

EL PLAN DE NEGOCIOS

CARTILLA No. 6

Jesús Boanerges Camero Camacho

Julia Edith Cerquera Olaya



**NEIVA
SENA – REGIONAL HUILA
PROGRAMA DESARROLLO EMPRESARIAL
ESPECIALIDAD: FORMACIÓN A CREADORES DE EMPRESA
2003**



ESPECIALIDAD: FORMACIÓN A CREADORES DE EMPRESA

CARTILLA

EL PLAN DE NEGOCIOS

Elaborada y Diseñada por:

Jesús Boanerges Camero Camacho
Instructor SENA

Julia Edith Cerquera Olaya
Instructora SENA

Presentado como Producto Técnico Pedagógico al SSEMI.

NEIVA
PROGRAMA DESARROLLO EMPRESARIAL
SENA, Regional Huila
Enero 2003

CONTENIDO

	Pág.
PRESENTACIÓN	4
OBJETIVO	5
A. ¿QUÉ ES EL PLAN DE NEGOCIOS?	6
B. VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS	8
C. DESVENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS	10
D. ERRORES EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	11
E. RAZONES PARA ESCRIBIR EL PLAN DE NEGOCIOS	12
F. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS	13
1. PÁGINA DE TÍTULO	13
2. TABLA DE CONTENIDO	13
3. RESUMEN EJECUTIVO	14
4. DEFINICIÓN DEL SECTOR	15
4.1 Reseña Histórica y Estado Actual del Sector	15
4.2 Tendencias Económicas del sector	16
5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	16
5.1 Situación Presente	16
5.2 Misión y Visión	17
5.3 Objetivos y Metas de la Empresa.....	18
6. DEFINICIÓN O IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	19
6.1 Características del producto.....	19
6.2 Productos Básicos.....	19
6.3 Ventajas Competitivas.....	19
6.4 Investigación y Desarrollo	20
6.5 Estado de la Propiedad.....	20

7. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	20
7.1 Análisis de la Demanda.....	20
7.2 Segmentación del Mercado y Mercado Meta.....	21
7.3 Análisis de la Oferta.....	21
7.4 Investigación de Mercado	21
8. PLAN DE MERCADEO.....	22
8.1 Estrategias de Introducción al Mercado.....	22
8.2 Estrategia de Ventas.....	23
8.3 Estrategia de Precios.....	23
8.4 Canales de Distribución.....	23
8.5 Publicidad y promoción.....	24
8.6 Plan de Exportaciones.....	24
9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	25
9.1 Clase de Negocio y Ventajas Competitivas.....	25
9.2 Estructura Organizacional.....	25
9.3 Marco Legal de la Organización.....	25
9.4 Gestión del Talento Humano.....	25
10. ANÁLISIS TÉCNICO.....	26
10.1 Proceso Productivo.....	26
10.2 Distribución de Planta.....	26
10.3 Inventarios.....	27
10.4 Mejoramiento Continuo.....	27
11. ANÁLISIS FINANCIERO.....	28
12. ANÁLISIS DE RIESGOS.....	31
13 ANALISIS SOCIAL.....	31
14 DOCUMENTOS DE SOPORTE.....	31
BIBLIOGRAFÍA	32



PRESENTACIÓN

“Aquel que nunca ha fracasado, es por que tampoco nunca ha intentado nada”

Og Mandino

La creación de una empresa, hoy en día involucra más que su conformación interna, aspectos tales como el entorno dentro del cual se va a desarrollar o instalar, cómo se va a introducir en el mercado, y lo más importante, el nivel de compromiso del autor de la idea de negocios. Él es directamente el agente de cambio y dinamismo, el encargado de crear oportunidades de empleo y de desarrollo personal, el autor intelectual del progreso y desarrollo de la comunidad, pues a través del éxito en las operaciones comerciales y productivas está generando valor agregado y riqueza que se traducen en el desarrollo económico y social de una región o de un país.

El emprendedor disfruta de invaluable características como la constancia, la perseverancia, la confianza en sí mismo y en lo que ejecuta, firmeza en el momento de tomar decisiones, criterio, seguridad, adaptación al cambio y a los riesgos, etc., pero las que realmente enmarcan su personalidad son **la innovación y la creatividad** que impone como sello en todo cuanto desarrolla y se reflejan en logros concretos como la calidad y la productividad.

Conformar su propio negocio puede parecerle algo relativamente difícil, pero una vez esté seguro comprenderá cuán emocionante puede llegar a ser. Aunque la idea necesite tiempo para tomar forma, poco a poco la irá haciendo realidad si se compromete con usted mismo a estructurar un **Plan de Negocios**. Aprovecha ésta cartilla como soporte para ello y solicita a tu instructor el formato guía.

**“Todo aquello que valga la pena hacer, vale la pena hacerlo mal . . .
hasta que se aprenda a hacer bien”. Joaquín de Posada**

OBJETIVO

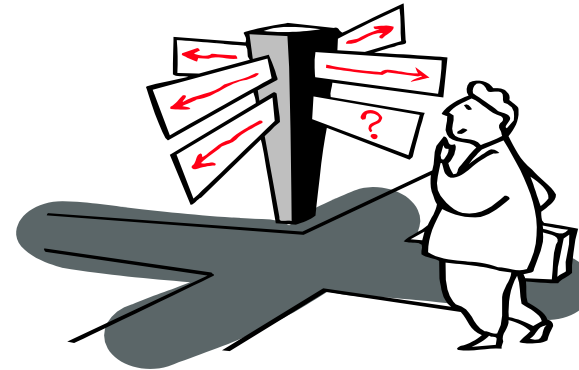
Proporcionar al emprendedor una herramienta que le permita proyectar, realizar simulaciones y análisis de sensibilidad de su idea de negocios en tiempos reales, mediante un documento escrito haciendo proyecciones y análisis de las operaciones estratégicas de mercados, finanzas, producción, costos, precios, entre otras.



“LAS IDEAS SIN ACCIÓN, SON INÚTILES.”
Jesús B. Camero

A. ¿QUÉ ES EL PLAN DE NEGOCIOS?

El Plan de Negocios es un documento escrito, que le brindará a la empresa una identidad propia al responder y describir de manera comprensiva interrogantes como:



- ¿En qué consiste su negocio?
- ¿Quién llevará la dirección de su negocio?
- ¿Será único su producto o productos? ¿Por qué?
- ¿Qué mecanismos empleará para lograr el éxito de su empresa? Cuales son las causas y razones de éxito o de fracaso en el negocio?
- ¿Qué recursos o materia prima se requieren?
- Establecer cuánto se invierte y cuánto se gana? Medir los niveles de riesgo.
- Enuncia en forma clara y precisa los propósitos, ideas, conceptos, formas operativas, resultados y la visión sobre el proyecto.
- Proyecta el negocio en el corto, mediano y largo plazo, prevé obstáculos e identifica soluciones a las coyunturas que se presentan.

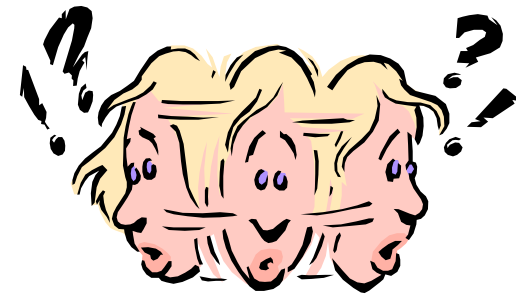
Cada plan de negocios es diferente, tan diferente como el emprendedor mismo y la idea a la que dio origen. El objetivo de esta cartilla es servir de guía genérica y de herramienta al empresario en el desarrollo de su plan, no obstante, cada plan deberá adecuarse a las necesidades y exigencias del negocio, es decir, a sus características propias, pues de esta forma el plan de negocios le permite llevar un seguimiento y control de todas las decisiones y operaciones que se tomen en la empresa.



El Plan de Negocios permite hacer un análisis exhaustivo de todos los aspectos, tanto internos como externos que pueden incidir en el éxito total de su negocio o de su proyecto. Además le da el convencimiento de su idea de negocios, porque al realizar este plan, usted disminuye grandes posibilidades de riesgo, evidencia las debilidades de su empresa, selecciona muy bien su *mercado meta*, le da claridad para conformar el equipo de trabajo en las diferentes áreas de la empresa, se redacta un documento muy conciso que permite establecer contactos certeros con clientes, proveedores, inversionistas, y en fin se eliminan muchos otros errores que frecuentemente se comete al elaborarlo.

B. VENTAJAS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Lo importante antes de redactar un **Plan de Negocios**, es haber reflexionado sobre la **Viabilidad del Proyecto de Inversión** y su puesta en marcha, esto permitirá por un lado, que el emprendedor adquiera habilidades analíticas y conceptuales sólidas, y por otra parte, dotarlo de un mapa que lo oriente de cara hacia sus objetivos para que no divague y pierda información obvia e importante.



En este sentido, El Plan de Negocios es un documento para la reflexión interna del emprendedor, aunque generalmente se constituye en una “**Tarjeta de Presentación**” ante banqueros, futuros socios e inversionistas potenciales. Igualmente, contribuye al logro de las metas de los emprendedores porque permite:

- El planeamiento correcto de la creación de la empresa, disminuyendo los niveles de incertidumbre y posicionamiento exitoso del negocio en el mercado.
- Identificar plenamente el segmento del mercado que demanda los productos de la nueva empresa.

- La planificación, organización y ejecución de las actividades desarrolladas para la puesta en marcha de la empresa.
- Elaborar el presupuesto de los recursos económicos de inversión requeridos y la identificación de las fuentes de financiación.
- El control y evaluación de los resultados, para evitar consecuencias funestas que afecten la estabilidad de la empresa.

Además 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.

C. 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:



- 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.
- La mala proyección del presupuesto de inversión y de las fuentes de financiamiento.
- El cronograma proyectado no se ajusta con el uso del factor humano, los recursos técnicos, tecnológicos y económicos.

D. ERRORES EN LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

El emprendedor debe tener en cuenta que El Plan de Negocios no es una garantía de triunfo y no se hace únicamente para conseguir dinero, por ello considere los siguientes puntos donde se pueden cometer errores o tener una mala interpretación:

- Pensar que un negocio será exitoso por el simple hecho de comenzar con suficientes recursos económicos.
- Enamorarse de la idea y cegarse ante las deficiencias del producto (bien o servicio).
- Pensar que cualquier producto (b/s) tecnológicamente importante es comercializable y puede convertirse por ello en un negocio factible y rentable.
- 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 de mercadeo.
- 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.
- Fallar en el análisis y entendimiento de su mercado meta.
- Tratar de ocultar debilidades de su negocio.
- Suponer cifras sin razón alguna y no evaluar el efecto del supuesto.
- Ajustar sus estados financieros a la conveniencia o con proyecciones irreales.
- Enviar el Plan de Negocios a la persona equivocada.
- Mostrar más de lo que tiene. Evite la codicia y el engaño.

E. RAZONES PARA ESCRIBIR EL PLAN DE NEGOCIOS

Señor Emprendedor, recuerde que al escribir el Plan de Negocios, debe apoyarse del Equipo con el cual usted formará su empresa y buscar asesoría de personas expertas que le ayudarán a consolidar su Idea de Negocios; **¡¡ No lo podrá realizar solo !!**. Generará un documento que:



- Proporciona información para convencerse de la idea, antes de realizar algún compromiso financiero, económico y de negocio.

- 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.



- Permite registrar el estado actual y futuro del proyecto y de su entorno, 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.
- Es una herramienta de evaluación para conseguir inversionistas, préstamos bancarios, proveedores y clientes.

F. ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

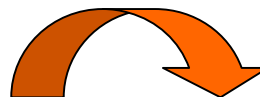
El plan de negocios se lleva a cabo mediante un proceso organizado y sistémico del estudio de la oportunidad de negocio. Esto consiste en que el empresario recoge toda la información relacionada a las diferentes áreas del negocio, la procesa, define estrategias de manejo y evalúa si el negocio tiene el potencial que requiere o no, y si llena sus expectativas.

Los conceptos básicos de conocimientos generales que debe poseer el generador de ideas para desarrollar eficientemente cada uno de los componentes del Plan de Negocios, se presentan a continuación en donde se muestra la parte conceptual de los elementos que lo componen:

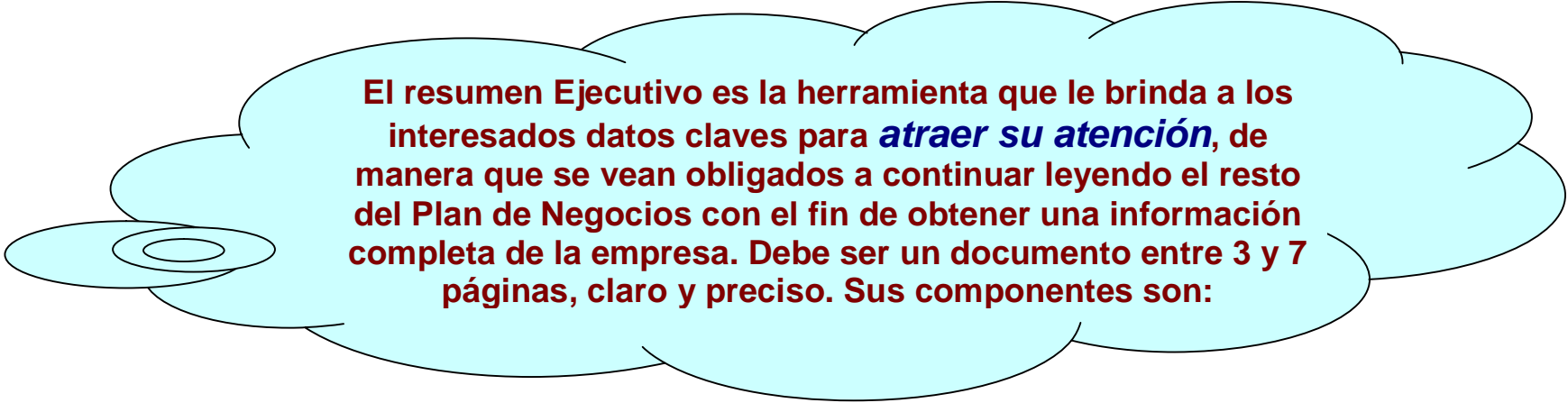
1. PÁGINA DE TÍTULO: Esta página contiene el nombre de su producto o servicio, la razón social de su empresa, el nombre de los autores del proyecto, dirección y teléfono de la compañía.



2. TABLA DE CONTENIDO: Incluye la secuencia y paginación de cada sección del Plan de Negocios.



3. RESUMEN EJECUTIVO: Síntesis del Plan de Negocios que 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. Sus componentes son:

A. Definición de la Empresa.

B. Objetivos y Metas.

C. Análisis del Mercado.

D. Definición del Producto.

E. Investigación y Desarrollo del Producto (I & D)

F. Plan de Mercado.

G. Equipo Administrativo.

H. Análisis Técnico.

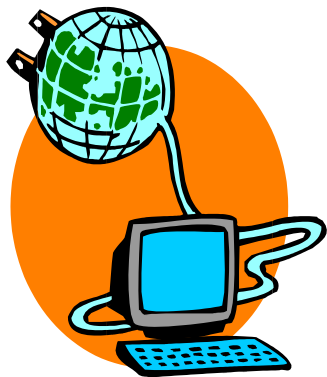
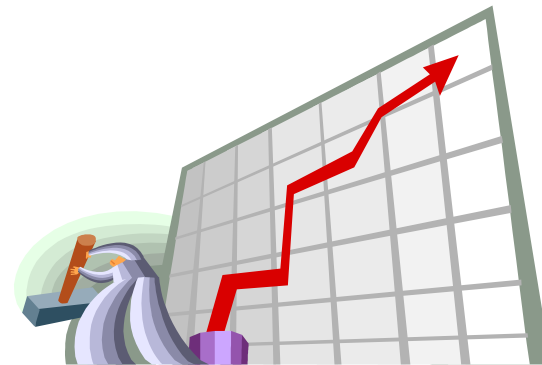
I. Análisis Financiero.



4. DEFINICION DEL SECTOR: Ayuda al emprendedor a conocer mejor el sector económico (Agropecuario, Industrial o Comercio y Servicios) al cual pertenece su idea de negocios, las empresas que lo conforman, aspectos de la competencia, su desarrollo y crecimiento. Comprende:

4.1 Reseña Histórica y Estado actual del Sector:

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



- Principales productos y Necesidades del mercado.
- Principales empresas competidoras.
- Nivel de tecnología.
- Segmentos de mercado de las empresas más fuertes y competitivas.
- Los proveedores más importantes del Sector.

NOTA: Realice una breve comparación del crecimiento del sector. Recuerde colocar la fuente de información. Al realizar su análisis tenga en cuenta aspectos como: productos, servicios, cliente, tecnología, calidad, innovación, etc. Es conveniente ayudarse con gráficas y tablas.

4.2 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.)



5. 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.

5.1 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.

5.2 Misión y Visión: Tenga en cuenta el cubrimiento del mercado proyectado en la visión y cómo el personal que labora la empresa, logrará posicionarla en el sector, haciéndola más competitiva y eficiente en comparación con otras.

La visión comprende:

- Cual es el sueño de su negocio.
- Que quiere llegar a ser dentro de 10 años.
- Que directrices seguirá su empresa en todas sus áreas.
- Recuerde que se debe tener en cuenta producto, tecnología, responsabilidad social, valores, filosofía de la empresa, utilidades esperadas y necesidades de los clientes.

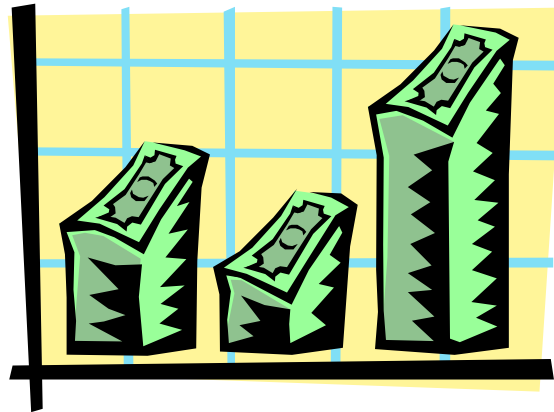


La misión comprende:

- Valores de la empresa.
- Filosofía en el funcionamiento.

- Filosofía en el manejo que la diferencia de las otras empresas, contacto con su cliente interno y externo (responsabilidad, eficiencia, dignidad, servicio, entrega, humildad, excelencia etc.)

5.3 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.
- 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.



6. DEFINICION O IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO (Bien o Servicio)

6.1 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.



6.2 Productos básicos:

- 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?
- Productos que serán creados a largo plazo.

6.3 Ventajas competitivas: Consigne los aspectos más ventajosos que diferencien su producto de la competencia.

6.4 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.

6.5 Estado de la propiedad: Describa como está la propiedad del producto, en cuanto a patentes, marcas, licencias, etc.

7. ANALISIS DEL MERCADO: Defina 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.

7.1 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.

7.2 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.

7.3 Análisis de la oferta:

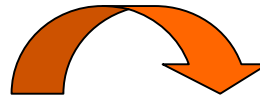
- Competidores directos.
- Competidores indirectos.
- Fortalezas y debilidades de la competencia:

7.4 Investigación de mercado:



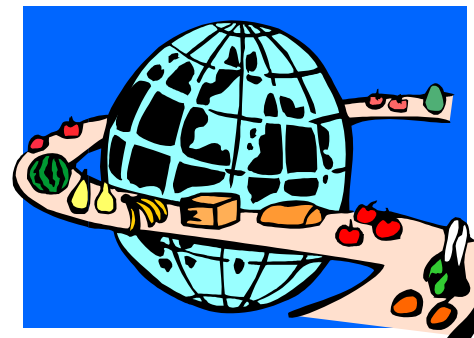
- El problema o la oportunidad a evaluar con la investigación de mercados.
- Objetivos de la investigación.
- Fuentes de información primarias y fuentes secundarias.
- Forma de recolección de la información.
- Diseñe y anexe la encuesta si se utilizó.
- Escalas de medición e información recopilada, Ej.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



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

8.1 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.

8.2 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.



8.3 Estrategia de precios: Objetivos del precio, Forma de fijación del precio, Selección del precio y la estrategia del precio.

8.4 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.



8.5 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.

8.6 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.



9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

9.1 Clase de negocio y sus Aspectos Innovadores: Defina claramente estos puntos.

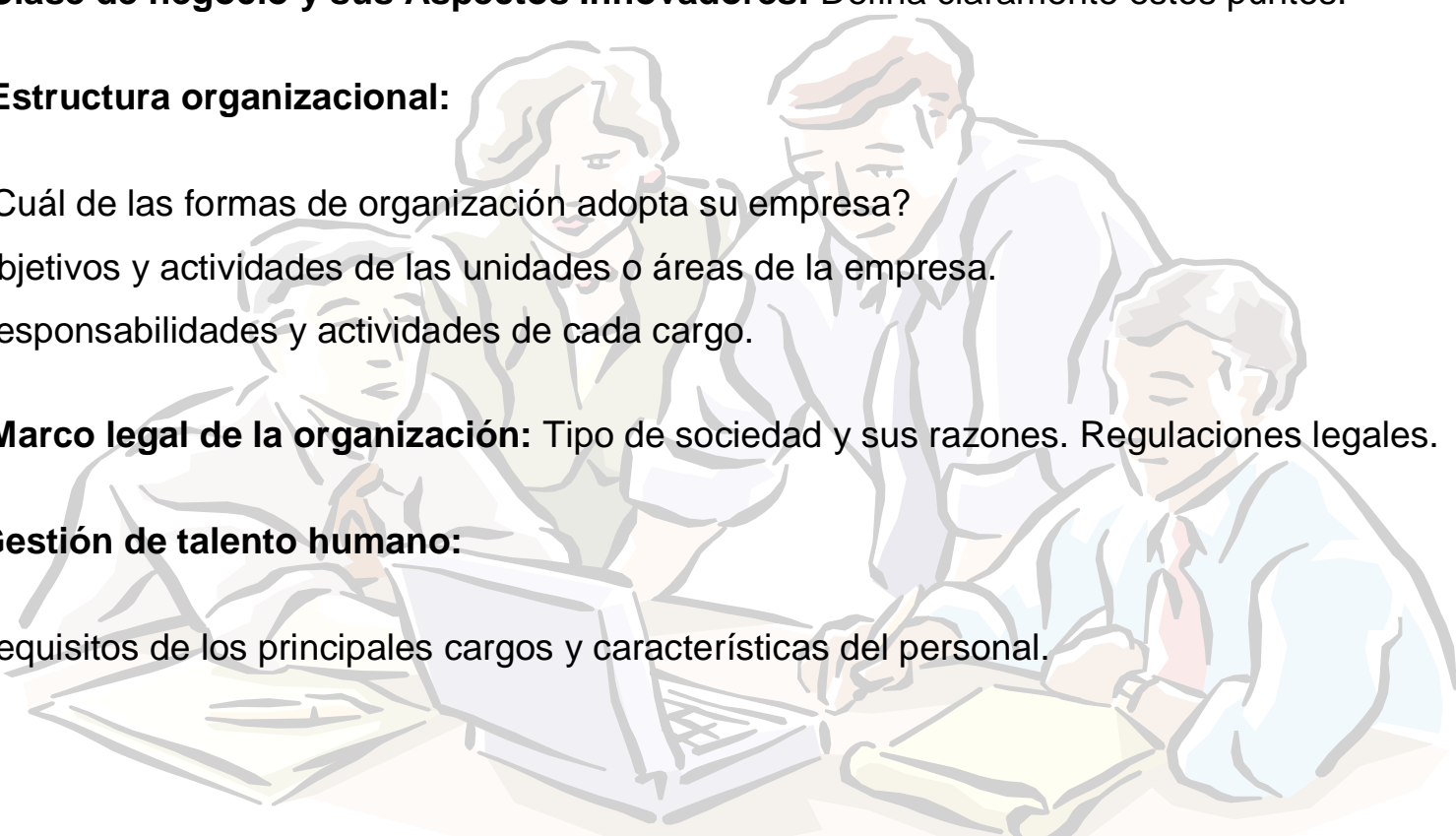
9.2 Estructura organizacional:

- ¿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.

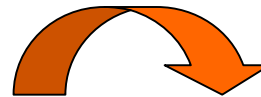
9.3 Marco legal de la organización: Tipo de sociedad y sus razones. Regulaciones legales.

9.4 Gestión de talento humano:

- Requisitos de los principales cargos y características del personal.



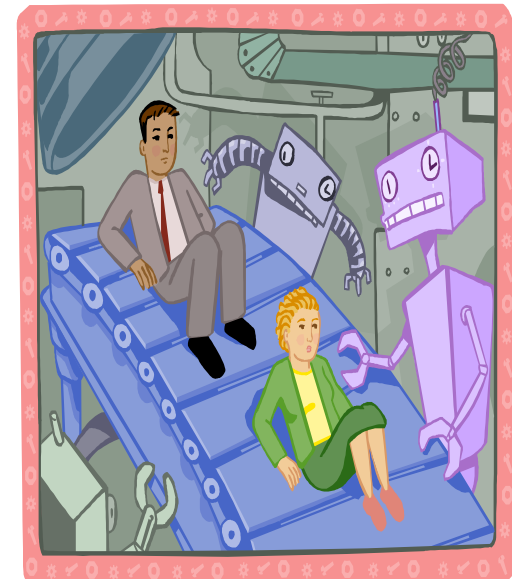
- Proceso para la selección y contratación del personal.
- Proceso de inducción y capacitación.
- Clase de remuneración para el personal y su motivación.
- Factores que se miden en la gestión del desempeño.



10. 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.

10.1 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.

10.2 Distribución de planta:

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

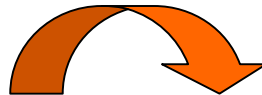
10.3 Inventarios:



- 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.

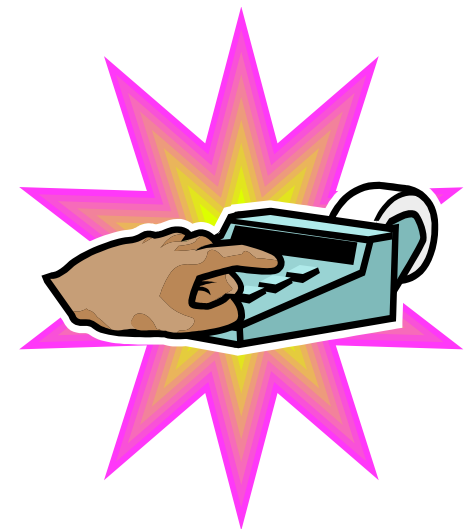
10.4 Mejoramiento continuo: Puntos básicos para el programa de mejoramiento continuo. Tenga en cuenta lo siguiente:

- ¿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?



11. ANALISIS FINANCIERO: Para diligenciar la parte financiera se requieren los siguientes datos:

- **Balance Base:** Para empresas en funcionamiento, tomar datos del balance periodo anterior.
- **Desarrollo del Prototipo:** Valor de los gastos incurridos al elaborar el prototipo del producto que se comercializará.
- **Gastos Preoperativos:** Gastos requeridos para poner a funcionar su empresa, ejemplo: Constitución legal, pago de seguros, etc.

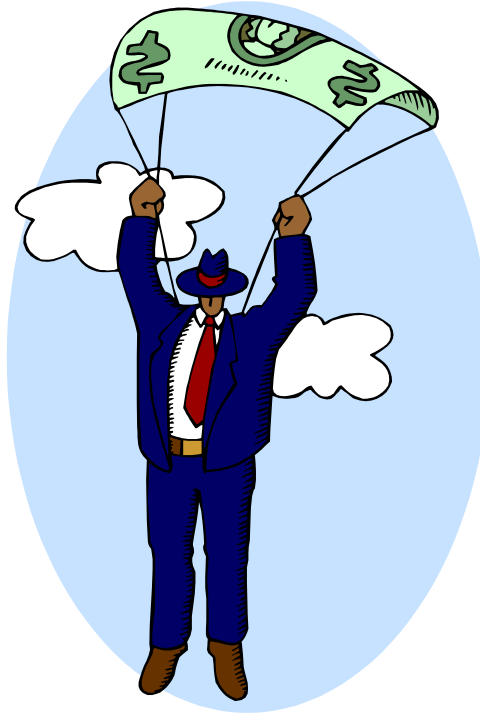


- **Activos Fijos:** Recopile la cantidad y valor unitario de: Maquinaria y Equipo, Muebles y enseres, Equipos de Computo, Terrenos, entre otros, que usted utilizará para el funcionamiento de su empresa.
- **Proyección de ventas por producto:** Por cada producto se requiere el precio de venta y el número 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.
- **Presupuesto de Costos y gastos :** De acuerdo al tipo de empresa que usted tiene o tendrá, mencione:



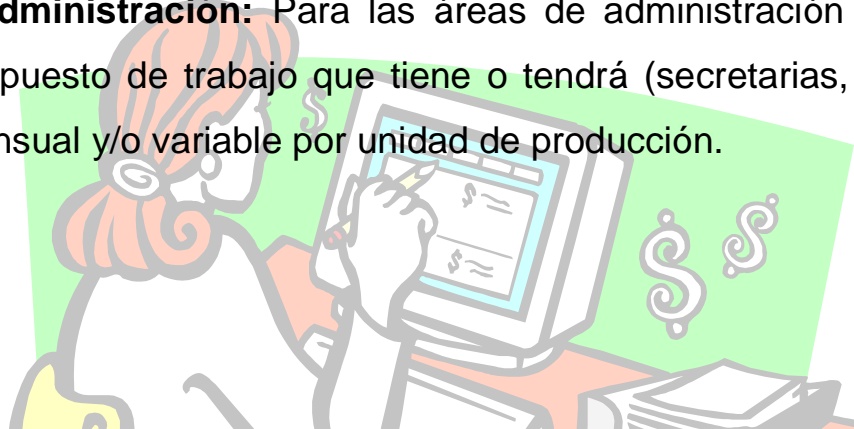
- ✓ **Empresa Producción:** número de horas utilizadas en la elaboración de un producto.
- ✓ **Empresa de comercialización:** Porcentaje de utilización de los activos.
- ✓ **Empresa de servicios:** Porcentaje de utilización de los activos en la prestación de sus servicios.

- **Mano de** existen (o (operarios, mensual sin por unidad de trabajador porcentaje por

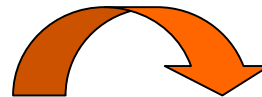


Obra: Indique la cantidad de personas que existirán) en cada puesto de trabajo carpinteros, soldadores, etc.) el sueldo fijo prestaciones sociales y/o el costo variable producción; especifique si cada persona es directo o indirecto y establezca que puesto de trabajo se carga a cada producto.

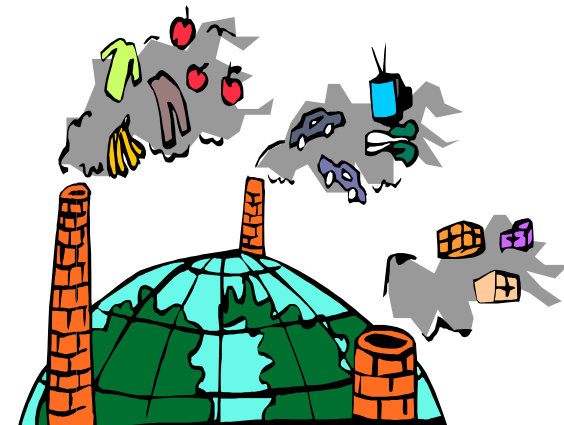
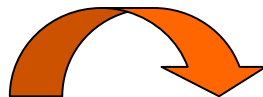
- **Depreciación:** Por cada activo, establezca su depreciación según su valor y periodo de vida útil.
- **Gastos de Administración:** Para las áreas de administración y ventas indique la cantidad de personas por puesto de trabajo que tiene o tendrá (secretarias, vendedores, aseadoras, etc.); el sueldo fijo mensual y/o variable por unidad de producción.



- **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.
- **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 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.
- **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.



12. 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.



13. 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.



14. DOCUMENTOS DE SOPORTE (Anexos)

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

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ **METODOLOGÍA** para la Evaluación Sistémica de Ideas de Negocios y Planes de Empresa. Guía del Seminario Taller. Corporación Bucaramanga Emprendedora. Neiva, Abril 2002.



- ❖ **PRADILLA**, A. Humberto y **CAMACHO**, P. Jaime. El Plan de Negocios: clave del éxito. Revista Emprendedor No.3. Págs. 54 – 59. SENA. Bogota. 2001.
- ❖ Documentos, soportes y guías del Programa Nacional de Incubación de Empresas. Dirección General del SENA. Bogotá, Octubre del 2001.
- ❖ **Manual del Asesor FACE**. Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”. Santa fe de Bogotá D.C. 1994.
- ❖ **VARELA**, Rodrigo. Innovación Empresarial: Un Nuevo Enfoque de Desarrollo. ICESI. Cali (V). 1991.