME URBANO – MARGINAL	22
2.7.3 PAME RURAL	23
2.7.4 ÁMBITO GEOGRÁFICO	23
2.8 CONCEPTO DEL PLAN DE NEGOCIOS	24
2.9 PORQUÉ SE DEBE ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS	27
2.10 BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	27
2.11 VENTAJAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.	29
2.12 LAS PARTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS.	30
2.13 MITOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS	37
2.14 RECOMENDACIONES PARA LA PRESENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS.	39
<b>3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO</b>	<b>42</b>
3.1 HISTORIA	42
3.2 MISIÓN:	43

3.3 VISIÓN:	43
3.4 OBJETIVOS:	43
<b>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>45</b>
4.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	45
4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	45
4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	46
4.4 FUENTE DE DATOS.	47
4.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.	52
<b>5. RESULTADOS</b>	<b>54</b>
5.1 REPORTE DE RESULTADOS.	54
5.2 ANÁLISIS DE DATOS	65
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>66</b>
<b>PROPUESTA</b>	
<b>PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>70</b>
<b>I.- RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>70</b>
1.1 ANTECEDENTES	70
1.2 PRODUCTO:	71
1.3 MERCADO OBJETIVO:	71
1.4 ESTRATEGIA DE VENTAS:	71
1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS:	71
1.6 OPERACIONES:	71
1.7 ORGANIZACIÓN:	72
1.8 FINANZAS:	72
<b>II.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>72</b>
2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.	72
2.2 MISIÓN:	72
2.3 VISIÓN:	73
2.4 OBJETIVOS:	73
<b>III.- PLAN DE MARKETING</b>	<b>73</b>
3.1 OBJETIVO:	73
3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	74
3.3 DESCRIPCIÓN PSICOGRÁFICA.	75
3.4 PRODUCTO	75
3.5 COMPETENCIA.	76
3.6 PLAN DE MERCADEO	77

<b>IV. PLAN DE OPERACIONES.</b>	<b>80</b>
4.1 PRODUCTO	80
4.2 PROCESO	80
4.3 INVENTARIO:	81
<b>V. PLAN ORGANIZACIONAL</b>	<b>82</b>
5.1 OBJETIVOS:	82
5.2 ORGANIGRAMA DE LA JOYERÍA TAXQUEÑA	82
5.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS PROPUESTAS:	82
<b>VI. PLAN FINANCIERO</b>	<b>83</b>
6.1 VENTAS	83
6.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	84
6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	85
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>86</b>

## INTRODUCCIÓN

El propósito de esta tesis es dar a conocer las ventajas que se pueden adquirir al tener un plan de Negocios en una microempresa familiar, con el objetivo de que vaya creciendo día a día, satisfaciendo a todos sus clientes de la mejor manera e ir incorporándose más al mercado que se dirige.

Es una propuesta la cual los microempresarios deben tomar en cuenta para crecer en todos los aspectos que se necesiten para subsistir en un mundo tan competitivo.

La razón que motivó a escoger el tema es porque las microempresas familiares son más importantes cada día, las que brindan nuevas oportunidades de crecer y apoyar en gran parte a la economía del hogar. Muchos negocios familiares que actualmente están dentro del mercado competitivo se deben a las grandes ideas que han tenido y llevado a cabo, la mayoría de estas empresas han crecido solo por experiencias pasadas de los dueños y sin llevar a cabo ningún procedimiento que los guíe a tomar mejores decisiones. Por esta razón se explicó de manera amplia lo que es el plan de negocios el cual puede ayudar en gran parte al éxito de la empresa y guiar paso a paso al microempresario.

Para demostrar las ventajas de un plan de negocios en una microempresa familiar se seleccionó “Taxqueña”, un negocio familiar dedicado a la venta de plata, ubicado en Villahermosa, Tabasco, donde se realizó el trabajo de campo necesario para la construcción del plan que sustenta la investigación.

En la primera parte, aborda los planteamientos, objetivos, a través de los cuales se construyó el objetivo de estudio. La parte teórica en la que de manera inicial sustenta este tema se encuentra en el segundo capítulo, un estudio sobre las microempresas familiares, su importancia en México y los beneficios que pueden brindar en la economía del país, además del concepto de plan de negocios, sus

componentes, características y ventajas. Cada uno de los temas abordados son importantes para conocer más ampliamente el tema.

En la creación de nuevos proyectos de inversión o nuevos negocios, independientemente de la dimensión de la empresa, es muy importante mostrar que el desarrollo de estos tendrá éxito. Por lo tanto es esencial presentar un documento único que muestre todos los aspectos de un proyecto: para su aprobación por superiores dentro de la organización, para convencer a un inversionista, para respaldar un pedido de crédito, para presentar una oferta de compraventa o para conseguir una franquicia.

Para implementar un plan de negocios en cualquier empresa, se debe de conocer de manera general su giro para tener un concepto amplio y hacer el plan de la mejor manera, en la tesis va incluida la información de la empresa en el capítulo tres, el cual da detalles desde que se fundó y los aspectos que la componen.

La metodología se enfoca a recabar información necesaria para el comienzo del plan de negocios, que es la propuesta de la tesis el cual se le dará a conocer a la microempresa que se está estudiando, utilizando cuestionarios y entrevista para conocer más el mercado al cual se dirige.

La propuesta del proyecto es la realización de un plan de negocios que brinde mayor ventaja a la microempresa familiar, el cual está bien organizado a manera que sea entendido por el dueño del negocio, además este documento contiene todo lo necesario para ser aplicado.

Cualquier Plan de Negocios tiene funciones administrativas y financieras. Las funciones administrativas tienen como objetivo orientar a una buena gerencia del negocio, además de ayudar a la toma de decisiones adecuadas. Por otra parte la función financiera, está enfocada a los inversionistas, accionistas, socios, empleados y proveedores de la empresa.



Estas partes del plan de negocios son de gran importancia porque mencionan la estabilidad en la que se encuentra la empresa, el futuro que puede alcanzar y los riesgos que pueden ocurrir al tomar una mala decisión. Todas y cada una de las áreas que conforman una empresa son tomadas en cuenta para la realización de este proyecto.

# CAPÍTULO 1.

## GENERALIDADES

# **CAPÍTULO 1. GENERALIDADES**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Hoy en día México enfrenta problemas económicos, financieros, políticos, sociales y culturales, los cuales afectan a gran parte de la población y se ve reflejado en familias que no cuentan con vivienda, salud, educación y sobretodo empleo.

La influencia que tiene la crisis económica ha surgido con mayor fuerza en estos tiempos y está generando desempleo, no solo en México sino en todos los países. Esta situación ha provocado que las familias se vean en la necesidad de crear microempresas familiares cuyo objetivo sea que los miembros de la familia se auto empleen y generen sus propios recursos.

Desafortunadamente, las microempresas son en su mayoría producto empírico de las familias, lo que provoca que hasta ocho de cada diez nuevas empresas son cerradas a los escasos dos años de haber comenzado a operar según lo indican las estadísticas ([crecenegocios.com](http://crecenegocios.com)) Dicha proporción resulta alarmante, y se ha hecho necesario que las microempresas comiencen a planear y a allegarse de la información necesaria para hacer una mejor toma de decisiones respecto de su negocio.

El problema para la mayoría de los microempresarios es no tener conocimiento para hacer crecer su negocio, obtener buenas utilidades y mejorara en todos los aspectos que la ayuden a mantenerse en el mercado, es por ello que el diseño de un Plan de Negocios en las microempresas es necesario, no solo porque es fundamental para el éxito de cualquier empresa sino que además muestra información relevante que puede utilizarse como guía de acción para la persona interesada.

Actualmente la microempresa "Taxqueña", joyería de venta de Plata Fina, se encuentra trabajando informal y empíricamente; las actividades de comercialización se llevan a cabo desde el propio hogar y no hay funciones delimitadas entre los miembros de la familia. La familia está interesada en el

crecimiento del negocio, ya que es parte del sustento económico y la fuente de empleo en tiempo libre.

Por estos motivos, el trabajo de investigación buscará informar a la microempresa sobre las ventajas que tiene el diseñar un plan de negocios y los beneficios obtenidos al implementarlo como base para el establecimiento formal, lo cual le daría mayores oportunidades de permanencia en el mercado actual.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para concretar un negocio exitoso se necesitan buenas ideas y una idea de negocio se da cuando un empresario o un emprendedor relacionan y orienta sus conocimientos, experiencia y capacidades imaginativas, creativas e innovadoras al desarrollo de una idea que satisfaga una necesidad, un deseo o solucione problemas que se presentan en el mercado.

Las microempresas son consideradas un motor de crecimiento económico y de empleo fundamental para el país, por esto la realización de la investigación, es para dar a conocer que no solo en las grandes empresas un Plan de Negocios puede ser factible sino también puede llevarse a cabo en las microempresas y para esto se dará la información suficiente y necesaria de acuerdo a las necesidades del momento y no caer en el cierre o quiebra.

En la actualidad para alcanzar el éxito en algún negocio por pequeño que sea se necesita de un Plan de Negocios bien estructurado, señalando los beneficios y riesgos que puede tener la empresa en futuro, ya que si se desea entrar y mantenerse en el mercado competitivo hay que tener más que una idea para hacerla realidad.

Aunado al reto que representa la creación de una empresa, las familias se topan con un mundo globalizado y en constante transformación lo que implica que para su permanencia en el mercado sea necesario tener claro el qué, el para qué y el

cómo del negocio. Al momento de planificar un negocio se debe tomar en cuenta todos los factores que afectan al país como, la economía, la política, la ecología y la sociedad, por que como dueños del negocio no serán los únicos que obtendrán beneficios, sino preocuparse igual por las necesidades del cliente.

Siendo las microempresas el 99% del total de las empresas en México (González, 2010) las instituciones gubernamentales están creando beneficios y programas para fortalecer a los pequeños empresarios y fomentar su desarrollo y crecimiento, como es el caso de las incubadoras de empresas, los créditos a negocios y la capacitación. Prueba de que el tema es un tema de actualidad y de preocupación por parte de instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

La propuesta de diseño de un Plan de Negocios que se realizó durante la investigación brindará una idea clara al microempresario de las ventajas que trae consigo la planeación previa de la empresa, y de cómo esto le puede evitar cometer errores futuros que podrían ser costosos. Además, se pretende involucrar al empresario en el diseño como en el caso de la redacción de la misión o visión de la empresa, donde es necesario conocer el punto de vista del fundador.

Es importante señalar que el objetivo de la investigación es que el empresario haga conciencia de la importancia de implementar un plan de negocios y de las ventajas que trae consigo. Razón por la cual se realizará una propuesta de diseño de plan de negocios que permita al dueño palpar dichas ventajas, sin que esto signifique que el plan de negocios propuesto sea el que se va a implementar, ya que la investigadora no es especialista en el tema. Sin embargo, se cree que la investigación tendrá un efecto positivo en la perspectiva del empresario sobre los planes de negocio y sobre la empresa misma.

### **1.3 HIPÓTESIS**

Al diseñar una propuesta de plan de negocios para la microempresa familiar Taxqueña, el empresario se convencerá de las ventajas y tendrá mayor iniciativa para implementarlo en el futuro.

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4 OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar una propuesta de plan de negocio en la empresa “Taxqueña” para que el microempresario conozca las ventajas que trae consigo la implementación de un plan de negocios en su empresa.

##### **1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Averiguar desde sus diferentes acepciones que es un Plan de Negocios.
- Adecuar la aplicación de un Plan de Negocios de acuerdo al giro de la microempresa.
- Desglosar cada una de las ventajas de un Plan de Negocios.
- Conocer la opinión del empresario sobre los planes de negocio antes y después de la presentación de la propuesta.
- Investigar y plasmar la situación actual del negocio en cuanto mercado, ventas, organización, etc.

## CAPÍTULO 2.

# MARCO TEÓRICO

## PLAN DE NEGOCIOS Y LAS MICROEMPRESAS

## CAPÍTULO 2. PLAN DE NEGOCIOS Y LAS MICROEMPRESAS

### 2.1 CONCEPTO DE MICROEMPRESA

Las empresas, ya sean micro, pequeña, mediana o grande, crean riqueza, consideradas como factor fundamental para el desarrollo económico, utilizando recursos humanos, materiales, financieros y técnicos, para transformar insumos en bienes o servicios terminados; no cabe duda de que desempeñan y pueden desempeñar diversas funciones en nuestra sociedad.<sup>1</sup>

“Microempresas: son las empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean en 1 y 15 asalariados, con propietario y administración independientes, que no domina el sector de la actividad en que opera, con una estructura organizacional muy sencilla y que sus ventas anuales no sobrepasan los 30 millones de pesos”.

Cada autor tiene un concepto diferente de lo que es la microempresa, muchos conceptos son similares y llegan casi a la misma conclusión, ahora mencionando al autor Méndez Morales José Silvestre (2002)<sup>2</sup>, en su libro Economía y la Empresa, menciona las características de las microempresas, las cuales son:

- Su organización es de tipo familiar;
- El dueño es quien proporciona el capital;
- Es dirigida y organizada por el propio dueño;
- Generalmente su organización es empírica;
- El mercado que domina y abastece es pequeño, ya sea local o cuando mucho regional;
- Su producción no es muy maquinizada;

---

<sup>1</sup> Administración de Pequeñas y Medianas Empresas. Rodríguez Valencia Joaquín, Edit. Thomson, 5ta edición, pág. 48

<sup>2</sup> Economía y la empresa, José silvestre Méndez morales, Edit. Mc Graw Hill, 2da edición, 2002.



- Su número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño, y
- Para el pago de impuesto obtienen un trato preferencial.

Al mencionar estas características, se obtiene una idea más clara de lo que es una microempresa, es por esto que al mencionar a más autores se llegaría a la misma conclusión sobre su concepto, por este motivo solo se hará mención de estos autores.

## **2.2 IMPORTANCIA DE LAS MICROEMPRESAS EN MÉXICO.**

“Las Pymes y Mipymes son el corazón generador de empleos en México (genera más del 80%). A pesar de esto, la mayoría no cuenta con tecnología de punta ni orientación para su negocio. Los productos de las Pymes y Mipymes tienen aceptación por cumplir con dos requerimientos básicos: el Costo y la diferenciación del producto o servicio, estos aspectos, que determinan el nivel de desarrollo de las Pymes y Mipymes, se convierten en su *ventaja competitiva*”.<sup>3</sup>

Una de las deficiencias que pueden presentar las pequeñas empresas consiste en que, en términos generales, sus actividades no están debidamente planificadas, es decir que no tienen guía para una administración profesional, sino que su manera de toma de decisiones es empírica, una adecuada planificación, aunque sea mínima, constituye la forma más eficaz para controlar y dirigir una empresa, por pequeña que esta sea y si se desea seguir creciendo como país en vías de desarrollo, entonces hay que brindar y crear más programas que beneficien a los microempresarios y por ende a la sociedad.

Tomando en cuenta los beneficios que se obtendrán, el gobierno debe buscar un entorno social y económico favorable que promueva el apoyo a la pequeña empresa; pero más que eso, el reto de la pequeña empresa es adaptarse al

---

<sup>3</sup> Las Pymes y el decálogo del Presidente., González, Sánchez Ignacio. 2010.. Revista PYMES, pág.20-23

entorno actual y la creación de miles de nuevas empresas, generando miles de empleos apoyando la creación de riqueza y el crecimiento económico, sobre todo en los países latinoamericanos donde debe enfatizarse el apoyo a la micro y pequeña empresa, pues son estas las que definirán el curso social y el curso económico de estos países independientemente del tamaño de la empresa para conseguir un entorno estable. (Anzola Sérvulo 2002).

### **2.3 MICROEMPRESAS FAMILIARES.**

Existen conceptos diferentes respecto a microempresa familiar,<sup>4</sup> menciona a Morales López J.C que la microempresa la define así: “Es aquella en que los dueños y los que la operan toman decisiones estratégicas y operativas, son miembros de una o varias familias”.

Otro de los autores que se menciona es Viedna J.M. y define a la microempresa de esta manera: “Se entiende aquellas en las que un núcleo familiar controla la mayoría del capital”.

La mayoría de las microempresas en México, tienen una estructura familiar, es decir, que la familia está involucrada en todas las actividades y decisiones de la empresa. Todos y cada uno de los miembros de la familia realizan las funciones principales.<sup>5</sup>

Es común encontrar en muchas microempresas que no se sepa diferenciar el sistema familiar del sistema de la empresa y mantener separados estos dos aspectos, causando muchos conflictos que se dan dentro de la empresa, donde se llegan a involucrar los sentimientos personales de cada miembro relacionándola con las actividades de la empresa.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Administración de Pequeñas y Medianas Empresas. Rodríguez Valencia Joaquín, Edit. Thomson, 5ta edición. pág.54

<sup>5</sup> Administración de Pequeñas Empresas, Anzola Rojas Sérvulo, Mc Graw Hill, México, 2da edición.

<sup>6</sup> Ibídem, pág.23

La ventaja que pueden presentar las microempresas, es que la familia comience y mantenga una estrecha relación con sus clientes o consumidores, siendo esta importante para evitar en lo posible la participación de los intermediarios.<sup>7</sup>

Así como existen ventajas también se pueden encontrar desventajas en las microempresas familiares, como por ejemplo, el dueño que es el socio mayoritario y cumple la función de gerente da órdenes y contraórdenes que pueden llegar a afectar las relaciones laborales entre los miembros de la familia.

Existen muchas más características que pueden diferenciar a las microempresas de las medianas y grandes empresas, se puede mencionar que además de que son en su mayoría familiares, representan en Latinoamérica 95% y generan más del 80% de empleos por la necesidad que las personas poseen de ser independientes básicamente en el aspecto laboral y económico; por otro lado, también “las decisiones se toman mucho más rápido que en las grandes empresas, ya que regularmente recaen en sólo una persona: el dueño”.

La adaptación, el constante aprendizaje y la experiencia son fundamentales para sobrevivir en entornos desafiantes de la actualidad.<sup>8</sup>

Las empresas desempeñan diversas funciones en nuestra sociedad como:

- a) Responder a las demandas concretas de los consumidores.
- b) Crear los productos y servicios.
- c) Generar empleos.
- d) Contribuir al crecimiento económico.
- e) Reposar la productividad.

La microempresa es una organización:

- a) Con propietarios y administración independientes.

---

<sup>7</sup> Administración de Pequeñas Empresas, Anzola Rojas Sérvulo, Mc Graw Hill, México, 2da edición. pág.23

<sup>8</sup> Ibídem

- b) Que no domina el sector de la actividad en que opera.
- c) Con una estructura organizacional muy sencilla.
- d) Que no ocupa más de 15 empleados.

Las microempresas son auténticos eslabones de la producción ya que exportan y generan la mayor cantidad de empleos. En los países en proceso de desarrollo la microempresa es la organización más popular. En México se cuentan con 90% de microempresas, 5.8% son pequeñas y medianas empresas y el 2% son grandes.

La proliferación de microempresas fue considerada como una ventaja durante y los años posteriores a la crisis financiera de diciembre de 1994, debido a que este tipo de entidades repercutió de manera positiva en evitar elevadas tasas de desempleo, evitando con ello problemas sociales.

## **2.4 OBJETIVOS DE LAS MICROEMPRESAS.**

Crear microempresas sustentables con mínimo costo financiero generando fuentes de trabajo estables, promoviendo una cultura emprendedora, generando redes de apoyo de tipo técnico y financiero.<sup>9</sup>

## **2.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS MICROEMPRESAS**

VENTAJAS:

- Fuente generadora de empleos.
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- So flexibles, adoptando sus productos a los cambios del mercado.
- Disponibilidad geográfica.

---

<sup>9</sup> Administración de Pequeñas Empresas, Un Enfoque Emprendedor, longenecker Justin. Edit. Thomson, México, 2da Edición., pág.120-139

- Adaptabilidad del producto al mercado.
- Transformación rápida.
- Toma rápida de decisiones
- La mayor parte de las utilidades o ganancias son para los dueños.

Las microempresas son un motor de crecimiento económico y de empleo, fundamental para el país ya que, de acuerdo a los resultados del último censo económico del INEGI de cada 100 empresas mexicanas, 96 son microempresas, esto quiere decir que las microempresas cubren una gran parte del panorama de crecimiento global para el país ya que estas contribuyen con el 40.6% del empleo aportando el 15% del PIB.<sup>10</sup>

#### DESVENTAJAS:

- Dificultad de acceso a crédito.
- Rezago tecnológico.
- Sus integrantes tienen falta de conocimiento y técnicas para una productividad más eficiente.
- Crecimiento desordenado.
- Imagen comercial descuidada e insalubre.
- Administración poco formal
- Limitados acceso de financiamiento.
- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.

---

<sup>10</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), consultado el 7 noviembre de 2010

## 2.6 CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA.

La microempresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El Número total de trabajadores y empleados no excede de 15 personas.
- c) El valor total de las ventas no excede de 12 unidades impositivas tributarias.
- d) Su organización es de tipo familiar.
- e) El dueño es quien proporciona el capital.
- f) Es dirigida y organizada por el propio dueño.
- g) Generalmente su organización es empírica.
- h) El mercado que domina y abastece es pequeño ya sea local o cuando mucho regional.
- i) Su producción no es muy maquinada.
- j) Estrecha relación/ capital trabajo
- k) Múltiples funciones.
- l) Uso intensivo de la mano de obra.
- m) Estrecho lazo entre gerente, los técnicos y los obreros.

## **2.7 ANTECEDENTES DE LOS PROGRAMAS DE APOYOS A LA MICROEMPRESA EN MÉXICO.**

Se creó la Corporación para el Desarrollo de la Microempresa, como ente coordinador de los servicios tecnológicos, con la participación de los sectores público y privado.<sup>11</sup>

El Ministerio de Desarrollo Económico contrató con la Corporación la ejecución de los programas de apoyo que hacen parte del Programa de Servicios Tecnológicos, quien a su vez subcontrató con ONG's mediante el sistema de cofinanciación el desarrollo de los proyectos.

Entre 1998 – 2002, se propuso una reestructuración del Plan Nacional para la Microempresa (PNM), el cual giró alrededor de cuatro estrategias:

- 1. Enfoque a la demanda:** Readequación de las ofertas de servicios en función de las necesidades del empresario, que tengan en cuenta sus intereses, los mercados en que se desenvuelven, de forma tal que permita que el usuario de estos servicios, tenga la posibilidad de negociar con el oferente, la calidad la pertinencia y el precio.
- 2. Focalización de la Atención:** Redefinición de la población sujeto y de los programas respectivos acordes con sus características, en términos de: Actividad económica, grado de desarrollo de la empresa y posibilidades de encadenamiento productivo y regional.
- 3. Reestructuración de la entidad coordinadora de los servicios tecnológicos en torno de las nuevas estrategias.**
- 4. Re direccionamiento del sistema de crédito y garantías.**

El objetivo era fomentar la generación y sostenibilidad de ingresos, de empleo y aumentar la productividad de aquellas unidades económicas de los sectores:

---

<sup>11</sup> [http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id\\_Prod\\_Serv=18&Id](http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id_Prod_Serv=18&Id)

Servicios, industria, agroindustria y comercio, mediante la prestación integral de servicios tecnológicos y de crédito a través de la estrategia de subsidio a la demanda.

En cumplimiento de este objetivo la Dirección de Industria, del entonces Ministerio de Desarrollo Económico trabajó en la puesta en marcha del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico. FOMIPYME.

Se creó el Fondo de Capitalización Empresarial, que es una línea de crédito manejada por el IFI (en liquidación), con recursos por \$300.000 millones, destinados a capitalización empresarial de mipymes.

En este periodo, es de mencionar los esfuerzos por apoyar y fortalecer los encadenamientos en microempresas, a través del programa de Minicadenas productivas, para lo cual, se suscribió convenio con la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONUDI. Teniendo en cuenta el potencial existente de minicadenas productivas, en el país y la mano de obra empleada en ellas, el Ministerio de Desarrollo continuó ampliando su acción en este sentido.

El Gobierno de Colombia suscribió el 22 de mayo del año 2000 un acuerdo de cooperación técnica con la organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), para iniciar un Programa Integrado Nacional, encaminados entre otros, a promover el fortalecimiento de cadenas productivas de Mipymes, con especial énfasis en áreas de conflicto.

Los esfuerzos de desarrollo de los diferentes componentes fueron exitosamente vinculados con los resultados obtenidos con algunos de los acuerdos de competitividad territoriales firmados en diferentes regiones del país. De allí se conformo el modelo piloto de las llamadas minicadenas productivas.

Periodo 2002 - 2006, teniendo en cuenta que las Mipymes, son los mayores generadores de empleo y su contribución al producto interno bruto es de una magnitud tal, que se hace imperativo definir una política pública que enmarque el



desarrollo de estas empresas, así como su articulación al aparato productivo, el establecimiento de esquemas de cooperación entre ellas; la integración de estas con las grandes empresas y con las instituciones públicas y privadas, con los competidores, con el sistema financiero y con todas las instancias del estado que tienen relación con el desarrollo de sus actividades.

En este período, el objetivo fundamental de política es el de crear una SINERGIA institucional, de estrategias, programas, recursos, instrumentos, normas y procedimientos que permitirá fortalecer, desarrollar y articular este sector en Colombia, en los próximos cuatro (4) años.

Así, el propósito fundamental del gobierno será la creación de un Sistema de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, que integre las políticas, estrategias, normas, actividades, programas, recursos y entidades públicas, así como las organizaciones y recursos privados al servicio de las Mipymes que interactúan con el Estado.

En materia de crédito, el Gobierno Nacional desarrolló estrategias para estimular la participación del sector financiero en el mercado microempresarial, lo cual ha permitido una irrigación sin precedentes de recursos del sector financiero y otros actores a través de microcréditos. Se suscribió convenio con la Asociación Bancaria de Colombia y 24 convenios individuales con bancos. Sin embargo, la demanda potencial, mantuvo la brecha frente a la demanda.

También se suscribieron alianzas entre ONGs y la banca comercial, en las cuales ésta coloca los recursos financieros y las primeras su conocimiento y experiencia en este segmento, a través de metodologías de administración de crédito adecuadas para el sector y de oferta de servicios no financieros (capacitación, asesoría, seguimiento al proyecto y a los pagos, etc.).

Este esquema produjo un acercamiento formal entre bancos y ONG para trabajar mancomunadamente en el otorgamiento de microcréditos y en su mejor

aprovechamiento por parte de los empresarios.

Se trata de compromisos plasmados en convenios, para mantener una oferta creciente de recursos por parte de los bancos, quienes aportan los recursos financieros de crédito y asumen el riesgo, y de extender los servicios de capacitación, asesoría, seguimiento y fortalecimiento de la cultura del buen pago a los empresarios que aportan las ONGs, con metodologías adaptadas y probadas para asegurar un desarrollo empresarial que redunde en el crecimiento económico y oportunidades sociales para los Colombianos.

Los programas de política de impactos sobre el sector Microempresarial, estuvieron dirigidos al fortalecimiento de los Centros de Desarrollo Productivos orientados esencialmente a lograr el mejoramiento productivo y competitivo de las microempresas y articular al microempresario con sus necesidades de tecnología, asociatividad, utilización de equipos especializados, capacitación técnica. El Sector comercio a través del programa Pymeco, el cual diseñó estrategias y planes que contribuyeron al fortalecimiento de la Pyme del sector comercio. Fomento a la asociatividad, mediante el Programa de minicadenas productivas, el cual propende por la consolidación y proyección de actividades económicas regionales.

Como instrumento para coordinar esta política se establece el Sistema Nacional de Apoyo y Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas, conformadas por las Entidades Públicas del Estado que diseñan y ejecutan políticas e instrumentos de apoyo, articulación y regulación de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, los organismos creados por la Ley 590 de 2000 en el nivel nacional, regional y local y sus miembros, las entidades privadas que por su labor signifiquen puntos de encuentro entre el Estado y los empresarios así como con la Sociedad Civil.

### 2.7.1 PROGRAMA DE APOYO A LA PEQUEÑA Y MICROEMPRESA (PAME)

FONCODES, desde el año 1992 viene asignando recursos en administración a Instituciones Financieras Intermediarias – IFIS, especializadas en microcrédito, para que éstas a su vez otorguen créditos a la población beneficiaria constituida por pequeños y micro empresarios de las zonas urbanas marginales y rurales que no tienen acceso a la banca formal. El programa, genera recursos para los Servicios de Desarrollo Empresarial – SDE, que son los de capacitación y asistencia técnica, el mismo que financia el programa *EMPRESA SOLIDARIA*.

El conjunto de éstas acciones y para efectos operativos, por parte de la Unidad Gerencial de Fomento del Desarrollo Productivo, fue denominado “Programa de Apoyo a la Pequeña y Microempresa – PAME”, cuyos créditos se otorgaron mediante convenios de administración con las IFIS, todas con amplia experiencia en microcréditos.

Dicha modalidad de ejecución por parte de FONCODES fue modificada a partir de 17 de abril de 2007 con la suscripción del Contrato de Fideicomiso entre el MIMDES – FONCODES y el Banco de la Nación, acorde con la política institucional de blindar los recursos y lograr una mayor eficiencia del proceso de intermediación de los recursos a las IFIS para el apoyo de los micro y pequeños empresarios excluidos del sistema financiero, acorde con la política general del gobierno de reestructurar el sector público para hacerlo eficiente y especializado.

Asimismo, se suscribió el 16 de octubre de 2003, el Convenio de Cooperación Institucional para la Constitución de un Fideicomiso entre el MIMDES-FONCODES y COFIDE, convenio que fue modificado mediante dos adendas suscritas el 13 de marzo y 28 de septiembre de 2007, limitándose el patrimonio fideicometido a los recursos líquidos para el FONDEMI y FOGADIS.

El PAME tiene como objetivo general, *contribuir al desarrollo y consolidación del mercado de los servicios financieros para los pequeños y microempresarios de las zonas rurales y urbano marginales del país*, propiciando el uso diversificado,

sustentable e intensivo de los servicios financieros, generando mayores capacidades económicas productivas y de gestión de sus recursos.

Sus objetivos específicos son los siguientes:

- Administrar los recursos del PAME mediante Fideicomiso (Banco de la Nación y COFIDE), para que canalicen líneas de crédito a las Instituciones Financieras Intermediarias- IFIS, con experiencia en micro-crédito.
- Formular los objetivos, lineamientos, localización y orientación de los recursos de crédito, en administración por Fideicomiso, para garantizar el apoyo crediticio a los proyectos que se desarrollan en los MCSE y otros espacios geográficos priorizados por MIMDES-FONCODES
- Atender mediante diversos productos financieros de crédito y mejoradores de crédito, a beneficiarios constituidos por pequeños y microempresarios del área rural y urbano marginal que principalmente no son sujetos de créditos del sistema bancario.
- Generar recursos para fomentar servicios de desarrollo empresarial-SDE, para los microempresarios y emprendimientos.
- Contribuir a mejorar las condiciones de vida de la población de los pequeños y micro empresarios, incrementando sus ingresos, contribuyendo a la reactivación de las actividades económicas para crear nuevos puestos de trabajo y consolidar los existentes.

Dentro del Programa PAME, se tienen dos modelos de intervención de acuerdo a la población objetivo a la que va dirigida, así como también de acuerdo a las actividades que el programa apoya. De esta manera tenemos el PAME Urbano – Marginal y el PAME Rural.

#### 2.7.2 PAME URBANO – MARGINAL

El PAME Urbano – Marginal, fue como se inicio el programa desde 1992. La tecnología crediticia de los Operadores Financieros - IFI está destinada a financiar actividades propias que se desarrollan en las áreas urbanas y urbanas

marginales con alta incidencia en las actividades de comercio y servicios, y reducida atención de actividades de manufactura y agropecuarias.<sup>12</sup>

### 2.7.3 PAME RURAL

Es el diseño de mecanismos de financiamiento, que permite la inclusión económica sostenible de los pequeños productores rurales en el marco del Programa PAME, con el apoyo del Fideicomiso con el Banco de la Nación. Las IFIS desarrollan servicios financieros rurales, en el ámbito de los Microcorredores Socioeconómicos-MCSE, considerando las necesidades de financiamiento identificadas por la propia demanda. De esa manera, se logra articular el PAME con los proyectos productivos ejecutados por la UGFDP en 11 MCSE, 432 proyectos productivos (106 distritos) y otras áreas rurales

La población objetivo son los pequeños productores rurales asociados o no en cadenas productivas de los Micro Corredores Socio Económicos (MCSE) de áreas rurales, que son personas y familias de bajos ingresos, población desatendida y excluida del sistema financiero, y emprendedores de actividades productivas y con gran potencial de desarrollo empresarial. Las líneas de crédito y tasas son promocionales, cuyo costo de fondeo son más bajas que en las áreas urbano marginales.

Esta estrategia financiera mejora la limitada cobertura en el segmento de la Microempresa rural, que registra un menor acceso al crédito por su precaria rentabilidad, dispersión geográfica y mayor exposición a los riesgos naturales y de Mercado.

### 2.7.4 ÁMBITO GEOGRÁFICO

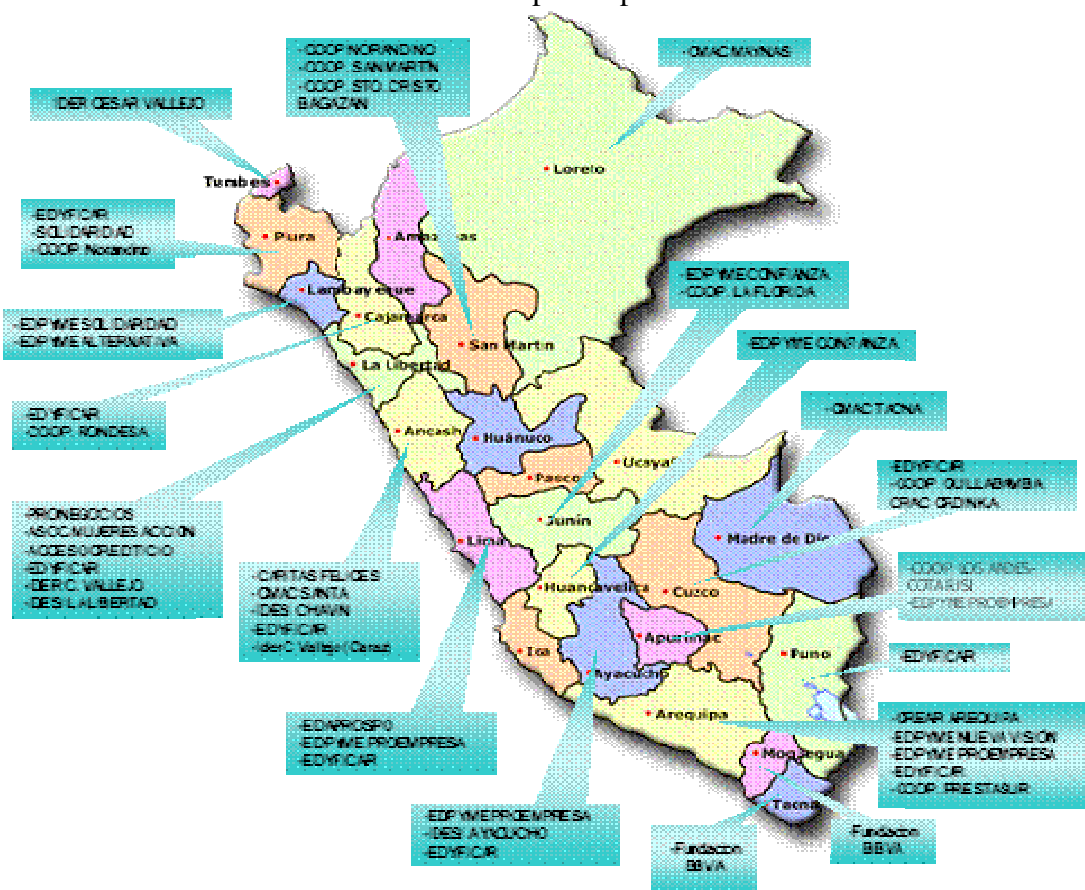
El Fideicomiso MIMDES – FONCODES - BN, viene atendiendo a la población objetivo, de los Micro corredores socio económicos (Rurales), y de las áreas urbano marginales a través del PAME Productivo Rural y Urbano Marginal del país (PAME), mediante convenios de administración de recursos suscritos con 27

---

<sup>12</sup> [http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id\\_Prod\\_Serv=18&Id](http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id_Prod_Serv=18&Id)

Instituciones Financieras Intermediarias - IFI conformadas por 3 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito - CMAC, 9 Entidades de desarrollo de la pequeña y microempresa – EDPYME, 08 Cooperativas de ahorro y crédito, y 07 Organizaciones no gubernamentales, todos con amplia experiencia en micro créditos. El programa se localiza en 22 departamentos, 74 provincias y 82 distritos.<sup>13</sup>

**Cuadro**  
Ámbito de Intervención Número de IFI's por Departamento



## 2.8 CONCEPTO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Se puede definir al Plan de Negocios como “un documento que en forma clara, ordenada, sistemática y concisa, describe el proyecto, sus aspectos

<sup>13</sup> [http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id\\_Prod\\_Serv=18&Id](http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id_Prod_Serv=18&Id)

operacionales, sus elementos financieros, sus oportunidades-riesgos, sus ventajas-desventajas competitivas y su relación beneficio-costos”.<sup>14</sup>

El plan de negocios es conveniente verlo como un mapa que sirve de guía a un viajero, porque permite determinar al dueño de la empresa en dónde está situado el proyecto, a dónde se quiere llegar y que se requiere para poder arribar a la meta que se ha planteado.

Otro concepto más amplio de plan de negocios, es el que menciona el autor Mckeever P. Mike, en su libro Como escribir un Plan de Negocios<sup>15</sup> de manera en que cada uno de los puntos quede comprendido y lo menciona de la siguiente manera:

“Un plan de negocios es una descripción completa y por escrito de la actividad de una de la empresa. Se trata de un informe detallado sobre los productos de una empresa o servicios, la producción técnica, los mercados y clientes, estrategia de marketing, recursos humanos, organización, los requisitos en materia de infraestructura y suministros, la financiación necesidades, y las fuentes y usos de los fondos.

El plan de negocio describe la situación pasada y presente de un negocio, pero su principal propósito es presentar el futuro de una empresa. Normalmente se actualizará anualmente y mira hacia delante por un período que suele ser de tres a cinco años, dependiendo del tipo de las empresas y el tipo de entidad.

Es un elemento crucial en cualquier solicitud de financiación, ya sea para un capital de riesgo organización o cualquier otra inversión o fuente de préstamos.”

---

<sup>14</sup> Proyectos Punto Com. SIU Villanueva Carlos., México, 2002, pág.39

<sup>15</sup> Como escribir un Plan de Negocios, Mckeever P. Mike, México,2008, pág.3

A diferencia de Siu Villanueva<sup>16</sup> que menciona un plan de negocios de manera general, pero con los puntos necesarios y mantiene siempre una concordancia con lo que quiere dar a conocer, el autor que lo hace de manera más amplia, dando a conocer los beneficios que se pueden obtener es Mckeever P. Mike, aunque los dos llegan a la misma conclusión, es que cada negocio por pequeño que sea necesita de un buen plan, bien estructurado que pueda guiarlo para obtener el éxito deseado, para enfrentar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados.

Al mencionar el concepto de plan de negocios y teniendo una idea más amplia de lo que significa, entonces los microempresarios podrán reducir los riesgos, aumentar el éxito en el mercado, adquirir prestamos fácilmente para seguir creciendo y muchos beneficios más.

Un plan de negocios además de un escrito es una actividad que requiere un pensamiento real y alcanzable sobre el negocio que se quiere lograr, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas son parte importante de un plan.

Generalmente es formulado por empresarios, directivos, o por un emprendedor cuando tiene la intención de iniciar un negocio; en este caso se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y grafica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se le considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentara organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito.

---

<sup>16</sup> Proyectos Punto Com. SIU Villanueva Carlos, México, 2002, pág.39



## 2.9 PORQUÉ SE DEBE ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS

Las razones por las cuales el plan de negocios es una herramienta fundamental, el cual debe tener presente un microempresario, son las siguientes:<sup>17</sup>

- Ayuda a definir y enfocar su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
- Puede ser usado como herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones, incluidas aquellas con sus prestamistas, inversionistas y bancos.
- Se puede utilizar para solicitar opiniones y consejos a otras personas, incluidos aquellos que se desenvuelven en el campo comercial que le interesa.
- Porque ayuda a definir ciertos aspectos operativos; a diferencia de tener el plan en la mente, al obligarse a escribir un documento formal y estructurado, los patrocinantes del mismo se verán en la obligación de explorar todos los aspectos del negocio, incluyendo sus riesgos, sus posibles competidores, viabilidad, etc.

## 2.10 BENEFICIOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Existen muchos beneficios del plan de negocios que pueden ser de mucha utilidad y beneficiar al microempresario establecido o a un emprendedor, así que algunos de los beneficios que se obtienen de un plan de negocios escrito son los que menciona el autor Lazaro Droznes:<sup>18</sup>

\*Los negocios con planes escritos tienen más éxito. Este hecho solamente justifica el gasto y el trabajo de realizar un plan de negocios.

\*Ayuda a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.

---

<sup>17</sup> <http://www.negocio.us/negocio/negocio/%C2%BFpor-que-se-debe-elaborar-un-plan-de-negocios>

<sup>18</sup> Manual para un Plan de Negocios. DROZNES, Lázaro. Edit. Autodesarrollo, México, 2005, pág.3

\*Ayuda a coordinar los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.

\*Permite confrontar las ideas con la realidad porque la dinámica del plan fuerza a considerar todos los factores relevantes del negocio, sin olvidarse de ninguno.

\*Es una herramienta muy útil para conseguir la adhesión de elementos claves del negocio: inversionistas, proveedores, equipo directivo, etc.

\*Es un cronograma de actividades que permite coordinar la realización de tareas de acuerdo con un calendario establecido.

\*Es una herramienta para el modelado del negocio que permite trabajar con flexibilidad en la organización, al ofrecer la posibilidad de realizar cambios cuando algunos de los factores del negocio experimentan variaciones.

\*Es un instrumento de control que permita detectar desviaciones del plan original; así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.

\*Es un punto de referencia para futuros planes de nuevos proyectos que aparezcan a medida que el negocio evoluciona.

El plan de negocios se crea para tener una visión más amplia de lo que será el negocio en un futuro, además de servir de consulta para los inversionistas y el emprendedor para evaluar los proyectos que se reciben y decidir la mejor opción.

Muchos proyectos pueden ser buenos, aceptados o descartados por inversionistas que desean hacer realidad la idea de negocio pero si no se tiene la información clara, suficiente y precisa para evaluar el negocio, entonces no se alcanzará el éxito del negocio.

## 2.11 VENTAJAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

El plan de negocios brinda muchas ventajas las cuales facilitan el crecimiento de la empresa, llevándola a un exitoso futuro, a través de las buenas decisiones que se toman desde el inicio de la empresa. Es importante mencionar cada una de estas ventajas:

-El plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios futuros y más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).

-Permite imaginar ideas, soluciones y resultados, sin embargo es más importante tener en claro cómo transformarlas en realidad.

-Un plan de negocios es muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.

-Con un plan de negocios se asegura de que un negocio tenga sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.

- A través de un plan de negocios, se busca la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.

- Se crea una imagen que permita identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo, teniendo como consecuencia un ahorro.

- Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.

- Ayuda a hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.

- Es una guía para iniciar un emprendimiento o negocio.

- En las pequeñas y medianas empresas, el elaborar un plan de negocios, permite establecer una distancia considerable y necesaria entre los cambios caprichosos de los empresarios y las decisiones de negocios tomadas en base a la información y análisis.

## 2.12 LAS PARTES DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

Deben considerarse cuidadosamente cuatro factores interdependientes cuando se decide el contenido de un plan de negocios para una compañía que se inicia, esto lo mencionan los autores Longenecker G., Moore W., Petty William.<sup>19</sup>

**La gente:** una descripción de los hombres y mujeres que comienzan y manejan el negocio, así como cualquier parte externa, como abogados, contadores y proveedores, que proporcione servicios clave o recursos importantes.

**La oportunidad:** Un perfil del negocio mismo: lo que venderá y a quién, cuánto y qué tan rápidamente puede crecer, cuál es su perspectiva financiera y qué puede atravesarse en el camino de su organización.

**El contexto:** el gran cuadro: el ambiente regulatorio, la tasa de interés, las tendencias demográficas, la inflación y otros factores que cambian inevitablemente, pero que el empresario no puede controlar.

**Riesgo y recompensa:** Una evaluación de todo lo que puede salir mal o puede salir bien, con un análisis de la forma en que el equipo empresarial puede responder a los diversos problemas.

---

<sup>19</sup> Administración de Pequeñas Empresas, Un Enfoque Emprendedor, Longenecker Justin. Edit. Thomson, México, 2da Edición, pág.120-139.

Aunque el plan de negocios para cada nueva aventura es exclusivo y no hay un solo formato o fórmula que pueda garantizar el éxito, hay directrices que puede seguir un empresario potencial en la preparación de su plan. La mayoría de los planes de negocios muestra similitudes considerables en su contenido básico, los cuales son:

**Portada:** presenta los nombres, direcciones y números telefónicos de la aventura de negocios, sus propietarios y personal clave de administración; la fecha de su preparación; número del ejemplar, persona que es el contacto y logotipo de la compañía, si lo hay.

**Contenido:** presenta los números de página de las secciones clave del plan de negocios.

**Resumen ejecutivo:** Es determinante para captar la atención del inversionista de un minuto. Ofrece un panorama general de una a tres páginas de todo el plan de negocios. Se redacta después de que se han terminado las otras secciones, destaca sus puntos significativos, y es ideal que despierte suficiente interés para motivar al lector a que siga leyendo.

**Declaración de Misión y Visión:** La declaración de misión de la empresa describe de manera concisa, por escrito, la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión de un empresario. Es decir, que debe transmitir la forma en que los esfuerzos combinados de todas las áreas del negocio la harán dirigirse hacia su meta. Además, debe distinguirse a la empresa de todas las demás. Las declaraciones de misión pueden variar, y de hecho lo hacen, en longitud, contenido, formato y especificidad. Sin embargo, es esencial que una declaración de misión sea simple, creíble y logable.

**Panorama general de la compañía:** Explica el tipo de empresa de que se trata, como manufacturera, minorista o proveedora de servicios; informa sobre los

antecedentes de la empresa, si ya existe; describe la forma propuesta de organización- propiedad de una sola persona, sociedad o comparación. Esta sección debe organizarse como sigue: nombre y ubicación de la compañía, objetivos de la misma, naturaleza y producto o servicio principal del negocio, estatus actual e historia y forma legal de organización.

**Plan de productos o servicios:** Describe el producto y/o servicio, y destaca cualquier característica singular; explica la razón por la que la gente comprará el producto o servicio. Esta sección debe ofrecer las siguientes descripciones: productos y/o servicios; características del producto o servicio que representan una nueva ventaja competitiva; protección legal disponible, patentes, derechos reservados, marcas industriales y riesgos de obsolescencia técnica o de estilo.

**Plan de mercadotecnia:** Indica quiénes serán los clientes de la empresa y el tipo de competencia a la que se enfrentará; bosqueja la estrategia de mercadotecnia y especifica la ventaja competitiva de la empresa. Esta sección debe describir lo siguiente: análisis del mercado objetivo y perfil del cliente objetivo; métodos de identificación y atracción de clientes; enfoque de ventas, tipo de personal de ventas y canales de distribución; tipo de promociones y publicidad de ventas, así como políticas de crédito y precios.

**Plan de administración:** Identifica a los participantes clave- inversionistas activos, equipo administrativo y directores- y cita las experiencias y competencia que poseen. Esta sección debe describir lo siguiente: equipo administrativo, inversionistas externos o directores y su perfil; personal externo y su perfil, así como planes de reclutamiento y capacitación de empleados.

**Plan de operaciones:** Explica el tipo de manufactura o sistema de operación que se utilizará; describe las instalaciones, mano de obra, materia prima y requerimientos de procesamiento del producto. Esta sección debe incluir lo siguiente: métodos de operación o fabricación, instalaciones de operación (ubicación, espacio y equipo), métodos de control de calidad, procedimientos de

control de inventario y operaciones, fuentes de suministro y procedimientos de compras.

**Plan financiero:** Especifica las necesidades financieras y fuentes de financiamiento consideradas; presenta proyecciones de ingresos, costos y utilidades. Esta sección debe describir lo siguiente: estados financieros históricos o de las tres o cinco últimos años, según estén disponibles; estados financieros proforma de tres a cinco años, incluidos los estados de resultados, de flujos de efectivo, balances y presupuestos de efectivo (mensuales para el primer año y trimestrales para el segundo); análisis del punto de equilibrio de las utilidades y flujos de efectivo, así como fuentes de financiamiento planeadas.

**Apéndice de documentos de apoyo:** Contiene materiales complementarios al plan. Esta sección debe describir lo siguiente: currículum del equipo administrativo, cualquier otro dato importante que apoye la información del plan de negocios y el código de ética de la empresa.

A diferencia de los autores Longenecker G., Moore W., Petty William<sup>20</sup> existen autores que mencionan otras partes importantes y diferentes perspectivas acerca del contenido del plan de negocios, aunque todos sean similares, siempre es necesario tener una idea más completa y descriptiva, como lo hace el autor Droznes Lazaro, en su libro Manual para un Plan de Negocios<sup>21</sup>, del cual agrega, menciona y empieza de la siguiente manera:

**Sumario:** Es la sección más importante del plan de negocios, normalmente es la primera sección dentro del plan de negocios que los inversores van a leer y puede ser la última si está mal escrita, es decir debe ser una breve descripción de la compañía, el producto o servicio y de la oportunidad única que el proyecto ofrece. También debe contener una pequeña descripción del equipo directivo de la

---

<sup>20</sup> Idem, pág.129

<sup>21</sup> Manual para un plan de negocios. DROZNES, Lázaro. Edit. Autodesarrollo, México, 2005, pág.7

compañía o negocio. Se puede decir más en concreto que el sumario es el plan de negocios en miniatura, debe sostenerse por sí solo, casi como un plan de negocios dentro del plan de negocios, ser lógico, claro, interesante y excitante.

**Índice de contenidos:** El índice de contenidos bien diseñado asegura que los lectores del plan de negocios no perderán tiempo buscando la información que más le interese. Serán pocos los inversores que leerán el plan de negocios de principio a fin, sin embargo si el índice de contenidos está diseñado sin ninguna falla solo se buscará la información o los detalles que se necesitan para tomar la mejor decisión, teniendo en cuenta que cada plan de negocios es diferente y cada índice de contenido debe adecuarse a cada plan.

De forma más clara se menciona que el índice de contenidos es una radiografía del plan de negocios, la percepción que tenga el lector debe ser de una estructura sólida, ordenada, orgánica, sin fisuras o incoherencias.

**Misión y Visión:** La misión y Visión caracteriza no solo el plan de negocios sino también lo que es la compañía, debe informar al lector lo que el negocio representa, las creencias y lo que se pretende lograr.

Al escribir la misión y visión debe hacerse con palabras significativas, claras, concisas y que muestre lo que la empresa está tratando de lograr.

*“Visión define el sueño a largo plazo. Puede parecer ridículo y fantástico, pero la visión está siempre un poco más allá de lo posible. Es lo que está constantemente luchando por lograr y se convierte en una razón de ser”.*

*“Misión es lo que está intentando realizar en términos concretos. Aquello que quiere hacer o conseguir. Es también un desafío, pero viable. Una declaración de misión bien escrita demuestra que conoce su negocio, ha definido su meta única y puede articular sus acciones en forma concisa”.*



**Descripción de la empresa:** Describe la información básica del contexto y el concepto de negocio. Debe explicar qué es la empresa y qué hace. Debe incluir la historia sobre cómo llegó hasta el punto y hacia dónde intenta ir en el futuro.

Los elementos que debe contener son: el aspecto legal, descripción del negocio, historia de la compañía, estado actual y metas futuras.

**Producto/servicio:** Es una de las partes más importantes del plan de negocios. Es la oportunidad de explicar claramente el producto o servicio, identificar las características (tamaño, forma, color, costo, diseño, calidad, capacidades, etc.) y beneficios, describir las necesidades que satisfacen y los problemas que solucionan.

**Análisis sectorial:** Cada negocio opera dentro de un sector. El plan de negocios debe demostrar que el dueño entiende e incluye en la evaluación a los factores importantes de su industria en el periodo actual y futuro.

**Plan de Marketing:** Todo buen plan de marketing debería incluir dos partes principales: una definición del target o grupo objetivo y un programa de marketing para promocionar su mercado y vender su producto o servicio.

Es clave definir en el plan de negocios el target al que se apunta dentro del mercado, es decir, que en cuanto más claramente esté definido el cliente, más fácilmente se podrá armar un programa de marketing para llegar a él en forma efectiva.

Se debe definir a los clientes lo más específico posible, aunque el producto o servicio pueda satisfacer las necesidades de una amplia área de clientes potenciales.

Después de tener definido el mercado objetivo, es necesario determinar cómo será alcanzado. Se tiene que explicar los procesos a seguir para llegar a los clientes potenciales y convertirlos en clientes efectivos y fieles.

Es importante demostrar que se ha identificado procedimientos de marketing para posicionar y vender el producto o servicio.

**Competencia:** En este capítulo se mencionara a los competidores actuales y potenciales, se hará una comparación con la empresa e identificar los datos importantes de cada uno de los competidores: qué venden, cuánto venden, los años que han estado en el negocio y el nicho de mercado, marcando las fortalezas y debilidades de cada uno.

Es importante utilizar graficas las cuales mostrarán la porción de mercado que tiene su competencia, la porción que se desea capturar y como la obtendrá. Presentar también una extensa información sobre la competencia y señalando sus fortalezas en el nicho de mercado será de éxito para la empresa y beneficio para el dueño.

**Plan de operaciones:** Define las operaciones y el equipamiento necesario para generar y entregar el producto o servicio.

**Plan financiero:** Es la sección del plan en que se tendrá la mayor atención de los inversionistas, porque todas las ideas, conceptos y estrategias expuestos desembocan en el estado financiero y las proyecciones. Nada es más importante que saber que se hará con el dinero y cuando se obtendrán las ganancias.

**Equipo gerencial:** Muchos de los inversionistas basan la decisión de inversión en el equipo que está a cargo del proyecto. Este capítulo tiene que demostrar que cada persona del equipo de trabajo es la más adecuada para las funciones que estarán a su cargo. Es importante presentar a un equipo conformado de tres a cinco personas que serán responsables de las operaciones que tendrán mayor influencia en el éxito del negocio, porque no es confiable ver solo a una persona llevar adelante el proyecto. Es necesario incluir organigrama que aclare las funciones y responsabilidades de cada miembro del equipo, así como, la experiencia, logros, educación, a quienes supervisan y de quién dependen.

**Riesgos críticos:** Es necesario demostrar que hay conciencia de problemas que se podrían presentar y amenazar el proyecto y para manejar estos riesgos hay planes de contingencia para poder enfrentarlo de manera realista. Entre los

problemas que se pueden presentar: competencia, management, legales, entre otros factores externos.

**Estrategia de salida:** Los inversionistas necesitan de un plan de salida para que puedan recobrar su dinero, obtener una ganancia y dejar el negocio. La falta de una sólida y realista estrategia de salida que demuestre cómo los inversores recuperarán su dinero puede cerrar el camino para lograr fuentes de capital.

**Apéndices:** Las secciones más importantes del plan de negocios deberían contener solamente los puntos sobresalientes de su negocio.

Tal vez sea aburrido y considerado como pérdida de tiempo leer cada una de las partes que mencionan los diferentes autores, pero para llegar a lo que se quiere obtener es necesario tomar todo lo que sea necesario.

## 2.13 MITOS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Hay que hacer a un lado los mitos que rodean a la preparación de un plan de negocios y es importante mencionarlos para tenerlos en cuenta en caso de que los empresarios se desanimen, estos mitos son mencionados en el artículo “El Plan de Negocios” por la escritora Jacquelyn Lynn<sup>22</sup>

*Los planes de negocio son aburridos.*

No son aburridos, para nada, si realmente se está entusiasmado con una idea de negocio, la quiere hacer realidad y con ganas de lograr su objetivo, entonces deberá sentirse feliz de hacer un plan para que sea exitoso.

---

<sup>22</sup> El empresario de Almanaque, Media empresario, Jacquelyn Lynn , noviembre de 2007, Pág.4-6

Además el plan de negocios permitirá lo que realmente quiere lograr su compañía, a través de estrategias que convierta las metas en realidad.

*Los planes de negocio son complicados.*

No necesariamente, busca ser creado de manera concisa, estar bien escrito, no complejo, ni tan formal, basta solo para un negocio simple pocas páginas, e incluir gráficas o tablas que sean claras y que guíe hacia dónde dirigir el negocio.

*No es necesario hacer por escrito un plan de negocios.*

Algunos empresarios, por lo general los dueños de microempresas que trabajan solos o con los miembros de su familia, no se toman la molestia de hacer un plan por escrito y tener la información solo en la cabeza no es suficiente ni recomendable. Al tener por escrito el plan le será más fácil recordarlo y comprometerse a enfocarse en cada paso a seguir en el proceso de crecimiento. Además si se tiene un plan por escrito reducirá los riesgos de mal entendidos o conflictos futuros.

*Un plan de negocios sólo tiene que hacerse una vez.*

No es solo de una vez escribir un plan de negocio, debe tener una proyección de más de un año, se debe estar actualizando teniendo estrategias de corto y largo plazo, debe convertirse en una herramienta necesaria que servirá para dirigir la empresa todos los días.

## 2.14 RECOMENDACIONES PARA LA PRESENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS.

En el escrito del Instituto Politécnico Nacional<sup>23</sup> menciona las recomendaciones para presentar un buen plan de negocios y que los inversionistas puedan aceptar el negocio, menciona que:

“Es imprescindible que la presentación del plan de negocios sea cuidadosa y atractiva, ya que es la imagen del proyecto frente al potencial socio o inversionista. Una presentación realizada con computadora es la mejor forma de lograr este objetivo, además de facilitar los cambios a medida que se elabora el plan”.

Algunos puntos a tener en cuenta para la redacción y presentación oral del plan de negocios son:

\*El plan de negocios no debe ser un volumen de enciclopedia. Una extensión adecuada es de 25 a 30 páginas, incluyendo los anexos.

\*Es aconsejable encuadernar el plan en una carpeta, preferiblemente con tapa transparente para incluir una carátula de presentación.

\*El documento escrito del plan de negocios puede ser entregado al comienzo o al final de la presentación oral. Debe asegurarse de tener suficientes copias para todos los presentes.

\*Utilizar ilustraciones y gráficos, pero sin abusar de este recurso. Los gráficos ayudan a la mejor comprensión de la información, pero en exceso pueden dificultar la lectura del plan. En todos los casos, hay que asegurarse de explicar claramente la información que se utiliza en cada gráfico, incluyendo referencias y epígrafes.

\*El plan debe ser consistente. Los capítulos deben guardar coherencia entre sí. Por ejemplo, si en una sección se menciona como factor crítico de éxito la rapidez de respuesta, la investigación de mercado deberá demostrar que éste es un factor

---

<sup>23</sup> Guía para elaborar un Plan de Negocios, José de Jesús Hernández García, Marzo.2006, México p.27-30

determinante para la compra, y el capítulo de organización deberá mostrar cuánta gente habrá que contratar para asegurar la rapidez de respuesta.

Cada paso es importante y es necesario tomarlos en cuenta para atraer más al inversionista al cual se le expone el negocio, los detalles deben ser lo más perfectos que se puedan para no desperdiciar la oportunidad de una inversión.

Por este motivo se hace mención de las recomendaciones para la presentación de un buen plan de negocios.

**CAPÍTULO 3.**

**GENERALIDADES DE LA**

**EMPRESA EN ESTUDIO**

### **3. GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO**

#### **3.1 HISTORIA**

Una microempresa familiar dedicada a la venta de joyería de plata que nació en el año 2006 a partir de la idea de una persona emprendedora considerada uno de los pilares fundamentales de la familia y con ganas de superarse, además de brindar apoyo económico en el hogar, motivando a cada integrante de la familia a seguir sus pasos y fortalecer la unión familiar.

La joyería "Taxqueña" se dedica a la venta de plata mexicana, cuya misión es ofrecer productos de calidad a tiempo, con una excelente actitud de servicio y precios accesibles, para satisfacer las expectativas de los consumidores; es una empresa que brinda la oportunidad de adquirir piezas de plata, con diseños atractivos que satisfacen las necesidades decorativas de los clientes. La estrategia de venta la cual se utiliza es que a diferencia de nuestra competencia indirecta nosotros llegamos a los lugares de trabajo de nuestros clientes, con motivo de mantenernos en constante crecimiento. El proyecto de negocio de la joyería "Taxqueña", basado en un concepto minorista, resulta positivamente rentable ya que los costos por promoción de la mercancía es bastante bajo en relación a un establecimiento fijo, el cual generaría más gastos al negocio.

La empresa dispone de una extensa gama de modelos de joyería en plata, con las últimas tendencias. Se cuenta con anillos, aretes, brazaletes, cadenas, collares, dijes, gargantilla y pulseras. Cada uno en diversos diseños que pueden ir acompañados de piedras semipreciosas.

Mantenemos una relación más cercana y de mayor confianza con el cliente, permitiéndonos satisfacerlos de la mejor manera.



### **3.2 MISIÓN:**

Brindar a nuestros clientes la oportunidad de adquirir joyería en su lugar de trabajo, a precios accesibles, con una alta calidad en el producto y con excelente actitud de servicio.

### **3.3 VISIÓN:**

Ser una empresa familiar financieramente sólida que tenga presencia en el mercado y sea reconocida como la mejor opción en la búsqueda y compra de artículos de plata mexicana de alta calidad y variedad, proyectando confianza en nuestro trabajo.

### **3.4 OBJETIVOS:**

- Brindar un servicio de calidad a cada uno de los clientes.
- Mantener constantes artículos novedosos en la joyería.
- Crear confianza y amistad entre vendedor y cliente.
- Lograr abarcar gran parte del mercado, atrayendo a nuevos clientes.
- Aumentar las ventas mensuales.
- Seguir conservando una buena posición en el mercado.

**CAPÍTULO 4.**

**METODOLOGÍA  
DE LA INVESTIGACIÓN**

## **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003, pág. 43), en su libro Metodología de la Investigación, mencionan que *plantear el problema no es sino a finar y estructurar más formalmente la idea de investigación*. El problema de investigación de este proyecto y del cual se quiere llegar a la mejor opción es: mostrar las ventajas y beneficios de implementar un plan de negocios en una microempresa familiar ayudando a reducir los riesgos futuros.

### **4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

Los objetivos es uno de los elementos para plantear el problema, deben ser claros, congruentes y alcanzables, estando presente en todo momento y considerados como guía para el desarrollo de la investigación, mencionado por Hernández et al. (2003).

#### **OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar una propuesta de plan de negocio en la empresa “Taxqueña” para que el microempresario conozca las ventajas que trae consigo la implementación de un plan de negocios en su empresa.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Averiguar desde sus diferentes acepciones que es un Plan de Negocios.
- Adecuar la aplicación de un Plan de Negocios de acuerdo al giro de la microempresa.
- Desglosar cada una de las ventajas de un Plan de Negocios.

- Conocer la opinión del empresario sobre los planes de negocio antes y después de la presentación de la propuesta.
- Investigar y plasmar la situación actual del negocio en cuanto a mercado, ventas, organización, etc.

### **4.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

En el libro de Hernández, et al (2003) mencionan que hay diversos tipos de investigación. El alcance de la investigación que se vaya a realizar es importante porque de ello depende la estrategia de investigación. Los tipos de investigación son: exploratorio, descriptivo, correlacionales y explicativos.

El estudio que se tomó para este proyecto es el exploratorio- descriptivo y Hernández et al. (2003) menciona que estos tipos de estudio tienen por objetivo examinar un tema, es decir, se realiza cuando una situación es desconocida o el problema de investigación ha sido poco estudiado. Normalmente se utiliza para temas desde nuevas perspectivas y utilizarse para saber cómo se ha estudiado determinada situación, brindando panoramas más amplios de situaciones desconocidas, de las cuales se desprenden nuevas investigaciones. El descriptivo lo menciona como un estudio que recolecta información sobre los diversos conceptos que se utilizan en la investigación.

Se basa en un estudio exploratorio- descriptivo porque consistirá en investigar algunos aspectos cuantitativos del mercado, la percepción del cliente, opinión del dueño sobre la implementación de un plan de negocios a su empresa, además de recolectar información que sea útil y confiable para conocer la viabilidad del proyecto y de esta manera tener un apoyo para crear el documento.

#### 4.4 FUENTE DE DATOS.

Se utiliza diferentes fuentes de información en la que se basa la investigación, estas son extraídas de (Hernández et al, 2003):

- Fuentes Primarias: El instrumento de recolección de datos de la investigación es la realización de una entrevista al empresario previa donde dará su opinión respecto de la implementación de un plan de negocios y una posterior para ver cómo cambio su perspectiva sobre el tema.
- Fuentes Secundarias: La revisión de libros, artículos de publicaciones y resúmenes están incluidos en el marco teórico.
- Fuentes Terciarias: Artículos de revistas y páginas de internet son otra fuente importante, que se incluye como información en la investigación.

Esta etapa consiste en recolectar los datos que sean adecuados para la investigación.

La recolección de datos se hará mediante una entrevista realizada al dueño de la empresa para corroborar la hipótesis de la investigación, dicho instrumento tiene un enfoque cualitativo.

Se realizará con el objetivo de que el microempresario brinde la información necesaria acerca de los conocimientos que tiene sobre el plan de negocios, que ayude a completar la información que se necesita.

## ENTREVISTA.

Para la recolección de datos se elaboró una lista de preguntas guías para realizar entrevista al microempresario. Las preguntas que se elaboraron junto con sus objetivos se muestran a continuación:

### **1. ¿Sabe que es un Plan de Negocios?**

Esta pregunta tiene por objetivo dar a conocer si el microempresario tiene idea de lo que es un plan de negocios y en que lo ayudaría. De esta manera tomar la decisión de dar a conocer el concepto del mismo.

### **2. ¿Le gustaría saber más sobre el Plan de Negocios?**

Se formuló esta pregunta con la finalidad de saber si el microempresario no está interesado en tener un conocimiento más amplio o no hay información suficiente del plan de negocios y tomar decisión en el que se formulen las estrategias necesarias para informar a los interesados.

### **3. ¿Por qué medios le convendría más estar informado?**

La pregunta tiene la finalidad de conocer los medios por los cuales se informa el microempresario y si no se ha mantenido informado entonces buscar medios adecuados por los que el microempresario se mantendría informado constantemente.

### **4. ¿Aplicaría un Plan de Negocios a su Microempresa?**

El objetivo de esta pregunta es saber si el empresario estaría dispuesto a aplicar un plan de negocios en su empresa y entonces obtener un mayor éxito dentro del mercado.

### **5. ¿Cree que obtendría algún beneficio al implementar un Plan de Negocios?**

La finalidad de la pregunta es saber si el empresario tiene la iniciativa de conocer sobre los beneficios o si los conoce a fondo y los desearía aplicar en su negocio, sino informarle de cada uno por los medios adecuados.

**6. ¿Ha tenido algún problema con su negocio? ¿De qué tipo?**

La pregunta se hizo con la finalidad de conocer si se tiene constante problema en el negocio el empresario, porque ha sido así y si tiene el conocimiento para resolverlos.

**7. ¿Cree que un plan de negocios pudo haber evitado los problemas antes mencionados u otros?**

La pregunta tiene la finalidad de informar que piensa el microempresario acerca de no tener un plan de negocios que haga reducir los riesgos futuros y mantenerse en el mercado competitivo y si desearía reducirlos con un plan de negocios.

## ENTREVISTA

**1. ¿Sabe que es un Plan de Negocios?**

Específicamente no sé que es un plan de negocios, pero con la poca información que tengo sobre el tema, creo que se trata de un documento el cual me ayuda a tomar mejores decisiones y ver el estado en el que se encuentra mi empresa.

**2. ¿Le gustaría saber más sobre el Plan de Negocios?**

Sí, me gustaría tener una idea más clara sobre el tema y conocer cada uno de sus puntos para estar enterado de las ventajas que brinda y de qué manera me puede ayudar.

**3. ¿Por qué medios le convendría más estar informado?**

Para saber más sobre el tema me facilitaría enterarme por medios impresos o por internet los cuales informan y actualizan constantemente.

**4. ¿Aplicaría un Plan de Negocios a su Microempresa?**

Tal vez en un futuro lo implementaría después de tener la información necesaria que me ayude a tomar esa decisión, tomando en cuenta las ventajas y desventajas que podría significar para mi negocio.

**5. ¿Cree que obtendría algún beneficio al implementar un Plan de Negocios?**

No conozco los beneficios del documento, pero como empresario que ha tenido muchos problemas en el negocio, creo que si me traería beneficios que me ayuden a mejorar.

**6. ¿Ha tenido algún problema con su negocio? ¿De qué tipo?**

Si han surgido muchos problemas los cuales mayormente son económicos.

**7. ¿Cree que un plan de negocios pudo haber evitado los problemas antes mencionados u otros?**

Muchos problemas no son tomados en cuenta por no ser previstos a tiempo y por no informarse bien de qué debo hacer antes de poner mi negocio, y ahora creo que el plan si me pudo ayudar mucho.





#### 4.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

La fórmula para calcular la muestra a las cuales se les realizará el cuestionario es la siguiente:

$$n' = S^2 / V^2$$

$$S^2 = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09$$

$$V^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

$$n' = 0.09 / 0.000225 = 400$$

$$n = n' / 1 + (n' / N) = 400 / 1 + (400 / 88) = 88$$

El mercado actual de la empresa son todas aquellas personas que consumen el producto en el presente y nuestro mercado lo abarcan todos aquellos empleados que laboran en las empresas a las que se les vende, en este caso son 88 personas nuestro mercado actual y las que consumen el producto.

El mercado potencial son aquellas personas que aun no consumen el producto, pero que en algún momento lo harán, estos se encuentran dentro de las mismas empresas a las cuales se les ofrece el producto, pero que aun no han optado por comprar.

# **CAPÍTULO 5.**

# **RESULTADOS**

## **5. RESULTADOS**

### **5.1 REPORTE DE RESULTADOS.**

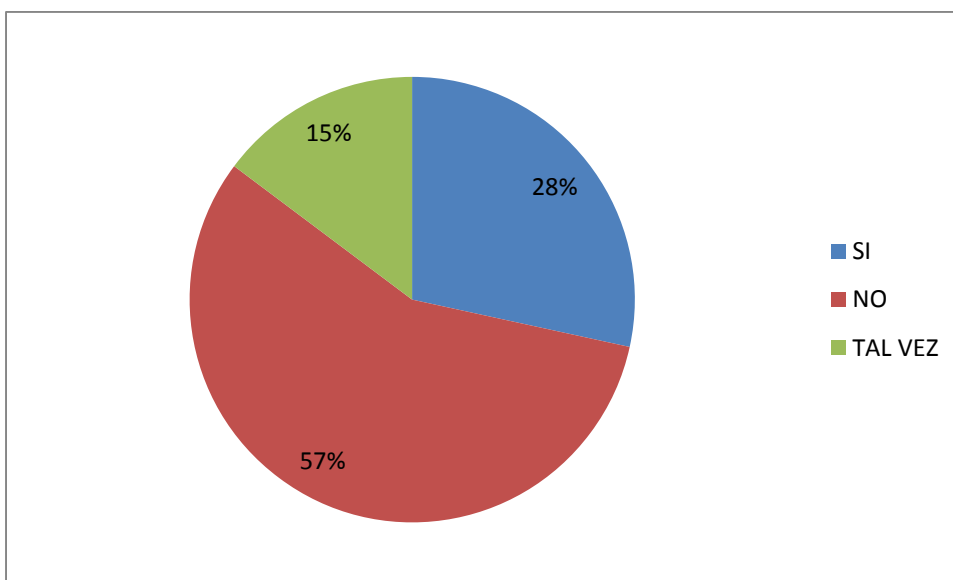
A continuación se presenta los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario que se utilizó como instrumento de recolección de datos. Anteriormente se explicó el propósito de cada una de las preguntas elaboradas.

El cuestionario que se elaboró está integrado por 10 preguntas, se aplicó a 88 personas que son los clientes que adquieren el producto en las diferentes empresas, localizadas en Villahermosa, Tabasco.

Cada una de las respuestas a las preguntas tiene sus respectivos porcentajes los cuales hacen más fácil la interpretación de los resultados de cada pregunta.

**1.- ¿Preferiría que hubiera algún local establecido para la obtención de nuestro producto?**

ALTERNATIVA	F(X)	%
A) SI	25	28
B) NO	50	57
C) TAL VEZ	13	15
TOTAL	88	100

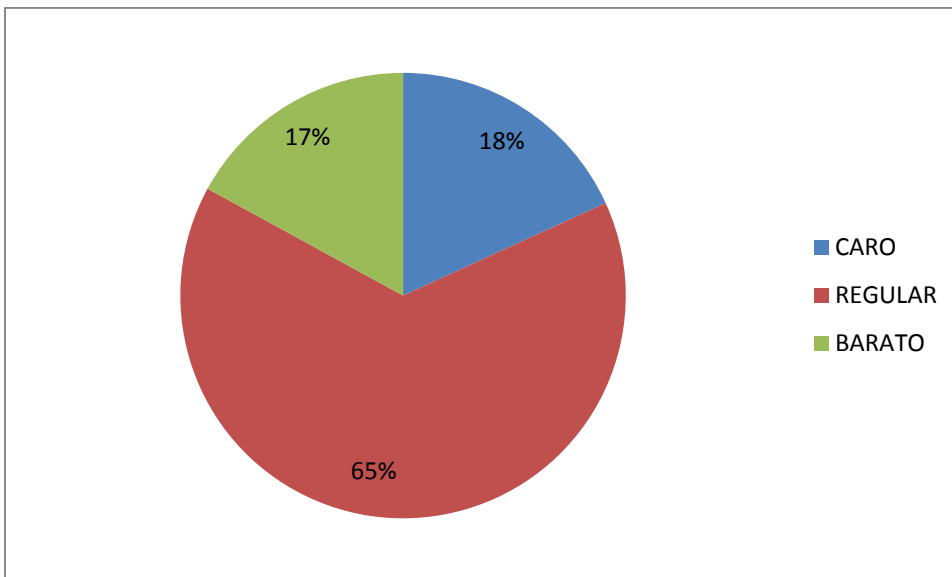


**Análisis:**

Para la mayoría de los encuestados no es necesario contar con un local establecido, porque creen que la mejor manera de adquirir los productos es llevándolas a su área de trabajo, además creen no obtener ningún beneficio, porque al tener un local se elevarían los precios.

## 2.- ¿Cómo califica los precios de nuestros productos?

ALTERNATIVA	F(X)	%
A) CARO	16	18%
B) REGULAR	57	65%
C) BARATO	15	17%
TOTAL	88	100

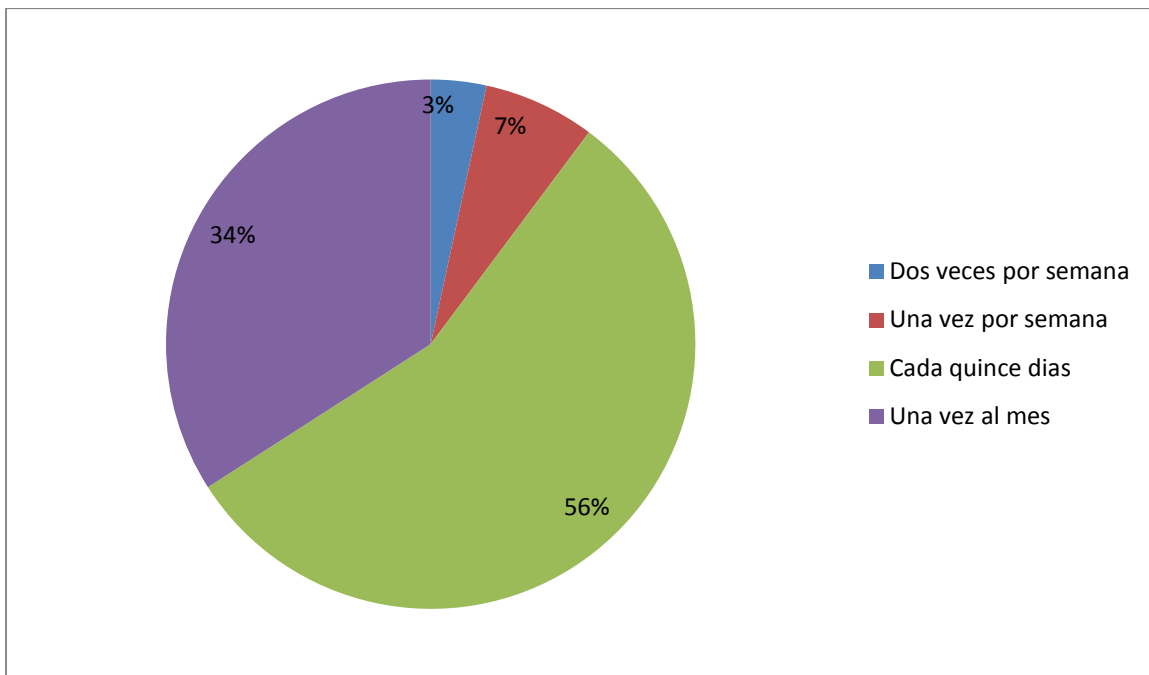


### Análisis:

Nuestros clientes consideran que los precios de nuestros productos son accesibles, los cuales pueden ser adquiridos de manera rápida y fácil porque están al alcance de sus posibilidades económicas, además de ser llevados hasta su área de trabajo.

### 3.- ¿Con que frecuencia compra nuestros productos?

ALTERNATIVA	F(X)	%
A) DOS VECES POR SEMANA	3	3%
B) UNA VEZ POR SEMANA	6	7%
C) CADA QUINCE DIAS	49	56%
D) UNA VEZ AL MES	30	34%
TOTAL	88	100

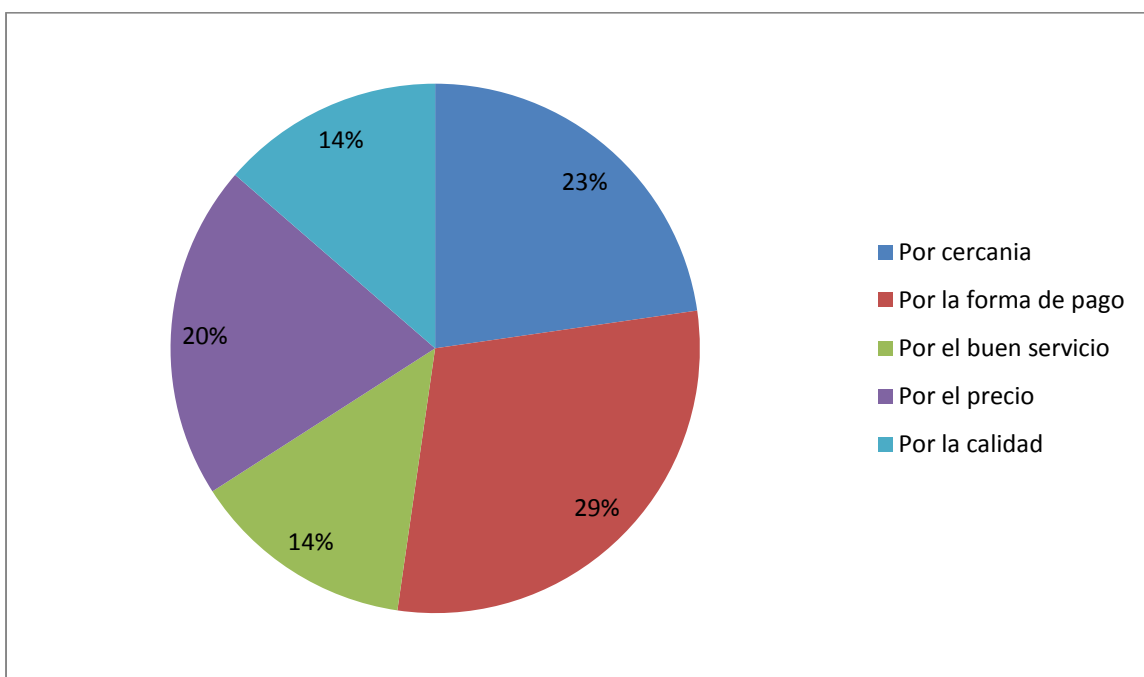


#### Análisis:

Los productos son muy aceptados por nuestros clientes, constantemente se venden los artículos de plata a personas nuevas y sobre todo a nuestro mercado actual.

#### 4.- ¿Por qué razón compra usted nuestro producto?

ALTERNATIVA	F(X)	%
A) CERCANIA	20	23%
B) FORMA DE PAGO	26	29%
C) BUEN SERVICIO	12	14%
D) PRECIO	18	20%
E) CALIDAD	12	14%
TOTAL	88	100



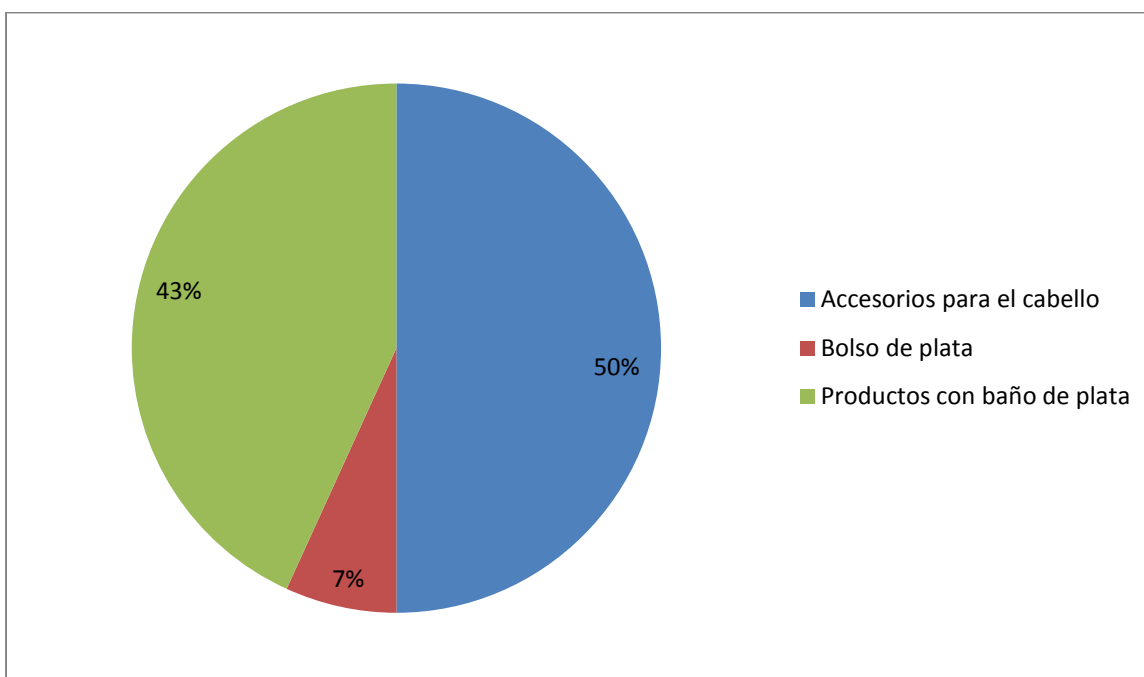
#### Análisis:

La mayoría de los clientes compran productos por la forma de pago, esto porque no todos pueden pagar al contado, se considera una ventaja ante la competencia, independientemente de los demás beneficios que brindamos.



### 5.- ¿Qué otros productos le gustaría que se ofrecieran?

ALTERNATIVA	F(X)	%
A) ACCESORIOS PARA CABELLO	44	50%
B) BOLSO DE PLATA	6	7%
C) PRODUCTOS DE BAÑO DE PLATA	38	43%
TOTAL	88	100

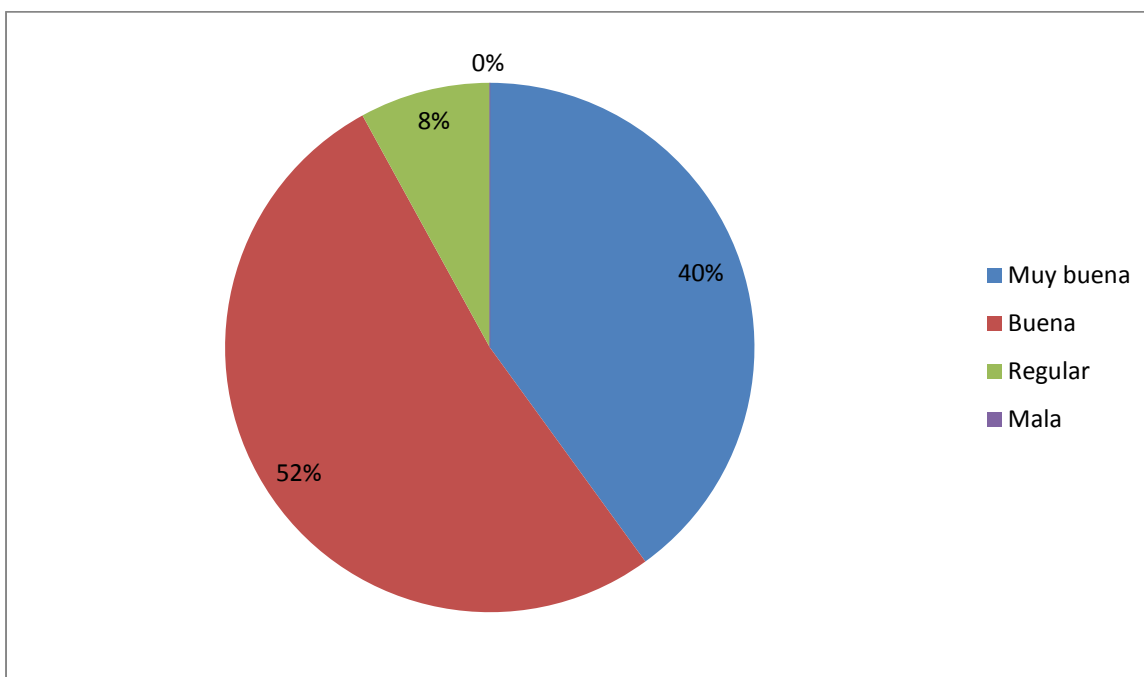


#### Análisis:

Hay gran variedad de productos con los que contamos en el negocio, pero constantemente hay productos innovadores que salen al mercado y son muy demandados, en este caso los accesorios de plata son los más pedidos por los clientes.

## 6.- ¿Cómo cree que es la atención que le brindamos?

ALTERNATIVA	F(X)	%
A) MUY BUENA	35	40%
B) BUENA	46	52%
C) REGULAR	7	8%
D) MALA	0	0%
TOTAL	88	100

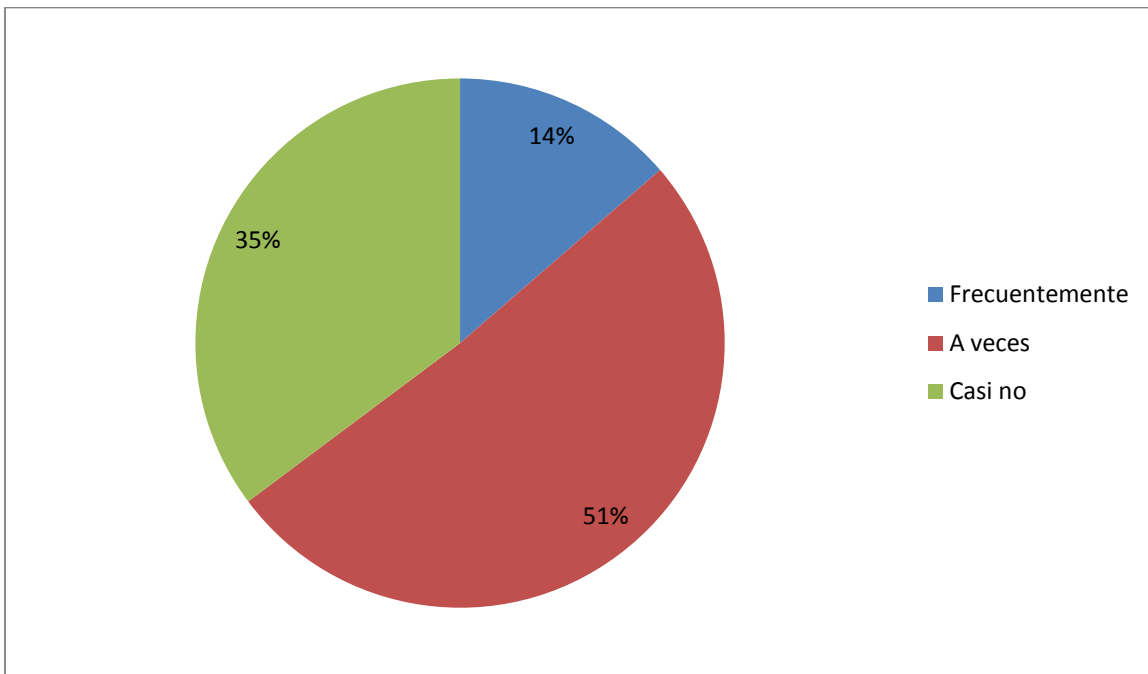


### Análisis:

La respuesta por parte de los clientes es favorable, esto debido a que a cada uno se le brinda la mejor atención, tratando de satisfacer sus necesidades, a cada cliente se le considera importante y se le da el mismo trato con motivo de ir mejorando cada día.

## 7.- ¿Suele comprar en algún otro lugar?

ALTERNATIVA	F(X)	%
A) FRECUENTEMENTE	12	14%
B) A VECES	45	51%
C) CASI NO	31	35%
TOTAL	88	100

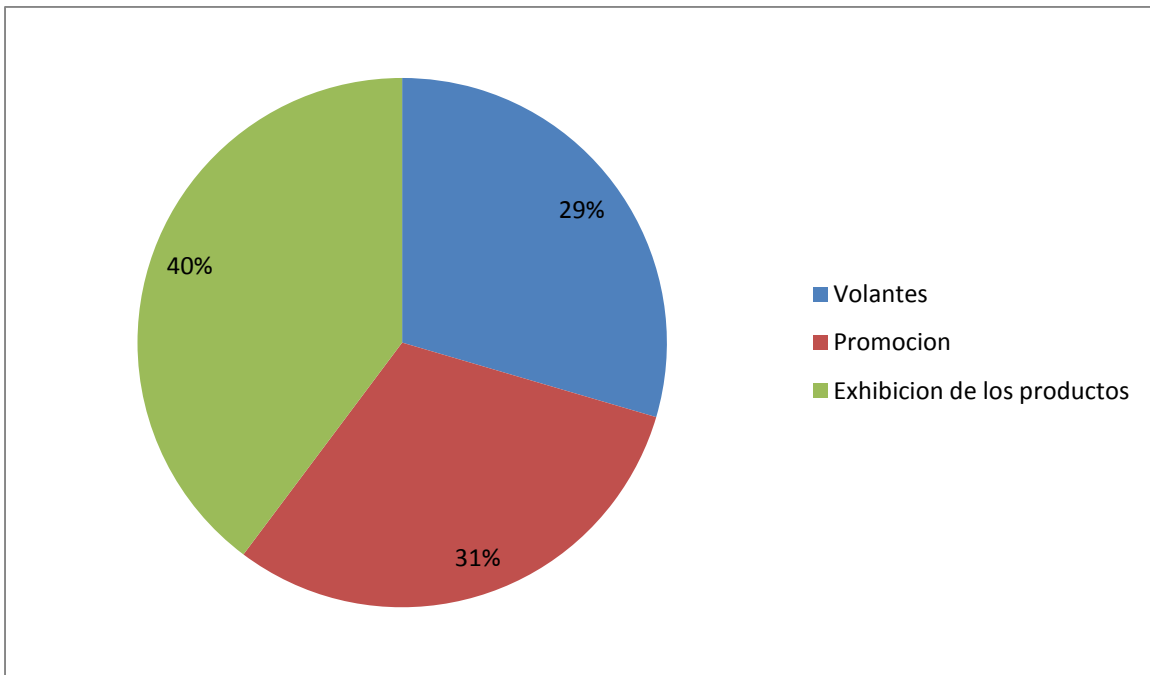


### Análisis:

Debido a la falta de tiempo de nuestros clientes estos no siempre tienen la oportunidad de cotizar y adquirir productos de plata en diferentes lugares en los que se ofrecen, por esta razón nosotros con motivo de ir creciendo y aumentar nuestro mercado ofrecemos la plata en los centros de trabajo.

**8.- ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de nuestros nuevos productos?**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>F(X)</b>	<b>%</b>
A) VOLANTES	26	29%
B) PROMOCIÓN	27	31%
C) EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS	35	40%
TOTAL	88	100

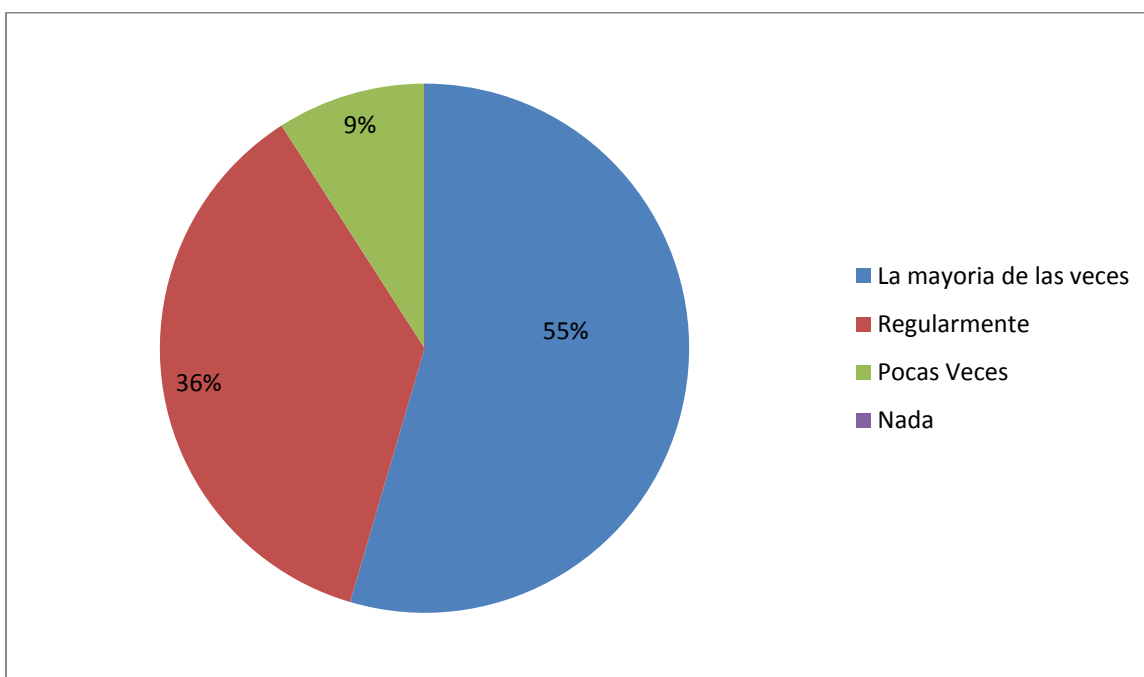


**Análisis:**

Constantemente salen nuevos productos de cualquier tipo al mercado y la plata no es una excepción, es muy consumida por el mercado femenino y nosotros como empresa de venta de estos productos surtimos los más innovador y una de las opciones que nuestros clientes prefieren es que los productos se exhiban.

### 9.- ¿Se ha considerado satisfecho con nuestros productos?

ALTERNATIVA	F(X)	%
A) LA MAYORIA DE LAS VECES	48	55%
B) REGULARMENTE	32	36%
C) POCAS VECES	8	9%
D) NADA	0	0%
TOTAL	88	100



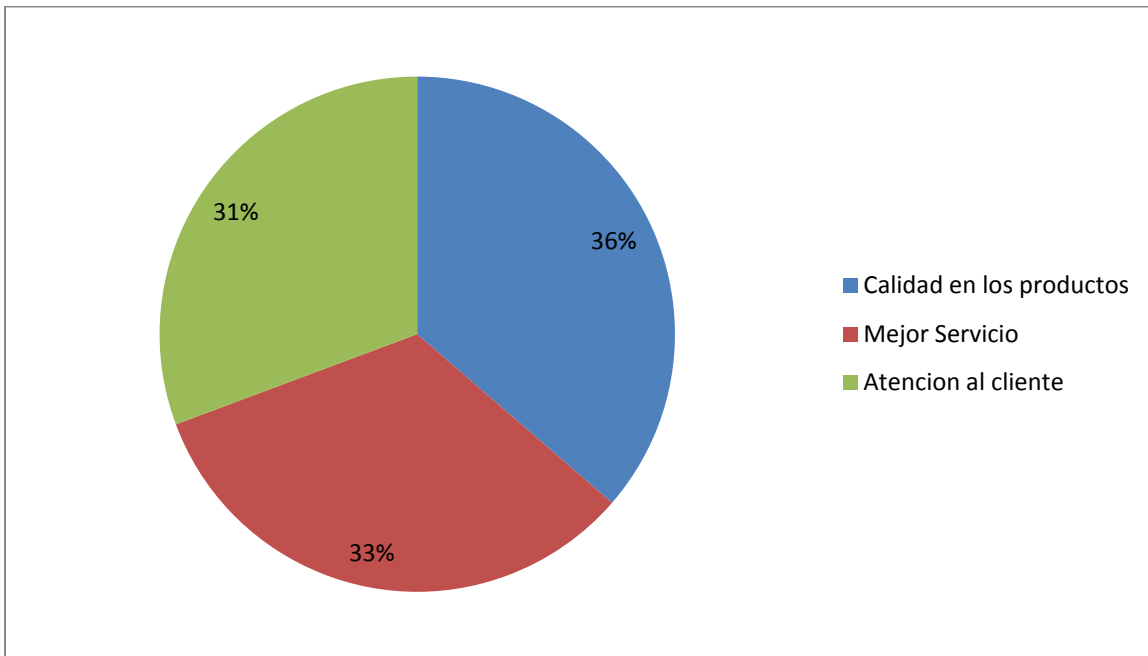
#### Análisis:

Todas las personas a las que se les vende el producto están satisfechas, no solo con la calidad sino también con el servicio que se les brinda, es porque se pretende ir mejorando y tratar de no adquirir la etiqueta de malos vendedores.

Cada cliente es diferente pero nos adaptamos a sus necesidades para seguir entre su preferencia y considerados entre sus mejores opciones.

## 10.- ¿Que le gustaría que mejoremos?

ALTERNATIVA	F(X)	%
A) CALIDAD EN PRODUCTOS	32	36%
B) MEJOR SERVICIO	29	33%
C) ATENCION AL CLIENTE	27	31%
TOTAL	88	100



### Análisis:

Cada una de las opciones son tomadas en cuenta para que el cliente siempre este satisfecho, aunque lo más importante para ellos es siempre la calidad en el producto. También para nosotros este es un aspecto muy importante el cual queremos que nos distinga.

## **5.2 ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de datos se debe determinar qué tipo de análisis se realizará, sea cuantitativo, cualitativo o mixto. En este proyecto será mixto, porque la información recolectada se obtuvo de la entrevista y el cuestionario aplicados al dueño del negocio y clientes respectivamente.

Para este análisis se utiliza el programa de Excel, que es un programa por el cual se introducen los resultados del cuestionario y lanza las estadísticas.

## CONCLUSIÓN

El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal el diseño de un Plan de Negocios para dar a conocer las ventajas al implementarlo en una microempresa familiar dedicada a la venta de Plata y que a futuro les brinde beneficios y ayude a prevenir problemas que los lleve al cierre del negocio.

Después de haber establecido el objetivo principal, se realizó el plan de negocios mencionando su concepto, sus ventajas y los mitos por los cuales muchos microempresarios se desanimarían a realizarlo.

El seguimiento del modelo utilizado en el marco teórico, permitió llevar a cabo cada una de las partes necesarias y fundamentales para un Plan de Negocios, estas son las siguientes: Plan de Marketing, Plan de Operación y Plan Financiero. También ayudo a cumplir con los objetivos planteados al comienzo de la investigación.

La metodología que se empleo en este caso dio lugar a que se conociera un instrumento de medición a utilizar, el resultado fue la aplicación de cuestionarios a los clientes que se les ofrece el producto, el cual es el mercado meta, además de la entrevista realizada al dueño del negocio sobre su conocimiento acerca del tema del plan de negocios, el cual confirmó que debido a que no realizó este documento se ha enfrentado a muchos problemas.

La finalidad era identificar las necesidades y oportunidades que se pueden mejorar para alcanzar el éxito, saber donde se ha buscado y dado a conocer los artículos y conocer la aceptación de la joyería pudiera tener dentro del mercado meta.

El cuestionario realizado brindó información necesaria con grandes porcentajes los cuales son de gran importancia para tomar decisiones que sean mejor para la empresa.



Dentro del Plan de Marketing se obtuvieron las principales razones por las que éste proyecto sería necesario las cuales son de suma importancia:

- El mercado es bastante amplio.
- Se tiene poca competencia.
- Los precios son bastantes accesibles.
- Se venden artículos de tendencia.

En la sección del plan operacional se definió a la parte interna de la empresa, es decir, la manera en que se obtienen los productos, el proceso que se lleva a cabo para atender al cliente y de los recursos humanos, se generó un organigrama definiendo los puestos requeridos y responsabilidades que tiene cada uno de estos.

Dentro del plan financiero se dio a conocer los ingresos y egresos de la empresa, incluyendo gastos de administración, compras, ventas, etc., además de calcular el punto de equilibrio que es parte importante en la cual se sabe el momento que no hay ni pérdidas ni ganancias.

Además de haberse basado en sustento bibliográfico, también el estudio de mercado brindó información importante y que por esta razón se recomienda ampliamente, apoyándose en los resultados de este trabajo de investigación, además de que ahora el dueño del negocio conoce bien sobre el tema y las ventajas que puede brindarle para llegar al éxito tomando mejores decisiones con ayuda del plan de negocios y los deseos de seguir mejorando y mantenerse dentro del mercado tan competitivo.

***P  
R  
O  
P  
U  
S  
T  
A***

# PLAN DE NEGOCIOS



**J O Y E R Í A T A X Q U E Ñ A**



# **PLAN DE NEGOCIOS**

PROPUESTA (PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA "TAXQUEÑA")

## **I.- RESUMEN EJECUTIVO**

### 1.1 ANTECEDENTES

La Joyería Taxqueña, empresa familiar ubicada en Ixtacomitan 1er sección 2da cerrada "las Rosas", inició sus operaciones en el año 2006, dedicada a la venta de plata mexicana, cuya misión es ofrecer productos de calidad a tiempo, con una excelente actitud de servicio y precios accesibles, para satisfacer las expectativas de los consumidores; es una empresa que brinda la oportunidad de adquirir piezas de plata, con diseños atractivos que satisfacen las necesidades decorativas de los clientes.

El objetivo principal de nuestras estrategias de venta es:

- captar un número mayor de clientes.
- Dar a conocer nuestros productos.
- Lograr una mayor cobertura o expansión de los productos.
- Incluir servicios al cliente, por ejemplo, la entrega a domicilio, facilidades de pago, asesoría de compra.

Estas estrategias que se utilizan hacen de gran relevancia nuestra diferencia ante nuestra competencia, este proyecto se basa en un concepto minorista lo cual resulta positivamente rentable, debido a que los costos son bajos en comparación si se tuviera un establecimiento fijo ya que este generaría más gastos.

Además esta estrategia permite mantener una relación más cercana y de mayor confianza con el cliente, permitiendo satisfacerlos de mejor manera.

La razón por la cual se está implementando esta propuesta para el negocio, es la necesidad que se enfrentan los microempresarios para ser competitivos y sobrevivir en un mundo de rápidos cambios, en donde la tecnología el servicio al cliente y la calidad del producto son factores de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de los microempresarios.

## 1.2 PRODUCTO:

Consiste en productos de joyería de plata fina con diferentes diseños, tamaños, etc.

## 1.3 MERCADO OBJETIVO:

Son todas aquellas personas, cuyo sector se fija como nuestros posibles clientes que oscila entre la edades de 1 año (en este caso dichas personas menores de edad deben contar con una persona adulta que haga la labor de comprador). Además sin importan la ocupación de cada persona este producto consumo para toda la población en general.

## 1.4 ESTRATEGIA DE VENTAS:

El equipo de venta está conformado por los propietarios de la empresa quienes llevan a cabo la administración de dichas ventas. El sistema de ventas con el que cuenta la joyería Taxqueña es principalmente las ventas personales.

## 1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS:

Las principales ventajas competitivas de nuestros productos son las siguientes:

- El producto mismo
- La calidad del producto
- La buena aceptación por parte de los consumidores
- El ahorro de tiempo del consumidor hacia la adquisición del producto.

## 1.6 OPERACIONES:

Las diferentes etapas del proceso de adquisición del producto son de manera directa, es decir, la mercancía se obtiene directamente de los fabricantes de Taxco y posteriormente se traen a Tabasco, es por ello que se busca que la calidad del producto cumpla con las demandas del consumidor.

### 1.7 ORGANIZACIÓN:

Por el hecho de ser una microempresa no se requiere de personal ajeno al negocio, por lo tanto se es factible proporcionar la creación de un estilo de liderazgo participativo donde todos sean tomados en cuenta en el proceso de tomas de decisiones.

### 1.8 FINANZAS:

Las ventas que se han obtenido mensualmente en el ultimo año son las que a continuación se muestra en la tabla:

	<b>Ventas mensuales de la primera mitad del 2010</b>						
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	
<b>Ventas</b>	\$22,000	\$24,000	\$21,200	\$22,000	\$23,000	\$20,000	

## **II.- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### 2.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

El negocio consiste en la venta de plata fina en diversos artículos personales (anillos, aretes, brazaletes, cadenas, collares, dijes, gargantilla, pulseras), brindando buen servicio y artículos de alta calidad. La estrategia de venta es la colocación de la mercancía en el lugar de trabajo de los clientes.

### 2.2 MISIÓN:

Brindar a nuestros clientes la oportunidad de adquirir joyería en su lugar de trabajo, a precios accesibles, con una alta calidad en el producto y con excelente actitud de servicio.

### 2.3 VISIÓN:

Ser una empresa familiar financieramente sólida que tenga presencia en el mercado y sea reconocida como la mejor opción en la búsqueda y compra de artículos de plata mexicana de alta calidad y variedad, proyectando confianza en nuestro trabajo.

### 2.4 OBJETIVOS:

- Brindar un servicio de calidad a cada uno de los clientes.
- Mantener constantes artículos novedosos en la joyería.
- Crear confianza y amistad entre vendedor y cliente.
- Lograr abarcar gran parte del mercado, atrayendo a nuevos clientes.
- Aumentar las ventas mensuales.
- Seguir conservando una buena posición en el mercado.

## III.- PLAN DE MARKETING

### 3.1 OBJETIVO:

Determinar cuáles son las características geográficas, demográficas y psicográficas de los consumidores del municipio de Centro, Tabasco.

El país es tradicionalmente joyero y en el municipio de Centro, Tabasco se localizan diferentes empresas gubernamentales y privadas donde laboran las personas que representan el mercado al cual se ofrece el producto, el que se pretende ir aumentando, ya que sabemos que el consumo varía en función de la edad y el status económico, a través de incremento en los productos.

Se tiene presencia en las siguientes empresas:

- Cometra
- PGR
- Diconsa
- Agencia de viaje MEXICANA
- Banamex
- Sagarpa
- Zapatería Joyas

En cada una de las empresas mencionadas se tiene una gran parte de clientes, los cuales están satisfechos con nuestros productos y eso es una gran ventaja para seguir abarcando más empresas gubernamentales y privadas de la entidad, además de ir creciendo como empresa y consolidarnos dentro del mercado.

### 3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado al cual nos dirigimos es el siguiente:

Niñas: 1 a 13 años

Adolescentes (mujeres): 14 a 20 años

Damas: 20 años en adelante.

Sexo: Femenino

Nacionalidad: Mexicana

Ocupación: Ocupación en general.

Estas son las características con las que debe cumplir nuestro segmento de mercado, es decir, personas entre las edades de 1 año (en este caso las personas



menores de edad deben contar con la persona adulta que haga la labor de comprador) en delante, de sexo femenino, que cuenten a partir de un salario mínimo. Además sin importar la ocupación de cada persona este producto es consumo para toda la población femenina en general.

**3.3 DESCRIPCIÓN PSICOGRÁFICA.**

Todo tipo de consumidor que sean traídos por la calidad del producto o la marca de él, en este caso al sector femenino.

**3.4 PRODUCTO**

El producto consiste en joyería de plata fina los cuales se especifican a continuación

<u><b>MAYOR CIRCULACIÓN</b></u>	<u><b>MENOR CIRCULACIÓN</b></u>
Brazaletes de Plata	Cadenas de Plata
Pulseras de Plata	Tobilleras de Plata
Broches de Plata	Separadores de Plata
Collares de Plata	Conjuntos en Plata
Aretes de Plata	Llaveros de Plata
Pendientes de Plata	
Dijes de Plata	
Anillos de Plata	
Gargantillas de Plata	

Fuente: Investigación Propia.

### 3.5 COMPETENCIA.

Nuestra competencia directa son todas aquellas personas que al igual que nosotros se dedican a vender en el mismo mercado en el que estamos nosotros, específicamente aquellos que como nosotros llegan a ofrecer los productos al sitio de trabajo.

Así como nuestra competencia directa también tenemos la competencia indirecta que en el municipio de Centro, Tabasco existen diversidad de establecimientos que se dedican a la venta de plata y que ofrecen los distintos diseños de artículos de plata. Entre los que se encuentran:

#### PLAZA CRISTAL

- **Click Isla:** Dedicada a la venta de bisutería y plata en diferentes establecimientos, siendo una de las empresas que abarca gran parte del mercado.
- **Princess Joyas:** Empresa que se dedica a la venta de oro y plata de alta calidad, a un precio accesible para el público en general y mayoristas, haciendo descuentos de temporadas.
- **Click Joyas:** Es una empresa que se dedica a la comercialización de joyería de Oro y de Plata, de la más alta calidad. También cuenta con un extenso surtido de piezas de joyería con piedras preciosas y semipreciosas en ambos metales.

#### LA COMER

- **Brindis Joyas:** Empresa con dos establecimientos dentro de este centro comercial que se dedica a la venta de joyería de plata y bisutería, con precios accesibles y artículos novedosos.

- **Básicos y Glamour:** Dedicada a la venta de joyería de plata y bisutería de alta calidad, con accesibles precios, sin descuentos y pagos al contado.

PLAZA MORETT

- **NICE:** Se dedica a la fabricación y distribución de Joyería, con precios accesibles, al mayoreo y menudeo, con la finalidad de formar una red de distribución que abarque gran parte del mercado.

### 3.6 PLAN DE MERCADEO

#### 3.6.1 OBJETIVO:

Determinar las políticas de precio, las estrategias de venta y promoción que debe implementar el negocio con el propósito que las ventas incrementen con un 10% para el año 2012 con respecto a las ventas del año 2011.

#### 3.6.2 FIJACIÓN DE LA POLÍTICA DE PRECIOS:

Los precios manejados por el negocio son los siguientes:

Producto	Precio	
	Desde	Hasta
Anillos	\$150.00	\$490.00
Aretes	\$150.00	\$450.00
Pulseras	\$250.00	\$600.00
Cadenas	\$180.00	\$750.00
Dijes	\$160.00	\$290.00
Juegos	\$550.00	\$850.00
Brazaletes	\$300.00	\$590.00

Fuente: Investigación Propia.

### 3.6.3 PLAZA:

No se cuenta con un local establecido, nos dedicamos a la venta directa al cliente en su área de trabajo y se pretende crecer abarcando más empresas donde se ofrezcan los productos y aumentando los clientes en las mismas donde ya se tiene presencia. Aun no está considerada la posibilidad de un establecimiento para la venta de nuestros productos, pues primero queremos fortalecernos en el mercado con la estrategia previamente descrita.

De acuerdo al análisis de resultados la gente no requiere un local, esto sería en el caso futuro de querernos ampliar a otro segmento.

### 3.6.4 ESTRATEGIA DE VENTAS:

El sistema de ventas con el que cuenta la joyería Taxqueña es principalmente las ventas personales. Con el objetivo de incrementar las ventas se planea agregar al actual estrategia más y mejores productos de mejor calidad, con vendedores a domicilio.

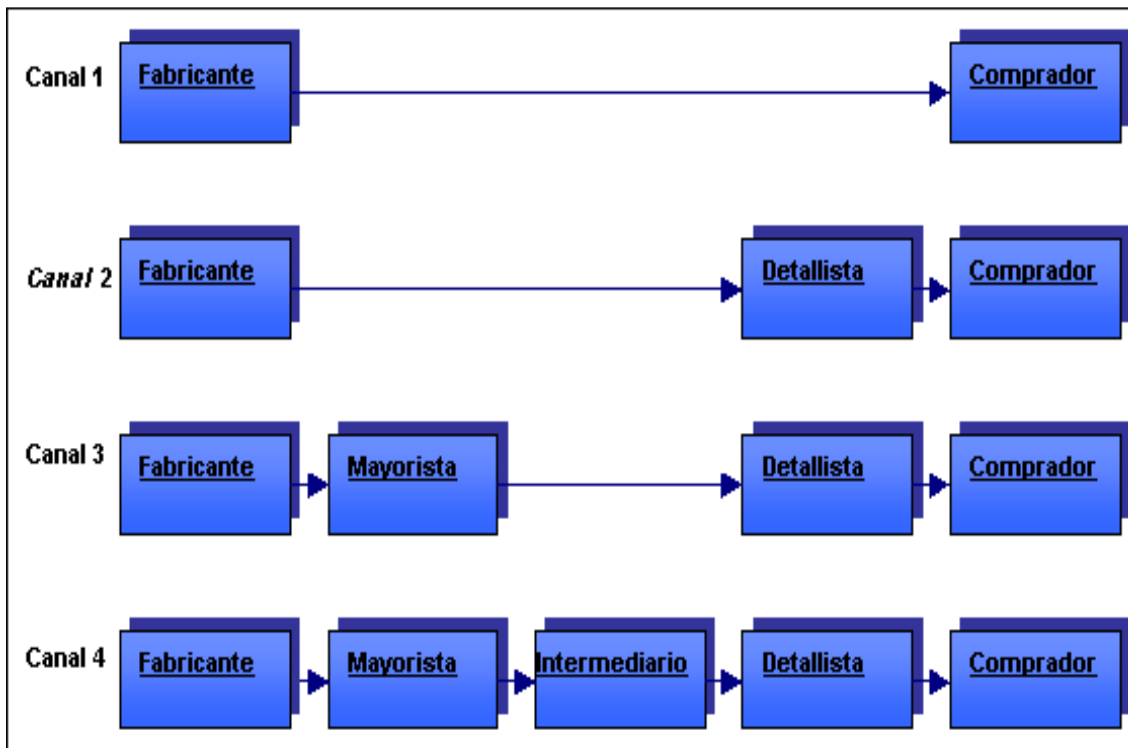
### 3.6.5 PROMOCIÓN:

La promoción es uno de los factores de éxito dentro del mercado y para nosotros como nuevos vendedores de joyería de plata nos interesa la satisfacción del cliente, es por eso que se utiliza diferentes estrategias de promoción, de las cuales se menciona:

- Promoción u obsequios de nuestros artículos de plata a fin de año al cliente frecuente.
- Descuento por compra mayor de \$1,000.00
- Rifas de nuestros artículos con la venta de boletos a bajos precios.

### 3.6.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:

Los canales de distribución que actualmente implementa la joyería Taxqueña son los siguientes:



Como se pueden observar en los diferentes canales de distribución la joyería Taxqueña maneja el canal número 2, ya que contamos con un fabricante que nos provee de la mercancía para así posteriormente el producto llegue a manos del consumidor.

Al poner en práctica este canal de distribución el negocio obtendrá las siguientes ventajas:

- Se aumentan las ventas
- Mayor cobertura de mercado
- Oportunidad de crecimiento para el negocio
- Incremento de utilidades.

## **IV. PLAN DE OPERACIONES.**

El plan se desarrolla en base a las actividades que se realizan en el negocio; esto incluye mencionar la obtención del producto, la descripción del personal y el inventario.

### **4.1 PRODUCTO**

Los productos se obtienen directamente de los fabricantes de Taxco y se traen a Tabasco. En la constante adquisición de mercancía nueva a nuestros proveedores, el cliente está enterado de nuestro surtido, tomando en cuenta primero los pedidos especiales para su venta o entrega inmediata, luego se ofrecen los siguientes productos existentes junto con los de poca circulación para que las salidas sean más rápidas.

### **4.2 PROCESO**

Las actividades que se desarrollan para la atención al cliente se dividen en dos opciones, a continuación se explican cada una de ellas.

- a) La primera opción es una visita a las instalaciones de trabajo del cliente, donde el vendedor se prepara para ofrecerle los productos disponibles, atendiendo las necesidades del cliente, dando una respuesta inmediata, el cliente decide y se da por terminada la operación.
- b) La segunda opción consiste en una llamada telefónica por parte del cliente, donde se hace una cita y el vendedor se presenta y escucha su solicitud. Se le proporciona la información requerida y el cliente toma la decisión final.

#### 4.3 INVENTARIO:

Dentro del inventario del negocio se cuenta con:

- 1 computadora de escritorio.
- 1 teléfono de casa.
- 1 teléfono celular.
- Líquidos para limpieza del producto.
- 1 calculadora.
- 1 escritorio
- Franelas
- Papelería (lápiz, lapicero, corrector, borrador, etc.)
- Etiquetas
- Sillas
- 1 mesa de trabajo
- Y extenso surtido en joyería.

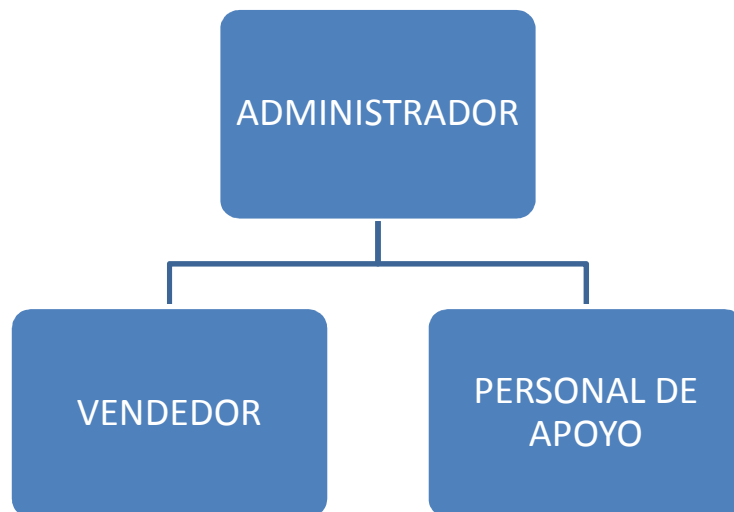
## V. PLAN ORGANIZACIONAL

### 5.1 OBJETIVOS:

Describir la estructura del negocio, funciones y responsabilidad del negocio.

La estructura organizativa del negocio es sencilla y se representa de la siguiente manera:

### 5.2 ORGANIGRAMA DE LA JOYERÍA TAXQUEÑA



### 5.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS PROPUESTAS:

Es la parte de la empresa que se hará cargo de la administración, cuidando de las distintas áreas del negocio llevando a cabo de la mejor manera posible sus funciones dentro de la misma, es decir que cumplan con sus objetivos de manera que el desempeño de la empresa sea de alta calidad.



*Administrador:* En este caso es el padre o jefe de familia cuya función consiste en dirigir las actividades del negocio, distribuir los recursos materiales, humanos y económicos, de manera que beneficie a la empresa y al cliente. Además realiza las actividades contables y financieras.

*Vendedor:* Dos personas son las encargadas de esta función, las cuales son madre de familia e hija, estas se encargan de visitar a los clientes en su área de trabajo y de ofrecer los productos que se venden.

Además dominan la información general de los productos y son capaces de diagnosticar las necesidades del cliente.

*Personal de apoyo:* Estas personas tienen diferentes funciones, como ser asistente y quien se encargue de buscar los paquetes con los artículos pedidos. Las funciones son realizadas por las otras dos personas, en este caso los hijos menores.

## VI. PLAN FINANCIERO

### 6.1 VENTAS

Las ventas que se han obtenido mensualmente en el último año son las que a continuación se muestra en la tabla:

Ventas mensuales de la primera mitad del 2010						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Ventas</b>	\$22,000	\$24,000	\$21,200	\$22,000	\$23,000	\$20,000

Fuente: Elaboración Propia

## 6.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Actualmente no se toman en cuenta los sueldos de los miembros en el negocio, al ser los mismos de la familia los trabajadores y al ser los ingresos de la empresa el presupuesto familiar. El padre quien es el administrador dispone de los recursos para satisfacer las necesidades del negocio y la familia, sin embargo como es bien sabido es necesario separar los gastos del hogar de los gastos del negocio, por lo que se propone el siguiente estado de resultados que ayuda a que el empresario vea cual sería la situación de la empresa sino tuviera la mano de obra gratuita. Se proponen los siguientes sueldos:

Administrador	\$4,500 quincenal
Vendedores	\$20% de las ventas quincenales
Personal de apoyo	\$54.47 al día
Luz	\$3000

Cada uno de los gastos es multiplicado por los 6 meses.

Estado de Pérdidas y Ganancias del 1 de Enero al 30 de Junio del 2010					
Ventas Totales				132,200	
<b>costo de lo vendido</b>				<u>44,067</u>	
<b>utilidad bruta</b>					88,133
<i>Gastos de venta</i>					
Gasolina		1500			
Cajas de regalos		3000			
Papelería y útiles		<u>1500</u>			
<b>Utilidad de operación</b>		6000			
<b>Utilidad Neta del ejercicio</b>					<u>82,133</u>

Fuente: Elaboración Propia

### 6.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Una vez que se conozca el punto de equilibrio, se tendrá una meta objetiva que podremos planear alcanzar por medio de pasos cuidadosamente razonados.

Formula:

$$P.E = \frac{C.F}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

1- Costos variables

Ventas totales

$$P.E = \frac{18,500}{1 - \frac{15,000}{132,20}}$$

$$1 - \frac{15,000}{132,20}$$

$$P.E = 20,868$$

\* Donde CF= Costos Fijos; CV= Costos Variables; VT= Ventas Totales.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Administración de Pequeñas Empresas, Un Enfoque Emprendedor, longenecker Justin. Edit. Thomson, México, 2da Edición.
- 2.- Administración de Pequeñas Empresas, Anzola Rojas Sérvulo, Mc Graw Hill, México, 2da edición.
- 3.- Administración de Pequeñas y Medianas Empresas, Rodríguez Valencia Joaquín, Edit. Thomson, 5ta edición.
- 4.- El Emprendedor de éxito Guía de Planes de Negocio, como presentar un plan de negocios, Alcázar Rodríguez Rafael Eduardo, Mc Graw Hill, 2da Edición.
- 5.- Empresarios Pequeños y Medianos, Peggi, Lambing/ Charles Kuehl. Prentice Hall, México 2006
- 6.- Planeación y Organización de Empresas, Guillermo Gómez Ceja. Mc Graw Hill, México 2007.
- 7.- Revista Pymes “La competitividad en las Mipymes”. Ignacio González Sánchez, México 2009.
- 8.- Manual para un plan de negocios. DROZNES, Lázaro. Edit. Autodesarrollo, México, 2005.
- 9.- Plan de negocios. STUTELY, Richard. Edit. Prentice Hall, México, 2000.
- 10.- Dirección y Administración Estratégica. THOMPSON, Arthur. Edit. Mc Graw Hill, México 1999.
- 11.- El plan de negocios, Centro de Desarrollo para la Pequeña Empresa de Oklahoma, URBACH, Susan. Estados Unidos, 2005.
- 12.- Proyectos Punto Com. SIU Villanueva Carlos, México, 2002.
- 13.- Como Crear y Dirigir la Nueva Empresa, Julio Flores Andrade, Edit. Eco Ediciones, México, 3ra.Edi.
- 14.- Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis) Corina Schmelkes, Edit. Oxford, enero 2002.
- 15.- Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento, Fernando Arias Galicia, edit. Trillas, México 1996.

16.- Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri, México 2009, Mc Graw Hill, 4ta Edición.

17.- Protocolo de cómo hacer una tesis, Juan Andrade Torres, 2009.

18.- Economía y la empresa, José Silvestre Méndez Morales, Edit. Mc Graw Hill, 2da edición., 2002.

19 [http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id\\_Prod\\_Serv=18&Id](http://www.gestionempresarial.info/VerItemProducto.asp?Id_Prod_Serv=18&Id)

20.- <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>

21.- <http://www.bloghispanodenegocios.com/tu-propio-negocio-razones-para-crear-tu-pequea-empresa/>

22.- <http://www.crecenegocios.com/razones-por-las-que-quiebra-un-negocio/>

## **ANEXOS**

### *ENTREVISTA*

**1. ¿Sabe que es un Plan de Negocios?**

Esta pregunta tiene por objetivo dar a conocer si el microempresario tiene idea de lo que es un plan de negocios y en que lo ayudaría. De esta manera tomar la decisión de dar a conocer el concepto del mismo.

**2. ¿Le gustaría saber más sobre el Plan de Negocios?**

Se formuló esta pregunta con la finalidad de saber si el microempresario no está interesado en tener un conocimiento más amplio o no hay información suficiente del plan de negocios y tomar decisión en el que se formulen las estrategias necesarias para informar a los interesados.

**3. ¿Por qué medios le convendría más estar informado?**

La pregunta tiene la finalidad de conocer los medios por los cuales se informa el microempresario y si no se ha mantenido informado entonces buscar medios adecuados por los que el microempresario se mantendría informado constantemente.

**4. ¿Aplicaría un Plan de Negocios a su Microempresa?**

El objetivo de esta pregunta es saber si el empresario estaría dispuesto a aplicar un plan de negocios en su empresa y entonces obtener un mayor éxito dentro del mercado.

**5. ¿Cree que obtendría algún beneficio al implementar un Plan de Negocios?**

La finalidad de la pregunta es saber si el empresario tiene la iniciativa de conocer sobre los beneficios o si los conoce a fondo y los desearía aplicar en su negocio, sino informarle de cada uno por los medios adecuados.

**6. ¿Ha tenido algún problema con su negocio? ¿De qué tipo?**

La pregunta se hizo con la finalidad de conocer si se tiene constante problema en el negocio el empresario, porque ha sido así y si tiene el conocimiento para resolverlos.

**7. ¿Cree que un plan de negocios pudo haber evitado los problemas antes mencionados u otros?**

La pregunta tiene la finalidad de informar que piensa el microempresario acerca de no tener un plan de negocios que haga reducir los riesgos futuros y mantenerse en el mercado competitivo y si desearía reducirlos con un plan de negocios.