

## Plan de negocios

<p>©opyright 2008 Agosto . Lima Perú</p> <p>Se autoriza la difusión parcial o total de este documento siempre que se mencione la fuente y el autor del mismo</p>		<p>Título : <b>Plan de Negocios</b></p> <p>Autor :</p> <p><b>Licenciado Ricardo Candela Casas</b></p> <p><b>conrcc@yahoo.es</b></p>
--	---	---

### Contenido

- 1.- Concepto
  - 2.- Finalidad
  - 3.- Contenido
  - 4.- La idea
  - 5.- Desarrollo del plan
  - 6.- Casuística
  - 7.- Bibliografía
- Anexo

"El que no piensa y actúa antes de planificar.....termina por arrepentirse"

Dicho napolitano

### 1.- Concepto

¿ Iniciaría usted un viaje , sin antes haberlo planeado ?. Si , No . Pues el Plan de Negocios es su equivalente , se define pues como un mapa que describe la trayectoria de la empresa o negocio, en tres tiempos:

- a.-Pasado, a manera de introducción;
- b.-Presente: con las especificaciones de la situación al momento;
- c.-Futuro: con las proyecciones de metas y objetivos.

En forma ordenada y sistemática, este documento detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa.

Entonces, escribir el plan de negocios es muy importante ya que representa el camino hacia el éxito, permitiendo determinar anticipadamente dónde se encuentra la empresa, a dónde quiere llegar y cuánto falta para llegar a la meta fijada.

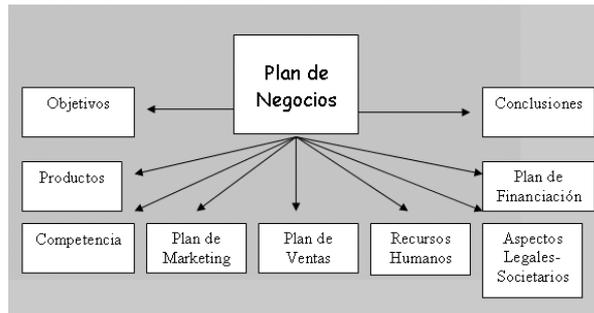


Grafico Nro 01: Contenido de un Plan de negocios

## 2.- Finalidad

Cuando pensamos en un Plan de Negocios generalmente pensamos que sólo nos sirve para la búsqueda de financiamiento pero no es totalmente cierto.

El primer objetivo de un Plan de Negocios debe ser el de definir de manera precisa y objetiva la factibilidad del proyecto o empresa y debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio.

También puede utilizarse para:

- a.-Redefinir la orientación del curso de acción
- b.-Respaldar una solicitud de crédito
- c.-Buscar inversionistas o nuevos socios
- d.-Presentar una oferta de compraventa

El Plan de Negocios debe ser consultado y actualizado constantemente para no perder la orientación del negocio.

De no hacerlo, usted corre el riesgo de no darse cuenta que el negocio no está caminando como debiera y posiblemente no pueda corregir a tiempo algunos puntos que requieran ajuste.

Si periódicamente se revisa y actualiza el Plan, los ajustes pueden darse casi al instante sin ver afectado su negocio.

## 3.-Contenido

No existe un único modelo de Plan de Negocios ya que se puede hacer de muchas maneras.

Pero en rasgos generales desarrollaremos en forma practica un Plan de Negocios orientado a una empresa proveedora de servicios de Internet (para nuestro objetivo la llamaremos Cabina)

Se debe señalar que, a pesar que es preferible desarrollar todo el contenido del Plan de Negocios, no es necesario terminarlo para empezar las operaciones de la empresa.

Lo que sí resulta importante es definir algunos puntos que son indispensables para la puesta en marcha, luego se puede ir completando paso a paso el resto del Plan.

Es por esto que dentro de este índice marcaremos con una estrella (★) los puntos que

consideramos indispensables para dar inicio al negocio y con un medio círculo (**D**) los puntos que consideramos pueden ser desarrollados durante los primeros meses de funcionamiento.

El resto de los puntos que no estén marcados, podrán ser elaborados durante el primer año ya que todo el Plan es necesario para mantener un orden dentro del mismo.

#### I. Resumen Ejecutivo

#### II. Descripción del negocio

- 2.1 Historia de la empresa. **D**
- 2.2 Objetivos de la empresa (  $\Phi$  )
- 2.3 Descripción de los servicios ofrecidos (  $\Phi$  )
- 2.4 Localización del negocio (  $\Phi$  )
- 2.5 Descripción de las operaciones (  $\Phi$  )
- 2.6 Composición y Organización de la empresa.

#### III. Análisis del mercado

- 3.1 Perfil del mercado (  $\Phi$  )
- 3.2 Perfil del cliente (  $\Phi$  )

#### IV. Plan de marketing

- 4.1 Análisis de la competencia (  $\Phi$  )
- 4.2 Estrategia de precios (  $\Phi$  )
- 4.3 Promoción y publicidad **D**

#### V. Requerimiento de TIC ( $\Phi$ )

#### VI. Identificación de posibles riesgos **D**

#### VII. Plan económico-financiero

- 7.1 Determinación de la inversión inicial necesaria (  $\Phi$  )
- 7.2 Situación Financiera **D**

#### 4.- La idea

Todo negocio debe empezar cubriendo una necesidad del mercado.

Para eso debemos generar la idea de negocio. A continuación se presenta en forma practica un formato que facilitara esta la labor de “ Generación de ideas de negocio “.

Piensa en 2 ideas de proyecto empresarial que puedas ejecutar más adelante y redacta una breve descripción de cada una de ellas.

Idea 1:	Prioridad :
Idea 2 :	Prioridad :

Aplique el siguiente cuestionario a cada idea planteada .Anote 1( uno) por cada si y 0(cero) por cada no.

Preguntas	Idea 1		Idea 2	
	Si	No	Si	No
1.- Hay mercado para tu idea 2.- Sabes quienes son tus posibles clientes 3.- Sabes quienes son tus posibles competidores 4.-Sabes los precios de tu competencia 5.- Podrías señalar algunas ventajas de tu producto sobre el de la competencia. 6.-Existen suficientes clientes en ese o esos lugares para justificar la inversión requerida 7.-Sabes como vender tu producto/servicio 8.-Sabes los procesos de producción y la tecnología a utilizar 9.-cuentas con los recursos necesarios para iniciar tu negocio				
Puntaje total				

Hallar la sumatoria y elegir la idea que obtenga mayor valor para su implementación

En lo posible , trata que la idea de negocio este relacionada con ciertas experiencias y habilidades con las que ya cuentas.

Ejemplo : si sabes estampar polos, puedes poner una tienda de estampado .

Si conoces el nuevo enfoque pedagógico y metodológico de capacitacion, puedes brindar servicios de capacitación a docentes . etc.

## 5.- Desarrollo

### 5.1.- La carátula

Para comenzar, es necesario que el Plan de Negocios tenga una carátula en la que podría figurar el título de “Plan de Negocios” o “Propuesta de Negocios”.

Además deberá figurar en dicha carátula el nombre del empresario o la persona encargada del negocio así como la dirección, el teléfono y/o correo electrónico de la empresa.

Pasando al contenido del Plan, éste es abierto pero de todas maneras, podemos darnos una idea de cuál debe ser el esquema principal y luego cada empresario puede adaptarlo a sus necesidades.

A continuación podrán encontrar el desarrollo de cada punto dentro del Plan así como, en algunos casos, un breve ejemplo de cómo redactarlo.

### 5.2.- Resumen Ejecutivo

En el Resumen Ejecutivo se hace un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación.

Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único; así que es muy importante que sea claro y preciso.

Si bien éste se ubica al comienzo del plan, es conveniente realizarlo al final, después de haber analizado todos los puntos. Su extensión es clave: no más de dos páginas.

El objetivo de este resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que todo el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación

En conclusión, un resumen ejecutivo debe contener, sin falta, los siguientes puntos:

- ¿Quién: descripción del propietario y administrador de la cabina ?
- ¿Qué: idea de negocio ?
- ¿Cómo: plan de implementación ?
- ¿Cuánto: inversión requerida ?
- ¿A quién: público objetivo ?
- Análisis FODA ( Fortalezas , oportunidades, debilidades y amenazas ) ,: valoración global del proyecto, con aspectos más innovadores y objetivos
- Servicios: diferenciación respecto a la competencia
- Estado de desarrollo del negocio

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad en la gama ofertada de servicios y posibilidad de disponer de varios simultáneamente.</li> <li>• Conocimiento del mercado.</li> <li>• Excelente relación con los usuarios.</li> </ul>	<p><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Período de relativo crecimiento económico.</li> <li>• Estabilidad política.</li> <li>• Demanda en la mayoría de los casos en situaciones de urgencia, lo que conlleva una decisión rápida sin muchas comparaciones.</li> </ul>
<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio similar al de todas las empresas del sector y por lo tanto, escasa competencia en cuanto a esta variable.</li> <li>• Inexperiencia del propietario o administrador en el mercado.</li> <li>• Posición financiera inestable.</li> </ul>	<p><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible entrada de nuevas empresas en el sector aumentado así la oferta y la competencia.</li> <li>• Falta de integración de las empresas de este tipo.</li> <li>• El ir dirigida a un sector de la población, no a todos.</li> </ul>

Grafico Nro 02: FODA

### 5.3.- Descripción del negocio

Para poder redactar de manera precisa cada idea dentro del Plan, usted puede hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace mi negocio?
- Historia de la empresa ->> ¿Cómo y cuándo se inició mi negocio?
- ¿Mi negocio ha crecido desde que se inició?

Cómo ejemplo, la Cabina” Bill Gates “ , tiene la siguiente descripción del negocio

*“ La cabina ” Bill Gates “ se constituyó en enero del 2008. La idea nació cuando el propietario, al necesitar de una cabina de Internet para culminar unos trabajos personales, no tuvo la facilidad para acceder a una cerca de su domicilio. En ese momento le pareció un buen negocio el instalar una cabina para satisfacer las necesidades no cubiertas de conexión a Internet de su zona. Está registrada como un solo dueño, siendo a su vez administrador del negocio...”*

Objetivos de la empresa ->> Cuantifique estos objetivos utilizando valores numéricos, como por ejemplo cuánto pretende ganar y qué volumen de ingresos necesita para lograr este objetivo dentro de un periodo de tiempo.

Descripción de servicios ->> ¿Mi servicio ha mejorado desde que empezaron las operaciones?  
¿Qué es lo que hace diferente a mi servicio frente a la competencia?

Localización del negocio ->> ¿Dónde se localiza la cabina?  
¿Existe espacio suficiente para ampliar el negocio?  
¿El local es propio o alquilado?  
¿Existen otras cabinas en los alrededores?  
¿Qué otros negocios hay cerca?

En muchos casos, se suele ubicar el negocio en algún local familiar por lo que no existe ningún estudio previo para decidir la ubicación del local. Sería ideal tomar esa decisión en función a los objetivos que el empresario se ha planteado, relacionados con el público al que piensa dirigirse.

Descripción de las operaciones ->> ¿Cuál es el horario de atención?  
¿El horario de atención cubre las necesidades de los clientes?  
¿Cuántos empleados se necesitan?

Por ejemplo: “...el horario de atención de la cabina “ Bill Gates “ es de 8AM a 12AM de lunes a domingo y no cuenta con empleados, ya que las únicas personas que trabajan en ella son el administrador y su asistente, los dos propietarios del negocio...”

Composición y Organización ->> ¿Quién es el encargado de la administración de mi cabina? Por qué?  
¿Cuál es la formación y la experiencia profesional del dueño y del

administrador?

Se recomienda que el dueño sea también el administrador y que tenga conocimientos o interés por desarrollar mejor sus capacidades gerenciales o, en todo caso, que el administrador sea alguien de confianza que comparta las mismas inquietudes.

#### 5.4.- Análisis del mercado

El análisis del mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). Esto permitirá ofrecer nuevos productos y servicios o mejorar los que ya se brinden, de acuerdo con las exigencias del público objetivo. (nuestra víctima , en otras palabras.)

Se recomienda no ofrecer un servicio sin conocer a profundidad el mercado por lo que, antes de decidir poner en marcha un negocio, el gestor del mismo debe tener claro cómo se desarrolla el mercado. Luego, al momento de elaborar el Plan de Negocios, se puede optar por plasmar dentro del mismo las ideas recogidas durante la investigación previa.

Perfil del mercado ->> ¿Cuántos clientes entran a mi cabina por día?  
 ¿Cuáles son los horarios punta?  
 ¿Cuál es el potencial crecimiento del mercado?

Como mencionáramos en el párrafo anterior, el análisis de mercado nos permite conocer la oferta y demanda de nuestro servicio, por este motivo, es necesario analizar a la competencia y al sector.

Análisis de la competencia ->> ¿Tiene identificado cuántas cabinas hay por la zona?  
 ¿Qué servicios ofrecen mis competidores? ¿Y a qué público se dirigen?  
 ¿De qué manera mis servicios son mejores al de mis competidores?

Para la cabina” Bill Gates “:

*“...el mercado para la cabina ” Bill Gates “: se compone de aquellas personas que visitan la cabina para realizar actividades de conectividad principalmente, entre las que podemos mencionar el Chat, juegos, navegación, entre otros. Otra parte del mercado pero de menor importancia está compuesto por personas que solicitan servicios de llamadas internacionales, scaneo, tpeo e impresión de trabajos escolares y universitarios. La demanda del servicio de llamadas al exterior era muy alta al inicio de las actividades pero desde que Telefónica del Perú y otras empresas del sector lanzaron sus campañas de telefonía, el negocio de las llamadas al exterior se vio afectado de sobremanera...”*

Perfil del cliente ->>> Usted debe conocer perfectamente las características y el perfil de cada uno de sus clientes para poder ofrecerles realmente lo que necesitan. Posibles preguntas que usted se podría hacer son las siguientes: ¿Cuál es la edad, sexo, profesión, ocupación, intereses, expectativas (entre otros datos) de mis clientes? ¿Hay varios tipos de cliente?

### 5.5.- Plan de Marketing

El Plan de marketing debe incluir un análisis de posibles estrategias para lo que podría ser útil hacer un estudio de las estrategias que sus competidores utilizan. Además, usted debe tener claro qué estrategia de precios piensa seguir. Para ello, sería útil formularse las siguientes preguntas:

Estrategia de precios ->>> ¿Cómo pienso fijar los precios de cada servicio ofrecido en mi cabina?  
 ¿Podría añadir valor sin aumentar el costo siendo atento con mis clientes?  
 ¿Cuáles son los precios que ofrecen mis competidores?

Existen varios criterios no excluyentes para fijar el precio de los servicios ofrecidos:

- Costos en los que la cabina ha incurrido.
- Precio de la competencia (es el más utilizado).
- Valor del mercado que el consumidor le da al servicio.

Antes de decidir qué criterio se va a utilizar para fijar el precio, se debe tener en cuenta los objetivos de la cabina y las características del mercado objetivo.

Algunas estrategias de precios que muchas cabinas siguen son las de empaquetar servicios llamados muchas veces “combos” y las de ofrecer precios especiales si el usuario utiliza los servicios por tiempos mayores a 1 hora como por ejemplo: “5 horas por 8 soles”.

Siguiendo con el tema de las cabinas, es necesario conocer algunos errores frecuentes: -

- No analizar los objetivos de la cabina
- No calcular bien los costos
- No conseguir información real y precisa sobre los precios de la competencia

Promoción y publicidad ->>> ¿Cómo atraigo y conservo a mis clientes?  
 ¿Cómo puede expandir mi cabina?  
 ¿Cómo haré publicidad a mi cabina?



Grafico Nro 03 : Plan de Marketing

Es importante que usted se fije en los negocios que existen alrededor de la cabina (colegios, institutos, hoteles, otros negocios de algún sector específico, etc ) para poder establecer promociones “personalizadas” para cada público.

Una manera de atraer público puede ser ofreciendo “combos” pero es muy importante saber a qué público nos estamos dirigiendo. Esta estrategia podría servir para las cabinas que están ubicadas cerca de algún centro de estudios. Para promocionar la cabina usted puede establecer acuerdos con los colegios u hoteles de la zona haciendo que estos promocionen sus servicios con sus alumnos o huéspedes según sea el caso, ya sea a través de volantes como por un aviso publicado en estos establecimientos

Pasos a seguir:

1. Definir a quiénes va dirigido mi servicio
2. Escoger el medio para realizar la promoción
3. Establecer el presupuesto para realizar esa promoción

Errores frecuentes:

- No indicar a quién va dirigido mi servicio
- No utilizar los medios apropiados para llegar al usuario
- Creer que se necesita mucho dinero para promocionar un producto

### 5.6.- Requerimientos especiales .

Para nuestro ejemplo: REQUERIMIENTO DE TIC ( tecnologías de comunicación), En esta parte usted debe indicar la tecnología que va a requerir para desarrollar su cabina, especificando todo lo que pueda en cuanto a modelos, marcas, prestaciones y precios en el mercado. Tenga en cuenta que esto incluye tanto el hardware como el software y, sobre todo, no olvide que la mayoría de fabricantes vende las licencias de uso del software basándose en diferentes conceptos, como el número de usuarios que van a utilizar el programa.

El software a adquirir también depende del servicio que se piense ofrecer ya que si el sector al que la cabina se va a dirigir es, por poner un ejemplo, los niños que solicitan juegos en red, no es necesario comprar licencias de MS Office

De todas maneras, todas las cabinas suelen ofrecer servicios de tipo por lo que por lo menos dos PC debe contar con software de oficina y para eso, el empresario debe adquirir una licencia; optar por otra opción mucho más económica es la de adquirir software “alternativos” con bajo o ningún costo como los software libres (Ejm. OpenOffice de Linux que es bastante compatible con MS Office).

Las PC's que el empresario decida adquirir deben contar OBLIGATORIAMENTE con software Antivirus para no correr riesgos de infección, lo que es sumamente peligroso. Para esto se pueden adquirir licencias que existen en muchas marcas .

### **5.7.- Riesgos**

Continuando con nuestro ejemplo de la cabina .

Los únicos riesgos que consideramos importantes son la excesiva competencia y las ordenanzas Municipales que pueden aparecer.

Por el lado de la competencia que puede surgir de un momento a otro en la zona donde está ubicada su cabina, a pesar de no haber estado presente cuando usted decidió comenzar en este negocio. Tiene que tener en cuenta este riesgo latente para no ser sorprendido y para buscar permanentemente innovar y diferenciar los productos y servicios ofrecidos por la competencia.

Por el lado de las Ordenanzas municipales, ante el incremento de establecimientos de cabinas con acceso a Internet. Existe una disposición legal que restringe el acceso de menores de edad a páginas web pornográficas en cabinas de Internet.

### **5.8.- Plan económico-financiero**

Todos tenemos que planificar nuestros ingresos y egresos y para lograrlo debemos hacer presupuestos.

Si prestamos atención, hacemos presupuestos a lo largo de nuestra vida, para el día a día o para los negocios.

Hacer un presupuesto quiere decir calcular con anticipación a qué vamos a destinar nuestro dinero y es útil porque nos permite administrar nuestros recursos y no excedernos en nuestros gastos.

Es importante para cualquier negocio contar con información contable para un mejor manejo y control del mismo.

Para comenzar un buen Plan económico-financiero, usted debe seguir los siguientes pasos :

a.- Identificar los egresos o costos en los que se va a incurrir mensualmente

b.-Identificar los ingresos por ventas que deben entrar a la cabina

c.-Elaborar un cuadro con los datos obtenidos sobre ingresos y egresos mensuales y de ahí anuales

Para elaborar un presupuesto, tiene que considerar todos los ingresos y egresos de su negocio por los que, a continuación, le presentamos algunos de los ingresos

Ingresos ->> Precio x 1 hora de conexión a Internet  
 Precio por 1 hoja impresa  
 Precio por 1 hoja scaneada  
 Precio por 1 hoja enviada por fax  
 Precio por 1 hoja tipeada

Dentro de los Egresos debemos considerar todos aquellos gastos en los que el empresario incurre para poner en marcha la cabina. Entre los Egresos que debemos considerar están los siguientes:

Egresos ->> Alquiler del local (de tratarse de un local alquilado)  
 Conexión a Internet  
 Agua  
 Luz  
 Pago al personal  
 Obligaciones Tributarias  
 Mantenimiento de los equipos  
 Licencias de software  
 Licencia de funcionamiento

Para realizar el presupuesto de Ingresos y Egresos podría guiarse del siguiente cuadro donde debe plasmar toda la información recogida, teniendo en cuenta que este cuadro es un modelo y que variará en función a los ingresos y gastos que usted haya identificado.

	S/.
Ingreso por ventas	
- Costo de ventas	
= Utilidad Bruta	
- Gastos Administrativos	
- Gastos de Ventas	
= Utilidad de Operación	
- Gastos Financieros	
+ Ingresos Financieros	
= Utilidad antes de impuestos	
- Impuestos	
= Utilidad Neta	

Grafico Nro 04 : Presupuesto de Ingresos y Egresos

¿Cuál es la Inversión inicial que voy a tener que hacer?

Determinación de la inversión inicial ->> ¿Cuáles son las inversiones iniciales que la empresa ha tenido que hacer para poner en marcha la cabina?

Si usted desea montar una cabina con aproximadamente 12 máquinas para empezar el negocio, la inversión que usted debe considerar es de aproximadamente USD 15.000,00 (se trata de un importe referencial) que incluye las PC's, impresora, el acondicionamiento del local (alarmas, seguros, rejas de protección entre otros), telefax, scanner licencias de software y otros gastos pre-operativos como licencias de operación, cableados, entre otros.

Detalles	p/u (US\$)	Total US\$
12 Computadoras (incluido licencia Windows 98)	650.00	7,800.00
Impresora, teléfono/fax	200.00	200.00
Scanner	100.00	100.00
Quemadora de CD	90.00	90.00
2 Cámaras	50.00	100.00
2 Tarjetas de video	80.00	160.00
12 Módulos, 12 sillas	60.00	720.00
Conexión a Internet – Telefónica Speedy	172.41	172.41
Remodelación del local	1,000.00	1,000.00
Cableado, instalación de red	200.00	200.00
Seguridad (rejas, sistemas de alarmas, cerco eléctrico)	1,091.95	1,091.95
4 Ventiladores	28.74	114.94
12 licencias Office 2000	185.00	2,220.00
6 licencias Antivirus McAfee	50.00	300.00
6 licencias Antivirus Hacker	44.00	264.00
Licencia funcionamiento	57.47	57.47
Letrero, publicidad	114.94	114.94
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>15,153.08</b>

Grafico Nro 05: Presupuesto de inversión

## 6.- Casuística

### 6.2.- Asesor de negocio

Forme un grupo de 03 personas y proceda a realizar lo siguiente :

- Ustedes forman un grupo de asesores en la generación de negocios
- Apersónese al grupo de negocios que se encuentran frente a la Universidad .
- Elija un negocio ( del grupo existente ) , y proceda a ofrecer sus servicios como asesores gratuitos.
- En coordinación con el propietario del negocio proceda a llenar el formato contenido en el anexo de esta separata.: **Centro de Transferencia Tecnológica a Universitarios.**
- Presentar el formato completamente terminado al profesor en la fecha que el determine.

### 6.1.- Negocio propio

Utilizando el formato del Anexo debe presentar su plan de negocio .

De preferencia debe ser a modo individual , pero si lo estima conveniente puede asociarse con otro compañero y presentar el mismo Plan de negocio.

**7.- Bibliografía**

**SÁNCHEZ.** Yabar Gino . Elaboración de un Plan de negocios . Ediciones Universidad del Pacífico –Lima . 2001

TRABAJO , Ministerio . Guia de elaboración de un Plan de negocios . Ediciones Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo . 2001

**Anexo**  
**Centro de Transferencia Tecnológica a Universitarios.**

**Plan de Negocios de:**

**Nombre del Empresario(a):** .....

**Asociación de Empresarios:** .....

**Fecha de Elaboración:** .....

**RESUMEN EJECUTIVO**

**Mise en forme :** Puces et numéros

**I. MERCADO**

Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuáles son los valores formales del producto?	
2. ¿Cuáles son los valores agregados que incluirán sus productos?	
3. ¿A qué sector del mercado está dirigido el producto?	
4. ¿Quiénes conforman la competencia del negocio?	
5. ¿Cuál es la ventaja del negocio sobre otras empresas?	
6. ¿Tienen interés los proveedores en trabajar con la empresa?	
7. ¿Cuál es la cantidad demandada de producto que la empresa requiere?	
8. ¿Estimado ventas: primer año?	
9. ¿Cuáles son las tendencias del mercado donde se dirige?	
10. ¿Estrategia de Mercadeo? <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Diferenciación de producto</li> <li>◆ Liderazgo por costos (obtener el costo más competitivo). Uso de las cadenas productivas.</li> <li>◆ Enfoque (explotar nicho de mercado)</li> </ul>	
11. Factores críticos de éxito	

**II. PRODUCCIÓN**

12. ¿Estado de desarrollo del producto a ofertar?	
13. Describa el proceso de producción.	
14. ¿Están identificados los “cuellos de botella” del proceso?	
15. ¿Se requiere adquirir nueva tecnología? ¿Qué tipo de tecnología?	
16. ¿Cuáles son los requisitos del tipo de personal que se va a emplear?	
17. ¿Que equipos o suministros se requiere?	

**III. DIRECCIÓN**

17. ¿En qué consiste, el negocio que le interesa empezar o que se está desarrollando ya?	
18. ¿Cuál es la visión de la empresa?	

19. ¿Cuál es la misión de la empresa?	
20. ¿Qué habilidades, experiencia y logros trae al negocio?	
21. Descripción los asesores y principales características.	
22. ¿Dónde se ubica el negocio?	

#### IV. FINANZAS

23. ¿Cuál son los recursos de inicio con los que cuenta la empresa?	
24. ¿Cuál es el costo de producción del cultivo elegido?	
25. Activos fijos	
26. ¿Qué financiamiento necesitará?	
27. ¿Con qué actores del sistema financiero se debe trabajar?	
28. ¿Cuál es el punto de equilibrio?	
29. ¿Cuál es la Relación Beneficio /Costo?	





3. Resumen Financiero.

**RESUMEN FINANCIERO**

Empresario \_\_\_\_\_

Idea de negocio: \_\_\_\_\_

		USA\$ Sub Total	USA\$ Total
1) Costo de Producción:	Maquinaria		
	Mano de obra		
	Insumos y materiales		
	Otros		
2) Ingresos	Producción Vendida		
	Precio Unitario		
3) Utilidad Estimada			
4) Financiamiento	Aporte Propio		
	Crédito de		
	Crédito de		
5) VAN			
6) TIR			