GUIA PARA LA ELABORACION DEL PLAN DE NEGOCIOS

**GESTION ESTRATEGICA**

DEFINE TU NEGOCIO

El negocio es la actividad y ocupación que se va desarrollar con el fin de obtener una ganancia, a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades del mercado.

QUE ES UN PLAN DE NEGOCIO

Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser:

* El proceso de generación de ideas.
* La captación y análisis de la información.
* Evaluación de la oportunidad y los riesgos.
* Toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento.
* Cambio de planes en empresas constituidas.

En el siguiente video se orienta sobre el plan de negocio: <https://www.youtube.com/watch?v=xwBfAEMLpV4>

¿CUAL ES LA MISION DE MI NEGOGIO?

El motivo por el cual tu idea o plan surge, es la forma más clara de entender la misión, en otras palabras, la misión del negocio es la razón de ser, el motivo para el cual fue creada, por ello se debe identificar su actividad, entorno y demás características por las cuales se identificarán.

¿COMO VES TU NEGOCIO A FUTURO?

Esto se le conoce como la visión, es crear una imagen a futuro de tu negocio, en lo que se convertirá en unos años, lo que se quiere lograr, construir o crear. Para ello es importante tengas claro a lo que se va a dedicar tu negocio y así poder establecer una prospectiva del mismo. Visualiza y crea en la forma que lo veas conveniente, una vez definida tu prospectiva se deberá plasmar en texto,

Adaptado de inbestia.com (https://inbestia.com/analisis/planificacion-estrategica-y-control-de-gestion-ii-mision-vision-valores-y-objetivos-generales)

LOS VALORES

Tu negocio tendrá ciertos hábitos que lo podrán diferenciar, la responsabilidad, compromiso, lealtad y la cultura empresarial de tu negocio harán la forma de actuar ante todo tipo de relaciones comerciales, sociales o culturales a la que se expondrá, por esa razón debes definir cuáles serán los valores que guiarán el actuar de tu negocio ante cualquier situación.

ANALISIS DOFA- FODA

Una herramienta muy útil para tu emprendimiento es el análisis DOFA, consiste en conocer o caracterizar los aspectos internos y externos del negocio para formular estrategias de mejoramiento. Entre lo interno, se encuentran las fortalezas y debilidades, el cual son factores totalmente controlables y en la parte externa, las oportunidades y amenazas a las que el negocio está expuesto.

ANÁLISIS INTERNO

En este análisis, entra en juego las debilidades y fortalezas de tu negocio, el cual se deben considerar claramente ya que estas afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Por ello, se debe analizar la estructura empresarial y detectar posibles falencias que se clasificaran como debilidades Por ejemplo, el desconocimiento del mercado, la falta de capital, maquinaria poco desarrollada y la inexperiencia suelen ser debilidades de muchos negocios que se inician; por otra parte, tu negocio cuenta con característica s diferenciadoras, que se traducen en fortalezas tales como mientras que el entusiasmo, la capacidad de trabajo y personal altamente capacitado, las ganas de crecer están entre las fortalezas comunes.

ANALISIS EXTERNO

Este análisis está enfocado en todo aquello que esta fuera de la empresa pero que influye significativamente en la misma, este análisis consta de identificar ciertas oportunidades y amenazas que el mismo entorno puede dar, como por el ejemplo una nueva cultura, un nuevo habito de consumo, nueva tecnología, llegada de nuevos competidores, leyes fiscales, laborales o políticas, etc. Son factores a considerar y que depende del negocio pueden ser catalogadas como oportunidad o amenaza para tu emprendimiento.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de una idea de negocio corresponde a lo que se quiere lograr con la idea. Nos indican los resultados concretos, directos y medibles por medio de indicadores del propósito central del proyecto, teniendo en cuenta aspectos sociales, económicos, ambientales y los demás que usted considere relevantes.

Este debe ser alcanzable, lógico y coherente con la realidad. Para elaborar el objetivo general es necesario tener en cuenta 4 aspectos;

* Un verbo en modo infinitivo (ar, er, ir);
* Defina en un verbo en infinitivo su objetivo, ¿Qué cosa es lo que se va a producir?;
* Defina que bien o servicio va a producir ¿Cómo y con que se produce?;
* Describa la forma de producción, las materias primas la maquinaria y equipo, tecnologías empleadas en la elaboración de su producto ¿Dónde se produce? En qué ciudad, municipio, localidad lo va a producir

Ejemplo: Crear una empresa, productora de dulces, a base de frutas del campo como la guayaba, combinada con productos lácteos como el arequipe, la leche y el queso, utilizando maquinaria de procesos artesanales, con el fin de satisfacer una necesidad en el mercado, contribuyendo en la economía y desarrollo local, que se encuentre ubicada en el municipio de sardinata.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

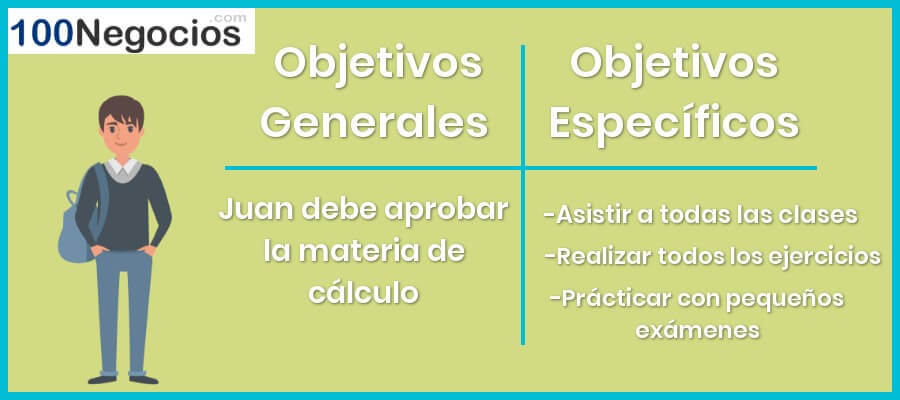
Una vez se tenga el objetivo general claro, se plantean maneras o estrategias para llegar a ello, estos se conocen como objetivos específicos, en ellos se debe plantear en por lo menos 3 puntos, como se llegará a alcanzar el objetivo general planteado. También es importante recalcar que el objetivo general se cumple, si se cumplen los objetivos específicos.

Estos objetivos también deben ir redactados en infinitivos (ar, er, ir); y debes ser claros, medibles y alcanzables para poder alcanzar en objetivo general.

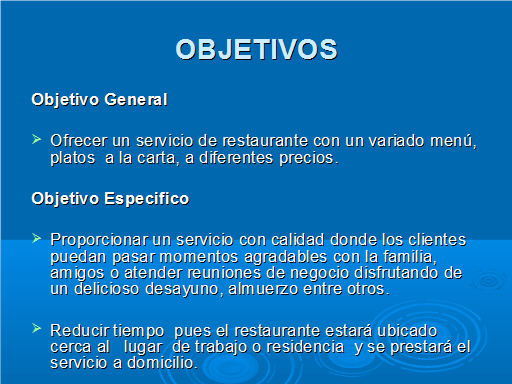
Tener objetivos claros y bien definidos puede:

* Ayudar a crecer su negocio
* Alcanzar sus metas
* Mejorar el trabajo en equipo y la colaboración
* Ayudar a todos a entender la dirección a la su empresa se dirige

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **VERBOS PARA TU OBJETIVO GENERAL** | | **VERBOS PARA LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS** | |
| Calcular  Categorizar  Compilar  Comparar  Concretar  Contrastar  Crear  Definir  Desarrollar  Demostrar  Describir  Diagnosticar  Diseñar  Efectuar  Enumerar  Establecer  Evaluar  Explicar  Exponer  Examinar | Formular  Generar  Identificar  Inferir  Informar  Mostrar  Orientar  Oponer  Reconstruir  Relatar  Reproducir  Planear  Presentar  Probar  Producir  Situar  Trazar  Tasar  Valuar  Verificar | Advertir  Analizar  Basar  Calcular  Calificar  Clasificar  Comparar  Compartir  Componer  Conceptuar  Considerar  Contrastar  Deducir  Definir  Demostrar  Detallar  Determinar  Designar  Diseñar  Establecer | Enunciar  Enumerar  Especificar  Estimar  Examinar  Explicar  Fraccionar  Identificar  Indicar  Interpretar  Justificar  Mencionar  Mostrar  Operacionalizar  Registrar  Relacionar  Resumir  Seleccionar  Sugerir  Sintetizar |

EJEMPLOS

Adaptado de 100plandenegocios.com (https://www.100plandenegocios.com/plan-de-capacitacion)

Para fortalecer la elaboración de tus objetivos, se recomienda ver el siguiente video: <https://www.youtube.com/watch?v=pNgwVGy0d6A>

**JUSTIFICACION**

En la justificación se de describir claramente, todos aquellos factores que llevaron a la realización de proyecto o idea de negocio, por lo que debería incitar a la lectura y enganchar a la audiencia. Para ello, cuenta de forma directa, pero sin olvidar los detalles más importantes, qué es tu empresa, por qué se ha decidido crearla, cuáles son los objetivos. Para ello deberías contar:

La misión de la empresa: ¿Cuáles son las razones de su existencia? Para ello puedes responder a las 5 W’s del periodismo: qué, a quién, dónde, cómo y por qué.

La visión de la empresa: ¿A dónde quieres llegar? ¿Qué esperar de tu empresa en el futuro?

Los valores de la empresa: Al igual que decíamos en “Cómo crear imagen de marca en redes sociales”, seleccionar los valores

La Justificación del negocio demuestra las razones por las cuales se emprende un proyecto. Responde a la pregunta: ¿Por qué se necesita este proyecto?, así mismo tener en cuenta; el impacto social, económico y ambiental.

**ANTECEDENTES**

En esta etapa de tu proyecto, es recompensable la búsqueda de información relacionada a la evolución del producto o servicio que piensas crear, es decir debes retroceder y conocer que información es útil o puede tomar como base para la elaboración de tu proyecto.

También se puede ver como la descripción del origen o motivaciones para el desarrollo de la idea u oportunidad de negocio, explicar todos los hechos, circunstancias y eventos que ayuden a comprender el porqué del servicio o producto.

**2. GESTION DE MARKETING**

ANALISIS DE SECTOR Y MERCADO

En esta etapa de tu proyecto de negocio, es muy importante el conocimiento del mercado en el cual estará tu futuro negocio, por ende, debes realizar un estudio de mercado; un análisis de la competencia con el fin de conocer dónde va a desempeñar una compañía su actividad, contra quiénes va a tener que competir y en qué condiciones lo va a hacer.

MERCADO: El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características.

COMPETENCIA: Se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción.

Según el objetivo del estudio de mercado se deberá establecer las diferentes opciones para la obtención de información. Es importante agotar primeramente las informaciones existentes antes de recurrir a la búsqueda de informaciones primarias. Algunas de las herramientas más utilizadas son las siguientes: observaciones, encuestas, entrevistas, comprador misterioso y otros

¿Qué es un estudio de mercado? <https://www.youtube.com/watch?v=O1ikaVmS18A>

<https://www.youtube.com/watch?v=XYJu8v7GLQk>

Haz un estudio de mercado en 6 pasos: <https://www.youtube.com/watch?v=qz0hww6LzsY>

DEFINE TU MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo hace referencia a aquel grupo de destinatarios o consumidores al que va dirigido un producto o servicio concreto, es decir será el parte del mercado en la cual va entrar tu producto o servicio y será esperado para satisfacer las necesidades de las personas que han considerado para elaborar tu idea de negocio.

En tu definición de mercado objetivo, es recomendable que identifiques los siguientes factores:

* **Geográficos:** Se toman en cuenta las regiones geográficas a la hora de determinar los productos o servicios que van dirigidos a ellas y la ciudadanía que reside en estas. Por ejemplo, municipio, departamento, zona, etc.
* **Edad:** Puede ser que el producto o servicio que se va a crear este destinado a ciertas personas de acuerdo a la edad, por ende, la edad es un factor a tener en cuenta por los cambios de preferencia que tienen los consumidores a lo largo de su vida. Por ejemplo, un adolescente puede estar interesado en deportes de riesgos y un adulto en deportes más tranquilos como la natación. Los productos irán orientados a este factor teniendo en cuenta estas claves.
* **Sexo:** El producto servicio puede ir dirigido a un determinado sexo o ambos, por eso debes definir el mercado objetivo por el sexo para poder orientar las campañas depende del artículo que se publicite o hacerlo de manera que resulte atractivo para ambos sexos. Por ejemplo, un perfume orientado a la mujer, pero que cause atención en el hombre como un posible regalo de valor.
* **Otros factores como, clase social, poder adquisitivo, estado civil.**

**PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El perfil del consumidor se define como aquel grupo de características que describen al cliente ideal que tu negocio desea tener, teniendo en cuenta el análisis de las variables y de las necesidades. El perfil del consumidor es muy importante definirlo ya que, por medio de este, se conoce a qué tipo de persona va dirigido el producto o servicio, es una descripción de detallada de cliente, las cuales puedes mencionar factores como; edad, genero, actividad, hábitos, cultura, contextura, estilo de vida, etc.

Por último, no olvides que, durante el proceso de creación del perfil del consumidor, es necesario que uses tus ojos de cliente y te pongas en los zapatos de él para preguntarte qué es lo que está en su mente y en el corazón de ellos.

**MERCADO COMEPETIDOR**

¿Que debes hacer?

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto o servicio. Para realizar un estudio de la competencia es necesario identificar quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

Un ejemplo muy familiar es el caso de Coca-Cola y Pepsi. Ambas empresas se dedican a la industria de las bebidas y, aunque su producto es similar, el consumidor elegirá la que más le convenga dependiendo de diferentes aspectos como el precio, la presentación, la publicidad, entre otros

¿Quién es mi competidor?

No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Análisis Competitivo

El análisis competitivo se centra básicamente en la identificación de rivales y sus cualidades, en análisis es una táctica que provee información sobre las acciones que están llevando a cabo los competidores, así como las amenazas que representan para tu empresa. Cuando se realiza el proceso de análisis competitivo se requiere un análisis detallado de las empresas que ofrecen tu producto o satisfacen la misma necesidad.

En este tipo de análisis se deben identificar, factores como: Reputación, clientes, precio, presentación, atención al cliente, sitios web, ubicación, entre otros. Con este análisis no solo se quiere conocer al competidor si no también plantear estrategias de mejoramiento que permitir diferenciar la empresa.

¿Como hacerlo?

Identifique qué tipo de competencia tiene en el mercado y evalúe a sus principales competencias, incluyendo su empresa, con una escala que va del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Sume los puntajes obtenidos por cada competidor e identifique al más competitivo del mercado. Identifique sus puntos débiles y piense en estrategias que ataque dichas debilidades

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | | | | |
| **DESCRIPCION** | **COMPETIDOR 1** | **COMPETIDOR 2** | **COMPETIDOR 3** | **COMPETIDOR 4** |
| Localización |  |  |  |  |
| Producto/ Servicio |  |  |  |  |
| Precios |  |  |  |  |
| Logística de Distribución |  |  |  |  |
| Calidad de Atención |  |  |  |  |
| Otros |  |  |  |  |

MIS VENTAJAS COMPETITIVAS

Son los atributos que vuelven al negocio único y superior a sus principales competidores. Se trata de las ventajas o beneficios exclusivos que se ofrece a sus clientes y que su competencia no está ofreciendo. Representa una ventaja competitiva cuando el cliente lo percibe y lo valora. Es muy importante crearlas y sostenerlas, si no es comunicada, es posible que no genere ventas.

Así que debes pensar que acciones harán de tu empresa, producto o servicio querido por lo clientes, tanto así que los podrás fidelizar.

Tu ventaja competitiva puede estar en:

* El producto o el servicio: La presentación o forma de entrega puede ser una ventaja, todo depende si se logra impactar a los clientes.
* El precio: Es uno de los principales factores de ventaja, pues si estableces un precio adecuado a tu producto y logras dejar claro el costo-beneficio, tendrás una ventaja
* Atención al cliente: La forma en cómo vas a satisfacer al cliente no es solo con el producto o servicio, sino también la forma en cómo te relacionas con ellos, debes hacerles entender que ellos son importantes para el éxito de tu compañía, por ende, cada necesidad, inquietud, inconveniente, deberás resolverlo siempre en la satisfacción de estos. Un cliente satisfecho es el principal medio de aumentar ventas y reconocimiento.

|  |  |
| --- | --- |
| VENTAJA COMPETITIA | |
| 1 |  |
| 2 |  |
| 3 |  |

MERCADO PROVEEDOR

Es importante que empieces a definir quienes estarán suministrándote todo lo necesario para elaborar el producto o prestar el servicio. Debes hacer un listado de todo lo que se necesita para llevar a cabo tu empresa, una vez definido, empezar a buscar o contactar posibles empresas que suministren lo que se necesita.

La relación con los proveedores se debe establecer en función a algunos criterios que se deben negociar y compartir en todo momento; desarrollar una cadena de proveedores que aseguren materias primas o mercaderías, de manera segura, constante, manteniendo el estándar de calidad y una integridad en sus precios. Esto fortalecerá la gestión de compra.

ESTRATEGIA DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS.

Detallar tu producto o servicio será una estrategia para ser diferenciado en el mercado y apetecido por tus clientes, se debe considerar todo sobre tu producto, las características, presentación, contenido, logo, colores, empaque, presentación, garantía, el servicio que ofrecerá una vez vendido, y demás aspectos que van hacer único el producto. Es recomendable elaborar una lista sobre todo estos aspectos y evalúes cual puede ser útil.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo.

En el momento de establecer la estrategia de precios no solo se debe considerar el costo del producto, también se deben considerar, conceptos como, comisiones, descuentos, etc.

Como hallar el precio de venta

Precio = Coste / (1 - %margen)

Tipos de precios: precio de lista, precio mayorista, precio minorista, precio contado, precio financiado, precio de temporada, precio de liquidación, precio de lanzamiento, etc. Se debe definir también las diferentes formas de pagos a implementar. Variables utilizadas para fijar precios: descuentos, comisión, impuestos y margen deseado.

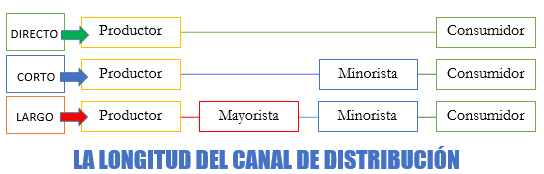
|  |  |
| --- | --- |
| PRODUCTO | VALOR |
| COSTO DEL PRODUCTO |  |
| COMISION |  |
| DESCUENTO |  |
| TOTAL |  |
| MARGEN DESEADO% |  |
| PRECIO DE VENTA | Aplicando formula |

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

En esta etapa muy seguramente se conocen los posibles clientes, pero no muy bien la forma en cómo se va a distribuir el producto o servicio para hacerlo llegar a los clientes, por ese es necesario establecer, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Definir claramente los canales de distribución, esto se conoce como el conjunto de puntos en los cuales el producto va llegar al consumidor final, los canales de distribución pueden ser los siguientes: distribuidores, agentes externos o comisionistas, franquicia, vendedores al por mayor, puntos de venta propios, agentes de venta propios, correo directo, centro de llamadas o internet.

Aquí se observa diferentes canales de distribución:



Adaptado de econosublime (http://www.econosublime.com/2020/01/canales-distribucion-estrategias.html)

Se recomienda la observación del siguiente video, ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION <https://www.youtube.com/watch?v=c25Y5g0ndhc>

Se recomienda la observación del siguiente video: CANALES DE DISTRIBUCIÓN <https://www.youtube.com/watch?v=cGwlGtu14O0>

**3. GESTION OPERATIVA**

La gestión operativa podría tomar varios rumbos, según el tipo de negocio, el esquema utilizado considerará una empresa industrial, por ser la más compleja, pudiendo contener ítems no aplicables para empresas de servicios o comerciales.

En esta sección se proponen detallar cómo se gestionarán los recursos involucrados en la generación del producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer, analizar y decidir sobre diferentes alternativas técnicas u operativas para producir mejor, vender más o prestar con eficiencia un servicio, verificando la viabilidad técnica u operativa para cada caso, de acuerdo con las restricciones existentes de recursos, ubicación, logística y/o tecnología, de forma que se puedan alcanzar fuertes ventajas sostenibles frente a la competencia.

3.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN U OPERATIVOS.

Considerando la proyección de ventas identifique los productos o servicios que ofrecerá en el mes y defina la cantidad de servicios o producción del mes.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Productos o servicios | Unidad | Cantidad al mes |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |
| 6 |  |  |  |

3.2 RECURSOS MATERIALES NECESARIOS

Identifique los principales recursos materiales necesarios para producir, utilizar o vender en el proceso de intercambio comercial con el cliente. Registre las características relevantes, cantidades a utilizar para cada producto o mercadería según las metas comerciales del mes. Comente si existen restricciones en la logística, almacenamiento, conservación, transporte u otros aspectos relevantes.

Producto o servicio:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Recursos materiales | Detalles | Cantidad | Unidad |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |
| 5 |  |  |  |  |
| 6 |  |  |  |  |

Para cada producto identifique los principales recursos materiales necesarios para la producción o comercialización, considerando un mes de la proyección de venta. Cuantificando en unidades de kg., t. lt., mt., u otra unidad que corresponda. Si se trata de servicios identificar los insumos materiales necesarios. Para completar esta planilla es posible que tenga que realizar los cálculos de costo para identificarlos con claridad y determinar los rendimientos de cada uno en la producción.

3.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN O SERVICIO

Según los objetivos empresariales de crecimiento mensual y/o anual de los primeros 3 años, establezca el requerimiento de producción y los criterios que se aplican para determinar tamaño de la producción u operación del negocio. Tabla con las proyecciones de crecimiento operativo que se estiman para el horizonte del proyecto.

3.3.1 Incremento en la producción trimestral (1º Año)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Producción (Unidad)** | **1° Trim.** | **2° Trim.** | **3° Trim.** | **4° Trim.** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

3.3.2 Incremento en la producción anual

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Producción (Unidad)** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Capacidad de Producción.** | **Cantidad** | **Unidad** |
| Capacidad de producción máxima por hora |  |  |
| Capacidad de producción máxima por mes |  |  |
| Capacidad de producción máxima por año |  |  |

Describa brevemente la tecnología a utilizar y las principales características de los equipamientos que se debe adquirir para atender los objetivos de producción.

3.4 ACTIVOS FIJOS

Inmuebles construcciones - maquinarias - rodados - equipos herramientas muebles utensilios

Son todos los bienes materiales necesarios para producir u operar, que no están destinados a la venta y que ayudan al funcionamiento operativo del negocio. Detallar los activos fijos a ser utilizados para la producción, comercialización, prestación de servicio, administración del negocio. Para los rodados, maquinarias y equipos, considere el tipo de tecnología necesaria, las capacidades técnicas y las cantidades, que deben estar acorde a la capacidad de producción que estima alcanzar.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Activo fijo. | Área | Característica Técnica | Cantidad |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

3.5 PROCESO DE PRODUCCIÓN O CICLO DEL SERVICIO

Identificar los procesos operacionales más importantes del negocio e incluir en un flujograma de procesos, indicando los internos y los que serán subcontratados.

|  |  |
| --- | --- |
| Procesos Internos | Procesos Claves |
| Procesos Operativos |  |
| Procesos Comerciales |  |
| Procesos administrativos |  |

3.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

El objetivo de diseñar la organización física es determinar la ubicación de todos los elementos que hacen parte del negocio a efectos de optimizar el espacio físico. Así también, atender la seguridad de los mismos (salidas de emergencia, ubicación de extintores) y el movimiento del personal dentro de la infraestructura.

Diseñe la organización física, dependencias y disposición de máquinas y equipos, ideales de la empresa. Considere las dimensiones de máquinas y/o muebles, así como la proyección de crecimiento.

3.7 Localización

Determinar la localización de la empresa.

|  |  |
| --- | --- |
| Alternativa 1 |  |
| Alternativa 2 |  |
| Alternativa 3 |  |
| Alternativa 4 |  |

Evalúe sobre criterios aplicables al negocio diferentes alternativas y decisión óptima. 1 (desfavorable) a 5 (altamente favorable)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Criterios de localización | Alternativa  1 | Alternativa 2 | Alternativa 3 | Alternativa 4 |
| 1 | Zona Comercial |  |  |  |  |
| 2 | Servicios básicos disponibles |  |  |  |  |
| 3 | Acceso de todo tiempo |  |  |  |  |
| 4 | Impuestos |  |  |  |  |
| 5 | Accesibilidad para el personal |  |  |  |  |
| 6 | Seguridad |  |  |  |  |
| 7 | Estacionamiento para clientes disponibles |  |  |  |  |
| 8 | Permiso para operar |  |  |  |  |
| 9 | Potenciales riesgos sociales |  |  |  |  |
| 10 | Potenciales riesgos ambientales |  |  |  |  |
|  | Puntaje Total |  |  |  |  |

Resultado de la evaluación:

3.7 BUENAS PRÁCTICAS LABORALES

Constituyen una serie de normas y conductas que se deben considerar en el ámbito laboral para garantizar la salud ocupacional, la seguridad interna dentro del establecimiento y garantizar que las operaciones de la empresa sean ambiental y socialmente responsables. Describa brevemente las principales normas y conductas a ser considerada en la empresa.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Buenas Practicas | Descripción. |
| 1 | Normas de seguridad |  |
| 2 | Normas de Higiene |  |
| 3 | Normas ambientales |  |
| 4 | Normas Sociales |  |

**4. GESTION DEL PERSONAL**

En esta gestión se debe construir una estructura del factor humano de la empresa, se construye el equipo de trabajo deseado para operar en cada una de las áreas o departamentos, considerando los criterios y el desarrollo ideal de cada uno, esta gestión en de gran importancia para el cumplimiento de los objetivos empresariales ya que sin el factor humano ninguna empresa podrá alcanzarlos.

Se empieza por definir una estructura orgánica de la empresa, es decir las diferentes áreas, niveles jerárquicos, cargos y demás. Un ejemplo puede ser el siguiente:

1. EL AREA PRINCIPAL DE LA EMPRESA, EJEMPLO, JUNTA DE ACCIONISTAS O GERENTE

2. EL AREA DE LA EMPRESA

EJ: MERCADEO/VENTAS

2. EL AREA DE LA EMPRESA

EJ: FINANCIERA/ ADMINISTRATIVA

2. AREA DE LA EMPRESA

EJ: PRODUCCION

3. SE DEFINEN LOS CARGOS QUE ABARCAN EL AREA

EJ: Asesores de ventas/ jefe comercial

3. SE DEFINEN LOS CARGOS QUE ABARCAN EL AREA

EJ: Asistente administrativo/ Cartera

3. SE DEFINEN LOS CARGOS QUE ABARCAN EL AREA

EJ: Jefe de producción/ Operarios

DEFINIR EL PERSONAL

En este espacio se debe definir claramente el tipo de personal necesario para la empresa, con el fin de tener el perfil claro de toda la estructura de personal, conocer funciones, cargos, remuneración y tiempos, para así evaluar desempeños y seguir mejorando. Así mismo el talento de cuidado en una organización por ende se le debe dar un manejo adecuado para evitar problemáticas y cualquier tipo de contingencia laboral.

Se recomienda elaborar la siguiente plantilla:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nombre del Cargo** | **Funciones**  **Principales** | **Perfil Requerido** | | | **Tipo de contratación**  **(jornal, prestación de servicios, nómina)** | **Dedicación de tiempo**  **(tiempo completo, tiempo parcial)** | **Valor remuneración** |
| **Formación** | **Experiencia General** | **Experiencia especifica** |

EVALUACION DEL PERSONAL

La evaluación de desempeño al personal es recomendable aplicarlo periódicamente en la empresa, con el fin de que conocer si el recurso humano está rindiendo en todos los criterios o si por el contrario no es para nada eficiente. Lo recomendable es evaluar midiendo resultados y los siguientes criterios:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CRITERIO** | **CALIFICACION** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Calidad Humana |  |  |  |  |  |
| Trabajo en Equipo |  |  |  |  |  |
| Autogestión |  |  |  |  |  |
| Comunicación |  |  |  |  |  |
| Creatividad |  |  |  |  |  |
| Responsabilidad |  |  |  |  |  |
| Capacidad de aprendizaje |  |  |  |  |  |

1. **GESTION LEGAL**

5.1 TIPOS DE EMPRESAS

Existen varios tipos de empresas. A continuación, se presentan las opciones más utilizadas, con el propósito de informar y ayudar a los emprendedores a tomar la mejor opción para formalizar sus empresas.

5.1.1. Unipersonal

Es una unidad productiva perteneciente a una persona física, en la que se utiliza en forma conjunta capital y trabajo, en cualquier proporción, con el objetivo de obtener un resultado económico. Constituye la forma más sencilla de legalización y la de menor costo para su apertura. En caso de quiebra del negocio, el dueño responde con todos los bienes de la empresa y también con sus bienes personales.

Documentación requerida para una empresa UNIPERSONAL

Antes de elaborar el documento de constitución de la empresa unipersonal consulte en la página [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co/) si el nombre o razón social que ha escogido para la misma, se encuentra ya registrado, las Cámaras de Comercio no pueden registrar empresas unipersonales ni establecimientos de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito.

* Elaborar un escrito, ya sea documento privado o escritura pública que contenga por lo menos:
  1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
  2. Denominación o razón social de la Empresa seguida de la expresión empresa unipersonal o de su sigla E.U.
  3. Domicilio de la empresa.
  4. Término de duración, si este no fuere indefinido.
  5. Enunciación clara y completa de las actividades principales, salvo que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
  6. El monto del capital, haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor.
  7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
  8. Forma de administración, nombre, documento de identidad y facultades de los administradores, deberá indicarse la fecha de expedición del documento de identidad o cédula de ciudadanía.
* El empresario constituyente deberá hacer presentación personal ante el secretario de la Cámara de Comercio, del documento privado de constitución o en su defecto el documento privado deberá ser reconocido ante notario.
* Presentar fotocopia y exhibir el original del documento de identificación del representante legal o su apoderado.
* Diligenciar el formulario de REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL – RUES.
* Cancelar en la Cámara de Comercio el valor correspondiente al impuesto de registro departamental y los derechos de inscripción por el documento de constitución, los cuáles se liquidarán con la tarifa vigente al momento de solicitar el registro.
* Por concepto de la Matrícula se liquida de acuerdo con las Tarifas de Registro Mercantil para el año que se solicita la matrícula, con el activo total declarado en el formulario ANEXO MATRICULA MERCANTIL. Las Tarifas de Registro, las podrá consultar en la siguiente página web:  [www.ccmpc.org.co](http://www.ccmpc.org.co/) Link “TARIFAS”.
* La persona que radique el trámite deberá exhibir su documento de identificación.

Si se va a matricular establecimiento de comercio a nombre de la empresa, se debe suministrar el área total m² y el número de ficha catastral del inmueble donde este funciona o funcionará.

**IMPORTANTE:**

* La matrícula mercantil debe renovarse anualmente, dentro de los tres (3) primeros meses de cada año, cualquiera que sea la fecha de la matrícula (Artículo 33 C.Co., art. 1 D.R. 668/89).

5.1.2. Sociedad Limitada

Es la entidad social más sencilla. Su constitución se realiza por escritura donde se declara el estatuto social por el que se regirá la sociedad; se debe establecer el capital de la empresa, la cantidad máxima de socios es de 25 personas; al aporte de capital de los socios se lo denomina cuota social, no se tiene establecido el capital mínimo, con excepción de ciertas actividades y responden ante las obligaciones sociales solo hasta el valor de sus aportes. La denominación social debe contener los términos "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o la sigla "S.R.L."

5.1.3 Sociedad Anónima.

Este tipo de entidad rige su funcionamiento por un estatuto social, formalizada por escribanía como escritura de constitución, se establece el capital de la empresa, en este caso el aporte de los socios se denomina acciones; la denominación social de cualquier modo que esté formada debe contener la indicación de ser sociedad anónima; adquieren personalidad jurídica y deben anotarse en el registro la escritura pública en la que conste el acto constitutivo, los estatutos sociales y la designación del primer directorio y del o de los primeros síndicos; su creación, funcionamiento y disolución está reglamentada por el Código de Comercio.

Documentación requerida para empresas con personería jurídica S.A. / S.R.L. (SOCIEDADES) Casos generales:

1. La constitución de la Sociedad Anónima se debe hacer por medio de escritura pública ante Notaría, la cual debe registrarse ante la Cámara de Comercio.

2. En la oficina de la Cámara de Comercio en la cual se realiza la matricula mercantil de la sociedad (la del lugar donde va a tener su domicilio principal), se deben pagar los derechos de inscripción y los impuestos correspondientes.

Además, deberá solicitar la inscripción en el RUT (Registro Único Tributario) de la sociedad ante la DIAN y el registro ante otras entidades a las que haya lugar como Secretaría de Hacienda, Planeación, entre otras.

3. Se pueden constituir mediante documento privado las sociedades de cualquier tipo que al momento de su constitución cuenten con menos de 10 trabajadores o con activos totales por valor inferior a quinientos 500 SMLMV (microempresas).

Para las sociedades anónimas también existe la opción de ser constituidas por suscripción sucesiva. Es decir, promoviendo previamente la suscripción de acciones por parte del público para recaudar los fondos necesarios para su constitución.

Seleccione la forma legal en la que va a constituir su negocio.

|  |  |
| --- | --- |
| Forma Legal | Marcar |
| Unipersonal |  |
| Sociedad Limitada |  |
| Sociedad por acciones simplificadas |  |
| Sociedad anónima |  |
| Sociedad en comandita simple |  |
| Sociedad en comandita por acciones |  |

5.2 ASPECTOS TRIBUTARIOS.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Aspectos Impositivos | | Obligaciones |
| IVA | Impuesto al valor agregado | Bimestral, Trimestral |
| IRPN | Impuesto de renta personas naturales | Anual |
| IRPJ | Impuesto de renta personas jurídicas | Anual |
| IPC | Impuesto nacional al consumo | Bimestral, Cuatrimestral |
| RF | Retención en la fuente | Mensual |
| ICA | Impuesto de industria y comercio | Anual |

Dependiendo de forma legal de las empresas los impuestos podrían tener variantes como, régimen general: simplificado, especial, ocasional, así como obligaciones mensuales, cuatrimestrales o anuales. Consulte a su tutor o asesor tributario para reconocer plenamente sus obligaciones.

Leyes de regulación tributaria

**DECRETO 624 DE 1989**

Sitios de consulta: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario.html>

5.3. PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA.

Estos son los pasos que debe seguir:

**Paso 1.**Consulte que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

**Paso 2.**Prepare, redacte y suscriba los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

**Paso 3.**PRE-RUT.  En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

**Paso 4.** Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

**Paso 5.** Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

**Paso 6.** Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

**Paso 7.** Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que, en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

**Paso 8.** En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

**Paso 9.** Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

**Paso 10**. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Este artículo parece más complejo de lo que en realidad es, se trata de procedimientos que están constantemente acompañados por funcionarios tanto de la DIAN como de la Cámara de Comercio, lo cual facilita la realización de los trámites.

La creación de empresas en el país no presenta grandes desafíos. Sin embrago, la gestión de las mismas, por la gran cantidad de obligaciones formales relacionadas con información e impuestos, crea una barrera que no hemos podido superar para lograr que los autónomos o emprendedores estructuren sus operaciones, grandes o pequeñas, desde sociedades comerciales, manténgase informado y evite sanciones.

5.4 Servicios de Consultorías Regulatorias y Legales

5.4.1 Consultas al Contador Publico

Dependiendo del tipo de empresa y sociedad, será necesario realizar otras gestiones como presentación y rúbrica de libros, solicitud de clave de acceso del sistema Muisca de la DIAN las obligaciones, vencimientos, manejo de comprobantes de gastos deducibles de impuesto, balance impositivo, inventario.

5.4.2 Consultas al Abogado.

Según el tipo de empresa, también puede ser necesaria un estatuto social, contratos provisorios, notificaciones e inscripciones en oficinas públicas de competencia; se tendrá que definir el capital inicial,), acciones o cuotas sociales, socios, documentos de los socios, publicaciones, manejo de los nombres como razón social o marcas.

5.4.3 Consultas a gestores técnicos y especialistas

Dependiendo del sector económico a operar y rubro, es importante contar con un consultor experimentado en el ramo de actividad.

5.5. Referencias WEB

<https://www.minhacienda.gov.co/>

<https://www.cccucuta.org.co> <https://www.dian.gov.co> <https://www.mintrabajo.gov.co> <https://www.mincit.gov.co>

<https://www.minsalud.gov.co>

**6. GESTION FINANCIERA**

La gestión financiera de tu futuro emprendimiento, es de vital importancia a la hora de cumplir con los objetivos, ya que, por medio de la gestión financiera, se conoce realmente que tan viable será el proyecto, por ello esta gestión, permitirá conocer cada componente económico de tu proyecto, brindando información clave para la toma de decisiones y estrategias que sostendrán el proyecto.

En esta gestión se conoce la estructura financiera que tendrá tu negocio, desde aspectos como la inversión, planta, producción, personal, etc. Indispensables para la puesta en marcha del negocio, por ende, los puntos a conocer son los siguientes:

6.1 INVERSIÓN INICIAL

Como primer paso de esta gestión, se va a detallar la inversión que requiere el proyecto, sen ella puedes incluir, desde gastos de pre operativos, equipos, maquinaria, insumos, herramientas, instalaciones y demás que consideres necesario para que llevar a cabo la actividad de tu negocio.

Puedes empezar detallando lo primero que tengas en mente, luego debes visualizar como si estuvieras en tu negocio y plantear que te puede hacer falta, es decir plantea escenarios con el fin de que identifiques que activo es necesario:

A continuación, una lista de ejemplos que te pueden ayudar:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ACTIVOS/ BIENES | GASTOS | CAPITAL INICAL |
| Maquinaria | Elaboración del proyecto | Materia prima inicial |
| Instalaciones | Constitución del negocio (todos los gastos para formalizar tu negocio) | Mercancía inicial |
| Insumos | Publicidad | Caja minina |
| Herramientas | Licencia y Permiso |  |
| Equipo de cómputo y comunicación | Registro de marca |  |
| Inmuebles (Oficina, Local, Terreno) | Capacitación del personal |  |
| Otros | Campaña de marketing digital |  |

**Capital de trabajo** es el capital necesario para mover el negocio, representada en valor monetario que la empresa necesita para cubrir los costos hasta que las cuentas a cobrar entren en la caja. Corresponde a una reserva inicial disponible para iniciar el negocio.

**Caja mínima** representa la reserva en dinero necesario para que la empresa financie sus operaciones iniciales.

6.2 COSTOS TOTALES

Los costos hacen referencia a todas las erogaciones que vas a necesitar para elaborar el objeto principal de tu negocio, los costos son los que permiten determinar cuánto estas dispuesto a pagar para elaborar un bien o producto, pues debes tener claro que, para llevar a cabo un producto, primero se debe conocer todo lo que se requiere para su elaboración y así incurrir en erogación de dinero para adquirirlas.

La principal característica del costo, es que será lo primero que recuperas una vez realices el producto y logres venderlo, por ello la definición del costo de tu producto debe ser, acorde a la necesidad del mercado, la capacidad tus clientes potenciales, y sobre todo la calidad que vas a ofrecer.

El costo de tu producto, estará compuesto por los siguientes tipos:

Costos Variables

Estos costos, son todo aquellos que estarán directamente incluidos en tu producto o servicio, son los que más se perciben para la elaboración, Los costos variables, se identifican con el simple hecho costos que varían de acuerdo con la producción que se desarrolla en una empresa u organización, es decir, con la cantidad de bienes o servicios que se estén produciendo.

Cuanto más produzca tu negocio, más costos variables se pagarán. Por ejemplo, más empaquetado de producto o más materia prima.

En manera de ejemplo, los costos variables más habituales y que muy seguramente tendrá la elaboración del producto

|  |
| --- |
| COSTOS VARIABLE- PRODUCTO |
| Materia prima o Mercancía |
| Insumos |
| Mano de Obra |
| Cargas Sociales |
| Costos de comercialización |
| Inmuebles (Oficina, Local, Terreno) |
| Otros |

|  |
| --- |
| COSTOS VARIABLE- SERVICIO |
| Insumos |
| Mano de Obra |
| Cargas Sociales |
| Costos de comercialización |
| Inmuebles (Oficina, Local, Terreno) |
| Otros |

Costos Fijos

Estos costos son todas aquellas erogaciones en las que incurre el negocio independiente de que exista o no producción, es decir son costos necesarios para el funcionamiento de la organización que, a diferencia de los variables, no se ven afectados si existe producción. Aunque la empresa sufra una caída en las ventas, deberá pagar algunos compromisos como alquiler, electricidad, salarios fijos, etc. La suma de todos estos pagos corresponde al costo fijo, que deben pagar independientemente al nivel de producción.

El siguiente listado, es una guía para la identificación de posibles costos fijos que incurrirá el desarrollo de tu proyecto como negocio:

|  |
| --- |
| COSTOS FIJOS |
| Salarios de personal (Propietarios, Administrativos) |
| Alquiler |
| Telefonía |
| Celulares |
| Energía eléctrica y acueducto |
| Seguros |
| Manteamiento |
| Otros (Imprevistos, Cuotas prestamos) |
| Depreciación |

El gasto por depreciación, corresponde a un gasto mensual, el cual se reconoce productos del desgaste por el uso o des uso de la maquinaria y equipo con la que cuenta tu negocio, es decir reconocer una parte del valor de la maquinaria como gasto mensual. Lo obtienes de la siguiente manera.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ACTIVOS FIJOS | VALOR | VIDA UTIL | DEPRECIACION |
| Maquinaria |  | Es el tiempo estimado que el activo, estará en condiciones de generar beneficios económicos, | Valor/Año |
| Equipo de cómputo y comunicación |  |  |  |
| Muebles y enseres |  |  |  |
| Local y oficina |  |  |  |
| Flota y equipo de transporte |  |  |  |
| Total, Depreciación mensual = Depreciación/ 12 | | |  |

6.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas es una herramienta indispensable en el plan de negocio, ya que, en esta, se va a plasmar la proyección mensual y anual, del volumen de ventas al que pretende llegar el negocio, así mismo permitirá conocer que tan viable y rentable será la ejecución del negocio. Lo que no se puede dudar es que un buen presupuesto de ventas puede ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos y lograr beneficios.

Antes de realizar el presupuesto se tener en cuenta ciertos aspectos básicos para su elaboración.

* Incluir detalladamente la relación de aquellos productos o servicios que comercializara la empresa.
* Debes detallar las ventas en cantidad, precio unitario, mes y año con el fin de que el presupuesto sea fiable para su análisis
* Considerar las condiciones económicas del sector con el fin de que el pronóstico de ventas sea razonable

Nota: Las ventas del primer mes son las más críticas, se deben considerar los objetivos comerciales para determinar los incrementos de ventas mensuales, hasta el final del primer año.

Estado de resultado

Es una herramienta de información financiera, que ilustra la operación de tu negocio en términos monetarios y que permite conocer la forma en como la empresa ha logrado los resultados financieros, que pueden traducirse en una utilidad o perdida, producto de la realización de la actividad principal del negocio.

En el estado de resultado podrás identificar el desempeño de tu negocio durante un periodo, las ventas, los costos y diferentes gastos para llevar la operación, así mismo permite tomar estrategias de mejoramiento con el fin de mantener los resultados o mejorarlos.

Indicadores de viabilidad

Estas son herramientas que determinar en cierto modo, que tan viable es el proyecto en base a toda la información recolectada y elaborada durante en plan de negocios de la gestión financiera, están totalmente enfocados en rentabilidad, siendo lo más vital en la proyección de un negocio.

Los indicadores permiten tomar acciones y estrategias de mejoramiento, así que independientemente del resultado, se deberá continuar con la gestión financiera.

Utilidad liquida

Es un indicador que mide la ganancia líquida (después de pagar los impuestos) en relación a las ventas. Es uno de los principales indicadores económicos de las empresas, está relacionado a su competitividad, si la empresa tiene buena utilidad en su gestión, tendrá mayor capacidad de competir, porque podrá realizar más inversiones en publicidad, diversificación de productos o servicio, adquisición de nuevos equipamientos, etc.

FORMULA:

Rentabilidad

Es un indicador que mide el retorno del capital invertido. Se maneja bajo la forma porcentual por unidad de tiempo (mes o año). Se calcula dividiendo la utilidad líquida por la inversión inicial o total. La rentabilidad permite comparar con las tasas actuales pagadas por el dinero en el mercado financiero. Permite evaluar el costo de oportunidad de la inversión y tomar decisiones. Determine la Rentabilidad

FORMULA:

Punto de equilibrio

Representa, la cantidad que la empresa necesita vender para cubrir sus costos variables y fijos en un determinado periodo. Es un indicador fundamental para controlar el desempeño de las ventas en los primeros meses de operación y organizar la fuerza de venta, definiendo metas comerciales mínimas.

Indica el tiempo (meses o años), necesarios para que el emprendedor recupere la inversión en el negocio, siempre y cuando se llegue de manera constante al objetivo comercial establecido. Determine el Tiempo de Retorno de la Inversión.

El cálculo VAN y TIR son instrumentos financieros que le permiten a los emprendedores evaluar la rentabilidad de cada proyecto en el que invierten, es decir, determinan si el proyecto es viable o no.

Valor actual neto

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrán un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. También permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión.

Tasa interna de retorno

La TIR conocida como la Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el Beneficio Neto Actualizado sea igual a la inversión, es decir el VAN igual a 0. La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el Beneficio Neto Actualizado sea menor que la inversión.

A continuación, un video en el cual se aplican estos dos indicadores de viabilidad

Como Calcular el VAN y TIR en Excel | Ejemplo Práctico, FacilContabilidad, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=k_ul2Zl9rMQ>