

## SESIÓN 10

### PRESENTACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

#### I. CONTENIDOS:

1. Anexos del plan de Empresas.
2. Contenido del Plan de Empresas.
3. Presentación del Plan de Empresas.

#### II. OBJETIVOS:

Al término de la Clase, el alumno:

- Definirá el orden de la integración de las actividades del plan de negocios para la puesta en marcha de la empresa.
- Anexará al Plan de Empresa los documentos que sirven de soporte para la información descrita en el documento, para culminar de manera exitosa.
- Presentará ante sus compañeros mediante archivos electrónicos y escritos su Plan de Empresa.

#### III. PROBLEMATIZACION:

*Comenta las preguntas con tu Asesor y selecciona las ideas más significativas.*

- ¿Qué estrategias utilizarás para presentar tu plan de negocios?
- En una palabra cómo definirías a tu proyecto.
- ¿Qué fue lo que te causó más dificultad en la construcción de tu plan de negocios?
- ¿Cómo evalúas el trabajo en equipo que realizaste en el diseño de tu plan de negocios?

#### IV. TEXTO INFORMATIVO-FORMATIVO:

##### 1.1. Anexos del plan de Empresas.

Los anexos incluyen toda la información que soporta todo aquello de lo que se ha hecho mención en el plan de empresa. Resultaría de valía incluir las cartas de intención de compra de clientes y la aprobación de línea de crédito por parte de los proveedores.

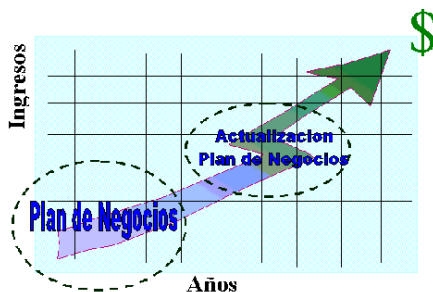
Así como también el compromiso de algunos detallistas, en su caso. Incluso si el producto está sujeto al registro de una patente, incluir las copias del título de propiedad que ceda el IMPI (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial), así como también los registros de marcas, derechos de autor y todo aquello que pudiera ser valioso por su aportación al plan, como son:

|  |  |
|--|--|
| Listado de clientes potenciales                        | Directorio de fuentes de información   |
| Cartas de intención de compra                          | Copias de contratos, certificados, y cualquier otra actividad importante que la empresa haya celebrado.                      |
| Encuestas de mercado aplicadas                         | Copia documentos oficiales a utilizar en la empresa, para sus actividades administrativas y comerciales (formatos internos). |
| Formatos de trámites legales realizados y por realizar |  |
| Currículum del personal clave de la empresa            | Estrategia de participación en ferias y diseño del stand.  |
| Información relevante complementaria.                  |  |

*Públicos del plan de negocios.* El plan de negocios puede tener cinco clientes (usuarios) potenciales: Operativos (uso administrativo interno). Inversionistas. Instituciones financieras (para obtener préstamos). Proveedores (créditos o facilidades de pago). Clientes.

**Uso interno.** El plan de negocios es una base para la operación de la empresa, por lo que si desarrollo determina un proceso de planeación estratégica y lógicamente operativa. El plan es una guía operativa básica del negocio, que aclara sus metas, objetivos y actividades requeridas para el logro de éstas, por lo que indica con claridad los planes de acción de la empresa, con sus respectivos requerimientos de recursos. La elaboración del plan favorece la detección de áreas débiles o de oportunidad aun antes de que una situación problemática se presente.

**Inversionistas o instituciones financieras.** Los inversionistas o instituciones financieras son los usuarios primarios externos más frecuentes de un plan de negocios, por lo que éste se convierte en la carta de presentación del emprendedor. Ningún inversionista o institución pensará en invertir o arriesgar su dinero en un negocio que no tenga preparado un buen plan, y aun cuando el plan no es un documento infalible que garantice el éxito de la operación, si facilita la visualización de las perspectivas de éxito, por lo que se transforma en la mejor y más completa solicitud de apoyo que el emprendedor pudiera presentar.



Si el documento va dirigido a un inversionista en particular, es indispensable entender a ese público (su forma de pensar y tomar decisiones), a fin de orientarlo a decidir positivamente respecto a la propuesta que se le presenta, a través de la información provista. Si el inversionista se comportará escépticamente respecto al proyecto y tomará al pie de la letra la ley de Murphy, en cuanto a que “si algo puede fallar, va a fallar”, por lo cual los aspectos débiles del proyecto deberán ser cuidadosamente investigados y

claramente señalados, permitiendo así proyectar el riesgo del mismo.

El inversionista da especial atención a los puntos clave del plan, por lo que solo estará dispuesto, en una etapa inicial de presentación del proyecto; es conveniente incluir una copia del currículum del personal clave de la empresa, el cual enfatice las habilidades, conocimientos y experiencia del mismo. En general, se recomienda que el plan muestre la permanencia del proyecto y se manifieste como una verdadera oportunidad de negocio.

**Proveedores.** En lo referente a proveedores, es más factible que se logre un incremento en líneas de crédito o facilidades de pago, cuando existe un plan que muestre el posible desarrollo de la empresa, asegurando así la recuperación del dinero financiado. Resulta más sencillo negociar con un plan fundamentado en la mano, que platicando el probable éxito de la empresa.

**Clientes.** El cliente es muy susceptible a buscar la permanencia y estabilidad de la empresa (sobre todo cuando se convertirá en un cliente continuo), por lo que la captación de clientes clave se facilitará si se presenta el desarrollo de la empresa fundamentándolo en un plan bien elaborado.

**Recomendaciones finales.** Una vez elaborado el documento, es muy importante solicitar a personas relacionadas con los temas abordados, en el plan, que realizan una revisión detallada al capítulo correspondiente a su especialidad, los expertos pueden facilitar comentarios que permitan complementar la información presentada y corregir cualquier error que se pudiera haber realizado; para esto, trate de contactar abogados, mercadólogos, técnicos, contadores, etc., de confianza, que estén dispuestos a realizar una revisión imparcial y guardar la confiabilidad del caso.

Una vez revisado y corregido el plan, se deben buscar personas ajenas al proyecto, que lean el documento y jueguen los diversos roles del público al que va dirigido, para que externen sus dudas, de manera que se logren identificar posibles causas de rechazo del proyecto. Cada copia

del documento debe ser registrada con los datos de quién la recibió y cuándo lo hizo, de ser posible, solicitar una carta que indique que se recibió el documento, señalando claramente el número de hojas entregadas.

### 2.1. Contenido del Plan de Empresas.

El Plan de Empresas se concibe como un escrito en el que se va a manifestar lo que comprende el plan de la compañía que se planea arrancar, e incluye desde la descripción de la idea a poner en marcha hasta la manera concreta de cómo aterrizarla prácticamente. Es un instrumento muy básico que permite darle continuidad al proceso de la tarea empresarial, estudiándolo, y comparando previsiones y resultados.

Así mismo el Plan de la Empresa en el momento de pedir una ayuda, apoyo o colaboración económica sirve como un medio para presentar el propósito de la compañía frente a organizaciones financieras, compañías o socios posibles, y pone de manifiesto el profesionalismo y el rigor de los organizadores. En seguida presentamos un posible esquema a seguir en la formulación de un Plan de Empresas:

|   |   |
|---|---|
| <b>1. Objetivos del proyecto empresarial y presentación de los promotores</b> | <b>Definición de las características generales. Resumen del proyecto. Prestación de los promotores.</b>   |
| <b>2. La actividad de la empresa: el producto o el servicio</b>               | <b>Definición de las características del producto o servicio. Mercado al que va dirigido y necesidades que cubre. Normas que regulan su fabricación. Protección jurídica.</b>   |
| <b>3. El mercado</b>  | <b>Definición del mercado al que se dirigirá el producto o el servicio. La competencia. Participación prevista en el mercado.</b>   |
| <b>4. La comercialización</b>   | <b>Presentación del producto o servicio. Determinación del precio de venta. Penetración en el mercado. Acciones de promoción. Previsión de ventas. Garantías.</b>   |
| <b>5. La producción</b>   | <b>Determinación del proceso de fabricación. Selección de instalaciones y equipos necesarios. Aprovisionamiento. Gestión de stocks. Control de calidad.</b>   |
| <b>6. Localización</b>  | <b>Criterios de localización. Terrenos, edificios e instalaciones. Comunicaciones e infraestructura. Ayudas públicas para localización.</b>   |
| <b>7. Las personas</b>  | <b>Puestos de trabajo a crear. Distribución por categorías y asignación de responsabilidades. Perfiles de las personas a contratar; conocimientos, experiencia. Selección del personal. Formas de contratación. Previsiones de crecimiento del empleo</b> |
| <b>8. La financiación</b>   | <b>Necesidades económicas del proyecto. Identificación y selección de fuentes de financiación. Plan financiero. Rentabilidad del proyecto.</b>  |
| <b>9. Aspectos formales del proyecto</b>                                      | <b>Elección de la forma jurídica. Trámites administrativos a realizar. Obligaciones de la empresa.</b>  |

### 3.1. Presentación del Plan de Empresas.

Un buen concepto de negocio puede ser rechazado por errores en el proceso de comunicarlo, por lo que un plan de negocios debe estar bien desarrollado, no sólo en fondo, sino también en forma.

La presentación del plan de negocios se puede analizar desde dos puntos de vista (ambos de gran importancia para alcanzar el objetivo y lograr un impacto positivo con el público al que se expone), esto son: Presentación escrita y Presentación verbal.

El documento debe estar bien presentado pero se debe evitar caer en la ostentación, al grado que refleje un dispendio de recursos (evitar el uso de papel muy costoso e impresiones de color a menos de que esto sea muy necesario o solicitado por el cliente del plan de negocios). La presentación del documento deberá incluir información de la razón para la elaboración del mismo (solicitud de préstamo, inversión, etc.), en no más de una cuartilla.



Es importante que se establezca claramente la cantidad solicitada, la forma de aplicación de los recursos y la forma en que dichos recursos económicos se piensan retribuir (retorno de la inversión, en tiempo y cantidad). La extensión del plan es un punto clave: el documento no deberá sobrepasar las 50 páginas, para evitar el rechazo natural a revisar un documento extenso.

La presentación del documento debe ser auto explicativa en lo posible. Deberá contener gráficas de la información numérica, considerando que el lector quizá no tenga un conocimiento profundo del tema en cuestión. El documento debe estar limpio, ordenado u bien presentado. Es conveniente diferenciar de manera clara cada tema y subtema, a través de incluir títulos con letras en negritas y

de un tamaño mayor (14 a 18 puntos) al resto del texto.

La redacción y los errores ortográficos o numéricos juegan un papel importante como distractores al realizar la lectura del documento, por lo que se deben eliminar. Se recomienda utilizar doble espacio en la impresión del documento, para facilitar las notas del lector.

Presentación escrita del documento. *El documento escrito debe guardar una estructura de contenido similar a la de cualquier documento formal; entre otras cosas, el documento debe contener al menos los siguientes puntos: Portada. Índice. Cuerpo del documento. Anexos.*

**La portada debe:** Establecer claramente el negocio (nombre de la empresa). Indicar la naturaleza del documento (plan de negocios de la empresa X), incluyendo, de preferencia, el logotipo de la empresa, para darle una personalidad definida al proyecto. Identificar al responsable de la elaboración del plan, en especial si se elaboró bajo pedido, por alguna persona o empresa ajena al proyecto. Contener el domicilio legal de la empresa. Señalar los datos necesarios para comunicarse con la persona responsable del proyecto. Manifestar la confidencialidad del documento. Indicar con claridad la propiedad del Plan de Negocios (esto especialmente para el caso de que el documento se haya mandado a hacer).

**El índice debe:** Contener títulos auto explicativos y/o con una breve descripción de los mismos. Indicar en cada tema y subtema, los número de página correspondientes, por tanto, todo el plan

deberá estar claramente paginado. El índice debe estar desglosado por: contenido temático, gráficas, tablas y figuras.

**Cuerpo del trabajo.** Recuerda: ¡La primera impresión cuenta mucho! Se recomienda que: El trabajo sea realizado en procesador de palabras. Escoger el tipo (Geneva o Arial) y tamaño de letras apropiadas (12 o 14 puntos), manteniéndolos a lo largo de todo el trabajo. Usar el mismo color y tipo. Manejar el mismo tipo de gráficas, tablas y figuras. Utilizar carpetas de tres aros, para facilitar la adición o eliminación de hojas, dependiendo de la presentación que se realice. Usar separadores en cada sección del documento, las cuales indiquen de qué capítulo se trata, para facilitar el acceso a los mismos.

**Presentación verbal del documento.** La presentación verbal del plan también es muy importante, por lo que se deben considerar algunos aspectos básicos: Cuide su imagen (formalidad, limpieza, buen gusto, etc.), para presentar el proyecto. Utilice palabras clave que reflejen en forma clara, lógica y contundente, el éxito del negocio; se está vendiendo el proyecto, pero esto no debe ser tan obvio. El tratamiento a dar en la información presentada, es el de ofrecer una oportunidad, no de solicitar una inversión, préstamo, crédito o venta.

Apoyar la presentación con material audiovisual (acetatos, hojas de rotafolio y videos, previamente preparados) presentando toda la información, de preferencia en forma gráfica. Utiliza el tiempo de manera adecuada, hay que planear y practicar la exposición. Se recomienda que las presentaciones no excedan de 15 minutos, por tanto, hay que concentrar la atención en los elementos clave que sustentan el éxito del proyecto; sin embargo, no hay que apresurar la exposición, hay que darle el tiempo necesario a cada explicación. Cuidar la dicción, articular bien las palabras y manejar el volumen de la voz, que sea adecuado al lugar de la exposición.

Hay que evitar dar muestras de nerviosismo que denoten una falta de seguridad en la información que se presenta. Ser puntual y evitar perder el tiempo, esto es, preparar y distribuir todo el material y equipo (de ser posible) antes de iniciar la exposición. Ordenar la información de forma lógica y secuencial. Hablar en términos claros y comunes, fáciles de entender, evitar palabras rebuscadas o terminología muy técnica, a menos que el espectador maneje habitualmente dichas referencias.



Indicar las fuentes de información consultadas para respaldar los datos del plan. Utilizar datos concretos y reales, nunca hay que apoyarse en información que pueda sobreestimar el éxito del proyecto o lo haga sonar poco factible en la realidad. Revisar la veracidad y consistencia de la información proporcionada a lo largo de toda la presentación.