



1 Carátula

2 Índice

3 Idea de proyecto

3.1 : ¿Cómo concibió la idea?

Debe establecer cuáles fueron las motivaciones que le llevaron a gestar esta empresa. ¿Qué razones justifican su plan de empresa? Por qué considera que es viable

Se refiere a las razones que motivan el nacimiento de nuestra empresa en esta región del país, o en esta área de la provincia, se debe incluir, cuales son las necesidades que se van a resolver por parte de la población, con los productos y/o servicios de nuestra empresa

¿Existe mercado para este negocio?

Debemos convencer que la empresa va a situarse en un mercado con suficiente demanda para nuestro producto o servicio y que esa misma demanda nos asegura el futuro y el crecimiento del negocio.

Para convencer de esto, es necesario utilizar datos reales basados en algún estudio previo, estadísticas o información secundaria. Si es posible hay que disponer de una lista de clientes a atender para demostrar que si va a haber venta.

4 **Análisis del Micro Entorno:** Es el análisis del sector industrial donde estamos o vamos a ingresar para poder determinar si es rentable. La situación de la competencia de un sector industrial depende de 5 fuerzas competitivas, cuyas fuerzas combinadas determinan el potencial de utilidades del sector

5.1 Proveedores: Es fundamental determinar el poder de negociación; que va a depender del número de proveedores, si son locales o internacionales, pequeñas o grandes empresas etc.

5.2 Competidores actuales: Describir los mismos en relación tamaño de empresa, si son nacionales o internacionales, si fabrican o son distribuidores, ventajas o desventajas en cuanto a calidad o precio del producto que ofrecen.

5.3 Clientes: Al igual que con los competidores y proveedores; Definir todos los segmentos de clientes existentes del producto, ya sea por ubicación geográfica, demográfica, por tipo de consumidores (consumidores finales, corporativos, intermediarios) para poder determinar que segmento es más fácil de abastecer y con nuestros productos.

5.4 Amenazas de Sustitutos: Verificar si existen Productos/servicios que satisfacen igual necesidad, pero con tecnología diferente.

5.5 Posibles ingresantes: Facilidad o dificultad de ingreso de nuevos competidores al mercado. (Relacionarlo con barreras de entrada y salida de la industria)

5.6 Barreras de entrada y salida de la industria: Grado de dificultad que pueden tener los potenciales competidores.

Las barreras de entrada pueden ser diversas: Ejemplo: Economías de escala, empresas establecidas con marcas muy reconocidas, grandes inversiones, marcas muy establecidas, monopolios u oligopolios consolidados, patentes, royalties etc.

Barreras de salida: Dificultad de desinversión sin grandes costos sociales o económicos.

Una vez determinado las características y poder de negociación de las 5 fuerzas que componen el sector industrial, se tendrá elementos para determinar que tipo de cliente va a ser el mercado meta donde se ofrecerá el producto, y también cuales son las estrategias que se van a tener en cuenta en el mix de marketing para contrarrestar las barreras de entrada y salida del sector y la competencia



5 Proceso de visualización de una empresa:

Establezcan el proceso de visualización de un negocio a través de declaraciones que manifiesten la MISIÓN, VISIÓN y VALORES de la empresa y proyecten la imagen de excelencia que desean crear.

“No se puede medir lo que no se puede describir”

5.1 Misión

La misión es la razón de ser de una persona, equipo y empresa, es lo que le permite existir, lograr su sostenibilidad o rentabilidad. La declaración de Misión describe el propósito general de la organización. Idealmente la declaración de la Misión debe constar de **3 partes**:

- Descripción de lo que la empresa haría.
- Para quién está dirigido el esfuerzo, el target, o el objetivo marcado.
- Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.

5.2 Valores

Los valores son los puntales que le brindan a las empresas, su fortaleza, su poder y ayudan a formalizar la visión, influenciados de las normas éticas dentro de una organización, así como el comportamiento de gestión.

5.3 Visión

La visión es una declaración acerca de lo que la empresa quiere llegar a ser, representa una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones, le da forma y dirección al futuro de la empresa. La misión debe ser:

Factible.

Motivadora e inspiradora.

Consensuada y compartida por todos los integrantes.

Clara, sencilla y de fácil comunicación.

6- Dimensionar los recursos necesarios para realizar una unidad de producto

Para poder determinarla tienen que tener en claro cuales son las materias primas, componentes, materiales necesarios para el armado de 1 unidad y verificar que horas hombre se necesitan y máquinas para armar esa unidad.

Éste paso es fundamental para poder saber que inversión será la necesaria para poder cubrir las proyecciones de ventas.

.

5.4 Objetivos

Describir los objetivos de la empresa para el período analizado. Los mismos tienen que ser mensurables y cuantificables para poder controlar su grado de cumplimiento

6. Tipo de sociedad

Investiguen y elijan alguno de los tres tipos de sociedad más conocidos (Sociedad de Hecho, SRL, SA) para tener una idea de los riesgos que asumen los socios y los costos necesarios en cada caso.

“No se puede controlar lo que no se puede medir”

7. Organigrama de la empresa



8. Mercadotecnia (marketing)

Analicen, los principales elementos que se deben tomar en cuenta para la realización del plan de mercadeo, conocidos como las 6 P's:

Producto:

Realicen una breve descripción de la actividad desarrollada por la empresa, en términos de productos (y servicios, entendiéndolos como productos intangibles). Se refiere a los bienes que la empresa proporcionará a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Precio:

Hagan un análisis del establecimiento de un adecuado costo del producto, y propongan concretamente a qué precio estará disponible el producto en el mercado.

Canales de Distribución

Ubiquen al producto dentro de una región o un país. También incluyan los canales de distribución a través de los cuales el producto llegará hasta el consumidor. Además de estos elementos, se deben tomar en consideración la competencia, los proveedores, y el estudio de los clientes, quienes serán los receptores de nuestros productos y/o servicios.

Promoción:

Incluyan todas las actividades y elementos necesarios para dar a conocer el producto al consumidor.

Personal:

No olviden que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

9. Ventas (COMIENZO DEL USO DEL EXCEL)

a. Estacionalidad

Estimen las ventas (en unidades) mensuales, durante el primer año de operación, atienda especialmente la estacionalidad del producto si fuera pertinente.

b. Tendencia

Hagan una proyección (en unidades y en moneda) de acuerdo con la visión que se ha planteado para la empresa para los próximos 5(cinco) años.

10. Cadena de Valor

Deben armar la cadena de valor de manera muy básica, para determinar la cantidad de empleados, edificios, muebles y útiles (CAPEX), así como los componentes del producto o servicio objeto del negocio (OPEX). La cadena de valor categoriza las actividades que producen valor agregado de la siguiente forma:

a. Actividades principales o primarias

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub actividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

Logística interna

Comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.

Operaciones de producción:

Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.

Logística externa:

Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.

Marketing y Ventas:

Actividades con las cuales se da a conocer el producto. (Ya abordado, anteriormente en el punto 5.4)

Servicio de post-venta:

Agrupar las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, luego de haberlo vendido, mediante la aplicación de garantías.

b. Actividades de apoyo o secundarias

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas “actividades secundarias”:

Infraestructura de la empresa:

Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.

Dirección de recursos humanos:

Búsqueda, contratación y motivación del personal.

Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:

Obtención, mejora y gestión de la tecnología.

Abastecimiento (compras):

Proceso de compra de los materiales.

11.CAPACIDAD INSTALADA



Este dato va a surgir de lo definido en el punto 6. A partir de haber determinado que cantidad de horas/hombre y horas máquinas se necesitan para realizar 1 unidad de producto, se está en condiciones para saber qué cantidad de mano de obra directa y máquinas se necesitan para producir y cumplir con el plan de venta.

La capacidad instalada tiene que cubrir la proyección de ventas, sino hay que realizar acciones correctivas

La capacidad instalada de la empresa (producción máxima medida en unidades y en moneda), se puede determinar mediante una tabla trabajando tres turnos, dos turnos y un turno de 8(ocho) horas diarias.

12. Inversión

a. Capital fijo

Deben expresar los montos y rubros de la inversión en capital fijo necesario para poner en marcha la empresa, siempre teniendo en cuenta lo necesario para poder responder a los requerimientos de las proyecciones de ventas y de acuerdo a la capacidad instalada planteada

b. De trabajo:

Deben expresar los montos y rubros de la inversión necesaria (caja y bancos, créditos a clientes existencias de materias primas, producción en proceso y producción terminada, deudas con proveedores) para poner en marcha la empresa trabajando tres turnos, dos turnos y un turno de 8(ocho) horas diarias.

13. Amortización de los Activos Fijos

Deben elegir un sistema de amortización único para todos los rubros de activo fijo elegidos, y determinar las cuotas (valor final de edificios 70%, instalaciones 30%, máquinas 20%, muebles y útiles 10% del valor inicial propuesto).

14. Cuadro de Fuentes y Usos

Deben tomar la decisión de establecer, el nivel de activo fijo y de trabajo para el nivel capacidad instalada elegida, y el grado de endeudamiento, suponiendo una tasa de interés dirigida del 25 % anual promedio.

SEGUNDA PARTE

15. Cálculo de costos de producto

Deben calcular el costo total (variables + fijos) de fabricación y los gastos de estructura (variables + fijos), diferenciando entre erogables y no erogables, además deben calcular el costo variable unitario de fabricación y de comercialización.

16. Análisis de beneficio y punto de equilibrio de la empresa

Deben proponer una determinada actividad y determinar el beneficio asociado a ella (Cuadro de resultado) y luego calcular el punto de equilibrio económico y financiero para realizar un análisis de riesgo y proponer correcciones, si fuera necesario.

17. Cuadro de Resultados Proyectados

Deben realizar la determinación del cuadro de resultados proyectados para los próximos 5(cinco) años, con el nivel actividad elegido y siguiendo el criterio utilizado en la teoría de evaluación de proyectos de inversión.

18. Balance General Pro- forma

Deben determinar los balances generales pro-forma para los próximos 5(cinco) años.

19. Análisis de balance

Deben realizar un análisis económico y financiero de la propuesta elegida y corregir si fuera necesario.

20. Confección del flujo de caja (Cash Flow)

Deben confeccionar el flujo de la caja de acuerdo con la actividad elegida.

21. Evaluación del Proyecto

Deben hacer una evaluación del proyecto de inversión utilizando las herramientas tradicionales (VAN, TIR, Período de Repago, etc.) y considerando una tasa de oportunidad de los inversores de 30 % anual.



22. Conclusiones

Deben aconsejar/desaconsejar a los inversores respecto de tomar el riesgo de invertir en este proyecto de inversión justificando adecuadamente.

23. Resumen Ejecutivo

Deben hacer un resumen ejecutivo, utilizando como máximo una carilla de la hoja recomendada, donde sintetizarán el trabajo realizado, describiendo de que se trata, de cómo y porque intentaron llevarlo adelante, destacando el valor hallado en las evaluaciones que lo hacen atractivo para los determinados grupos de interés. Este resumen se presentará después de la carátula.

PRIMERA ETAPA: Temas que incluyen preguntas del proyecto en el 1er parcial

	<i>Puntaje académico</i>	<i>Tema objetivo</i>	<i>Planificación Cuatrimestral</i>	<i>Puntaje total</i>
		<i>Carátula</i>		<i>16-04</i>
		<i>Índice</i>		
		<i>Idea del Proyecto</i>		
		<i>Análisis del entorno competitivo</i> <i>Proceso de visualización de la empresa</i> <i>Misión/Visión/Objetivos</i> <i>Tipo de Sociedad</i> <i>Organigrama de la empresa</i>		<i>1er entrega</i> <i>30-04</i>
		<i>Análisis de mercado.</i> <i>. Precio/Producto/Plaza/Promoción</i> <i>Capacidad Instalada</i> <i>Proyección de</i> <i>ventas(estacionalidad/tendencias)</i> <i>Cadena de Valor</i>		<i>Segunda Entrega</i> <i>14-05</i>
		<i>Inversión Total</i> <i>Amortización de los activos fijos</i> <i>Cuadro de usos y fuentes</i>		<i>Tercera entrega</i> <i>21-05</i>



SEGUNDA ETAPA: Temas que incluyen preguntas del proyecto

	<i>Puntaje académico</i>	<i>Tema objetivo</i>	<i>Planificación anual</i>	<i>Puntaje total</i>
		<i>Calculo de costos de producto</i> <i>Análisis de beneficio y punto de equilibrio</i>		<i>Cuarta entrega</i> 28-05
		<i>Cuadro de resultados proyectados</i> <i>Balance general pro forma</i> <i>Análisis de balance</i>		<i>Quinta entrega</i> 04-06
		<i>Confección del flujo de caja (cash flor)</i> <i>Evaluación del Proyecto</i> <i>Conclusiones</i> <i>Resumen ejecutivo</i>		<i>Sexta entrega</i> 11-06
		<i>DEFENSA TP</i>		25-06

Metodología de Evaluación

Los trabajos prácticos serán evaluados tanto a nivel grupal como individual. La nota grupal va a surgir del puntaje obtenido en forma acumulativa en las fechas de entrega de avances programas y la nota individual el día de defensa del mismo.

El día previsto de defensa del trabajo práctico el grupo tendrá que exponer en no más de 10-15 minutos su proyecto y los docentes podrán realizar preguntas sobre el mismo a cualquiera de sus integrantes.

La cátedra considera que el Plan de Negocios es la última de las evaluaciones globalizadoras o segundo parcial ya que utiliza una estrategia de evaluación continua y exigencia creciente de acuerdo con la Flexibilización del régimen de promoción directa, por lo tanto, de no estar aprobado, el estudiante no podrá aprobar la cursada.