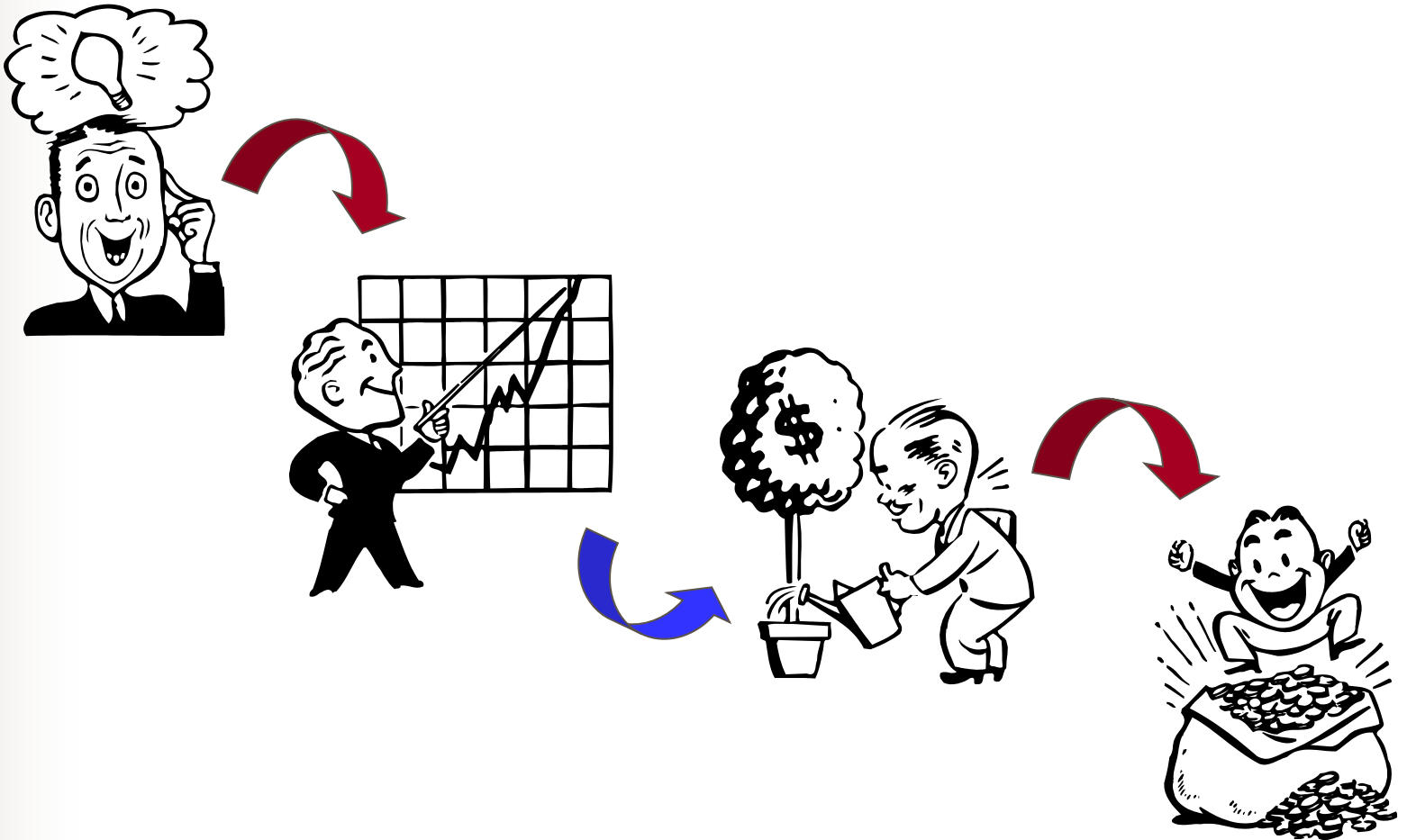


PLAN DE NEGOCIOS





PLAN DE NEGOCIOS

Hoy más que nunca es necesario contar con instrumentos y metodologías que permitan a los empresarios o responsables de promover iniciativas de inversión, tener un pronóstico lo más acertado posible de la rentabilidad de un nuevo proyecto.



¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

El Plan de Negocios es un documento donde el emprendedor detalla información relacionada con su empresa.

Este documento puede adoptar distintas formas. Los hay extensos y detallados. Los hay concisos y breves. De hecho, no existe ningún modelo concreto de Plan de Negocios. Cada emprendedor debería crear su propio plan, no sólo en el sentido de poner por escrito sus propias ideas, sino incluso en decidir que forma va a tener.



¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

Un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios.

Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas.

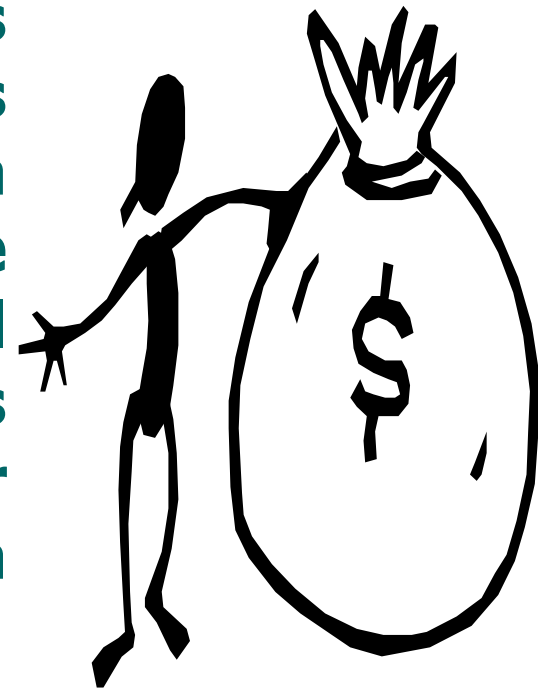


¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

El plan define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Es también una carta de presentación para posibles inversionistas o para obtener financiamiento. Además, reduce la curva de aprendizaje, minimiza la incertidumbre y el riesgo del inicio o crecimiento de una empresa, facilita el análisis de la viabilidad, factibilidad técnica y económica de un proyecto.

¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

El plan de negocios debe transmitir a los nuevos inversionistas, a los accionistas y a los financieros, los factores que harán de la empresa un éxito, la forma en la que recuperarán su inversión y en el caso de no lograr las expectativas de los socios, la fórmula para terminar la sociedad y cerrar la empresa.





¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

El plan de negocios debe justificar cualquier meta sobre el futuro que se fije. Ejemplo:

Si se pronostica un incremento en el tamaño del mercado y en la participación de la empresa en éste, se debe explicar y sustentar el razonamiento con información lógica y conveniente. Debe ser muy dinámico, por lo que debe de ser actualizado y renovado de acuerdo a las necesidades del momento. Asimismo, debe de proporcionar un panorama general del mercado y de los requerimientos de la nueva empresa, producto, servicio o, en su caso, de su crecimiento.



¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?

El plan puede elaborarse para una empresa de reciente creación o para una que ya está operando y tiene planes de desarrollo.

- Cuando la empresa está operando y en crecimiento, un plan sirve para replantear objetivos, metas y necesidades, así como para solicitar créditos o inversiones adicionales para ampliación y/o proyectos especiales.
- Después de un periodo determinado de operación del plan de negocios, es recomendable comparar los resultados obtenidos con el plan original para conocer las posibles desviaciones, las razones de éstas, las consecuencias y las medidas correctivas que han de ser tomadas.



PLAN DE NEGOCIOS

Cada plan de negocios es diferente porque tiene el toque personal del responsable de su elaboración y está diseñado a partir del tamaño y giro de cada empresa, lo que imposibilita establecer un formato idéntico para todos los casos, aunque puede afirmarse que la mayoría son similares.



PLAN DE NEGOCIOS

La veracidad de la información que se incluya en el plan de negocios es de vital importancia para su éxito.

Es conveniente que los inversionistas y financieros conozcan las proyecciones que se emplearon para estimar la utilidad pronosticada.

También necesitan conocer y entender los supuestos, la lógica y los soportes que se utilizaron para la realización de las proyecciones.

Para que el plan de negocios sea más objetivo y fácil de analizar, debe incluir información histórica y comparativa, con datos estadísticos y gráficos de los últimos cinco años, en dinero y porcentajes, sobre diferentes aspectos de la empresa y/o el mercado.

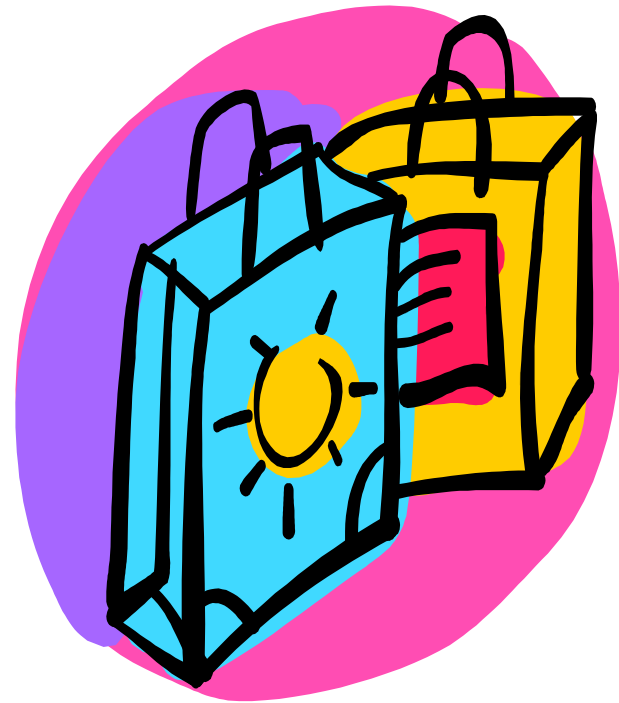
VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

El planeamiento correcto de la creación de la empresa, disminuye los niveles de incertidumbre del posicionamiento exitoso del negocio en el mercado.



VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Identifica plenamente el segmento del mercado que demanda los bienes o servicios de la nueva empresa

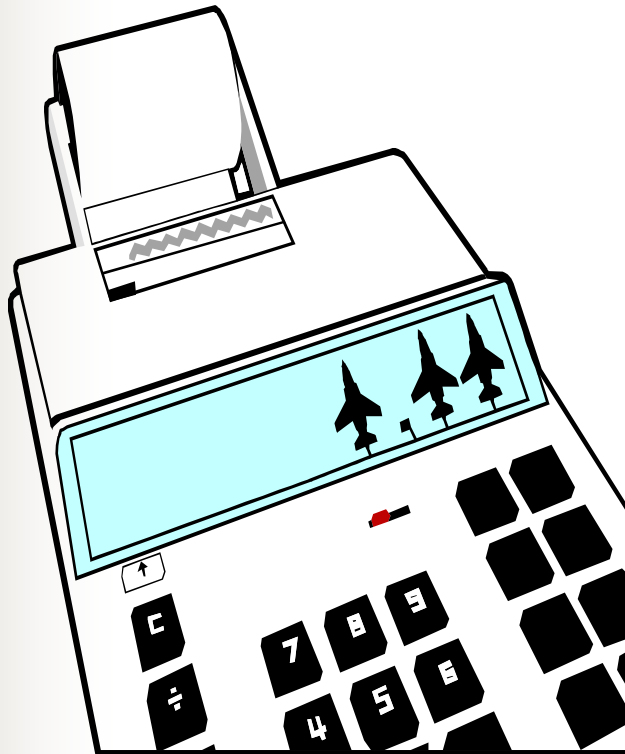


VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS



Planifica, organiza y ejecuta las actividades a desarrollar, para la puesta en marcha de la empresa.

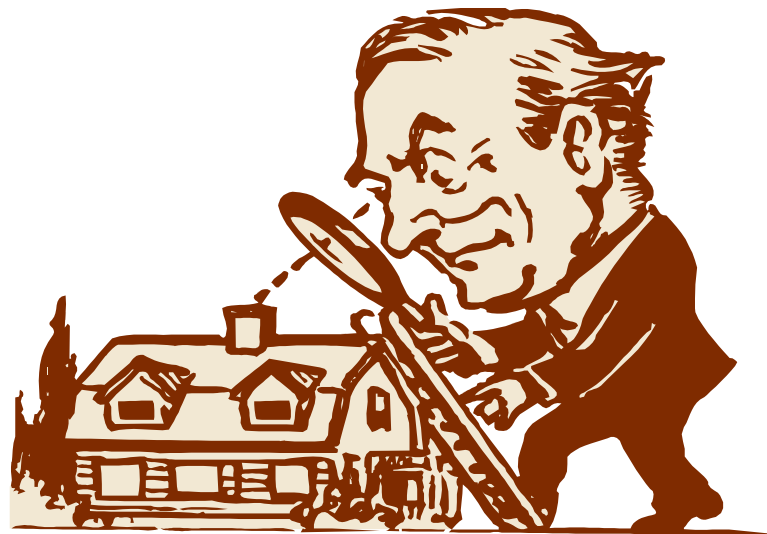
VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS



elabora el presupuesto de los recursos económicos de inversión requeridos e identifica las fuentes de financiación

VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

El control y evaluación de los resultados, evita consecuencias funestas que afecten la estabilidad de la empresa.





EL PLAN DE NEGOCIOS

El Plan de Negocios le ayuda al emprendedor a:

- Comprometerse con la idea.
- Desarrollarse como un excelente Administrador.
- Salvar el dinero y el tiempo invertido, mediante un correcto enfoque de las actividades y control de las mismas.
- Convencer a otras compañías con las cuales desea formar alianzas estratégicas.
- Mejorar la habilidad de tomar decisiones con mayor solidez informativa de manera inteligente, ágil y correcta.



DESVENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Algo que no podemos desconocer es que si los emprendedores realmente investigaran a conciencia las ideas concernientes a su proyecto empresarial y redactaran adecuados Planes de Negocios antes de comenzar, no se habrían fundado empresas que posteriormente fracasaron o cerraron. En el desarrollo del Plan de Negocios, pueden presentarse algunas situaciones que impiden el éxito en su ejecución, ellas pueden ser:

DESVENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Identificación errónea, en la investigación de mercados, de los clientes potenciales, el precio adecuado, los canales de distribución, la promoción y publicidad requerida, la proyección en ventas y los recursos necesarios



DESVENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

La mala proyección del presupuesto de inversión y de las fuentes de financiamiento



DESVENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS



El cronograma proyectado no se ajusta con el uso del factor humano, los recursos técnicos, tecnológicos y económicos.

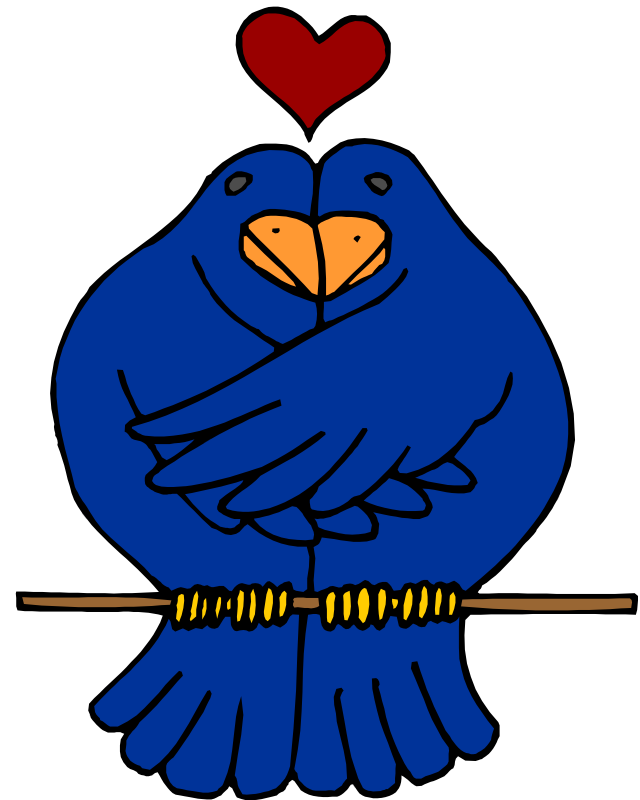
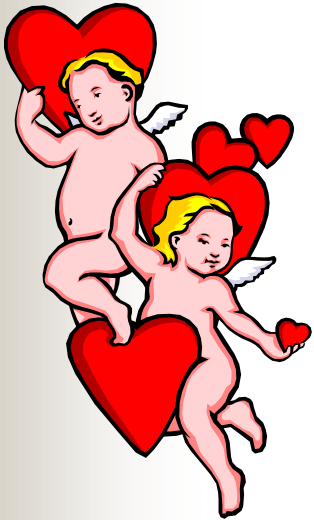
ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Que un negocio será exitoso por el simple hecho de comenzar con suficientes recursos económicos.



ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Enamorarse de la idea y cegarse ante las deficiencias del producto (bien o servicio).



ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS



Pensar que cualquier producto (bien/servicio) tecnológicamente importante es comercializable y puede convertirse por ello en un negocio factible y rentable.

ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

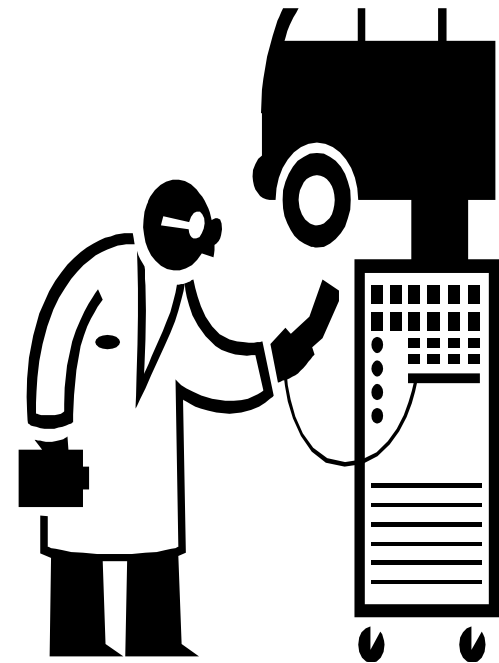
Carecer de claridad para conformar el equipo de trabajo adecuado.

Procure que usted y sus futuros colaboradores tengan experiencia administrativa y conocimientos del negocio y del mercadeo.



ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Estimar las ventas a través de la capacidad de producción de los equipos y no contar con otros aspectos relevantes que influyen en la variación de sus ventas.



ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS



Fallar en el análisis y entendimiento de su mercado meta.

ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Tratar de ocultar debilidades de su negocio.



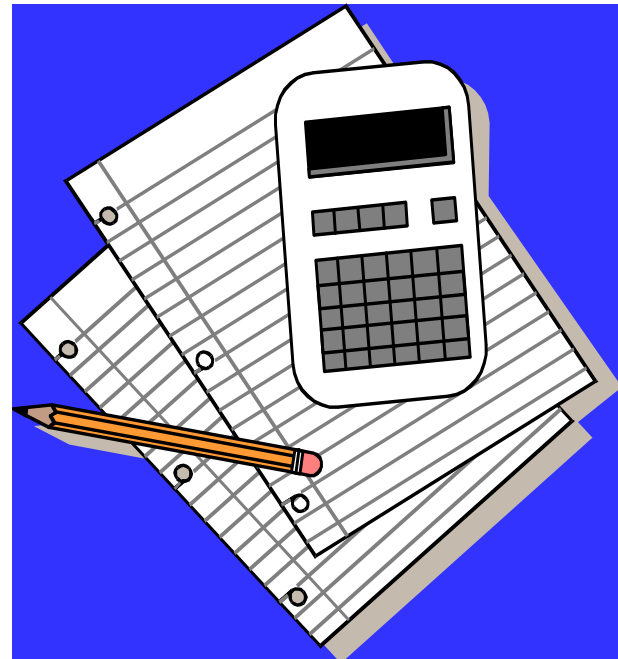
ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS



Suponer cifras sin razón alguna y no evaluar el efecto del supuesto.

ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Ajustar sus estados financieros a la conveniencia o con proyecciones irreales.



ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS



Enviar El Plan de
Negocios a la
persona
equivocada.

ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Mostrar más de lo que tiene. Evite la codicia y el engaño.



RAZONES PARA ESCRIBIR EL PLAN DE NEGOCIOS

Proporciona información al empresario para convencerse de la idea antes de realizar un compromiso financiero y de negocio.



RAZONES PARA ESCRIBIR EL PLAN DE NEGOCIOS

Brinda la posibilidad de explicar, justificar, ampliar o reducir las razones que le dan vida a un proyecto, o por el contrario que demuestran que se debe llevar a cabo en otras circunstancias.





RAZONES PARA ESCRIBIR EL PLAN DE NEGOCIOS

Permite registrar el estado actual y futuro del proyecto y de su entorno, y el plan de acción para la empresa con factores en pro y en contra, con lo cual es posible controlar el desarrollo del mismo y la forma de correctivos a tiempo.

RAZONES PARA ESCRIBIR EL PLAN DE NEGOCIOS



Es una herramienta de evaluación para conseguir inversionistas, préstamos bancarios, proveedores y clientes.



CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

un plan de negocios debe:

- ⑩ Definir diversas etapas que faciliten la medición de sus resultados.
- ⑩ Establecer metas a corto y mediano plazos.
- ⑩ Definir con claridad los resultados finales esperados.
- ⑩ Establecer criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- ⑩ Identificar posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- ⑩ Involucrar en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- ⑩ Nombrar un coordinador o responsable de su aplicación.
- ⑩ Prever las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- ⑩ Tener programas para su realización.
- Ser claro, conciso e informativo.



CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Características de las metas

La mayoría de los empresarios no consideran la importancia del establecimiento de metas, pero éstas son indispensables para definir el rumbo que se quiere seguir y evaluar si el camino es el correcto o hay que corregirlo.



CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Las características principales que deben tener las metas son:

- Contemplar fines y medios.
- Ser cuantitativas y medibles.
- Ser concretas, realistas y congruentes.
- Tener un tiempo definido para su logro.
- Estar fijadas por los participantes.
- Estar por escrito.
- Las metas individuales deben estar relacionadas con las del grupo.



La mayoría de los modelos de plan tienen estas secciones:

1. **Resumen Ejecutivo**
2. Definición del Sector Industrial
3. **Descripción de la Empresa**
4. Definición o Identificación del Producto (bien o servicio)
5. **Análisis del Mercado**
6. Plan de Mercadeo
7. **Análisis Administrativo**
8. Análisis Técnico
9. **Análisis Financiero**
10. Análisis de Riesgos
11. **Análisis Social**
12. Documentos Soportes



1. RESUMEN EJECUTIVO

Es una síntesis de su Plan de Negocios la cual, en forma breve y concisa, presenta cada sección del plan, es corta y en ocasiones es la única sección de su Plan que algunos leerán; por lo tanto debe ser muy certera y atractiva. Se presenta de primero, pero es lo último que se hace.

El resumen Ejecutivo es la herramienta que le brinda a los interesados datos claves para atraer su atención, de manera que se vean obligados a continuar leyendo el resto del Plan de Negocios con el fin de obtener una información completa de la empresa. Debe ser un documento entre 3 y 7 páginas, claro y preciso.



2. DEFINICION DEL SECTOR INDUSTRIAL

Ayuda al emprendedor a conocer mejor el sector donde ubicará su negocio, las empresas que lo conforman, diversos aspectos de su competencia, el desarrollo y crecimiento del sector industrial al cual pertenece su idea de negocios o el proyecto que va a emprender. Comprende los siguientes puntos:



DEFINICION DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.1 Reseña Histórica del Sector (Industrial o Servicios)

2.2 Estado actual del Sector

2.3 Tendencias económicas del Sector



2. DEFINICION DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.1 Reseña Histórica del Sector (Industrial o Servicios):

- Definición del sector al que pertenece y va a atender.
- Reseña histórica a través de los últimos 5 años.
- Cómo ha sido el comportamiento del sector.
- Cifras y razones del comportamiento del sector.

NOTA: *Es conveniente ayudarse con gráficas y tablas.*



2. DEFINICION DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.2 Estado actual del Sector:

- Principales productos.
- Necesidades del mercado.
- Principales empresas competidoras.
- Nivel de tecnología de la industria.



2. DEFINICION DEL SECTOR INDUSTRIAL

- Áreas que atiende el sector.
- Segmentos de mercado de las empresas más fuertes y competitivas del sector.
- Nuevas empresas en el sector.
- Los proveedores más importantes del Sector.
- Cómo ha sido el comportamiento del sector con relación al año anterior, teniendo en cuenta el índice de crecimiento.

NOTA: Realice una breve comparación del crecimiento de la industria.

Recuerde colocar la fuente de información. Al describir el estado actual de la industria tenga en cuenta aspectos como: productos, servicios, cliente, tecnología, calidad, innovación, etc.



2. DEFINICION DEL SECTOR INDUSTRIAL

2.3 Tendencias económicas del Sector:

- País, Región o ciudad en donde comenzará a funcionar la Empresa.
- Condiciones económicas actuales de esa localidad.
- Razones de tendencia de crecimiento.
- Situación política de la zona.
- Tendencias de la sociedad. (Moda, temporadas especiales, celebraciones, etc.)

3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Brinda la información básica de la empresa. Aquí se define la visión y misión de la empresa, es decir la razón de ser, y una proyección de lo que será su negocio en un futuro, cómo se verá, y las metas y objetivos para conseguirlo.



3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

3.1 Situación presente

3.2 Misión y Visión

3.3 Objetivos y metas de la empresa





3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

3.1 Situación presente:

- Razones que dieron origen a su negocio.
- Tiempo que duró la investigación del producto.
- Inconvenientes presentados durante la investigación y el desarrollo del producto.
- Apoyos recibidos en la investigación y desarrollo del producto.
- Oportunidades y amenazas del medio.
- Fortalezas y debilidades de la empresa.



3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

3.2 Misión y Visión

Tenga en cuenta el cubrimiento del mercado proyectado en la visión y Como la empresa y el personal que labora logrará posicionarse en el sector, haciendo a la empresa más competitiva y eficiente en comparación con las otras.



3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

3.3 Objetivos y metas de la empresa

Defina los objetivos que desea alcanzar en su empresa, como por ejemplo:

- Incrementos en los ingresos de la compañía por año.
- Monto de los ingresos para el primer año.
- Introducción del producto al mercado.
- Desarrollo de productos para ampliar el mercado.



3 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

- **Disminución en los porcentajes de calidad con relación al año anterior.**
- **Estrategias de mercadeo en el periodo de Implementación (penetración, expansión, mantenimiento o diversificación).**
- **Porcentaje sobre ingresos o utilidad para obras de carácter social.**

4 DEFINICION O IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO (Bien o Servicio)



- 4.1 Características del producto
- 4.2 Productos básicos
- 4.3 Ventajas competitivas
- 4.4 Investigación y
Desarrollo (I & D)
- 4.5. Estado de la propiedad





4 DEFINICION O IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO (Bien o Servicio)

4.1 Características del producto:

defina las características y ventajas competitivas de su producto.

NOTA: *En la descripción del producto (características físicas), es conveniente resaltar que función cumple cada parte que forma el producto y hacer mención de los materiales utilizados. Ayúdese con fotografías y otras herramientas.*



4 DEFINICION O IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO (Bien o Servicio)

4.2 Productos básicos:

- Productos que serán creados a largo plazo.
- Lista de productos con los que comienza la empresa.
- Beneficio básico y complementario del producto.
- Composición del producto o del portafolio de productos / servicios.
- ¿Qué necesidades en el cliente va a satisfacer?



4 DEFINICION O IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO (Bien o Servicio)

4.3 Ventajas competitivas:

Consigne los aspectos que considere más ventajosos que diferencien su producto de la competencia.



4 DEFINICION O IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO (Bien o Servicio)

4.4 Investigación y Desarrollo (I & D):

- Tiempo que ha durado la investigación y valor de la inversión.
- ¿Qué porcentaje de las ventas o utilidades destinará a la investigación?
- ¿Tiempo y actividades de investigación que se llevará a cabo?
- Estado en que se encuentra la investigación y pruebas efectuadas.
- Tiempo estimado para fabricar una unidad de producto.



4 DEFINICION O IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO (Bien o Servicio)

4.5. Estado de la propiedad:

Describe como está la propiedad del producto, en cuanto a patentes, marcas, licencias, etc.



5.0 ANALISIS DEL MERCADO

5.1 Análisis de la demanda

**5.2 Segmentación del mercado y
mercado meta**

5.3 Análisis de la oferta

5.4 Investigación de mercado



5.0 ANALISIS DEL MERCADO

Define la demanda de su producto, el mercado objetivo, los aspectos demográficos y psicográficos de sus clientes meta, los productos y servicios de sus competidores, así como los riesgos de su negocio y del medio.



5.0 ANALISIS DEL MERCADO

5.1 Análisis de la demanda:

Hable sobre el Direccionamiento del mercado, Fuentes de información, Proyección de la demanda en unidades y en pesos, Porcentaje de crecimiento anual de la demanda y Número de compradores actuales y futuros.



5.0 ANALISIS DEL MERCADO

5.2 Segmentación del mercado y mercado meta:

- Segmento del mercado al cual va dirigido el producto.
- Estrategia de cobertura del mercado y factores por los cuales se seleccionó.
- Descripción del mercado meta.
- Imagen del producto – posicionamiento.
- Estrategias para lograr el posicionamiento del producto.



5.0 ANALISIS DEL MERCADO

5.3 Análisis de la oferta:

- Competidores directos.
- Competidores indirectos.
- Fortalezas y debilidades de la competencia:



5.0 ANALISIS DEL MERCADO

5.4 Investigación de mercado:

- El problema o la oportunidad a evaluar con la investigación de mercados.
- Objetivos de la investigación.
- Fuentes de información primarias y fuentes secundarias.
- Forma de recolección de la información.
- Diseñe y anexe la encuesta si se utilizó.
- Escalas de medición e información recopilada, Ej. De acuerdo al uso, a la edad, etc.

NOTA: Con base en la información recopilada en la encuesta o en las escalas de medición, presente los resultados de las mismas mediante tablas, cuadros o gráficos.

6.0 PLAN DE MERCADEO



Todo lo relacionado con estrategias, publicidad, ventas, canales de distribución, promoción y relaciones públicas se tocan en este punto.



6.0 PLAN DE MERCADEO

6.1 Estrategias de introducción al mercado

6.2 Estrategia de ventas

6.3 Estrategia de precios

6.4 Canales de distribución

6.5 Publicidad y promoción

6.6 Plan de exportaciones



6.0 PLAN DE MERCADEO

6.1 Estrategias de introducción al mercado:

- Período de lanzamiento del producto al mercado.
- Estrategias utilizadas para introducir el producto.
- Razones para escoger estas estrategias.
- Precio de lanzamiento.



6.0 PLAN DE MERCADEO

6.2 Estrategia de ventas:

- Principales clientes potenciales.
- Forma de seleccionar el personal de ventas y su perfil.
- Selección del medio de ventas y ventajas en el mercado.
- Factores que inciden en la selección de medios.

6.0 PLAN DE MERCADEO

6.3 Estrategia de precios:

Objetivos del precio, Forma de fijación del precio, Selección del precio y la estrategia del precio.





6.0 PLAN DE MERCADEO

6.4 Canales de distribución:

- Canal de distribución seleccionado y factores para su elección.
- Tipo y número de intermediarios seleccionados.
- Estrategias utilizadas en los canales de distribución



6.0 PLAN DE MERCADEO

6.5 Publicidad y promoción:

- Estrategias y Objetivos de publicidad y promoción.
- Selección del mensaje publicitario.
- Descripción del mercado al cual va dirigida la publicidad.
- ¿Qué medios publicitarios utilizará? Y frecuencia de utilización.
- Efectos esperados de la publicidad y promoción.
- **SERVICIO AL CLIENTE:** Acciones del servicio al cliente que pondrá en marcha.



6.0 PLAN DE MERCADEO

6.6 Plan de exportaciones:

- Mercados internacionales que va a atender.
- Tamaño de los mercados internacionales.
- Estrategia de precio, publicidad, ventas, y canales de distribución.
- Formas de exportación de los productos: alianzas, filiales, franquicias, exportación directa, distribuidores, etc.
- Plan de exportaciones.

7.0 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.1 Clase de negocio y ventajas competitivas

7.2 Estructura organizacional

7.3 Marco legal de la organización

7.4 Gestión de talento humano



7.0 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.1 Clase de negocio y ventajas competitivas:

Defina la clase de negocio
las ventajas competitivas
del producto.





7.0 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.2 Estructura organizacional:

- ¿Cuál de las formas de organización adopta su empresa?
- Objetivos y actividades de las unidades o áreas de la empresa.
- Responsabilidades y actividades de cada cargo.

7.0 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.3 Marco legal de la organización:

Tipo de sociedad y sus razones.

Regulaciones legales.





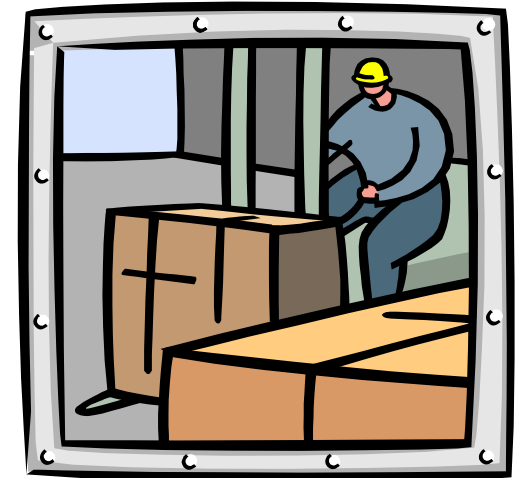
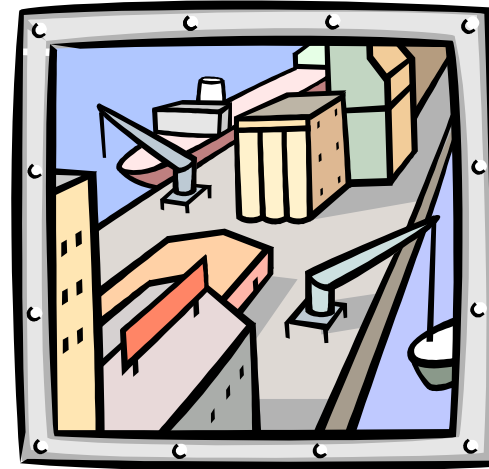
7.0 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

7.4 Gestión de talento humano:

- Requisitos de los principales cargos y características del personal.
- Proceso para la selección y contratación del personal.
- Proceso de inducción y capacitación.
- Clase de remuneración para el personal y su motivación.
- Factores que se miden en la gestión del desempeño.

8.0 ANALISIS TÉCNICO

Define e identifica la necesidad de procesos productivos, materias primas e insumos, recursos humanos, maquinaria y equipo, infraestructura física y distribución en planta.



8.0 ANALISIS TÉCNICO

8.1 Proceso productivo

8.2 Distribución de planta

8.3 Inventarios

8.4 Mejoramiento continuo





8.0 ANALISIS TÉCNICO

8.1 Proceso productivo:

- **Parámetros que establecen el proceso productivo.**
- **Flujo de diagrama del proceso de producción.**
- **Personal y funciones de producción.**
- **Habilidades y experiencia necesaria para los cargos de producción.**
- **Materias primas requeridas para el producto con sus respectivos proveedores.**
- **Relación de maquinaria: especializada, estándar, automatizada.**
- **Programa de mantenimiento.**



8.0 ANALISIS TÉCNICO

8.2 Distribución de planta:

- Ubicación actual, distribución del área para la planta y servicios con que cuenta.
- Razón de la localización, ¿Es estratégica?.



8.0 ANALISIS TÉCNICO

8.3 Inventarios:

- Política de inventarios de la empresa en productos en proceso, en materia prima y en productos terminados.
- **Períodos de colchón de seguridad en los inventarios, punto de reorden.**
- Tiempo de suministros.



8.0 ANALISIS TÉCNICO

8.4 Mejoramiento continuo:

Puntos básicos para el programa de mejoramiento continuo. Tenga en cuenta lo siguiente:

- ¿Qué información, producto o servicio se necesitó para realizar la producción?
- ¿Qué proceso, producto o servicio satisface las necesidades de los clientes?
- ¿Qué calidad de materia prima, características, tiempo, frecuencias, variaciones máximas, requiere para iniciar el proceso y cumplir con los tiempos de entrega?
- ¿Qué condiciones debe reunir el producto o servicio una vez finalizado el proceso?
- ¿Quién es mi proveedor potencial?



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Para diligenciar la parte financiera se requieren los siguientes datos:

Balance Base: Si su empresa se encuentra en funcionamiento, tome los datos del balance del periodo anterior, estos datos serán el balance base, en caso contrario construyalos según su respectiva condición.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Desarrollo del Prototipo: Se requiere el valor y la cantidad de los diferentes gastos que se incurrieron para elaborar el prototipo del producto que se comercializará.

Gastos Preoperativos: Establezca la cantidad de dinero que se requiere para poner a funcionar su empresa, ejemplo: Constitución legal, pago de seguros, etc.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Amortización de diferidos: Indique el número de meses en que usted considera se recuperaran los gastos preoperativos, gastos de prototipo y balance base (sí existe).

Activos Fijos: Recopile la cantidad y valor unitario (sin IVA) de: Herramientas, Maquinaria y Equipo, Muebles y enseres, Equipos de Computo, Terrenos, entre otros, que usted considera utilizará para el funcionamiento de su empresa.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Proyección de ventas por producto: Por cada producto se requiere el precio de venta y el número de unidades que planea vender mes a mes durante el primer año.

Proyección de producción: Indique el número de unidades que planea dejar como inventario final mes a mes durante el primer año.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Presupuesto de materia prima: Mencione la cantidad requerida y el valor unitario de todos los insumos de materia prima para la elaboración de sus productos.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Criterios para la asignación de costos y gastos fijos a los productos:

De acuerdo al tipo de empresa que usted tiene o tendrá, mencione: Empresa de producción: número de horas utilizadas en la elaboración de un producto. Empresa de comercialización: Porcentaje de utilización de los activos. Empresa de servicios: Porcentaje de utilización de los activos en la prestación de sus servicios.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Mano de Obra: Indique la cantidad de personas que existen (o existirán) en cada puesto de trabajo (operarios, carpinteros, soldadores, etc.) el sueldo fijo mensual sin prestaciones sociales y/o el costo variable por unidad de producción; especifique si cada persona es trabajador directo o indirecto y establezca que porcentaje por puesto de trabajo se carga a cada producto.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Depreciación: Por cada clase de activo (herramientas, construcciones, muebles y enseres, etc.) establezca los años de depreciación, y el porcentaje que usted cree va a utilizarlo para elaborar cada producto en las diferentes áreas, de producción, administración y ventas.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Gastos de Administración: Para las áreas de administración y ventas indique la cantidad de personas por puesto de trabajo que tiene o tendrá (secretarias, vendedores, aseadoras, etc.); el sueldo fijo mensual sin prestaciones sociales y/o variable por unidad de producción, especifique si reciben o no prestaciones sociales y que porcentaje de este personal es utilizado para cada producto.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Otros gastos: Indique en que otros gastos de administración o ventas incurre la empresa (servicios, correo, etc.); el valor fijo mensual y/o variable por unidad de producción y que porcentaje de este gasto es asignado a cada producto.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Rotación de Inventarios: Determine el número de días para la rotación de sus inventarios de materia prima, productos en proceso y productos terminados.

Rotación de Cartera: Determine el número de días que tendrá de plazo para pagar sus cuentas (compras) y de igual manera el número de días que usted dará para el pago de las ventas, especificando el porcentaje de crédito y de contado.



9.0. ANALISIS FINANCIERO

Pago de Créditos: Para los créditos o préstamos que realice indique el número de meses en que los cancelará, la tasa de interés y los meses de gracia que tendrá.

Proyección del flujo de efectivo

10. ANÁLISIS DE RIESGOS

Analice las consecuencias de los riesgos potenciales que puedan ocurrir en el transcurso del proyecto y afecte su viabilidad como: **Riesgos ambientales**, **legales**, **del mercado**, **financieros** o riesgos relacionados con el personal.



11. ANÁLISIS SOCIAL



Determine la forma como incide el negocio sobre el conjunto social en el cual se va a establecer, y analice las posibles incidencias negativas sobre la comunidad, pues de ella depende, en gran parte, el éxito del negocio.



12. DOCUMENTOS DE SOPORTE (Anexos)

- **Cronograma de actividades - Plan de acción.**
- **Certificado de constitución de la empresa.**
- **Hojas de vida de los Emprendedores y de los especialistas.**
- **Patentes, marcas, derechos de autor.**
- **Contratos, Alianzas.**
- **Planos, etc.**

PLAN DE NEGOCIOS



**“EL QUE TIRA EL
ANZUELO Y
ESPERA, PESCA”.**

fin