**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL MODELO Y PLAN DE NEGOCIO**

**SECRETARÍA DE COMPETITIVIDAD Y DESARROLLO ECONÓMICO**

**GOBERNACIÓN DE CUNDINAMARCA**

**TABLA DE CONTENIDO**

[INTRODUCCIÓN 4](#_Toc74127083)

[TERMINOLOGÍA 5](#_Toc74127084)

[OBJETIVO DE LA GUÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS: 8](#_Toc74127085)

[FASE 1: ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL 9](#_Toc74127086)

[1.1. PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE VALOR: 9](#_Toc74127087)

[1.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 10](#_Toc74127088)

[1.2.1. Misión 10](#_Toc74127089)

[1.2.2. Visión 10](#_Toc74127090)

[1.2.3. Valores Corporativos 10](#_Toc74127091)

[1.2.4. Política de Calidad 10](#_Toc74127092)

[1.3. LIENZO DE NEGOCIO 11](#_Toc74127093)

[1.4. OBJETIVO GENERAL 11](#_Toc74127094)

[1.5. OBJETIVOS PRINCIPALES 12](#_Toc74127095)

[1.6. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA 12](#_Toc74127096)

[1.7. ANÁLISIS DEL ENTORNO 13](#_Toc74127097)

[1.7.1. Aplicación matriz DOFA 13](#_Toc74127098)

[1.7.2. Experiencia laboral relacionada con la empresa 14](#_Toc74127099)

[1.8. FORMACIÓN ACADÉMICA 14](#_Toc74127100)

[1.9. ORGANIGRAMA 14](#_Toc74127101)

[1.10. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 15](#_Toc74127102)

[1.11. TIPO DE INNOVACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO 15](#_Toc74127103)

[1.12. TIPO DE POBLACIÓN 16](#_Toc74127104)

[FASE 2: PLAN DE MARKETING 17](#_Toc74127105)

[2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO 17](#_Toc74127106)

[2.2. COMPARACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO CON LOS COMPETIDORES 17](#_Toc74127107)

[2.2.1. Matriz de Perfil Competitivo 17](#_Toc74127108)

[2.3. CUADRO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO 19](#_Toc74127109)

[2.4. SEGMENTO DE MERCADO 19](#_Toc74127110)

[2.4.1. Identificación de Cliente y Usuario 19](#_Toc74127111)

[2.5. PLAN GENERAL DE MARKETING 21](#_Toc74127112)

[2.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 23](#_Toc74127113)

[2.7. ESTUDIO PRECIO DE VENTA 23](#_Toc74127114)

[2.7.1. ¿A qué precio vender? ¿Cómo se determina? 23](#_Toc74127115)

[2.8. HISTÓRICO DE VENTAS 24](#_Toc74127116)

[FASE 3: PROCESO DE PRODUCCION 26](#_Toc74127117)

[3.1. DESCRIBIR EL PROCESO DE PRODUCCIÓN 26](#_Toc74127118)

[3.2. MAQUINARIA, EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA 27](#_Toc74127119)

[3.2.1. Relación de inversión fija 27](#_Toc74127120)

[3.3. MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS 27](#_Toc74127121)

[3.4. CAPACIDAD INSTALADA 28](#_Toc74127122)

[3.5. GESTIÓN FINANCIERA 28](#_Toc74127123)

[3.5.1. HISTÓRICO FLUJO DE CAJA 28](#_Toc74127124)

[3.6. ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA 30](#_Toc74127125)

[3.7. INVERSIÓN DEL PROYECTO 32](#_Toc74127126)

[3.7.1. Justificación – necesidad 32](#_Toc74127127)

[3.7.2. Actividades clave 32](#_Toc74127128)

[3.7.3. Financiamiento 32](#_Toc74127129)

[3.7.4. Proyección de Ventas (en pesos) 33](#_Toc74127130)

[3.7.5. Plan de Producción 34](#_Toc74127131)

[3.7.6. Capacidad Planificada 34](#_Toc74127132)

[3.7.7. Recursos clave 35](#_Toc74127133)

[3.7.8. Riesgos 35](#_Toc74127134)

[FASE 4: ASPECTOS LEGALES 37](#_Toc74127135)

[4.1. ASPECTOS LEGALES 37](#_Toc74127136)

[4.1.1. Tipo de Empresa (Persona Natural o Jurídica) 37](#_Toc74127137)

[4.1.2. Permisos y Licencias 37](#_Toc74127138)

[RESUMEN EJECUTIVO 38](#_Toc74127139)

[CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES 39](#_Toc74127140)

# INTRODUCCIÓN

El plan de negocios ha sido construido con el fin de facilitar los procesos de fortalecimiento y el cumplimiento de las diferentes fases que debe alcanzar una idea de negocio, empresa o proceso de innovación, donde se apunte a obtener el óptimo desempeño económico y de calidad mediante mecanismos prácticos para el interesado.

Con el plan de negocios se permitirá avanzar en procesos como: Crear empresa; generar el crecimiento de una empresa; cumplimiento de retos enfocados al desarrollo empresarial, nuevos mercados y nuevos productos; crear una idea de negocio para acceder a recursos financieros; desempeño en la actividades de una empresa.

A través de esta herramienta se pretende alcanzar la correcta articulación entre entorno, la competencia, los riesgos, el contexto y las condiciones de mercado, buscando armonía en los procesos y entendimiento en cada uno de ellos. De tal forma, se busca orientar a una empresa o idea de negocio sobre el potencial necesario para disfrutar de una condición competitiva y sostenible en el tiempo.

# TERMINOLOGÍA

**Datos Históricos:** Constituyen el fundamento documental imprescindible para el conocimiento preciso de un acontecimiento. El relato de la consumación del acontecimiento en un determinado lugar y tiempo, recogido documentalmente, es un hecho histórico. (RAE, 2020)

**Cliente Interno:** Es quien tiene una relación con la empresa, bien sea que consuma o no las soluciones de la compañía en la que trabaja. Por estar asociado a la organización, de forma directa o tercerizada, generalmente puede adquirir productos con descuento. (Santander, 2021)

**Cliente Externo:** Son las personas que no forman parte de la empresa y pagan a cambio de un bien o servicio que ofrece una determinada empresa. (Santander, 2021)

**Usuario:** Individuo que utiliza o consume un determinado producto o servicio (RAE, 2021)

**Empresa:** Entidad que se compone por trabajadores y capital. Se encarga de ofrecer servicios o productos a las personas. (RAE, 2020)

**Marketing:** Técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto. (RAE, 2020)

**EBITDA:** Es un indicador financiero (acrónimo de los términos en inglés Earnings Before Interest Taxes Depreciation and Amortization) que muestra el beneficio de la empresa antes de restar los intereses que se deben pagar por la deuda contraída, los impuestos propios del negocio, las depreciaciones por deterioro de este, y la amortización de las inversiones realizadas. El propósito del EBITDA es obtener una imagen fiel de lo que la empresa está ganando o perdiendo en el núcleo del negocio. (Sevilla, 2014)

**Organización:** Utilización racional y coordinada de las diversas partes de una empresa para conseguir la máxima eficacia de los medios utilizados.

**Producto:** Corresponde a la introducción al mercado de un bien o servicio nuevo o significativamente, en cuanto a sus características o el uso al que se le destina.

**Producto:** Es cualquier cosa producida para el consumo y la inversión. También es todo lo que circule en el mercado o comercio. Este puede ser de diversa índole: consumo, industrial, técnico, agrícola, artesanal, entre otros.

**Análisis DOFA:**(Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) consiste en ayudar a una empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos, para usarlos, una vez identificados, y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas.

**Control**: Proceso de observación y medida, consistente en comparar los resultados que se han obtenido con los objetivos que se querían alcanzar. De esta manera se ven las diferencias, es decir, las desviaciones, y se estudia por qué han existido y cómo se pueden solucionar.

**Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función. (RAE, 2021)

**Eficacia:** Capacidad para producir el efecto deseado o de ir bien para determinada cosa. (RAE, 2021)

**Productividad:** se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo. (RAE, 2020)

**Flujo de caja:** Informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. (Economopedia, 2015)

**Estado financiero:** **Informes financieros o estados contables, son el reflejo de la contabilidad de una empresa y muestran la estructura económica de ésta. (Economopedia, 2015).**

**Propuesta de valor:** Descripción de los beneficios, características o atributos que puede esperan un segmento de clientes de un producto o servicio. **. (Economopedia, 2015).**

**Comercialización:** conjunto de actividades que agregan valor al proceso de venta de un producto (Bien o servicio) en el mercado.

**Innovación:** Tomando como referentes las definiciones de innovación (clásica y moderna), se puede deducir que un producto (Bien o servicio), proceso, o modelo de negocio es innovador, cuando es aceptado en el mercado por tener atributos diferenciadores y /o especiales.

**Producto:** Corresponde a la introducción al mercado de un producto (bien o servicio) nuevo un nuevo o significativamente, en cuanto a sus características o el uso al que se le destina.

**Proceso:** Es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción o distribución de un producto (bien o servicio) el cual hace una organización más competitiva.

**Estructura Organizacional:** Es la introducción de un nuevo método organizativo en las practicas, la organización del lugar de trabajo o relaciones internas y externas de la organización.

**Comercialización:** Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño del empaque, embalaje de un producto, su posicionamiento, y promoción. **(Economopedia, 2015).**

**Modelo Canvas: Herramienta para analizar y crear modelo de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece.** (Osterwalder, 2014)

**Estructura organizacional: forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos. (Quiroa M., 2020)**

**Merchandising:** Estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los [puntos de venta](https://www.gestion.org/marketing-en-el-punto-de-venta/). Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. (Gestión.org, 2015)

**Multipack 2x1:** Llevar dos productos y pagar sólo el precio de uno.

**Email marketing:** Enviar mensajes con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos. (Sendinblue, 2021).

# OBJETIVO DE LA GUÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS:

Servir como herramienta para que emprendedores y empresarios diseñen ideas, objetivos e insumos que brinden a una empresa la capacidad técnica, administrativa y financiera para participar y competir exitosamente en los mercados.

# FASE 1: ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL

## PRESENTACIÓN DE PROPUESTA DE VALOR:

Describir la propuesta de valor de los productos o servicios que su idea de negocio o empresa oferta, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre del emprendimiento o empresa** |  |
| **Productos y servicios:** Escribir el nombre de los productos y/o servicios que se ofrecen, en los que puede estar interesado el cliente potencial. |  |
| **Idea de negocio:** Describir de manera detallada la actividad o método con el cual se espera obtener dinero.  |  |
| **Cliente potencial:**Describir las posibles personas interesadas en comprar el producto y/o servicio. |  |
| **Generadores de ganancias:** Explicar cómo su idea/producto/servicio satisface los deseos o necesidades del cliente potencial. |  |
| **Aliviador de dificultades:** Explicar cómo su idea/producto/servicio resuelve los problemas más importantes del cliente potencial y como responde a necesidades y expectativas. |  |
| **Propuesta de Valor:** Describir las características, atributos y beneficios que el cliente potencial espera del producto y/o servicio.  |  |

Fuente: Elaboración propia, tomado de Lienzo propuesta de valor (Osterwalder, 2014)

**Nota:** Para complementar el proceso de diseño de la propuesta de valor de la idea de negocio o empresa se recomienda revisar el Lienzo de la Propuesta de Valor (Osterwalder y Pigneur, 2014).

## PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

### Misión

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, define lo que se pretende cumplir el entorno o sistema social en el que se desarrolla, así mismo, lo que pretende hacer y hacia quien está dirigido.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

### Visión

Hace referencia a las metas claras y definidas que se esperan lograr en un futuro definido; estas metas deben ser claras y que inspiren motivación para alcanzarlas. La visión debe responder las preguntas relacionadas con las metas de la empresa: ¿Qué se quiere lograr? ¿Dónde quiere estar en el futuro? ¿Para quién lo hará? Entre otras.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* + 1. Valores Corporativos

Líneas éticas que tiene una empresa y que la hace única o especial en el mercado. Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Explicar cada uno en función de la misión y la visión

Los principales valores corporativos dentro de la organización son:

* - - -

### Política de Calidad

Describir brevemente la línea de acción para mejora de los procesos internos de la organización.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## LIENZO DE NEGOCIO

Basado en el modelo CANVAS, se debe realizar una descripción detallada de cada uno de los procedimientos que se describen en el siguiente lienzo:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar los clientes por el producto y/o servicio?

¿Qué medios de pago se utiliza para que los clientes compren los productos y/o servicios?

¿Cómo la empresa quiere enfocar los costos?

¿Cuáles son los costos inherentes más importantes?

¿Cuáles son las actividades claves más costosas?

¿Cómo podrán comprar el producto y/o servicio?

¿Cómo se va a distribuir?

¿Qué recursos físicos o intelectuales, humanos y financieros va a necesitar?

¿Quiénes son los clientes?

Que diferencia la empresa de las demás empresas, por que el cliente va a comprar el producto y/o servicios y no el de la competencia

¿Cuáles van a ser los alianzas estratégicas para conseguir más recursos?

¿Quiénes son los socios?

¿Qué relación y trato va a existir entre la empresa y el cliente?

¿A qué se dedica la empresa?

¿Qué acciones hacen que el negocio funcione?

¿Qué soluciones se ofrece?

## OBJETIVO GENERAL

Especificar de forma precisa y directa lo que va a desarrollar la empresa, teniendo en cuenta las siguientes características:

1. Que aporte a la solución a un problema previamente identificado
2. Satisfacer una necesidad
3. Generar un producto
4. Debe ser claro, cuantificable, medible y realizable respecto de las metas esperadas en el periodo de análisis propuesto.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## OBJETIVOS PRINCIPALES

Especificar de forma precisa y directa lo que va a desarrollar la empresa. Deben ser claros, cuantificables, medibles y realizables respecto de las metas esperadas en el periodo de análisis propuesto.

|  |  |
| --- | --- |
| **OBJETIVOS PRINCIPALES** | **RESULTADOS CLAVE ESPERADOS** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Explicar de manera detallada los distintos logros que se buscan alcanzar y que no se encuentren explícitos en los objetivos principales (social, comercial, financiero, procesos de la organización y cultura organizacional, de generación de empleo, ambiental, entre otros.) Explicar si es de corto, mediano o largo plazo, cual es la estrategia, el indicador de logro y las metas esperadas en cada objetivo.

Describir las actividades claves que deben realizar los asociados para implementar el proyecto (tenga en cuenta los plazos establecidos en los términos referencia de las convocatorias según el caso)

|  |  |
| --- | --- |
| **Objetivo especifico** | **Estrategia** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## ANÁLISIS DEL ENTORNO

### Aplicación matriz DOFA

**Fortalezas:** Se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera permitan el crecimiento empresarial y el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Oportunidades:** Se refiere a los acontecimientos o características externas al negocio que puedan ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de la empresa.

**Debilidades:** Se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera no permitan el crecimiento empresarial o que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados.

**Amenazas**: Son los acontecimientos externos del negocio en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada.

|  |  |
| --- | --- |
| **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
| **AMENAZAS** | **OPORTUNIDADES** |

Luego de analizar la matriz DOFA, contestar las siguientes preguntas generando estrategias:

#### ¿Cómo se podrían superar las debilidades? ¿Qué se debe hacer o se necesita?

#### ¿Cómo se podrían potenciar las fortalezas? ¿Qué se debe hacer o se necesita?

#### ¿Cómo se podrían minimizar las amenazas? ¿Qué se debe hacer o se necesita?

#### ¿Cómo se podría aprovechar las oportunidades? ¿Qué se debe hacer o se necesita?

### Experiencia laboral relacionada con la empresa

Describir la experiencia laboral que posee la empresa y socios si los tienen con relación a los procesos que realiza la organización.

## FORMACIÓN ACADÉMICA

Relacionar la educación formal e informal con la que la empresa y los socios cuenta.

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de Educación** | **Número de Socios o afiliados** |
| Educación básica primaria |  |
| Educación básica secundaria |  |
| Profesional |  |
| Posgrado y/o maestría |  |
| Educación informal |  |
| Educación Informal |  |

## ORGANIGRAMA

Representar gráficamente la estructura de la empresa, mostrando las relaciones entre las diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

Ejemplo:

Nombre del negocio

GERENTE

VENTAS

POST VENTA

FINANZAS

RR. HH

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Definir qué hace la empresa, cual es el valor agregado, qué los hace únicos, cómo han sido competitivos y exitosos, qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, a quién se le va a vender, cómo se lo va a vender y de qué forma va a generar ingresos.

|  |
| --- |
| **DESCRIPCION DE LA EMPRESA** |
|  |

## TIPO DE INNOVACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Describir de manera clara cuál es el componente de innovación vinculado a la empresa teniendo en cuenta la siguiente clasificación:

|  |  |
| --- | --- |
| **TIPO DE INNOVACION** | **DESCRIPCION** |
| **PRODUCTO** |  |
| **PROCESO** |  |
| **COMERCIALIZACION** |  |
| **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL** |  |

## TIPO DE POBLACIÓN

Diligenciar el número de personas según sea el caso que se encuentre en los grupos poblacionales presentados. Si no hay un tipo de población diferencial dentro de la empresa se debe diligenciar el número de personas en la opción “ninguno”.

|  |  |
| --- | --- |
| Madre cabeza de familia |  |
| Discapacidad |  |
| Víctima del conflicto |  |
| Afrocolombiano (a) |  |
| Palanquero |  |
| Raizal |  |
| Indígena |  |
| Rrom o Gitano |  |
| Inmigrantes Legales |  |
| Inmigrantes Ilegales |  |
| Otro, ¿Cuál? |  |
| Ninguno |  |

# FASE 2: PLAN DE MARKETING

## DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Realizar una breve descripción del (de los) producto(s) y/o servicio(s) que vende, tamaño, color, formato y surtimiento de productos que se ofrece. Describir características, empleo y beneficios, ya sea un producto o servicio nuevo o uno ya existente.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **NOMBRE DEL PRODUCTO****O SERVICIO** | **NIVEL BÁSICO** | **NIVEL REAL** | **NIVEL AUMENTADO** |
| Referencia o nombre del producto o servicio ofrecido | Describir las características esenciales y básicas del producto tales como:Componentes, ingredientes, textura, aspectos nutricionales, tamaño, color, presentaciones, etc.En caso de servicio, describir los recursos necesarios para el desarrollo del mismo. | Describir la forma en que el producto básico se empacará para venta, es decir: empaques, etiquetas, materiales de empaque, información del empaque, código de barras, etc.Describir cuales son los productos que ofrece a partir del servicio. | Explicar detalladamente cuáles serán los valores agregados, diferenciales y demás que tiene el producto y/o servicio respecto a la competencia |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## COMPARACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO CON LOS COMPETIDORES

### Matriz de Perfil Competitivo

####  ¿Cómo se compara la empresa en calidad y precio con los competidores?

#### ¿Cuáles son los principales competidores?

#### ¿La calidad del producto y/o servicio es mejor que los productos y/o servicios disponibles, o el precio es significativamente diferente a punto de facilitar las ventas?

#### ¿Qué otros factores y atractivos hacen diferente de los productos y/o servicios de la competencia?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ítem** | **Nombre del Competidor** | **Actividad Principal** | **Características a resaltar que lo hagan ser la competencia directa** | **Ubicación** |
| A |  |  |  |  |
| B |  |  |  |  |

**Importante:** En el diligenciamiento el factor es independiente de la empresa y de los competidores, el total por columna no necesariamente debe dar 100.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Factores Críticos Para El Exito** | **Importancia Del Factor** | **Unidad Productiva De La Empresa** | **Características Competidor A** | **Características Competidor B** | **Observaciones** |
| RELACIÓN CLIENTES | 10 PTS |  |  |  |  |
| VISIBILIDAD | 10 PTS |  |  |  |  |
| CALIDAD PRODUCTOS | 20 PTS |  |  |  |  |
| ABASTECIMIENTO  | 10 PTS |  |  |  |  |
| EXPANSIÓN INTERNACIONAL  | 5 PTS |  |  |  |  |
| CAPITAL HUMANO | 10 PTS |  |  |  |  |
| TECNOLOGIA | 5 PTS |  |  |  |  |
| UBICACION | 5 PTS |  |  |  |  |
| EXPERIENCIA  | 5 PTS |  |  |  |  |
| INNOVACIÓN | 20 PTS |  |  |  |  |
| **TOTAL** | **100 PTS** |  |  |  |  |

* + 1. Conclusión General:

## CUADRO DE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Se debe ponderar un valor de 1 a 100 en cada concepto frente al posicionamiento total de la competencia en el sector.

**Importante:** Los totales de cada una de las filas deben dar 100

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CONCEPTO** | **MI POSICIONAMIENTO** | **MERCADO** | **TOTAL** |
| Cuota de Mercado |  |  |  |
| Precios |  |  |  |
| Producto |  |  |  |
| Marca |  |  |  |
| Calidad de Servicio |  |  |  |
| Atención al Cliente |  |  |  |
| Fidelización |  |  |  |
| Ubicación |  |  |  |
| Penetración |  |  |  |
| Facilidades |  |  |  |
| **TOTAL** |  |  | **1000** |

## SEGMENTO DE MERCADO

### Identificación de Cliente y Usuario

Recordar que el cliente potencial es quien paga por el producto y/o servicio y el usuario es aquel que lo usa, cada uno requiere una identificación y una estrategia diferente.

#### Describir detalladamente quien es el cliente:

|  |  |
| --- | --- |
| **CARACTERISTICA** | **DEFINICION** |
| Genero |  |
| Edad  |  |
| Localización y estrato social |  |
| Nivel de educación  |  |
| Nivel de ingresos  |  |
| Tipo de Trabajo |  |
| Intereses  |  |
| Usa redes sociales  |  |
| Qué tipo de experiencia y necesidad satisface con su producto |  |
| Cuáles son sus rutinas |  |
| Comportamientos repetitivos |  |
| Frecuencia en la compra del producto o servicio |  |

## PLAN GENERAL DE MARKETING

Planificar el plan de marketing a seis (6) meses, en cada concepto que se aplique, colocar el número de campañas a realizar en el periodo y la descripción de lo que va a realizar por trimestre en cada concepto.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CONCEPTO** | **MES 1** | **MES 2** | **MES 3** | **Descripción de actividades del trimestre** | **MES 4** | **MES 5** | **MES 6** | **Descripción de actividades de trimestre** |
| **MERCHANDISING** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Eventos |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ferias |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **PROMOCION** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Promoción de precio |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Multipack 2x1 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Muestras Gratis |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cupones, juegos y concursos |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Otros  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **PUBLICIDAD** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicidad Radio |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicidad visual |  |  |  |  |  |  |  |  |
| email marketing |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Redes Sociales |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Mobile Marketing  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Publicidad Prensa |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **VENTAS** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Prospectación |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Recuperación |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Recomendación |  |  |  |  |  |  |  |  |

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Describir los canales de distribución que se usa para hacer llegar los productos y/o servicios a los clientes. Diligenciar el canal que aplique.

|  |  |
| --- | --- |
|  **CANAL DIRECTO**(Fabricante / Prestador del servicio-Usuario) |  |
| **CANAL CORTO**(Fabricante / Prestador delServicio - Distribuidor- Usuario) |  |
| **CANAL LARGO**(Fabricante / Prestador delServicio - Distribuidor- Mayorista-Usuario) |  |
| **CANAL DIGITAL Y/O VIRTUAL** (Redes sociales, aplicaciones e-commerce, social commerce, marketplaces y todo lo que implica actividades en mercados electrónicos) |  |

## ESTUDIO PRECIO DE VENTA

### ¿A qué precio vender? ¿Cómo se determina?

Para vender se debe tener un precio competitivo, eso quiere decir, un precio al menos tan bueno en relación a los competidores.

**Importante:** Los precios deben cubrir todos los costos.

Los nombres del producto y/o servicio deben ser los mismos analizados en el punto 2.1 de esta guía.

|  |  |
| --- | --- |
| **Ítem** | **Nombre del producto servicio** |
| 1 |  |
| 2 |  |
| 3 |  |
| 4 |  |
| 5 |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CONCEPTO** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **TOTAL** |
| **Costos Fijos** |  |  |  |  |  |  |
| **Costos Variables** |  |  |  |  |  |  |
| **Costos de Ventas** |  |  |  |  |  |  |
| **Nómina** |  |  |  |  |  |  |
| **Otros Costos** |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL COSTOS** |  |  |  |  |  |  |
| **Impuestos** |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL CON IMPUESTOS** |  |  |  |  |  |  |
| **Utilidad deseada** |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL PRECIO DE VENTA** |  |  |  |  |  |  |
| **PRECIO DE VENTA PROMEDIO DEL MERCADO** |  |  |  |  |  |  |

## HISTÓRICO DE VENTAS

De acuerdo a cada criterio y condición diligenciar el cuadro.

**Importante:** El mes 6 corresponde al mes inmediatamente anterior a la realización del plan de negocios.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE LA VENTA** | **MES 1** | **MES 2** | **MES 3** | **MES 4** | **MES 5** | **MES 6** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL** |  |  |  |  |  |  |

# FASE 3: PROCESO DE PRODUCCION

## DESCRIBIR EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

En esta sesión se debe describir a detalle el proceso de producción que se realiza para la producción del bien o servicio, desde el inicio hasta obtener el producto o servicio terminado. Se debe tener en cuenta los insumos, materias primas, recurso humano y procesos.

**Importante:** En el campo de transformación se debe describir paso a paso el proceso de elaboración o prestación de los productos y/o servicios, se podrá anexar de manera opcional al plan de negocio el diagrama de flujo correspondiente.

En el listado de productos y/o servicios deben ser los mismos analizados en el punto 2.1 de esta guía.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **LISTADO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS** | **ENTRADAS:**Materias primas, insumos, recurso humano, infraestructura, etc. | **PROCESO DE TRANSFORMACIÓN** | **SALIDA:**Producto o Servicio final |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

## MAQUINARIA, EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA

Con qué locales, equipo y maquinaria cuenta la empresa, cuál es el valor presente y cuál es el valor correspondiente al mantenimiento.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Maquinarias, equipo** **e instalaciones** | **Cant.** | **Valor Presente en el mercado ($Miles)** | **Valor Mantenimiento mensual ($Miles)** | **Especificaciones Técnicas básicas** | **Proceso al que pertenece** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **Total** |  |  |  |  |  |

### Relación de inversión fija

## MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS

Cuáles son las materias primas (materiales utilizados para producir el producto y/o servicio) utilizadas y cuáles son los requerimientos y disponibilidad a lo largo del año.

**Importante:** Relacionar máximo los cinco (5) productos y/o servicios que fueron analizados en el numeral 2.1 de esta guía.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Producto** | **Materias primas** | **Unidad de medida** | **Cantidad necesaria Mes** | **Precio por unidad de medida** | **Costo Mes** | **Proveedor** | **Ubicación** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Costo mensual en materias primas:** |  |

## CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta y las proyecciones de ventas, esto le permitirá determinar la capacidad instalada que se requiere para poder cumplir con los niveles ventas.

**Importante:** Dentro del cálculo de la capacidad instalada se debe tener en cuenta las maquinarias y/o elementos que se van a comprar con los recursos adquiridos con la ejecución del presente plan de negocios.

**Importante:** Relacionar máximo los cinco (5) productos y/o servicios que fueron analizados en el numeral 2.1 de esta guía.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRODUCTO** | **Unidad de medida** | **Cantidades de producción** |
| **Día** | **Semana** | **Mes** | **Año** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

## GESTIÓN FINANCIERA

## HISTÓRICO FLUJO DE CAJA

Describir el manejo del efectivo a través del comportamiento del flujo de caja, se deberá revisar si los egresos son consecuentes con el nivel de ingresos.

**Importante:** Tener en cuenta que el mes 6 es el mes inmediatamente anterior a la formulación del plan de negocios.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CONCEPTO** | **MES 1** | **MES 2** | **MES 3** | **MES 4** | **MES 5** | **MES 6** |
| Saldo Inicial |  |  |  |  |  |  |
| INGRESOS |
| Ventas en Efectivo |  |  |  |  |  |  |
| Ventas a Crédito |  |  |  |  |  |  |
| Rendimientos Financieros |  |  |  |  |  |  |
| Otros Ingresos |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL INGRESOS: (Sumatoria 4 filas anteriores) |  |  |  |  |  |  |
| EGRESOS |
| Compra de Materia Prima/Mercancía |  |  |  |  |  |  |
| Pago de Nomina |  |  |  |  |  |  |
| Pago de Seguridad Social |  |  |  |  |  |  |
| Pago Proveedores |  |  |  |  |  |  |
| Servicios Públicos |  |  |  |  |  |  |
| Gastos en ventas |  |  |  |  |  |  |
| Arriendos |  |  |  |  |  |  |
| Mantenimientos |  |  |  |  |  |  |
| Pago de Publicidad |  |  |  |  |  |  |
| Impuestos |  |  |  |  |  |  |
| Otros Egresos |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL EGRESOS:=(Sumatoria 11 filas anteriores) |  |  |  |  |  |  |
| FLUJO DE CAJA:=(Saldo Inicial + Total ingresos) – Total egresos |  |  |  |  |  |  |
| Gastos Financieros |  |  |  |  |  |  |
| FLUJO DE CAJA (GANANCIA):=Flujo de caja – Gastos financieros |  |  |  |  |  |  |

## ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA

Plasmar en el siguiente cuadro el estado de Pérdidas y Ganancias con los datos históricos, actuales y presupuestados.

Tener en cuenta que el periodo de tiempo debe ser establecido previamente al diligenciamiento del cuadro, se recomienda realizarlo de manera trimestral, semestral o anual.

|  |
| --- |
| P Y G |
| CUENTA | HISTORICO | ACTUAL | PRESUPUESTADO |
| periodo de tiempo | periodo de tiempo | periodo de tiempo |
| INGRESO (VENTAS) |   |   |   |
| [COSTOS](file:///C%3A%5CUsers%5Cdmgaona%5CDocuments%5C2021%5Cp%20y%20g%20plan%20de%20negocio.xlsx#RANGE!A1) |   |   |   |
| % COSTO / INGRESO |  |  |  |
| UTILIDAD COMERCIAL | Ventas - Costos | Ventas - Costos | Ventas - Costos |
| [NOMINA](file:///C%3A%5CUsers%5Cdmgaona%5CDocuments%5C2021%5Cp%20y%20g%20plan%20de%20negocio.xlsx#RANGE!A1) |   |   |   |
| [GASTOS VENTAS](file:///C%3A%5CUsers%5Cdmgaona%5CDocuments%5C2021%5Cp%20y%20g%20plan%20de%20negocio.xlsx#RANGE!A1):=Sumatoria de las 8 filas siguientes |  |  |  |
| Otros Honorarios |   |   |   |
| Impuestos Ventas |   |   |   |
| Servicios Públicos Ventas |   |   |   |
| Otros Servicios Ventas |   |   |   |
| Publicidad Ventas |   |   |   |
| Mant. y Adecuaciones Ventas |   |   |   |
| Diversos Ventas |   |   |   |
| Licencias y Serv. Comunicaciones Ventas |   |   |   |
| GASTOS DEPRECIACIÓN |   |   |   |
| TOTAL GASTOS:=Nomina + Gastos Ventas + Gastos Depreciación |  |  |  |
| UTILIDAD OPERACIONAL:=Utilidad Comercial - Total Gastos |  |  |  |
| % UTILIDAD OPERACIONAL / INGRESO |  |  |  |
| EBITDA:=Utilidad operacional - Gastos de depreciación |  |  |  |
| % EBITDA / INGRESO |  |  |  |

## INVERSIÓN DEL PROYECTO

En adelante se debe justificar la inversión de los recursos con la ejecución del presente plan de negocios.

### Justificación – necesidad

Justificar qué recursos se necesitan y en qué serán invertidos.

|  |
| --- |
|  |

### Actividades clave

Describir las actividades claves que debe realizar el grupo de socios para implementar el proyecto.

**Importante:** Describir de manera detallada cada indicador formula y finalidad

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Objetivo especifico** | **Actividades** | **Fecha de Inicio** | **Responsable** | **Indicador** | **Meta esperada cuantificable** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

### Financiamiento

Describir los materiales, insumos, materias primas, elementos, e infraestructura que se necesita para implementar el plan de negocio.

El presupuesto debe guardar coherencia con las líneas de inversión y los rangos de financiación.

**Importante:** Los objetivos que se establezcan en el presupuesto deben estar alineados con los objetivos estratégicos de la empresa y mantener coherencia con el crecimiento esperado y el presupuesto.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Objetivos del presupuesto a cumplir** | **Resultado a cumplir** | **Descripción de los elementos, insumos, materias primas** | **Cant** | **Valor unitario****- Incluido IVA** | **Valor total** | **Aporte Unidad de****Negocio** | **Aporte Externo (Contrapartida)** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL INVERSIÓN** |  |  |  |

### Proyección de Ventas (en pesos)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE LA VENTA** | **LINEA BASE (último mes de ventas reales)** | **MES 1** | **MES 2** | **MES 3** | **MES 4** | **MES 5** | **MES 6** | **TOTAL** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TOTAL** |  |  |  |  |  |  |  |  |

### Plan de Producción

**Importante:**

* Los productos o servicios se deben describir de manera clara, nombre completo, peso, sabor, etc.
* Los productos o servicios deben ser los mismos analizados en el numeral 2.1 de esta guía.
* El valor por cada mes debe ser expresado en unidades.
* Se debe hacer la planeación de producción para seis (6) meses, en caso que el plan de negocio requiera prorroga.
* La producción debe tener articulación directa con la proyección de ventas.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Producto o Servicio** | **Unidad de medida** | **LINEA BASE (último mes de producción real)** | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **total** |
| **1** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

### Capacidad Planificada

Mencionar cuál es la capacidad planificada de su negocio. (Cantidad de productos a producir, o servicios que la unidad de negocio puede prestar, por día, semana, mes y año)

**Importante:** Dentro del cálculo de la capacidad planificada se debe tener en cuenta la maquinaria y/o elementos que se van a adquirir con los recursos de la ejecución del presente plan de negocios. Los productos o servicios deben ser los mismos analizados en el numeral 2.1 de esta guía.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRODUCTO** | **Unidad de medida** | **Cantidades de producción** |
| **Día** | **Semana** | **Mes** | **Año** |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

### Recursos clave

Describir todos los recursos clave con los que cuenta la empresa para la puesta en marcha del proyecto. Incluir recursos naturales, técnicos, financieros y humanos.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Recursos técnicos** | **Recursos humanos** | **Recursos naturales** | **Recursos financieros** |
|  |  |  |  |

### Riesgos

Identificar los principales riesgos que no permitan cumplir con el plan de negocios y plantear como se pueden mitigar.

**Importante:** Relacionar mínimo uno por cada tipo de riesgo, en caso de no existir sustentarlo en la estrategia. Para el diligenciamiento se puede tener en cuenta el análisis DOFA desarrollado.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TIPO DE RIESGO** | **RIESGO** | **ESTRATEGIA PARA MITIGAR EL RIESGO** |
| Operativo  |  |  |
| Tecnológico |  |  |
| Competitivo |  |  |
| Proveedores |  |  |
| Clientes |  |  |
| Financiero |  |  |

# 4. FASE 4: ASPECTOS LEGALES

## ASPECTOS LEGALES

### Tipo de Empresa (Persona Natural o Jurídica)

Describir el tipo de empresa analizado en el plan de negocio.

|  |
| --- |
|  |

### Permisos y Licencias

Enumerar y detallar los permisos y licencias con los que se cuenta y los que hace falta según la actividad (si aplica) para operar legalmente.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CAMARA DE COMERCIO** | **SECRETARÍA DE SALUD, PLANEACIÓN Y HACIENDA DE LA ALCALDÍA.** | **DIAN** | **CAR** | **INVIMA** | **OTROS PERMISOS** |
| 1. Verificar la disponibilidad del nombre.2. Diligenciar el formulario de registro y matricula.3. Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN.4. Pagar el valor del registro y Matricula.5. Escritura pública si se requiere.6. fecha de expedición de la cámara de comercio | 1. Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.2. Registro de industria y Comercio. | 1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria). | 1. Permisos de la CAR para cuando se requería. | Es el documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente (Invima), mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano. | ICA, DPN, RNT, Polizas, etc.  |
|  |  |  |  |  |  |

# RESUMEN EJECUTIVO

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre:** |  |
| **Misión:** |  |
| **Objetivos Generales del negocio:** |  |
| **Régimen legal de la empresa y tipo de negocio** |  |
| **Enunciar qué licencias o permisos adicionales a los que tiene y/o requiere para su funcionamiento** |  |
| **¿Cuál es la idea de negocio?** |  |
| **Describir la propuesta de valor** |  |
| **Describir el componente de innovación vinculado a su plan de negocio** |  |
| **Qué población diferencial se vincula en el plan de negocio** |  |
| **¿Cuál es el estado actual del desarrollo del producto y/o servicio?** |  |
| **Línea de inversión al que aspira**  |  |
| **Rango de financiación que requiere el plan de negocio**  |  |
| **Qué necesidades del mercado se va a cubrir** |  |
| **Cuál es el promedio de ventas mensuales actuales** |  |
| **Cuál es el promedio de ventas mensuales proyectadas** |  |
| **Quiénes son los clientes actuales y potenciales** |  |
| **Describir cuales son los canales de distribución actuales y futuros** |  |
| **En qué periodo se encuentra el punto de equilibrio**  |  |
| **¿Qué tipo de impacto genera la actividad?** |  |
| **Que canales de Comercialización y distribución va a utilizar** |  |

# CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES

Las conclusiones del plan de negocios son el resultado del análisis en los diferentes aspectos: Administrativos, financieros, y de proyección de ventas, permiten concretar la viabilidad del proyecto en las diferentes dimensiones.

Dentro de estas se debe contemplar:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CAPITAL DE TRABAJO** | Capacidad que tiene el emprendedor de asumir el monto en los principales rubros que lo componen, hasta alcanzar su punto de equilibrio. |  |
| **VIABILIDAD FINANCIERA** | En términos de valor presente neto, Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la Inversión.Las demás a que haya lugar relacionadas con la viabilidad del proyecto y sus Beneficios tanto económicos como sociales para los integrantes del proyecto y la comunidad en general. |  |
| **LAS DEMAS A QUE HAYA LUGAR** | Las demás a que haya lugar relacionadas con la viabilidad del proyecto y sus beneficios tanto económicos como sociales para los integrantes del proyecto y la comunidad en general. |  |