

Gobernación de
Cundinamarca



Plan de Negocio

Fondo de Emprendimiento
Departamental FED

CUNDINAMARCA
iREGIÓN
Que Progresa!
EN COMPETITIVIDAD



Gobernación de
Cundinamarca

A man in a dark suit is seen from behind, pointing his right hand towards a whiteboard. The whiteboard is covered in various business-related sketches and icons, including a line graph with an upward arrow, a pie chart with segments labeled '20%', '15%', '10%', and '12%', a stack of money, a lightbulb, a laptop, a house, a cloud labeled 'CLOUD', and a city skyline at the bottom. There are also some text elements like '45% is SALE!' and 'internet+'. The background is a solid blue color.

PLAN DE NEGOCIO

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.

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.

FASE 1

Estructura Administrativa y Organizacional



1. 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.	





Misión:



Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, define lo que aspira cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer.

1. ¿Quiénes somos?
2. ¿Qué buscamos?
3. ¿Qué hacemos?
4. ¿Dónde lo hacemos?
5. ¿Por qué lo hacemos?
6. ¿Para quién trabajamos?

amazon
MISIÓN

“Aprovechar la tecnología y la experiencia de nuestros empleados para ofrecer a los consumidores la mejor experiencia de compra en internet”





Visión:



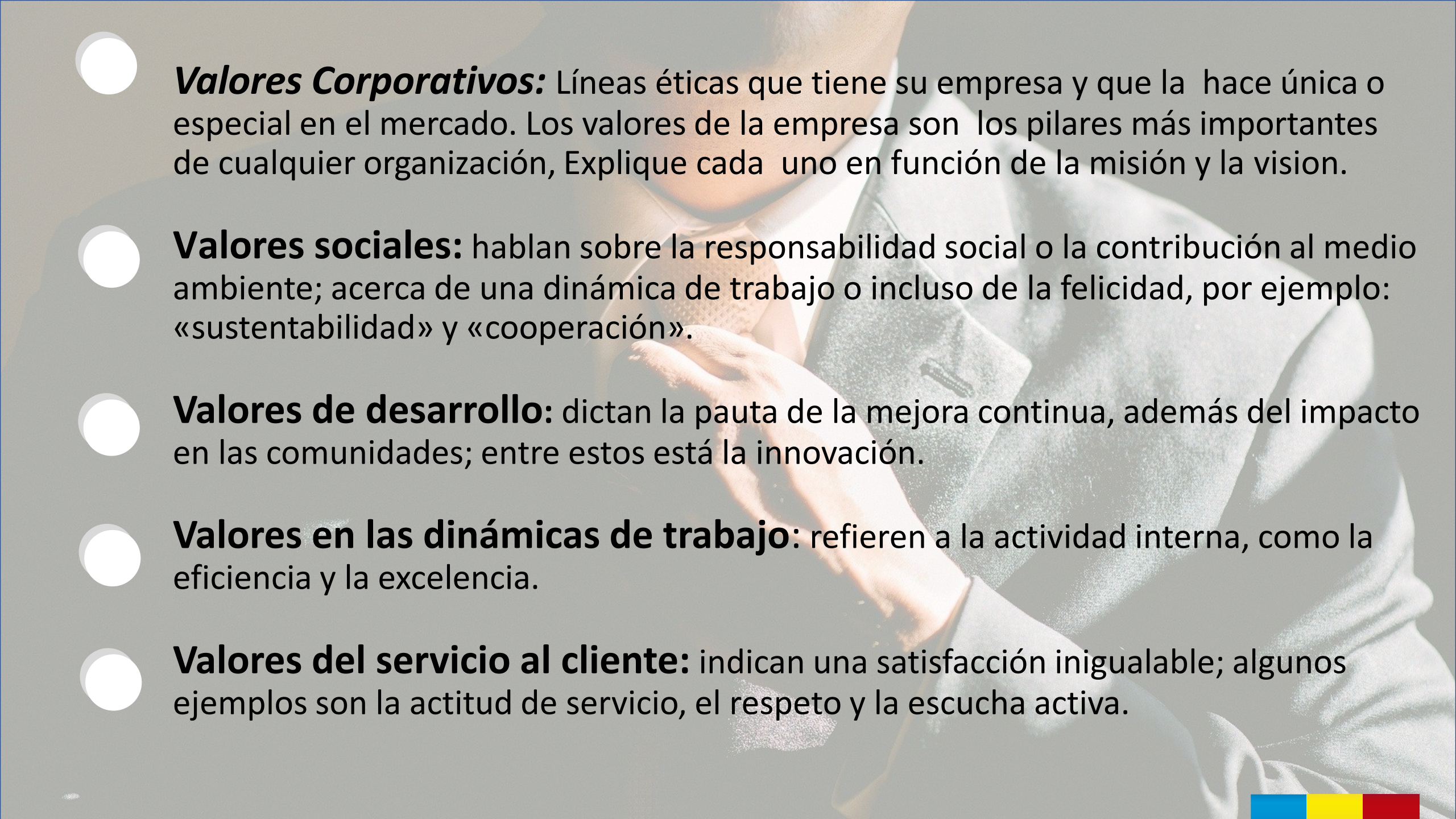
La Visión de la empresa nos muestra las metas claras y definidas de lo que se espera lograr en el futuro, deben ser muy claras y realizables pero que inspiren y motiven a alcanzarlas. La visión debe responder las preguntas relacionadas con las metas de la empresa:

1. ¿Qué se quiere lograr?
2. ¿Dónde quiere estar en el futuro?
3. ¿Para quién lo hará?
4. ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
5. ¿Cómo seremos en el futuro?
6. ¿Qué haremos en el futuro?
7. ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

amazon
VISIÓN

"Ser la empresa más centrada en el cliente del mundo, donde los clientes pueden descubrir cualquier cosa que puedan querer comprar online, y comprometerse a ofrecer los precios más bajos posibles"



A man in a dark suit and tie is shown from the chest up, adjusting his tie with his hands. The background is a soft, out-of-focus grey.

Valores Corporativos: Líneas éticas que tiene su empresa y que la hace única o especial en el mercado. Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización, Explique cada uno en función de la misión y la vision.

Valores sociales: hablan sobre la responsabilidad social o la contribución al medio ambiente; acerca de una dinámica de trabajo o incluso de la felicidad, por ejemplo: «sustentabilidad» y «cooperación».

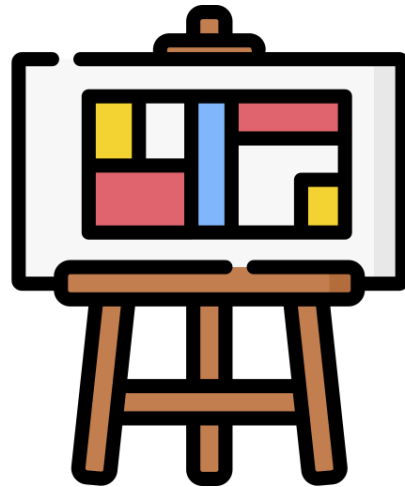
Valores de desarrollo: dictan la pauta de la mejora continua, además del impacto en las comunidades; entre estos está la innovación.

Valores en las dinámicas de trabajo: refieren a la actividad interna, como la eficiencia y la excelencia.

Valores del servicio al cliente: indican una satisfacción inigualable; algunos ejemplos son la actitud de servicio, el respeto y la escucha activa.



MODELO CANVAS





OBJETIVOS



1.4 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.



1.5 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



1.6 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 específico	Estrategia



1.7 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.7.1 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.



MATRIZ DOFA

FORTALEZAS



DEBILIDADES



AMENAZAS



OPORTUNIDADES



-
1. ¿Cómo se podrían superar las debilidades? ¿Qué se debe hacer o se necesita?
 2. ¿Cómo se podrían potenciar las fortalezas? ¿Qué se debe hacer o se necesita?
 3. ¿Cómo se podrían minimizar las amenazas? ¿Qué se debe hacer o se necesita?
 4. ¿Cómo se podría aprovechar las oportunidades? ¿Qué se debe hacer o se necesita?
-



1. 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.



1.8 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	



1.9 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:



1.10 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

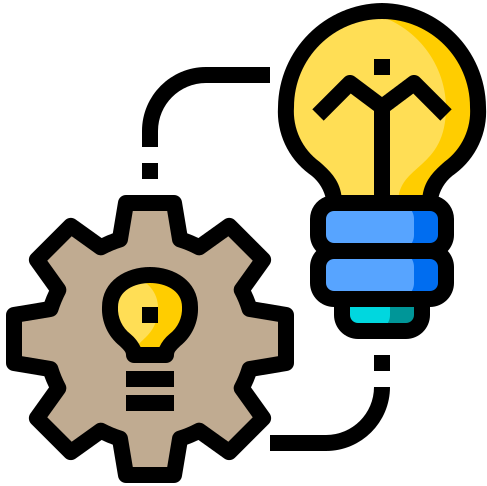
- Definir qué hace la empresa, cual es el valor agregado, qué los hace únicos, cómo han sido competitivos y exitosos, qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, a quién se le va a vender, cómo se lo va a vender y de qué forma va a generar ingresos.

DESCRIPCION DE LA EMPRESA



1.11 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:



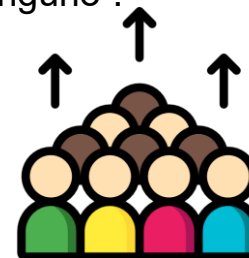
TIPO DE INNOVACION	DESCRIPCION
PRODUCTO	
PROCESO	
COMERCIALIZACION	
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	



1.12 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

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 empaquetará 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
Café tostado y molido	Una vez trillado se tuesta, de acuerdo con los requerimientos. Y pasa a un proceso de enfriado, para ser empacado y sellado, una vez se enfría continua su camino al molino para luego ser empacado y sellado con destino al consumidor final.	Se entrega en empaques de ½ lb, 1 lb o 1 kg, en bolsas de la Asociación	Ingreso adicional para la Asociación y beneficio al productor. Satisfacción de la necesidad específica del comprador.



COMPARACIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO CON LOS COMPETIDORES



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

La ubicación geográfica de la producción garantiza condiciones especiales del café; Café de primera calidad

Proceso automatizado

¿Cuáles son los principales competidores?

- Café Don Luis
- Café el Consuelo

¿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?

- Precio por kg \$14.000
- precio competencia: \$12.000 y \$15.000.

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

Directamente del productor al consumidor
Esta bien calificado y con buena demanda.



Ítem	Nombre del Competidor	Actividad Principal	Características a resaltar que lo hagan ser la competencia directa	Ubicación
A	Café Don Luis	Venta de café	Ya tiene reconocimiento Cuentan con mejor tecnología.	Guayabal de Siquima
B	Café el Consuelo	Venta de café	Larga trayectoria en el mercado. Cuentan con mejor tecnología.	Guayabal de Siquima

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO



Factores Críticos Para El Exito	Importancia Del Factor	Unidad Productiva De La Empresa	Características Competidor A	Características Competidor B	Observaciones
RELACIÓN CLIENTES	10 PTS	9	8	7	
VISIBILIDAD	10 PTS	10	8	8	
CALIDAD PRODUCTOS	20 PTS	20	17	15	
ABASTECIMIENTO	10 PTS	10	9	9	
EXPANSIÓN INTERNACIONAL	5 PTS	2	4	3	
CAPITAL HUMANO	10 PTS	10	9	8	
TECNOLOGIA	5 PTS	5	5	4	
UBICACION	5 PTS	5	5	5	
EXPERIENCIA	5 PTS	5	4	5	
INNOVACIÓN	20 PTS	15	19	15	
TOTAL	100 PTS	91	88	79	



CONCEPTO	MI POSICIONAMIENTO	MERCADO	TOTAL
Cuota de Mercado	20	80	100
Precios	40	60	100
Producto	30	70	100
Marca	5	95	100
Calidad de Servicio	10	90	100
Atención al Cliente	10	90	100
Fidelización	5	95	100
Ubicación	20	80	100
Penetración	5	95	100
Facilidades	10	90	100
TOTAL	155	845	1000



Identificación de Cliente y Usuario

Describir detalladamente quien es el cliente



CARACTERISTICA	DEFINICION
Genero	Todos
Edad	25 a 80 años
Localización y estrato social	3, 4 y 5
Nivel de educación	Bachillerato
Nivel de ingresos	Entre 2 y 3 SMMLV
Tipo de Trabajo	Independientes, empleados
Intereses	Gusto por el café, trabajadores nocturnos, padres de familia, adultos mayores.
Usa redes sociales	Puede ser por compras en línea
Qué tipo de experiencia y necesidad satisface con su producto	Despertar más activo, energizante natural.
Cuáles son sus rutinas	Realizar ejercicios, trabajos pesados, personas madrugadoras, estabilizante después del almuerzo.
Comportamientos repetitivos	Toma de café en la mañana y en la tarde.
Frecuencia en la compra del producto o servicio	Entre 8 y 15 días.

¿Qué es el marketing mix?



Producto, Precio, Punto de venta (o distribución) y Promoción. Esto es conocido también como las 4 P del marketing.



Producto

El producto es el principal protagonista de cualquier campaña de marketing y todas las acciones que tomemos deben girar en torno a él. Un producto no tiene por qué ser algo puramente físico o tangible, sino que también puede ser un servicio o, por ejemplo, una experiencia.

Precio

La segunda variable del marketing mix. Como sabes, el precio es la cantidad a pagar cuando quieres adquirir un determinado producto u servicio y a su vez uno de los elementos más poderosos a la hora de tomar una decisión de compra.

Punto de venta o distribución

¿Cómo vas a distribuir tu producto? Debes tener claro cómo vas a lograr que tus productos lleguen a tus clientes, es decir, ten claro cómo vas a distribuirlo o cuáles van a ser sus puntos de venta.

Promoción

¿Sabes cómo vas a dar a conocer tus productos o servicios y qué acciones vas a realizar? Lo más importante de todo es que conozcas al dedillo a tu [público objetivo](#) para utilizar los medios o canales adecuados.



PLAN GENERAL DE MARKETING

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		1		Se asistirá a ferias de municipios para dar a conocer el café.			1	Se asistirá a ferias de municipios para dar a conocer el café.
PROMOCION								
Promoción de precio								
Multipack 2x1			1	Por la compra de un kilo de café el comprador podrá llevarse otro kilo totalmente gratis.				
Muestras Gratis							1	Se entregarán muestras gratis a los asistentes a los locales en donde este codificado el producto.
Cupones, juegos y concursos								
Otros								
PUBLICIDAD								
Publicidad Radio								
Publicidad visual								
email marketing								
Redes Sociales	1	1	1	Se mantendrá continuamente publicidad por Facebook e Instagram para dar a conocer el producto.	1	1	1	Se mantendrá continuamente publicidad por Facebook e Instagram para dar a conocer el producto.
Mobile Marketing								
Publicidad Prensa								
VENTAS								
Prospectación	1	1	1	Dar a conocer el producto	1	1	1	Dar a conocer el producto
Recuperación	1	1	1	Buena calidad del producto, comercio surtido	1	1	1	Buena calidad del producto, comercio surtido
Recomendación	1	1	1	Generar en el comprador una buena experiencia de compra	1	1	1	Generar en el comprador una buena experiencia de compra



Cuadro de Costos

CONCEPTO	1	2	3	4	5	TOTAL
Costos Fijos	\$ 1.000					
Costos Variables	\$ 2.500					
Costos de Ventas	\$ 2.000					
Nómina	\$ 1.000					
Otros Costos	\$ 950					
TOTAL COSTOS	\$ 7.450					
Impuestos	\$ -					
TOTAL CON IMPUESTOS	\$ -					
Utilidad deseada	\$ 6.550					
TOTAL PRECIO DE VENTA	\$ 14.000					
PRECIO DE VENTA PROMEDIO DEL MERCADO	\$ 13.000					



ESTUDIO PRECIO DE VENTA

¿A qué precio vender? ¿Cómo se determina?
El kilo de café se venderá \$14.000

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.

DESCRIPCIÓN DE LA VENTA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ventas de café tostado y molido	3.000.000	2.500.000	3.500.000			
TOTAL	3.000.000	2.500.000	3.500.000			



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1, CANAL DIRECTO (Fabricante / Prestador del servicio-Usuario)	 A través del grupo de asociados
2, CANAL INDIRECTO	
CANAL CORTO (Fabricante / Prestador del Servicio - Distribuidor- Usuario)	
CANAL LARGO (Fabricante / Prestador del Servicio - Distribuidor- Mayorista-Usuario)	
CANAL DOBLE (Intervienen tres agentes distribuidores, un mayorista, un minorista y un distribuidor)	
CANAL DIGITAL Y/O VIRTUAL (Redes sociales, aplicaciones e-commerce, social commerce, marketplaces y todo lo que implica actividades en mercados electrónicos)	<ul style="list-style-type: none">• páginas de blogs;• aplicaciones interactivas;• todas las redes sociales;• promociones y publicidad;• SEO;• canales de publicidad.



RONDA DE PREGUNTAS

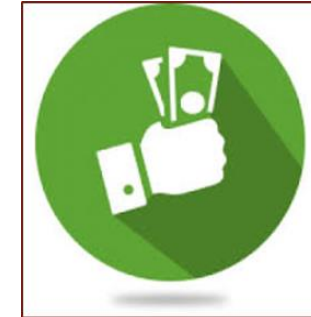


FASE 3

Proceso de Producción y Gestión Financiera



LA DIRECCION DE OPERACIONES EN LAS ORGANIZACIONES



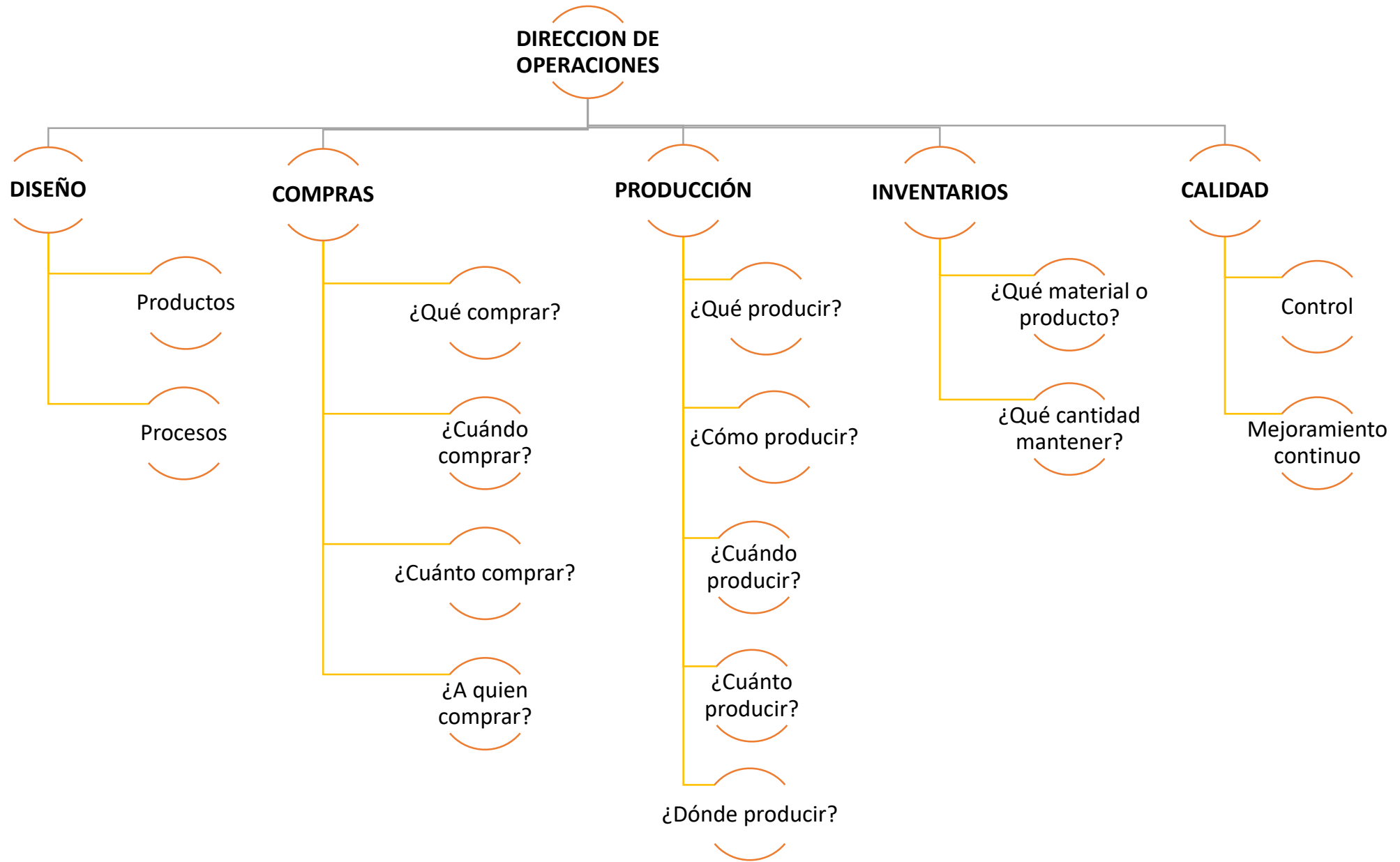
Elabora un plan de producción, balanceando la oferta y la demanda, de manera que se satisfaga adecuadamente las variables que intervienen en los mismos procesos para así aumentar la utilidad y la producción.



Operaciones dentro de las organizaciones

- **OPERACIONES:** Son un conjunto de actividades y recursos que permiten producir bienes y/o servicios a partir de una serie de materias primas o insumos.
- **ADMINISTRACION DE OPERACIONES:** Es la administración de los recursos necesarios para producir los bienes o servicios que ofrece una organización. Su fin es producir bienes o servicios con calidad aprovechando racionalmente los recursos.
- **BIENES Y SERVICIOS:** Son mercancías, objetos y actividades que buscan satisfacer las necesidades de las personas.
- **EFICIENCIA:** Consiste en alcanzar las metas establecidas en la empresa
- **EFICACIA:** Se refiere a lograr las metas con la menor cantidad de recursos
- **PRODUCTIVIDAD:** es el valor de los bienes y servicios producidos en un período de tiempo, dividido por las horas de trabajo utilizadas para producirlos.





LAS OPERACIONES VISTAS COMO UN PROCESO DE TRANSFORMACION



CARACTERISTICAS	
BIEN	SERVICIO
✓ Tangible y duradero	✓ Intangible
✓ Producción y distribución separadas del consumo	✓ Producción, distribución y consumo son procesos simultáneos
✓ Es una cosa	✓ Es una actividad o un proceso
✓ Valor principal producido en fabricas	✓ Valor principal producido en las interacciones entre comprador y vendedor
✓ Clientes normalmente no participan del proceso de producción	✓ Clientes participan de la producción
✓ Puede ser mantenido en stock	✓ No puede ser mantenido en stock
✓ Transferencia de propiedad	✓ No transfiere propiedad





DESCRIBIR EL PROCESO DE PRODUCCIÓN



LISTADO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	ENTRADAS: Materias primas, insumos, recurso humano, infraestructura, etc.	PROCESO DE TRANSFORMACIÓN	SALIDA: Producto o Servicio final
CAFE TOSTADO Y MOLIDO	<ul style="list-style-type: none"> - MAQUINARIA DE BENEFICIO - CAFÉ VERDE - PERSONAL PARA BENEFICIO. - EMPAQUES - ESTRUCTURA DE BENEFICIO 	<p>TRILLADO, TOSTION PUNTO MEDIO, SE MUELE EL CAFÉ A PUNTO DE TASA Y EN NIVEL EXPORTACION.</p>	<p>CAFÉ LISTO PARA EL CONSUMO, PRODUCTO EMPACADO POR LIBAR, MEDIAS LIBRAS Y KILOS DEPENDIENDO LA SOLICITUD DEL CLIENTE.</p>
HOSPEDAJE	<ul style="list-style-type: none"> - INTALACIONES. - TENDIDOS Y SERVICIOS PUBLICOS - PERSONAL DE SERVICIOS DE ASEO . - CAMAS Y TELEVISORES. 	<p>SE BRINDA BIENESTAR Y SERVICIO DE HODSPEDAJE CON TODAS LAS COMODIDADES.</p>	<p>NOCHES DE HOSPEDAJE.</p>



MAQUINARIA, EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA

Maquinarias, equipo e instalaciones	Cant.	Valor Presente en el mercado (\$Miles)	Valor Mantenimiento mensual (\$Miles)	Especificaciones Técnicas básicas	Proceso al que pertenece
TRILLADORA	1	2,000,000	100,000	MAQUINARIA DE BENEFICIO Y PROCESO DE CAFÉ,	PROCESO DE PRODUCCION
EMPACADORA	1	3,500,000	100,000		
SELLADORA	1	1,500,000	100,000		
BENEFICIO	1	6,000,000	100,000		
MOLINO	1	3,000,000	100,000		
CAMAS	5	3,000,000	50,000	CAMAS DOBLES CON SU RESPECTIVO COLCHONES Y TODAS LAS ESPECIFICACIONES.	PRESTACION DEL SERVICIO
COLCHONES	5	3,000,000	50,000		
TENDIDOS	5	3,000,000	50,000		
INSTALACIONES	1	3,000,000	50,000		
Total					

MATERIAS PRIMAS UTILIZADAS

Producto	Materias primas	Unidad de medida	Cantidad necesaria Mes	Precio por unidad de medida	Costo Mes	Proveedor	Ubicación
CAFE TOSTADO Y MOLIDO	CAFÉ VERDE	CARGAS	4,8	1,350,000	6,480,000	ASOCIACION	Guayabal de siquima
HOSPEDAJE	servicio hospedaje y capacidad de camas	noche	300	30,000	9,000,000	hotel	Guayabal de siquima
Costo mensual en materias primas:							



CAPACIDAD INSTALADA

PRODUCTO	Unidad de medida	Cantidades de producción			
		Día	Semana	Mes	Año
CAFE TOSTADO Y MOLIDO	Libra	17	119	500	5,000
HOSPEDAJE	Numero de noches	10	70	300	3,600



GESTIÓN FINANCIERA

- HISTÓRICO FLUJO DE CAJA
- INVERSIÓN DEL PROYECTO
- ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE LA EMPRESA



FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un estado financiero básico que presenta, una forma dinámica , el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un determinado periodo de tiempo



PARA QUÉ SIRVE EL FLUJO DE CAJA

El hecho de saber cuánto dinero podemos utilizar en un período específico de tiempo nos permite tomar decisiones como las siguientes:

- Decidir la cantidad de mercancía o materia prima que podemos comprar al contado o si es necesario solicitar un crédito.
- Determinar si se debe cobrar a los clientes en efectivo o si es posible otorgar crédito.
- Conocer la factibilidad de pagar deudas adquiridas o si será necesario pedir un refinanciamiento o tramitar un préstamo.
- Si se tiene un excedente de dinero se podría decidir invertirlo en el crecimiento del negocio, como puede ser la compra de nueva maquinaria.



CÓMO ELABORAR UN FLUJO DE CAJA

Para poder elaborar un **flujo de caja** es necesario tener los libros contables de la empresa ya que necesitamos información sobre los ingresos y egresos. El informe financiero que crearemos tendrá la siguiente estructura:

- **Saldo inicial.** Es necesario partir de un saldo inicial de caja.
- **Ingresos.** Incluye el ingreso obtenido por ventas, o los cobros realizados a créditos previamente otorgados, ingresos por venta de activos fijos u otras actividades distintas al giro de la empresa.
- **Egresos.** Las salidas de efectivo que tendrá la empresa por compras al contado, gastos administrativos y de ventas, pago de impuestos, pago de nómina.
- **Flujo de caja económico.** Dinero en efectivo sin considerar los préstamos.
- **Financiamiento.** Cuotas a pagar por préstamos adquiridos.
- **Flujo de caja financiero.** El resultado de descontar el efecto del financiamiento al flujo de caja económico.



ESTRUCTURA FLUJO DE CAJA

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:						



INVERSIÓN DEL PROYECTO

Actividades clave

Objetivo específico	Actividad	Fecha de Inicio	Responsable	indicador	meta esperada cuantificable
Contratación mano de obra	Cotizar mano de obra	30 de agosto de 2021	Junta Directiva	numero empleados	de mano de obra contratada
Adquirir maquinaria con mayor capacidad	cotizar maquinaria y verificar especificaciones	30 de agosto de 2021	encargado por junta directiva	compra maquinaria	de aumentar capacidad instalada



Financiamiento

Objetivos del presupuesto a cumplir	Resultado a cumplir	Descripción de los elementos, insumos, materias primas	Cant	Valor unitario	Valor total	Aporte Unidad de Negocio	Aporte Externo (Contrapartida)
				- Incluido IVA			
Compra de maquinaria	aumentar capacidad instalada	tostadora	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
					\$ 7.000.000	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
TOTAL INVERSIÓN							



1. 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
CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO	3.500.000	4.500.000	5.000.000	5.000.000				18.000.000
HOSPEDAJE	3.000.000	2.000.000	4.000.000	6.000.000				15.000.000
TOTAL	6.500.000	6.500.000	9.000.000	11.000.000				33.000.000



2. Plan de Producción



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	CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO	LIBRA	250	350	400	400				1.400
2	HOSPEDAJE	NUMERO DE NOCHES	50	34	67	100				251

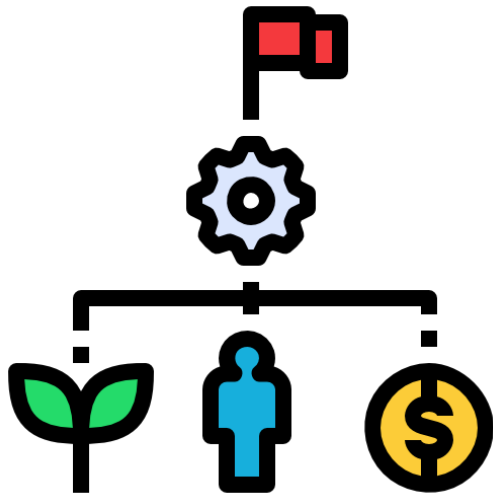


3. Capacidad Planificada

PRODUCTO	Unidad de medida	Cantidades de producción			
		Día	Semana	Mes	Año
Café tostado y molido	libra	25	175	700	8400
hospedaje	Numero de noches	14	98	392	4704



4. Recursos clave



Recursos técnicos	Recursos humanos	Recursos naturales	Recursos financieros
MAQUINARIA DE ULTIMA GENERACION	PERSONAL CAPACITADO	LOCACION PROPIA	LIQUIDEZ PROPIA SIN DEUDA



5. Riesgos



TIPO DE RIESGO	RIESGO	ESTRATEGIA PARA MITIGAR EL RIESGO
Operativo	QUE SE DAÑE LA MAQUINARIA	PROGRAMAR MANTENIMIENTOS PREVENTIVOS TRIMESTRALES
Tecnológico	QUE LA MAQUINARIA SEA MAS AVANZADA QUE LOS CONOCIMIENTOS DEL OPERARIO	CAPACITAR AL OPERARIO EN EL CORRECTO USO DE LA MAQUINARIA
Competitivo	QUE EL CAFÉ QUEDE CON TOSTION DIFERENTE A LA DESEADA	MANEJAR PROCESOS ESTANDARIZADOS PARA MITIGR EL RIESGO
Proveedores	QUE NO DESPACHEN LA CANTIDAD QUE SE REQUIERE	BUSCAR ALIANZAS CON NUEVOS PROVEEDORES
Clientes	QUE NO SE CONSIGAN LOS CLIENTES POTENCIALES ESPERADOS CON LAS CAMPAÑAS DE MARKETING	REPLANTEAR LOS CANALES DE PUBLICIDAD
Financiero	CARENCIA DE RESPALDO FINANCIERO	SEGUIMIENTO CONSTANTE AL FLUJO DE CAJA



COSTOS

- La manera de calcular, asignar y administrar cada uno de los elementos del costo, buscando la generación de utilidades a partir de su equilibrio
- Una estructura que permite registrar, acumular, distribuir, controlar, analizar, interpretar e informar
- ¿Cómo diseñar una estructura de costos que facilite el proceso de toma de decisiones y control de recursos, para una microempresa dedicada a la producción o comercialización



COSTOS

Listado de materias primas

Costos de Enero 2017					
Código	Nombre	Unidad Medida	Costo	Costo por unidad	Unidad
7101	Maíz blanco	Kilo	\$ 1.400	\$ 1,40	Gramos
7102	Queso costeño	Libra	\$ 4.900	\$ 9,80	Gramos
7103	Mantequilla	Kilo	\$ 5.000	\$ 5,00	Gramos
7104	Queso doble crema	Libra	\$ 4.500	\$ 9,0	Gramos
7105	Queso cuajada	Libra	\$ 3.000	\$ 6,0	Gramos
7106	Sal	Libra	\$ 900	\$ 1,8	Gramos
7107	Jamón	Libra	\$ 7.500	\$ 15,0	Gramos
7108	Huevo	Panal	\$ 6.900	\$ 230	Unidades
7109	Cebolla Larga	Libra	\$ 650	\$ 1,30	Gramos
7110	Tomate	Libra	\$ 750	\$ 1,50	Gramos



COSTOS

Descripción costo de personal mes enero

Código	Cargo	Salarios/mes	Horas normales	Costo Hora
7201	Asadora (*)	\$ 380.000	79,8	\$ 6.595
7202	Vendedora (**)	\$ 220.000	39,9	\$ 7.637
7203	Cocinera	\$ 700.000	119,7	\$ 8.099

Detalle de otros recursos CIF enero

Código	Concepto	Costo /mes	Unidad/medida	Costo por gramo procesado	U/M
7301	Arrendamiento	\$ 100.000	Mt2	\$ 0,60	Gramo
7302	Energía	\$ 50.000	Kw	\$ 0,30	Gramo
7303	Gas	\$ 80.000	Mt3	\$ 0,48	Gramo
7304	Agua	\$ 100.000	Litros	\$ 0,60	Gramo
7305	Carbón	\$ 22.000	Bulto	\$ 0,13	Gramo
		\$ 352.000		\$ 2,12	



Factores de los que depende el precio de venta



Factores Internos:

Costos de producción.

Fija el tope mínimo del precio del producto y está relacionado directamente con el costos de materias primas y eficiencia en el proceso de producción.

Factores Externos.

Mercado

Fija los topes máximos del precio del producto, son los consumidores motivados por la relación precio-calidad-necesidad quienes influyen con su decisión de compra en el precio del producto.

El precio del bien o servicio es un de los aspectos de mayor percepción en la decisión de compra, además de la calidad, el prestigio de la marca y aspectos como el cambio en los gustos de los consumidores y el plus del producto que puede tomarse como ese valor agregado del productos frente al cual se puede inclinar la decisión de compra.

El precio está estrechamente relacionado con la competitividad de la empresa.



ESTADO DE RESULTADOS

CUENTA	HISTORICO	ACTUAL	PRESUPUESTADO
	abr-21	may-21	jun-21
INGRESO (VENTAS)	\$ 2.500.000	\$ 3.500.000	\$ 4.500.000
costos	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
% COSTO / INGRESO	20%	29%	22%
UTILIDAD COMERCIAL ventas - costos	\$ 2.000.000	\$ 2.500.000	\$ 3.500.000
NOMINA	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	1300000
GASTOS VENTAS:			
=Sumatoria de las 8 filas siguientes	\$ 950.000	\$ 500.000	\$ 530.000
Otros Honorarios	0		
Impuestos Ventas	0		
Servicios Públicos Ventas	\$ 300.000	\$ 350.000	380000
Otros Servicios Ventas	0		0
Publicidad Ventas	\$ 500.000		0
Mant. y Adecuaciones Ventas	0		0
Diversos Ventas	\$ 150.000	\$ 150.000	150000
Licencias y Serv. Comunicaciones Ventas	0	0	0
GASTOS DEPRECIACIÓN	0	0	0
TOTAL GASTOS:			
=Nomina + Gastos Ventas + Gastos Depreciación	\$ 2.250.000	\$ 1.800.000	\$ 1.830.000
UTILIDAD OPERACIONAL:			
=Utilidad Comercial - Total Gastos	-\$ 250.000	\$ 700.000	\$ 1.670.000
% UTILIDAD OPERACIONAL / INGRESO	-10%	20%	37%
EBITDA:			
=Utilidad operacional - Gastos de Depreciación	-\$ 250.000	\$ 700.000	\$ 1.670.000
% EBITDA / INGRESO	-10%	20%	37%

¿Qué es un estado de resultados?



FASE 4

Aspectos Legales y Resumen Ejecutivo



4. ASPECTOS LEGALES

4.1. Tipo de Empresa (Persona Natural o Jurídica)

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

4.2 PERMISOS Y LICENCIAS

CAMARA DE COMERCIO	SECRETARÍA DE SALUD, PLANEACIÓN Y HACIENDA DE LA ALCALDÍA.	DIAN	CAR	INVIMA	OTROS PERMISOS
<ol style="list-style-type: none">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	<ol style="list-style-type: none">1. Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.2. Registro de industria y Comercio.	<ol style="list-style-type: none">1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).	<ol style="list-style-type: none">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.



Pasos para
constituir una
empresa en
Colombia

PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

1. IDEA DE NEGOCIO

Se debe analizar tipo de empresa, actividad
(Ventajas, estudio de mercadeo, costos)

2. Certificado de Homonimia

3. DIAN RUT-NIT

Régimen SIMPLIFICADO (pequeños comerciantes) Libro fiscal
Régimen COMUN Libro Contabilidad (Diario, Mayor y Balance)
Libro Administración (Actas Junta y
Asamblea)

❖ Personas Jurídicas

❖ Personas Naturales cuando:

	RETEFUENTE	(Mensual)
OBLIGACIONES:	IVA	(Bimensual)
	RENTA	(Anual)

PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

4. CAMARA DE COMERCIO

Matricularse en el Registro Mercantil

Persona Natural

Persona Jurídica (escritura o documento privado)

5. ALCALDIA MUNICIPAL (Impuestos Municipales)

- ✓ Impuesto de industria y comercio (ICA)
De acuerdo a la actividad comercial
- ✓ Impuesto de avisos y tableros
- ✓ Impuesto al **consumo** de cervezas y licores
- ✓ Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación
El concepto se solicitará en los municipios ante la Oficina de Planeación de las Alcaldías

PASOS PARA CONSTITUIR UNA EMPRESA

5. BOMBEROS

Concepto sobre el Manejo de extintores, prevención de incendios y seguridad de las instalaciones

6. SAYCO - ASIMPRO

Cuando el establecimiento ejecuta públicamente obras musicales causantes del pago por derechos de autor

7. Registro ante el INVIMA.

Si la empresa va a fabricar o comercializar alimentos
Cumplir con las condiciones sanitarias y realizar el curso de manipulación de alimentos

8. Registro Nacional de Exportadores

Ante el Ministerio de Comercio Exterior. Si la empresa va a exportar sus productos.

5. RESUMEN EJECUTIVO

Nombre

Misión

Objetivos generales

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.

Que población diferencias 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?



GRACIAS

