
MI PLAN DE EMPRESA

Monta tu Negocio

De la idea al plan concreto

NOMBRE DE INICIATIVA
PRODUCTIVA: _____

NOMBRE DEL EMPRENDEDOR
O REPRESENTANTE DEL
EQUIPO EMPRENDEDOR: _____

INTRODUCCIÓN

Datos de la empresa.

Nombre de la Organización:

Tipo de organización

Firma unipersonal ____

Cooperativa ____

Sociedad de capital (C.A., S.R.L.) ____

Asociación sin fines de lucro ____

Persona responsable o líder del proyecto:

Número de personas involucradas en el proyecto:

_____ personas.

Número de empleos que generará la puesta en marcha de la organización:

_____ empleos.

¿En qué negocio quiere instalarse?

Defina brevemente el producto o servicio que quiere ofrecer y a quién se dirige.

Visión de la Organización

¿Cómo se ve en el futuro? ¿Qué quiere ser la organización más adelante?

Misión de la Organización

¿Cómo va a llegar a lo que quiere ser? ¿En qué se tienen que esforzar sus integrantes permanentemente para llegar a cumplir con la visión en el futuro? Filosofía de la organización. Valores a resaltar.

Modelo Canvas

En el siguiente gráfico se deben desarrollar aspectos clave para el desarrollo del modelo de negocio de la empresa. Resulta necesario concebir una organización orientada a la satisfacción de las necesidades de cierto grupo de clientes, basado en la generación de valor a través de redes de colaboradores, aliados internos y externos para el éxito.

<p>8. Socios clave describe a los proveedores, socios, y asociados con quienes se trabaja para que la empresa funcione.</p>	<p>7. Actividades clave qué es lo más importante a realizar para que el modelo de negocios funcione.</p>	<p>2. Propuesta de valor definir el valor creado para cada segmento de clientes describiendo los productos y servicios que se ofrecen a cada uno resaltando ventajas competitivas.</p>	<p>4. Relaciones con clientes cuáles recursos de tiempo y monetarios se utilizan para mantenerse en contacto con los clientes.</p>	<p>1. Segmentación de cliente clientes con características parecidas en segmentos definidos, describir sus necesidades.</p>
	<p>6. Recursos clave cuáles son los recursos clave que intervienen para que la empresa tenga la capacidad de entregar su oferta o propuesta de valor.</p>		<p>3. Canales la manera en que se establece contacto con los clientes. Publicidad y canales de distribución.</p>	
<p>9. Estructura de costos Resumen de costos: gastos operativos, talento humano, materiales. Mensuales y anuales.</p>			<p>5. Fuente de ingresos identificar que aportación monetaria hace cada grupo y saber de dónde vienen las entradas. Ingresos por ventas mensuales y anuales.</p>	

MERCADO

Caracterización del Producto – Propuesta de valor

Expresa las características del producto o servicio que ofrecerá:

¿Es un producto, un servicio, o ambos? ¿Cómo será su presentación? ¿Qué tendrá de especial? ¿Qué lo diferenciará de productos o servicios similares? ¿Las ventas se harán al mayor o al detal?

Análisis de la Oferta

¿Quiénes ofrecen el producto o servicio? ¿Quiénes y cuántos son o serán sus competidores? ¿Cuáles son los puntos fuertes de la competencia? ¿Cuáles son sus puntos débiles? ¿Dónde se encuentran ubicados? ¿Están más cerca o más lejos de los clientes que ustedes? ¿Los precios que ellos ofrecen son buenos? ¿Los productos que ofrece la competencia son de alta calidad?

Análisis de la Demanda

¿Quiénes necesitan el producto o servicio? ¿Qué características poseen los posibles clientes? ¿Se trata de otras empresas o instituciones? ¿Del sector público o privado? ¿Son personas naturales los futuros clientes? ¿Son jóvenes, adultos, mayores? ¿De ingresos económicos bajos, moderados, altos? ¿Por qué preferirán el producto o servicio que usted ofrecerá?

Ventajas competitivas

El producto o servicio a ofrecer debe contar con características especiales que lo diferencien en el mercado. Se recomienda a los emprendedores enfocarse en un tipo de ventaja competitiva: ofrecer el mejor precio, buena calidad o ser eficiente haciendo llegar las soluciones a los clientes. Las ventajas competitivas se diseñan tomando en cuenta las características de la competencia.

CARACTERÍSTICA DE LA COMPETENCIA	CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO O SERVICIO OFRECIDO	VENTAJA COMPETITIVA

Plan de comercialización

¿Qué hará su organización para que los posibles clientes conozcan la existencia del producto o servicio ofrecido por usted(es)? ¿Necesitará publicidad o promoción? ¿Qué tipo de publicidad? ¿Qué tipo de promoción? ¿El plan de comercialización se llevará a cabo durante todo el año? ¿La empresa tendrá vendedores? ¿Cuántos? ¿Los posibles clientes transitan cerca de donde estará ubicada la empresa?

ESTUDIO TÉCNICO O PLAN DE OPERACIONES

Procesos y operaciones

Defina y describa los diferentes procesos principales del ciclo entero de la manufactura o de la prestación del servicio. ¿Qué se tiene que hacer en la organización para elaborar el producto o prestar el servicio (Paso por paso)? Identifique e indique con un asterisco (*) los procesos críticos, los más importantes para lograr las características del producto.

PROCESOS PRINCIPALES	¿QUÉ SE NECESITA? Material, Mano de Obra	¿QUÉ SE OBTIENE? Resultado

Estructura de la Organización

Elabore un organigrama que describa las funciones que se dan dentro de la organización y quién se responsabiliza cada una de ellas.

Maquinarias o equipos

Expresa las maquinarias o equipos que necesitará para elaborar el producto o prestar el servicio.

MÁQUINA Y / O EQUIPOS	FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA	NÚMERO	COSTO PREVISTO

Talento Humano necesario

Indique las personas que intervendrán en el proceso productivo.

PERSONAL NECESARIO	DEPARTAMENTO O ÁREA	CATEGORÍA PROFESIONAL REQUERIDA	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	SUELDO O SALARIO MENSUAL	OTRAS REMUNERACIONES	TOTAL RECMUNERACIÓN

Estimación de los Costos por Materia Prima o Insumos

Tomando en cuenta la información emanada de las proyecciones de ventas que tendrá su negocio mensualmente, indique el comportamiento de la producción y de los materiales y/o insumos que intervienen en el proceso productivo o de prestación del servicio.

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	TOTAL
Cantidad a producir mensual					
Costo por producto					
Costos mensual					
Costos materia prima anual					

Flujo de Efectivo proyectado para los primeros 3 años.

Vacíe en el siguiente cuadro la información emanada de todo el estudio.

	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3
Porcentaje de crecimiento esperado (a partir del año 2).				
INGRESOS				
TOTAL INGRESOS				
EGRESOS				
Mano de Obra				
Materia Prima				
Gastos Operativos				
Otros egresos				
TOTAL EGRESOS				
UTILIDAD BRUTA Ingresos – Egresos				
Impuestos				
FLUJO NETO DE EFECTIVO Utilidad Bruta - Impuestos				

EVALUACIÓN FINANCIERA

Punto de equilibrio

Es el punto donde las ventas igualan a los costos y gastos. Resulta útil para saber cuándo se deja de tener pérdidas. A continuación llene el siguiente cuadro y luego utilice la información suministrada por este para completar la fórmula.

DETALLE	MONTO ANUAL	
COSTOS Y GASTOS FIJOS		
Gastos operativos		
Talento humano		
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	_____	CGF
COSTOS VARIABLES		
Materiales		
TOTAL COSTOS VARIABLES	_____	CV
TOTAL VENTAS EFECTUADAS	_____	TVE

$$\text{Punto de Equilibrio (Bs.)} = \frac{\text{CGF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{TVE}}}$$

CGF
1 - $\frac{\text{CV}}{\text{TVE}}$

Total Punto de Equilibrio (Bs.) =

Desde el momento que logres ventas de esta cifra, comenzarás a ganar.

Relación beneficio - costo

Comparación entre los ingresos y egresos previstos en el plan de negocios. Este índice se puede calcular mensual o anualmente. Para que el proyecto sea considerado factible el resultado debe ser superior a 1.

$$\text{RBC} = \frac{\text{Egresos esperados}}{\text{Ingresos esperados}}$$

RBC =	
RBC =	

Relación beneficio - costo =

Utilizando el programa Excel es posible calcular de manera relativamente fácil índices importantes como TIR, VAN, beneficio costo actualizado, entre otras. Información detallada en videos y presentaciones.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Balance general: Esquema en el que se expresa el Patrimonio o Capital de una organización. Tomando en cuenta que el patrimonio está compuesto por sus posesiones tangibles e intangibles y las deudas por cobrar (Activos), a los cuales se le debe restar todas las deudas u obligaciones que tenga la organización (Pasivos).

Balance general proyectado: Cuadro en el que se expresa (estimado) el Patrimonio o Capital que poseerá la organización en un período determinado (futuro).

Canvas: Herramienta desarrollada por el consultor suizo Alexander Osterwalder en 2004, que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

Categoría profesional: Nivel de conocimiento que puede tener una persona sobre algo. Existen labores sencillas y fáciles de aprender, para otras hay que ser especialista, lo que se logra a través del estudio o la experiencia.

Comercialización: También denominado mercadeo o marketing. Manera como las empresas logran colocar sus productos o servicios en el mercado, como incentivan a los clientes a que los consuman o utilicen.

Costos de producción: Montos devengados o a devengar en aspectos relacionados directamente con la elaboración del producto o la prestación del servicio. Básicamente se trata de los montos que se destinarán a Mano de Obra y a Materiales.

Demanda: Conjunto de personas o empresas que necesitan determinado producto o servicio del mercado. (Compradores)

Flujo de efectivo proyectado: Esquema en el que se resumen los ingresos, egresos y beneficios o pérdidas que haya tenido una organización en determinado período.

Gastos operativos: Montos devengados o a devengar en aspectos relacionados directamente con la elaboración del producto o la prestación del servicio. No se incluyen materiales ni mano de obra.

Inversión: Expresión en bolívares de los activos de los que se tenga que hacer la organización para cumplir con sus objetivos. Todo esperando una retribución en el futuro. Ejemplo: Inversión en Maquinarias, Equipos, Terrenos, Locales, etc.

Mano de Obra o Talento Humano: Personal encargado directamente de elaborar el producto o prestar el servicio.

Mercado: Sitio donde se encuentran el conjunto de oferentes y demandantes del producto o servicio (vendedores y compradores).

Oferta: Conjunto de personas o empresas que ofrece determinado producto o servicio al mercado. (Vendedores)

Organigrama: Gráfico que representa los departamentos o áreas de una organización, sus responsabilidades y la manera como se relacionan.

Personal administrativo o Talento Humano: Personal que se encarga de representar a la empresa ante terceros, así como de actividades que complementan a la elaboración del producto o la prestación del servicio.

Proceso: Ciclo de actividades que se deben realizar para lograr el cumplimiento de un determinado objetivo (en nuestro caso, la elaboración de un producto o la prestación de un servicio).

Producto: Bien material tangible fabricado o elaborado que es consumido por determinado cliente. Ejemplo: Elaboración de comestibles que son consumidos después de ser comercializados y distribuidos, la ropa, artículos de distintas índoles, etc.

Precio: Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio. En el caso del plan de negocio es el valor monetario del producto ya elaborado o el servicio prestado, el que se ofrece a los clientes.

Promoción: Técnica utilizada para que los posibles clientes puedan conocer el producto o servicio de manera directa. Ejemplo: Cuando en un supermercado algún joven identificado da a probar a las personas determinado producto.

Publicidad: Medio a través del cual los posibles clientes conocen de la existencia del producto o servicio de manera indirecta. Ejemplo: Anuncios por periódico, vallas publicitarias, de boca en boca, cuñas de televisión, etc.

Sueldo, Salario o Remuneración: Retribución en bolívares por el trabajo de una persona que realice trabajo administrativo u operativo.

Servicio: Realización de una tarea o actividad por la que determinada persona pagaría un precio. Ejemplo: Reparación de un equipo doméstico, arreglo de áreas verdes, venta de un producto al que no se le agregan cambios físicos, alquiler o arrendamiento de equipos, elaborar y servir comida a la mesa.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADE, Sebastián. 2012. Metodología Canvas una forma de agregar valor a sus ideas de negocios. Innovacion.cl. www.innovacion.cl
- HALLORAN, James. 1996. Curso McGraw-Hill de Creación de empresas. McGraw-Hill. Madrid, España.
- MORALES, Juan. 1999. Ejercicio didáctico de análisis de estados financieros. UCLA. Decanato de Administración y Contaduría. Barquisimeto, Venezuela.
- OLLÉ, Monserrat; PLANELLAS, Marcel y otros. 1997. El Plan de Empresa. Alfa Omega Grupo editor. Bogotá, Colombia.
- SABINO, Carlos. 2001. Diccionario de Economía y Finanzas. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.