****

**PLAN DE NEGOCIO**

Contenido del documento

¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIO? 3

¿CÓMO SE ELABORA PARTICIPATIVAMENTE UN PLAN DE NEGOCIOS? 3

VENTAJAS DE ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS 4

¿QUÉ ES UNA IDEA DE NEGOCIO? 4

¿CÓMO Y DÓNDE PUEDO ENCONTRAR UNA BUENA IDEA DE NEGOCIO? 5

¿CÓMO SE ESTRUCTURA UN PLAN DE NEGOCIOS? 5

1. ESTRUCTURA IDEOLÓGICA 5

2. ESTRUCTURA DEL ENTORNO 6

3. ESTRUCTURA FINANCIERA 7

¿QUÉ ES EL RESUMEN EJECUTIVO? 11

FORMATO PARA PRESENTAR EL PLAN DE NEGOCIO 12

# ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIO?

Un plan de negocios es la herramienta vital, en la que se ponen en práctica las múltiples ideas de negocios que hemos planificado; nos sirve de brújula para alcanzar nuestros objetivos. También podría ser considerado una guía orientadora que contiene los pasos a seguir para iniciar nuestro negocio y llevarlo hacia el éxito; en otras palabras, una fotografía de lo que queremos lograr. Pero además, y muy importante, puede servirle a nuestro emprendimiento para obtener financiamiento de las instituciones bancarias o financieras.

Un plan de negocios permite determinar si una idea puede llegar a ser un buen negocio, proporciona información para la puesta del proyecto de empresa. Las ideas buenas convertidas en buenos planes de negocios, generarán mejores negocios y serán la base para iniciar empresas competitivas, rentables y generadoras de empleo.

El plan **debe incluir** metas para la empresa, tanto a corto como a largo plazo, una descripción de los productos o servicios a ofrecer y de las oportunidades de mercado que anticipa para ellos.

# ¿CÓMO SE ELABORA PARTICIPATIVAMENTE UN PLAN DE NEGOCIOS?

En la presente guía sugerimos tres fases para la elaboración participativa de un Plan de Negocios:

* Fase preparatoria. en la que se debe conseguir:
  + Clarificar la idea del negocio
  + Entender la relación del negocio con su entorno
* Fase de elaboración. en donde hay que lograr:
  + Definir las oportunidades y segmentos de mercado prioritarios
  + La estructura interna más adecuada
  + Planes de ventas, producción
  + Metas y proyecciones de ingresos, egresos y resultados
* Fase de implementación.- en la que hay que definir y ejecutar:
  + Un cronograma de acciones e inversiones indicando claramente cuánto, cuándo, quién, con qué recursos, etc.
  + Mecanismos sencillos y claros para el seguimiento del plan y para la toma de decisiones oportunas.

# VENTAJAS DE ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS

Las ventajas de contar con un plan de negocios pueden ser vistas desde dos perspectivas:

Interna:

* Permite ponerse de acuerdo en los objetivos de largo y corto plazo más importantes del negocio, recordarlos y socializarlos permanentemente con todos los socios actuales y los que se vayan integrando a futuro.
* Permite la definición de metas concretas y el involucramiento de todos para alcanzar el éxito en el negocio.
* Como un mapa que tiene caminos, señales y puntos importantes, permite monitorear y evaluar el progreso de la empresa.
* Permite definir los mercados, productos o servicios que generan más valor para la empresa y en los que hay que concentrarse; es decir, orientar adecuadamente la producción en base a la demanda
* Ayuda a dimensionar la infraestructura física y humana requerida.

Externa

* Facilita prever y priorizar las gestiones clave con los clientes y los proveedores.
* Se convierte en un documento para presentar eficazmente nuestro negocio; es decir, es un instrumento de “venta del negocio”.
* Permite conseguir más socios, obtener crédito de bancos, cooperativas o financiamiento de los proveedores, conseguir apoyo de entidades públicas o privadas.
* Así mismo, puede servir para buscar alianzas estratégicas con otras EMAR para alcanzar mayores volúmenes de oferta, productos y ser- vicios complementarios de manera de atender adecuadamente las demandas de los clientes.

# ¿QUÉ ES UNA IDEA DE NEGOCIO?

Una idea de negocio es una descripción corta y precisa de lo que será tu negocio. Para ello es necesario tener una idea clara sobre lo que deseas llevar a cabo.

Las Ideas de Negocio deben cumplir varios requisitos:

* Cubrir una necesidad en el mercado. Es decir que debe ser siempre valorada desde el punto de vista del [cliente](http://www.pymerang.com/emprender/oportunidades-de-negocio/index.php?option=com_content&view=article&id=241&catid=251,337&Itemid=1015).
* Rentabilidad. Esto supone que la actividad debe proporcionar beneficios en un futuro.
* Capacidad Técnica. O lo que es lo mismo en este caso, capacidad de desarrollar la idea de negocio.
* Innovación. El [producto o servicio](http://www.pymerang.com/emprender/oportunidades-de-negocio/index.php?option=com_content&view=article&id=124&catid=257&Itemid=1017) en cuestión tiene que ser atractivo y comercializable.

Un aspecto clave para identificar una idea de negocio es contar con respuestas para preguntas como:

¿Qué sé hacer yo? ¿Qué puedo hacer mejor que otros? Es decir significa evaluar, también, las habilidades que tienes y lo recursos disponibles para poder llevar a cabo tu idea de negocio.

# ¿CÓMO Y DÓNDE PUEDO ENCONTRAR UNA BUENA IDEA DE NEGOCIO?

Las ideas de nuevos negocios son producto de la observación de los cambios que nos rodean y de las nuevas necesidades que se producen en la economía y en la sociedad.

Una forma de generar ideas exitosas de negocios es observar con atención la vida cotidiana, reconocer los cambios que presenta para aprovechas las oportunidades de negocio.

La identificación de una buena idea de negocio requiere de cuatro fases:

Fase 1: Generación de la idea de negocios

Fase 2: Identificación de la mejor idea de negocio – Técnica del macro y micro filtro

Fase 3: Análisis FODA, aplicado a la mejor idea de negocio

Fase 4: Contraste entre la idea de negocio identificada y la necesidad real de los posibles clientes

# ¿CÓMO SE ESTRUCTURA UN PLAN DE NEGOCIOS?

Contrario a lo que podemos imaginar, desarrollar un plan de negocios resulta menos complicado de lo que parece. Si bien cada proyecto es diferente, todo parte de tener una idea y materializarla por escrito con base en cinco puntos básicos:

## 1. ESTRUCTURA IDEOLÓGICA

Esta primera estructura equivale al alma de una empresa. Aquí se presenta y describe la idea de negocio, así como los objetivos que se pretenden alcanzar. Lo valioso de esta sección es que se trata de la tarjeta de presentación frente a tus colaboradores e inversionistas potenciales.

La estructura ideológica se integra por los siguientes puntos:

1. **Nombre de la empresa.** Éste debe reflejar de manera sencilla a lo que se dedica el negocio y el giro en el que se desenvuelve. Lo mejor es que sea corto, fácil de pronunciar y recordar. Haz una búsqueda en Internet para saber los nombres utilizados por tu competencia y darte una idea de cuál elegir.
2. **Misión.** Es el propósito por el que surge una empresa y es lo que le da identidad. Se compone de tres elementos:

-Descripción de lo que hace el negocio

-A quién va dirigido el producto y/o servicio que ofrece.

-Qué lo hace diferente frente a sus competidores.

1. **Visión.** Es una imagen de la compañía a futuro y su función es inspirar a los colaboradores, inversionistas y público meta para llegar hasta donde se propone. Ésta se caracteriza por ser:

-Realista, con objetivos viables y alcanzables.  
 -Motivadora.  
 -Clara, sencilla y fácil de comunicar.

1. **Valores.** Son las reglas bajo las que se conducirá la organización a la hora de cerrar un trato con clientes, proveedores, inversionistas y colaboradores. Lo importante de este apartado es que los valores siempre guiarán tus prácticas de negocio dentro y fuera de éste.

## 2. ESTRUCTURA DEL ENTORNO

Esta sección del plan de negocios es una radiografía del mercado en los que se desarrollará la empresa. Conocer el comportamiento del sector al que pertenece su oferta, cómo se han comportado las ventas de productos y/o servicios similares al suyo en los últimos 12 meses y qué es lo que demanda el público meta, esta reflexión ayudará a reafirmar si su idea es viable o hay que reformularla.

Para comenzar a generar esta información, se hace un **análisis FODA**. Esta metodología permite conocer, por un lado, las fuerzas y debilidades del negocio, es decir, variables internas que puede controlar. Y aunque tanto las oportunidades como las amenazas son externas y más impredecibles, si se cuenta con un plan previsor puede aprovecharlas y evitarlas, respectivamente.

Las variables que incluye son:

**- Fortalezas.** Se refiere a aquellas características que hacen de la empresa única y diferente a sus competidores

**- Oportunidades.** Aquí el emprendedor debe enumerar qué demanda el mercado y cómo su negocio podrá satisfacer esas necesidades a resolver

**- Debilidades.** La honestidad es muy importante en esta variable, pues hay que reconocer cuáles son los defectos del producto y/o servicio

**- Amenazas.** El empresario debe conocer muy bien la industria en la que participa, porque sólo así detectará de dónde puede venir un golpe de la competencia o qué le exigirá su consumidor en el corto, mediano y largo plazo.

Posteriormente, es necesario el enfoque para reconocer y documentar la industria y mercado de la empresa. Empieza por completar estos puntos:

**-Describir el público meta**. ¿Quién te comprará? ¿Son hombres o mujeres? Define edades, ingreso promedio, hábitos y costumbres, profesiones, etc. Recuerda que todo dato aporta información que te será de gran utilidad

**-Investigar datos demográficos del mercado.** Incluye crecimiento del sector en los últimos tres años, compañías líderes del sector, tendencias de consumo y perspectivas de crecimiento a corto, mediano y largo plazo, etc.

**-Saber con qué frecuencia se adquiere tu producto y/o servicio.** Este dato es vital para calcular el tiempo para completar tu ciclo de venta y así determinar, por ejemplo, tus costos de almacenamiento y distribución.

**-Estudiar a tus competidores.** Investiga el valor agregado de la oferta de tu competencia, los precios que ofrecen y los canales de distribución que utilizan. También presta atención a sus estrategias de venta y mercadotecnia. Consejo: no los imites y mejor usa esa información para depurar tus ideas.

## 3. ESTRUCTURA FINANCIERA

El estudio financiero contiene la información acerca del plan de financiamiento, con aspectos como los recursos con los que contamos y las facilidades de crédito. Las oportunidades de inversión externa que tengamos y las garantías. También es necesaria la elaboración de tablas que sustenten nuestra proyección de costos y ventas, y la descripción del flujo de caja. Esta proyección debe hacerse para cada mes el primer año de funcionamiento, y de manera trimestral para los siguientes cuatro años.

Con base en la “Estructura del entorno”, determina qué estrategias implementarás para crear un plan de ventas y de mercadotecnia que garantice un flujo constante de ingresos en la empresa. Por lo tanto, tendrás que definir estos puntos:

Análisis de costos

1. Análisis para productos agrícolas:

El análisis económico es uno de los aspectos más importantes cuando empezamos un proyecto productivo, puesto que nos permite determinar los niveles de inversión en que se debe incurrir, así como los costos de mantenimiento. La producción agrícola, como cualquier otro proyecto, no escapa a la necesidad de realizar previamente un estudio económico para analizar su viabilidad financiera. Esto, frecuentemente, representa una dificultad para la mayoría de los productores agrícolas, porque no conocen o no manejan apropiadamente las herramientas de análisis que les pueden ayudar a estimar sus costos de producción y la rentabilidad de su inversión.

Desde el punto de vista económico, la determinación de costos de producción para

cultivos agrícolas ofrece algunas dificultades, originadas principalmente en la diversidad y procedencia de los diferentes insumos empleados en la producción, así como las cantidades utilizadas; lo cual dificulta su valoración en términos monetarios. Igualmente, la estimación de los niveles de productividad que se pueden alcanzar y la calidad y grados de clasificación del producto son muy

variables.

b) Costos de producción a considerar:

* Materias primas e insumos.
* Transporte de productos terminados.
* Materiales de empaque.
* Mantenimiento de instalaciones, maquinaria y equipo (por año).
* Repuestos.
* Arrendamiento de instalaciones de maquinaria y equipo, o de lotes o terrenos.
* Requerimiento de mano de obra directa por período.
* Costo estimado de los servicios públicos para el componente de producción.

Estos rubros los podemos agrupar en las siguientes categorías:

* Costos variables de producción: Entiéndase por costos variables los asociados al cultivo en un periodo de producción, el cual inicia desde el primer día de siembra hasta el último día de cosecha. Estos costos variables aumentan o disminuyen de acuerdo con el aumento o disminución de la cantidad de bultos de semilla sembrada y del número de hectáreas a sembrar. Por ejemplo, el gasto en preparación de suelo es menor o mayor de acuerdo a las hectáreas que se van a sembrar; lo mismo sucede con los costos de siembra, los cuales son proporcionales a la cantidad de semilla sembrada en un lote.
* Costos fijos de producción: Los costos fijos de producción son los que se incorporan a la producción del cultivo de la papa, siémbrese o no, coséchese o no, véndase o no lo producido en el lote.

1. [Precio de venta](http://www.aulafacil.com/cursos/l19858/empresa/emprender/planes-de-negocio/el-precio-de-venta) Los consumidores entregan algo de valor económico al vendedor a cambio de los bienes y/o servicios que recibe. La cantidad de dinero que se paga por los bienes y/o servicios constituye su precio.

La fijación de precios reviste gran importancia, pues el precio de un producto influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto y/o servicio que recibe.

No debe obviarse a qué tipo de mercado se está enfocando el producto, debe conocerse si lo que buscará el cliente será calidad, sin importar mucho el precio, o si el precio será una de las variables de decisión más importantes. En varias ocasiones, una errónea fijación del precio es la causa responsable de la escasa demanda de un producto.

En la determinación del precio nos podemos guiar por varios factores fundamentales:

1. El costo de nuestro producto.
2. Los precios de la competencia en el mercado.
3. Nuestro porcentaje esperado de ganancia, por determinado número de unidades o volúmenes.

Y un aspecto importante es el análisis del consumidor. Qué renta está dispuesto a gastar. Desde la percepción del consumidor, qué valor tiene nuestro producto y cuanto está dispuesto a pagar el cliente.

**Prueba lo siguiente:**

Elabore un listado correspondiente con todos los materiales y elementos que necesite para producir. También elabore un listado con los gastos que tendrá que efectuar para producirlo.

Luego, asigne un valor a las listas y totalice las cantidades, al total agréguele un porcentaje que usted considere como ganancia que quiera obtener con la venta del producto

**(Precio de Venta = C. Fijos + C. Variables + Gastos + Ganancia esperada)**

1. **Los competidores**

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación está enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden se completamente diferentes.

Los competidores directos ofrecen productos que satisfacen necesidades idénticas o muy similares, por ejemplo, el transporte terrestre, puede un consumidor elegir una compañía ferroviaria o una compañía de autobuses para transportarse hacia su lugar de destino. Otro ejemplo muy interesante es el de los servicios de telefonía móvil.

Forman parte de la categoría de competidores indirectos aquellas empresas que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo. Los libros y las revistas cumplen la misma función de informar y actualizar a los lectores, con regularidad las motivaciones básicas de sus decisiones de compra son diferentes y, por tanto, una agresiva acción comercial realizada sobre los libros incidirá, con seguridad, el mercado de las revistas, pero indirectamente.

Tómate un tiempo y has lo siguiente:

Identifica los principales competidores y determine los siguientes elementos:

* Ubicación.
* Tamaño.
* Cobertura del mercado (urbano, municipal, regional, zonal, nacional, internacional).
* Capacidad de producción.
* Características del producto (material, diseño, calidad, marca, precio, etc.).
* Canales de distribución.
* Política comercial (plazo, descuentos, forma de pago).
* Estrategia publicitaria.

1. Publicidad y promoción

Después de reconocer las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un bien y/o servicio que las satisfaga, es necesario disponer cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben elegir rutas mediante las cuales se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor final, de la manera más efectiva que sea posible.

Teóricamente se conocen cuatro canales de distribución para hacer llegar los bienes del productor al consumidor:

Cada etapa del proceso de distribución, hace posible incrementar la distribución a un mayor número de clientes potenciales; sin embargo, cada paso también provoca una pérdida de control y contacto directo con el mercado.

1. Forma de distribución

Deben describirse las formas, rutas, periodicidad y manejo de volúmenes en los que estaremos distribuyendo el producto. Si se piensa necesario, puede hacerse una proyección de distribución del producto por meses para un año, considerando la estacionalidad del producto, es decir, analizando los meses del año en que nuestro producto se venderá mas o menos.

Entre las preguntas básicas que deben responderse en este aspecto se encuentran las siguientes:

* ¿Qué medios de comercialización (canales de distribución) utilizará para la venta de su producto? (venta directa al consumidor final, intermediarios, mayoristas, minoristas, punto de venta propio, etc.)
* ¿Qué medios de transporte se utilizará para la distribución de su producto?
* ¿Cuáles son los costos? y ¿cuál el costo de su transporte?
* ¿Cuánto tiempo demora el transporte de los productos?
* ¿Necesita algún tipo de almacenamiento especial?
* ¿Cuáles son los costos del almacenamiento?

1. Punto de equilibrio:

Es necesario conocer por anticipado el nivel de ingresos mínimos que debemos lograr con la venta de productos o servicios para cubrir todos los costos de la empresa, y poder estar seguros de que no estamos incurriendo en pérdidas.

Para determinar cuáles son esas metas podemos utilizar el análisis de punto de equilibrio. Este es un análisis que tiene sus fundamentos en la información contable. Para la determinación del punto de equilibrio debemos, en primer lugar, conocer los costos fijos y los costos variables en que incurre la empresa.

El resultado obtenido se interpreta así: dado un valor, por ejemplo $ 41.696.202,53, es el monto de ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias. Si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad, la empresa está dando pérdidas, y si están por arriba de la cifra mencionada se están generando utilidades.

## ¿QUÉ ES EL RESUMEN EJECUTIVO?

Este documento tiene la función de sintetizar toda la actividad de tu empresa y se genera con base en tu plan de negocios una vez que éste quede listo.

Generalmente, el resumen es de una o dos páginas y debe incluir los siguientes puntos

* **Concepto del negocio.** Describe a la empresa, el producto o servicio que ofrece, su ventaja competitiva, las características de los clientes potenciales y el contexto donde se desenvuelve el negocio
* **Factores financieros.** En este renglón, destacan elementos como ventas, ganancias, flujo de efectivo y retorno de inversión.
* **Necesidades financieras.** Incluye el capital requerido para emprender o fortalecer el negocio, así como el destino de cada peso invertido
* **Posición actual del negocio.** Provee información relevante como el número de años de operación de la empresa, el nombre del propietario y socios, así como personal clave.

Un plan de negocios bien elaborado, constituye el engranaje sobre el cual podremos levantar una Idea de Negocio que a futuro nos permitirá conseguir los recursos económicos, fortalecer nuestro capital social, enriquecer nuestro capital intelectual y cumplir con nuestros objetivos.

Debemos iniciar con una lluvia de ideas donde todos opinemos qué queremos hacer con nuestra producción y qué mecanismos debemos utilizar para que nuestra producción tenga valor agregado.

Una idea de negocios prometedora responde a una necesidad de los clientes, los productores, los canales de comercialización y comunicación, los proveedores, las ganancias, los costos etc. y ayuda a resolver conflictos.

Una idea exitosa es aquella que tiene atractivo financiero para los socios y para los interesados en invertir en ella, promueve la buena relación de la comunidad con sus recursos naturales, fortalece la organización y el tejido social, estimula el conocimiento, promueve hábitos saludables etc.

# FORMATO PARA PRESENTAR EL PLAN DE NEGOCIO

|  |
| --- |
| Nombre de la Idea de Negocio: |
| Razón Social: |
| Nombre Comercial: |
| 1.- PLANEAMIENTO ESTRATEGICO |
| VISION DEL NEGOCIO |
| MISION DEL NEGOCIO |
| OBJETIVOS DEL NEGOCIO |
| BREVE DESCRIPCION DEL NEGOCIO |

1. **ANÁLISIS DEL MERCADO**
   1. **ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL**, evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estás instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que le(s) favorezcan
   2. **ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL**

|  |  |
| --- | --- |
| **CONCEPTO** | **Nº** |
| Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio |  |
| Número de personas que compran el producto o servicio en la zona (demandantes potenciales) |  |
| Establecer la cantidad que compran por período |  |
| Establecer la Cantidad de productos o servicios a ofrecer |  |

* 1. **SEGMENTO EL MERCADO: PÚBLICO OBJETIVO**
  2. **VENTAJA COMPETITIVA**

|  |
| --- |
|  |

2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

**(MINIMO CINCO EMPRESAS)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Nivel de Aceptación** | | | **Tipo de** | **¿Por qué razón la elijen?** | **¿Dónde se comercializa el producto?** | **¿A que precio lo venden?** |
| **Empresas** |  | | | **cliente** |
|  |  |  |
| **Competidoras** |  |  |  | **que** |
| **Alta** | **Regular** | **Poca** | **atiende** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

* 1. **ESTRATEGIAS DE MERCADEO**
     1. **ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO**

Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías, etc.). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

* + 1. **ESTRATEGIA DE PRECIO**

|  |  |
| --- | --- |
| ¿Cuál será el precio del producto? |  |
| ¿Cómo se ha determinado el precio? |  |
| ¿Es un precio de introducción al mercado o es un precio definido? |  |
| Otra información relevante para la fijación de precios | |

2.6.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA)

Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta ( venta directa, con distribuidores, delivery, etc.)

2.6.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

|  |  |
| --- | --- |
| ¿Qué se hará para promocionar el negocio? |  |
| ¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades? |  |
| Otros mecanismos a emplear para la promoción de los productos | |

1. **ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN**
   1. **Describir las características de la localización del negocio,**
   2. **Realizar un bosquejo de lo que será la distribución del local (área de trabajo).**
   3. **Especificaciones técnicas**

Incluir una imagen del producto descrito

Detallar las especificaciones técnicas y el diseño del producto

* 1. **Diseñar el diagrama de Operaciones en Proceso de la elaboración de su producto o servicio.**

Usar los iconos – símbolos que se adjunta

* 1. **Hacer un listado de las maquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Maquinaria** | **Cantidad (Unidades Requeridas)** | **Equipos y Herramientas** | **Cantidad (Unidades Requeridas)** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

* 1. **Realizar el cálculo de Materiales y/o Materias Primas que usarán en el proceso productivo**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Materia Prima Insumos** | **Cantidad Unidades**  **Requeridas** | **Unidades a Producir** | **Necesidad de Materiales** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

* 1. **Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

* 1. **Organización de las personas en el proceso productivo**

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de negocio**.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Puesto de Trabajo** | **Numero** |
|  |  |
|  |  |

* 1. **Enumerar las tareas según las responsabilidades de cada uno.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Puesto de Trabajo** | **Tareas del puesto** | **Experiencia mencionada en la Idea de Negocio**  **u Otra** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

1. **ESTUDIO ECONÓMICO**

41 Determinar la Proyección de **Ventas en unidades**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nº** | **Producto** | **Precio del producto o servicio** | **Períodos** | | | | | | **Total** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **…** |
| **1** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

* 1. Con los datos que se tienen, elaborar el **Plan de inversión**

PLAN DE INVERSIÓN EN NUEVOS SOLES

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Rubro | Valor Unit. | Unid.  Requeridas | Inversión Total |
| 1. Activo Fijo |  |  |  |
| Terrenos y/o Infraestructura |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Maquinarias y Equipos |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Herramientas |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Muebles y Enseres |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Total Activos Fijos |  |  |  |
| 2. Gastos Pre Operativos |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Total de Gastos Pre Operativos. |  |  |  |
| 3. Capital de Trabajo |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Total de Capital de Trabajo |  |  |  |
| TOTAL |  |  |  |

* 1. Determinación de la **Estructura de costos**

Producto representantivo: Unidad de costos:

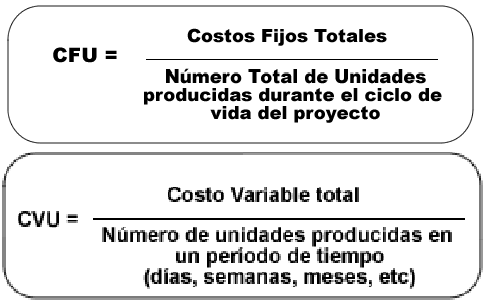
Periodo de estimación:

Volumen de producción por periodo

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Rubro | Valor Unit. | Unid.  Requeridas | Costo Total | |
| FIJO | VARIABLE |
| 1. Costos directos |  |  |  |  |
| Materiales |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Mano de Obra |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Gastos de fabricacion |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Total Costos Directos |  |  |  |  |
| 2. Costos Indirectos |  |  |  |  |
| Gastos Administrativos |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Gastos de Ventas |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Total Costos Indirectos |  |  |  |  |
| TOTAL |  |  |  |  |

* 1. Paso siguiente, determinar **El costo Total Unitario** de producción

CTU = CFU + CVU



Ahora se puede calcular el Precio de Venta Unitario – PVU

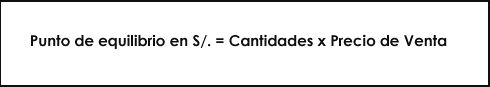
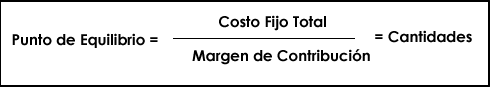
tabla_3

* 1. **Calcular la Proyección de Ventas en nuevos soles**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nº** | **Producto** | **Precio del producto o servicio** | **Períodos** | | | | | | **Total** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **…** |
| **1** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

* 1. **Margen de Contribución y Punto de Equilibrio**





* 1. **Con toda la información que se maneja, ahora se puede elaborar el Flujo de Caja del negocio**

FLUJO DE EFECTIVO

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CONCEPTO** | **PERÍODOS** | | | | | | | | **TOTAL** |
| **0** | **1** | **2** | **3** | **…..** | **10** | **11** | **12** |  |
| INGRESOS (A) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| VENTAS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| EGRESOS (B) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ACTIVO FIJO** | | | | | | | | | |
| TERRENOS E INSFRAESTRUCTURA |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| HERRAMIENTAS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| MUEBLES Y ENSERES |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **GASTOS PRE OPERATIVOS** | | | | | | | | | |
| MATERIA PRIMA / INSUMOS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| MANO DE OBRA |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **COSTOS INDIRECTOS** | | | | | | | | | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| GASTOS DE VENTAS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **SALDO ANTES DE IMPUESTOS (A-B)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| IMPUESTOS |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **SALDO ECONÓMICO (C)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ACTIVIDAD DE**  **FINANCIAMIENTO** | | | | | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Aporte de Capital** | | | | | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Préstamos** | | | | | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Amortización** | | | | | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **NETO actividad de financiamiento (D)** | | | | | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **INCREMENTO NETO DE** | | |  | |  |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **EFECTIVO (C+D)** | |  | | |
| **EEFECTIVO AL INCIO DEL** | | | | |  |  | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **PERIODO** |  | | | |  | |
| **EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO** | | | | | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | | | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |