

PLAN DE NEGOCIOS

- I. Descripción de la empresa
- II. Mercadotecnia
- III.- Operación
- IV Recursos humanos
- V. Contabilidad y finanzas
- VI. Créditos

CONTENIDO

I. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

A. INTRODUCCIÓN A LA EMPRESA

Definición de la misión (¿qué, ¿cómo?, y ¿para quién?)

- En la definición de la misión, describir la necesidad a satisfacer, es decir el que, describir el mercado al que va a ofrecer sus satisfactores, definir el para quién, luego deberá definir el cómo, lo que significa que describirá el o los productos o servicios a ofrecer.
- Además la misión a leerla no debe dejar duda del negocio al que se dedicará, una manera de comprobarlo es preguntarte, si la misión sería válida para otro producto, servicio, necesidad, y mercado, si la misión no es clara y no describe el negocio en el que se encuentra la empresa.

Expectativas de los socios (¿qué quieren ustedes de la empresa?)

- Las expectativas de los socios se contemplan factores de desarrollo profesional, de desarrollo humano y de contribución a la sociedad.

Expectativas de los clientes (¿qué esperan los clientes de su empresa?)

- Las expectativas de los clientes, describir cuales son las variables que el cliente le da valor al producto, si busca diseño (en un producto, por ejemplo), tiempo de entrega (si es por pedido o un servicio), limpieza (en un restaurante o consultorio), etc.

Filosofía de la empresa (cuales serán los valores que proveerá la empresa entre sus socios, equipo de trabajo, clientes y la comunidad).

- La filosofía de la empresa describe los valores que proveerá entre los socios, el equipo de trabajo, clientes y a la sociedad, estos deberán enumerarse y explicarse, además de ser congruentes con la naturaleza del negocio y las expectativas de los clientes. Por ejemplo: Un consultor de empresas uno de los valores que debe promover entre su equipo de trabajo es la confidencialidad de los casos que resuelven, así como demostrar a sus clientes la confianza que ellos deben tener en la empresa.

Disponibilidad de tiempo para trabajar.

B.- NATURALEZA DE LA EMPRESA

Industria

- Grado de concentración de la industria en la que se encuentra la empresa (concentrada/fragmentada).
- Tipo, si es fragmentada o no, fundamentos para afirmar esto.
- Número de establecimientos de la industria y la zona elegida.
- Número de habitantes de la zona a abarcar.
- Etapa del ciclo de vida de la industria
- Características de la etapa
- Crecimiento de la industria a través de los años y de la zona.
- Factores por los que sea atractiva la industria
- Describir y fundamentar las fuerzas externas que afectan a la industria.

“SOMOS
AQUELLO EN LO QUE
CREEMOS”
Wayne W. Dyer
Escritor estadounidense.

EMPRESA

- Mencionar bases de competencia que predominan en la industria
- Describir las variables de la competencia que puedan afectar el producto o servicio, tomando en cuenta las 4 P's de mercadotecnia (Producto, precio, plaza y promoción)

Giro de la empresa

- Describir el giro principal de la empresa a realizar.

Criterios de Evaluación:

Excelente: Si se especifica que el grado de concentración de la industria es fragmentado o concentrado, si se menciona en cuál ciclo de vida se encuentra el producto o servicio, las expectativas de la industria y que se mencionen las bases de competencia.

Bueno: Si se menciona el grado de la industria, el ciclo de vida del producto o servicio según sea el giro y las expectativas de la industria.

Regular: Si se menciona el giro de la empresa y grado de concentración.

Malo: Si sólo se menciona el giro de la empresa.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

C.- PRODUCTO O SERVICIO

Cientes.

- Describir de manera detallada las características de los clientes a los que se enfoca: edad, sexo, clase social, zona donde vive, horarios, etc.
- Principales criterios de compra de los clientes

Dimensión de mercado.

- Mencionar en cifras la dimensión del mercado.
- Personas económicamente activas.
- Cantidad de hombres y mujeres.

Competidores más importantes.

- Describir los servicios de la competencia directa e indirecta.
- Nombres de la competencia directa e indirecta.
- Ventajas y desventajas de ambas competencias.

D.- ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA

Objetivos y metas generales y por áreas

- Especificar los objetivos a corto, mediano y largo plazo en cada área.
- Especificar la duración de dichos plazos con sus actividades respectivas.
- Especificar expectativas de la empresa en estos plazos, preferentemente medible.
- Planear las metas alcanzables adecuadas del negocio.

Definición de las funciones de la empresa

- Descripción de responsabilidades
- Asignación de responsabilidades para cada puesto del negocio con sus actividades.
- Organigrama
- Mencionar y especificar cada escalón de la empresa.

Personal de la empresa

- Curriculum vitae de los socios.
- Mencionar datos e información personal
- Experiencias profesionales
- Objetivos a alcanzar.

Apoyos requeridos de la empresa

- Conocer los requerimientos que necesita el producto o servicio para buscar la ayuda profesional.

Criterios de Evaluación:

Excelente: Si contiene los objetivos y metas generales y por cada área incluyendo las funciones de la empresa; además si se menciona el personal que trabaja en ella con su respectivo currículum y los apoyos requeridos de la empresa.

Bueno: Si contiene los objetivos generales y por áreas con las funciones de la empresa incluyendo los apoyos requeridos de la empresa.

Regular: Si solamente contiene los objetivos generales y por áreas junto con los apoyos requeridos de la empresa.

Malo: Si sólo contiene los objetivos y metas generales.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

II. MERCADOTECNIA

A. OBJETIVOS DEL ÁREA (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO).

- Duración de cada uno de los objetivos.
- Especificar expectativas de la empresa en estos plazos, preferentemente medibles.
- Planear las metas alcanzables adecuadas del negocio.

Criterios de evaluación:

Excelente: Si se mencionan los objetivos a corto, mediano y largo plazo así como el tiempo de duración de cada uno de ellos.

Bien: Si se especifican los objetivos a corto, mediano y largo plazo solamente.

Regular: Si no se mencionan los objetivos y sólo se menciona la duración de ellos.

Malo: Si no se mencionan ni los objetivos ni las duraciones de éstos.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

B. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA.

Características intrínsecas

- Qué necesidad satisface al producto o servicio.
- Usos del producto o servicio.

Satisfactores del producto o servicio.

- Producto o servicio ofrecido.
- Características que nos distinguen de la competencia directa o indirecta.

Presentación del producto o servicio.

- Describir imagen tanto del producto o servicio.
- Empaque y diseño.

C. MERCADO META.

Descripción de las variables para la segmentación de mercado.

Variables demográficas que incluya: sexo, edad, clase social, estado civil, zona.

Variables psicográficas (beneficios deseados).

D. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (SONDEO DE MERCADO)

Marco de Referencia

- Mencionar fuentes de información primaria y secundaria.
- Describir las fuentes a utilizar.

Objetivo de Estudio.

- Que incluya información necesaria para la planeación y toma de decisiones.

Método

- Mencionar si es encuesta, entrevista, cuestionario, observación, etc.

Lugar

- Describir detalladamente dónde llevar a cabo el método seleccionado.

Elemento

- Mencionar características de los clientes a los que se les va a aplicar el método.

“UN PINTOR ES UN
HOMBRE QUE PINTA
LO QUE VENDE.
UN ARTISTA,
EN CAMBIO,
ES UN HOMBRE
QUE VENDE
LO QUE PINTA”
Pablo Picasso
Pintor español.

Requisitos

- Mencionar características de las personas a las que se les aplica el método como edad, sexo, clase social, domicilio.

Aplicación de encuestas.

- Que las encuestas estén bien aplicadas, que se llenen correctamente y que se eviten los sesgos.

Tabulación de datos. (Describir las variables relevantes en tablas con un valor porcentual).

- Que se especifique el porcentaje.
- Cuando sea de opciones, especificar el porcentaje de cada uno.
- En las preguntas abiertas, agrupar las respuestas más mencionadas.
- Tabular las preguntas y respuestas claves.

Análisis de la información y presentación de resultados.

- Graficar respuestas.
- Explicar detalladamente las gráficas.

Conclusiones y recomendaciones.

- Que incluya una visión general del negocio, basándose por ejemplo en las cuatro P's de Mercadotecnia.

Definición e identificación de la competencia.

- Mencionar precio, producto, servicio, mercado al que se dirige la empresa.
- Mencionar competencia directa e indirecta explicando participación del mercado y mezcla de mercadotecnia.

Fijación de precios

- Definición del precio del producto en cuanto a sus costos.
- Especificar los costos que debe cubrir el precio en el corto y largo plazo.

Margen de Utilidad.

- Determinar los costos fijos y variables del negocio.
- Encontrar el punto de equilibrio de nuestros costos.
- Determinar a conveniencia dicho margen dependiendo de los objetivos de la empresa.

Políticas de precios.

- Determinar las diferentes formas de la manera de cobrar a los clientes (mayoreo, menudeo, etc.)
- Determinar precios altos, bajos, etc.

Competencia.

- Localizar los negocios considerados como competencia directa e indirecta que se relacionen con nuestro producto o servicio.

Clientes.

- Cuánto estará dispuesto a pagar el cliente por el producto o servicio otorgado.

Criterios de Evaluación

Excelente: Si contiene la definición del precio del producto, su margen de utilidad, las políticas de precio fijado, su competencia directa e indirecta y lo que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio o producto.

Bueno: Si se define el precio del producto con su respectivo margen de utilidad con sus políticas de precios y lo dispuesto a pagar por los clientes.

Regular: Si se menciona el precio del producto, las políticas de precio y lo dispuesto a pagar por los clientes.

Malo: Si sólo contiene el precio del producto y sus políticas.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

E. COMERCIALIZACIÓN

Tácticas de ventas.

- Describir las actividades que se harán para promocionar el producto o servicio y efectuar la venta con el cliente.

Distribución.

- Mencionar los canales de distribución del producto o servicio.
- Número de intermediarios que existen.

Servicio de Post- Venta.

- Tener actividades para mantener el cliente en contacto con el negocio después de la transacción.

Garantía y rentabilidad del producto o servicio.

- Mencionar puntos de calidad sobre el valor agregado de nuestro producto o servicio con sus respectivas especificaciones técnicas.

Calidad.

En cuanto al producto o servicio:

- Realizar estándares tomando en cuenta las necesidades de los clientes, así como aspectos externos que se vean relacionados con el negocio.

En cuanto al servicio al cliente.

- Tener actividades para estar informando a los clientes de algún cambio del negocio, descuentos, ofertas, etc.

Criterios de Evaluación

Excelente: Si se especifica la distribución del producto, los servicios de post-venta, las tácticas de ventas, la calidad que se tiene tanto para el producto como para los clientes, la garantía y rentabilidad que tiene el producto o servicio.

Bueno: Si contiene la distribución del producto, las tácticas y servicios de post-venta, garantía y rentabilidad del producto o servicio.

Regular: Si sólo muestra la distribución del producto, las tácticas y los servicios de post-venta.

Malo: Si sólo menciona su distribución del producto.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

F. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Campaña Publicitaria

- Explicar los objetivos a corto y largo plazo de esta, así como las actividades que se llevarán a cabo para dar a conocer el producto o servicio.
- Se establecerán los slogans del producto o servicio así como también las razones por las que el cliente adquirirá éstos.

Campaña de Promoción de Ventas

- Se mencionarán actividades que den seguimiento al cliente como programas frecuentes por mencionar algunos.

Planeación de medios.

- Se mencionarán los diferentes medios para dar a conocer el producto o servicio siendo periódicos, revistas, etc. Así como también los costos y razones por las cuales se eligió este medio.
- Se especificará también el alcance que tendrán dichos medios.

Diseño de la Publicidad.

- Arte
- Mensaje
- Audiencia
- Creatividad

Criterio de Evaluación:

Excelente: Si se explica la campaña publicitaria y de promoción de ventas, además si se mencionan la planeación de medios, sus costos y alcance y se especifica el diseño de la publicidad.

Bueno: Si se menciona la planeación de medios y la campaña de publicidad y promoción.

Regular: Si sólo menciona las campañas de promoción de ventas y publicidad.

Malo: Si sólo comenta su campaña de promoción de ventas.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

III.- OPERACIÓN

- Establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo del área
- Especificar duración de dichos plazos con actividades respectivas.
- Expectativas de la empresa en los plazos preferentemente medibles.
- Planear metas adecuadas y alcanzables.

Criterios de evaluación:

Excelente: Si se mencionan los objetivos a corto, mediano y largo plazo así como el tiempo de duración de cada uno de ellos.

Bien: Si se especifican los objetivos a corto, mediano y largo plazo solamente.

Regular: Si no se mencionan los objetivos y sólo se menciona la duración de ellos.

Malo: Si no se mencionan ni los objetivos ni las duraciones de éstos.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

B) INFORMACIÓN PRELIMINAR:

Producto.

- Especificar que producto o servicio se va a ofrecer así como sus características.

Mercado

- Mercado al que se dirige.

Materia prima

- Materia prima necesaria y costos tentativos de las mismas.

Disponibilidad de Mano de Obra.

- Que disponibilidad hay para la mano de obra.

Criterios de evaluación:

Excelente: Si se menciona cuál es el servicio o producto, el mercado, los insumos y la disponibilidad de mano de obra.

Bueno: si sólo especifica el servicio o producto, el mercado al cual va dirigido y los insumos requeridos.

Regular: Si solo menciona el mercado al cual va dirigido y el producto o servicio.

Malo: Si sólo se menciona el producto o servicio.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

C) JUSTIFICACIÓN TECNOLÓGICA:

Materia Prima.

- Que materias se van a llevar para la producción.

Producto en proceso.

- Cómo se va a llevar a cabo la producción en proceso.

Producto terminado.

- Los mismos tres puntos anteriores para el proceso de producto terminado.
- Mencionar el tipo de empaque y la protección de los productos.
- Cómo se va a llevar a cabo la revisión de la calidad.

Refacciones

- Establecer en qué consistirá el inventario de refacciones que se pudieran necesitar en un futuro, así como unalista de proveedores.

“UNA MÁQUINA
PUEDE HACER EL
TRABAJO DE 50
HOMBRES CORRIENTES.
PERO NO EXISTE
NINGUNA MÁQUINA QUE
PUEDA HACER EL
TRABAJO DE UN HOMBRE
EXTRAORDINARIO”
Elbert Hubbard
Ensayista estadounidense.

OPERACIÓN

Criterios de evaluación:

Excelente: Si se especifica la materia prima que se requiere, el proceso del producto o servicio con detalle, el producto terminado y las refacciones necesarias.

Bueno: Si se menciona la materia prima, el proceso del producto o servicio y el producto terminado.

Regular: Si se menciona la materia prima, y el proceso del producto o servicio detallado.

Malo: Si sólo se menciona la materia prima del producto o servicio.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

D) PROGRAMA DE PRODUCCIÓN AGREGADO Y DETALLE DEL PROCESO PRODUCTIVO.

- Describir detalladamente en un listado las actividades de la empresa, paso por paso sin omitir ninguno, aunque parezca insignificante.
- Tomando en cuenta el listado anterior, realizar un diagrama del proceso productivo.

Criterios de evaluación:

Excelente: Si el listado está detallado, completo, además de contener el diagrama del proceso productivo.

Bueno: Si se incluye el listado detalladamente y el diagrama no tiene mucha secuencia.

Regular: Si incluye el listado de las actividades de la empresa.

Malo: Si es listado es deficiente y no está el diagrama.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

E) REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS Y HUMANOS:

Lista de maquinaria de producción.

- Describir toda la maquinaria requerida para procesar el producto.
- En caso de ofrecer un servicio, especificar la maquinaria necesaria para la distribución.

Lista de equipo de manejo de materiales.

- Una lista del equipo de manejo de materiales.

Estimación de mano de obra.

- Mencionar en un estimado el número de empleados de mano de obra directa e indirecta que se van a necesitar en la empresa.
- Establecer el sueldo base de los empleados, y en dado caso que existan comisiones, establecer el porcentaje.

Criterios de evaluación:

Excelente: Si contiene la lista de la maquinaria de producción, la lista de equipo de manejo de materiales, y la estimación del costo de la mano de obra, así como los costos de lo antes mencionado.

Bueno: Si se especifica la lista de maquinaria de producción y la estimación del costo de la mano de obra.

Regular: Si se especifica sólo la lista de maquinaria de producción.

Malo: Si se menciona la lista sin costos y con omisiones.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

F) DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA:

Estimación de requerimientos de espacio.

- Incluir una estimación de los requerimientos de espacio.

Distribución de la planta.

- Distribución inteligente de las instalaciones.
- Especificar las necesidades del negocio en cuanto a servicios (agua, luz, teléfono, etc.).

Criterios de evaluación:

Excelente: Si se menciona la estimación de requerimiento de espacio, distribución de la planta, así como las necesidades específicas del lugar.

Bueno: Si menciona los requerimientos de espacio y la distribución inteligente de las instalaciones.

Regular: Si sólo menciona las necesidades específicas del lugar.

Malo: Si no menciona ninguno de los puntos antes mencionados, debiendo haberlos mencionado.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

G) ADECUACIONES DEL EDIFICIO.

Necesidades especiales del edificio.

- Mencionar las necesidades especiales del edificio o establecimiento.

Decisión de construcción o compra del edificio.

- Mencionar la decisión de construir, comprar, o rentar el establecimiento.

Localización general y específica de la empresa.

- Mapa o croquis de la ubicación del negocio.

Criterios de evaluación:

Excelente: Si incluye las necesidades especiales, la decisión de construcción, compra o renta y un mapa o croquis de la ubicación del negocio.

Bueno: Si incluye las necesidades especiales, la decisión de la construcción, compra o renta del edificio.

Regular: Si sólo incluye la decisión de construcción, compra o renta del edificio.

Malo: Si sólo incluye las necesidades especiales del edificio.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

H) PLAN DE MANUFACTURA.

Inversión fija.

- Realizar un cuadro, explicando la inversión necesaria, cantidad y costo de la misma.

Costos de fabricación.

- Realizar lo mismo con los costos de fabricación.

Criterios de evaluación.

Excelente: Si menciona la inversión requerida, costo de la misma, así como los costos de fabricación.

Bueno: Si incluye la inversión requerida y los costos de fabricación.

Regular: Si sólo incluye la inversión requerida.

Malo: Si la inversión no es lógica con el tamaño del negocio a implantar.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

I) PROGRAMA DE IMPLANTACIÓN DEL PROYECTO.

- Especificar todas las actividades requeridas para poner en marcha el negocio.
- Describir los tiempos para realizar dichas actividades.
- Mencionar quienes se encargarán de dichas actividades.

Criterios de Evaluación:

Excelente: Si incluye las actividades requeridas para la operación del negocio, el tiempo necesario para realizarlas, así como los encargados.

Bueno: Si incluye las actividades y los tiempos.

Regular: Si sólo incluye las actividades.

Malo: Si las actividades están enlistadas de manera desordenada y no tienen lógica.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

IV RECURSOS HUMANOS.

A) OBJETIVOS DEL ÁREA (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO)

- Duración de cada uno de los objetivos.
- Especificar expectativas de la empresa en estos plazos, preferentemente medibles.
- Planear las metas alcanzables adecuadas del negocio.

Criterios de Evaluación:

Excelente: Si se mencionan los objetivos a corto, mediano y largo plazo, especificando el tiempo de duración de cada uno de ellos.

Bueno: Si menciona los objetivos a corto, mediano y largo plazo, pero sin mencionar la duración de los mismos.

Regular: Si menciona los objetivos, pero no están bien especificados ni redactados.

Malo: Si únicamente se mencionan los objetivos a corto plazo.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

B) DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PUESTO.

Identificación.

- El nombre de la persona que va ocupar cada uno de los puestos, el departamento al que va a pertenecer, nombre del puesto superior (tramo de control), número de personas que desempeñan el puesto.

Descripción general del puesto.

- Mencionar el área en la que se va a desempeñar, así como las actividades generales y el objetivo del puesto.

Descripción específica del puesto.

- Mencionar las funciones que desempeñaría, horarios, a quien le van a reportar resultados, si su trabajo es fuera o dentro del negocio.

Especificación del puesto.

- Describir las habilidades que debe de tener la persona para ocupar el puesto buscado y el entorno donde se desenvolverá la persona mencionando derechos y obligaciones.

Criterios de Evaluación:

Excelente: Si incluye: la identificación, descripción general y específica, y la especificación del puesto.

Bueno: Si incluye la descripción y especificación del puesto.

Regular: Si sólo incluye la descripción del puesto.

Malo: La descripción del puesto es muy mal detallada.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

C) DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN.

Definición de las fuentes de reclutamiento.

- Describir las fuentes de reclutamiento, (periódico, agencias especializadas, periódicos murales de las compañías, bolsas de trabajo de las universidades)

Definición del proceso de selección.

- Describir el proceso de selección, paso por paso.

“ ¡ CONFIAMOS
DEMASIADO EN
LOS SISTEMAS,
Y MUY POCO
EN LOS HOMBRES ! ”
Benjamin Disraeli
Estadista ingles.

C) DEFINICIÓN DEL PROCESO DE INDUCCIÓN.

- Mencionar el proceso de inducción que llevará a cabo la empresa para el personal entrante, incluyendo horario, tipos de pláticas a impartir.

D) DEFINICIÓN DE LOS COSTOS DE FABRICACIÓN.

- Mencionar los costos de contratación tales como: Licencias, permisos, trámites en general para darlo de alta.

Criterios de Evaluación:

Excelente: Si menciona muy detalladamente las fuentes de reclutamiento, proceso de selección e inducción así como los costos de contratación.

Bueno: Si incluye las fuentes de reclutamiento, proceso de selección e inducción.

Regular: Si menciona únicamente el proceso de selección e inducción.

Malo: Si sólo hace referencia a las fuentes de reclutamiento.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

E) ENTRENAMIENTO.

Programa.

- Mencionar el programa que llevará a cabo la empresa para el entrenamiento del personal.

Alcance.

- Mencionar el alcance del programa de entrenamiento.

Planeación logística.

- Definir la planeación logística a seguir, es decir congregar todos los papeles, documentos o reglamento para llevar a cabo el entrenamiento.

Costos.

- Especificar los costos en que se incurrirá por llevar dicho programa de entrenamiento.

Criterios de Evaluación:

Excelente: Si reúne el programa, alcance, planeación logística y los costos de entrenamiento.

Bueno: Si menciona y profundiza el programa de alcance y planeación logística.

Regular: Si incluye el programa de alcance.

Malo: Si sólo se incluye el programa de entrenamiento.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

V. CONTABILIDAD Y FINANZAS

A) OBJETIVOS DEL ÁREA

- Establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo del área
- Especificar duración de dichos plazos con actividades respectivas.
- Expectativas de la empresa en los plazos preferentemente medibles.
- Planear metas adecuadas y alcanzables.

Criterios de evaluación:

Excelente: Si se mencionan los objetivos a corto, mediano y largo plazo así como el tiempo de duración de cada uno de ellos.

Bien: Si se especifican los objetivos a corto, mediano y largo plazo solamente.

Regular: Si no se mencionan los objetivos y sólo se menciona la duración de ellos.

Malo: Si no se mencionan ni los objetivos ni las duraciones de éstos.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

B) DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE GASTOS Y COSTOS DE LA EMPRESA.

- Mencionar cómo se clasifican los costos, y de acuerdo al giro de la empresa, cuáles entran dentro de las clasificaciones.

Criterios de Evaluación:

Excelente: Siempre y cuando reúna todos los costos y gastos del negocio, así como sus respectivas clasificaciones.

Buena: Si reúne los gastos y costos en los que incurrirá el negocio.

Regular: Si incluye sólo algunos de los costos y gastos.

Malo: Si sólo incluye la clasificación de gastos y costos.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

C) DEFINICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL.

Monto.

- Establecer el monto con el que se va a empezar la empresa y cómo va a estar formado (con cuánto va a contribuir cada socio).

Destino

- El destino que se le va a dar al capital, que actividades se van a realizar y cuanto se le va a asignar a cada una de las actividades

Criterios de Evaluación.

Excelente: Si menciona el monto del capital necesario, cuánto van a tener que aportar los socios, así como el destino del capital.

Bueno: Si incluye el monto necesario y el destino del mismo.

Regular: Si menciona el monto y la aportación de cada socio.

Malo: Si no menciona el monto del capital necesario.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

“EL CAMINO HACÍA
LA RIQUEZA
DEPENDE
FUNDAMENTALMENTE
DE DOS PALABRAS:
TRABAJO Y AHORRO.”
Benjamin Franklin
Estadista y científico
estadounidense.

D. DEFINICIÓN DE CRÉDITO Y FINANCIAMIENTO.

Objetivo.

- Describir el objetivo del crédito bancario, que es lo que se busca con este crédito y cuales son nuestras actividades más esenciales.

Fuentes de financiamiento.

- Especificar cuáles serían las fuentes de financiamiento de la empresa. Ya sea financiamiento por medio de socios capitalistas, o que nos autoricen un crédito bancario.

Justificación del uso de las fuentes de financiamiento.

- Justificar el uso de las fuentes de financiamiento, por que se tomó la decisión y a que se debió principalmente.

Condiciones.

- Detallar las condiciones establecidas por las fuentes de financiamiento.

Aval

- Mencionar quiénes serían los avales que apoyarían al negocio en caso de necesitarlo. Y razones por las que se pensó en estas personas

Criterios de Evaluación.

Excelente Siempre y cuando reúna todas las características anteriores.

Bueno: Si mencionan cuáles serían las fuentes de financiamiento, su uso, así como las condiciones establecidas.

Regular :Si menciona las fuentes de financiamiento y las condiciones.

Malo: Si sólo menciona las fuentes de financiamiento.

No aplica: Si por el giro del negocio, no es necesario mencionarlo.

E. ESTADOS FINANCIEROS

Definición y descripción de los supuestos utilizados en las proyecciones.

- Establecer detalladamente todos los supuestos para realizar las proyecciones de los Estados Financieros.

Flujo de efectivo

- Presentar el flujo de efectivo estimado desglosado mensualmente durante el primer año.

Estado de Resultados.

- Presentar Estado de Resultados del primer año de operaciones.

Balance General

- Determinación del punto de equilibrio

F. DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA CONTABLE

G. OBLIGACIONES JURÍDICAS Y FISCALES

- Definición del tipo de sociedad
- Descripción de procedimientos
- Anexar formas necesarias

VI. CRÉDITOS

INFORMACIÓN

Programa de modernización empresarial
Secretaría de Economía

DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN

The Box Design Studio

Generamos conceptos creativos en diseño gráfico y publicidad.

Para nosotros lo más importante es la sana construcción de una imagen de marca. Examinamos todos los medios, enfocándonos principalmente en los alternos o en el uso inteligente de los ya conocidos, con el fin de comunicar de manera precisa, creativa y eficaz los mensajes que su empresa quiere dar a conocer.

La calidad de nuestro trabajo ha sido reconocida con diferentes premios, entre los que incluyen:

- Mención Honorífica. Concurso interinstitucional de cartel "Cultura de la legalidad" organizado por la Comisión de los Derechos Humanos del Distrito Federal
- Segundo Lugar. Categoría gráfica. Festival de publicidad "Reconfigura 2006" organizado por BenQ SIEMENS.
- Medalla de Oro. Categoría vía pública. "Premio Nacional Universitario de Publicidad 2006" organizado por la Asociación Nacional de Publicidad.
- Finalistas en el concurso "Jóvenes Creativos 2007" organizado por Círculo Creativo.

Generamos piezas creativas basadas en un plan estratégico para posicionar su marca en el mercado, las cuales incluyen:

Publicidad Impresa: Anuncio para revista, cartel, flyer, parabús, valla, espectacular.

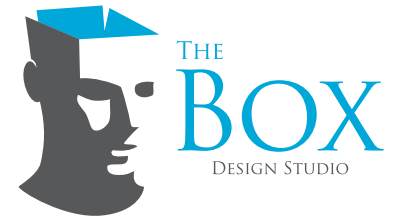
Publicidad Alternativa: Ambiental, campaña global, uso inteligente de medio

Imagen corporativa: Marca (logotipo), manual de identidad corporativa, interiorismo y diseño de espacios.

Imagen de producto: Etiqueta, envase, embalaje, display, stand, punto de venta.

Ilustración: Comercial y editorial.

Diseño editorial: Revista, libro, trípticos, catálogo, informes.



theboxdesign.com.mx
contacto@theboxdesign.com.mx

CRÉDITOS