

INSTRUCTIVO PARA FORMULAR EL PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCIÓN

2009

NOMBRE DE LA EMPRESA

CÓDIGO DE PARTICIPANTE

FECHA DE ENTREGA



El contenido de este manual ha sido conformado por personal TechnoServe, Inc., Washington D.C. EE.UU y adaptado a la realidad nicaragüense por el personal de TechnoServe Nicaragua.

1. RESUMEN EJECUTIVO.

1.1. Descripción de la Empresa.

Cite el concepto general de su negocio, la figura jurídica que tiene o tendrá su empresa.

1.2. Declaración de la Misión.

Presente la misión de su empresa.

1.3. Estado de Desarrollo.

Diga si se trata de la creación de una nueva empresa o de un proyecto de expansión para una empresa ya existente. Describa cuándo fue fundada la empresa, cuánto hace que sus productos/servicios fueron desarrollados y si se trata de una expansión diga cuándo comenzó su comercialización.

1.4. Productos.

Liste los productos que su empresa tiene programado comercializar.

1.5. Mercado Objetivo.

Describa los mercados que usted intenta atender y por qué los eligió; indique los resultados de cualquier análisis o investigación de mercado realizada.

1.6. Estrategias de Mercadeo y Ventas.

Describa brevemente cómo usted pretende llegar a su mercado objetivo. Especifique por qué medios lo hará, la publicidad, correo directo, visitas a clientes y cualquier otro método que usará para asegurar las ventas.

1.7. Competidores y Distribución.

Indique la naturaleza de sus competidores y cómo se encuentra dividido el mercado actualmente.

1.8. Ventajas Competitivas.

Indique por qué su empresa será exitosa, especifique cualquier ventaja tales como patentes, contratos importantes o cartas de intención de clientes.

1.9. Organización & Administración.

Brevemente describa la experiencia y capacidad del equipo gerencial de su empresa.

1.10. Operaciones.

Especifique los aspectos más importantes tales como instalaciones productivas, fabricas, procesos, distribuidores o proveedores de importancia, tecnología, etc.

1.11. Finanzas.

Indique en qué año logrará su punto de equilibrio financiero y mencione el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno de su negocio, desde el punto de vista del proyecto y del inversionista.

1.12. Objetivos de Largo Plazo.

Describa el plan a futuro para su negocio incluyendo ventas, número de empleados, locales, participación del mercado en 5 años.

1.13. Inversión.

Indique cuánto dinero necesita para financiar su nueva empresa o proyecto de diversificación. Describa cómo piensa financiarlo, por ejemplo, con inversiones de nuevos socios o préstamos financieros y cómo serán usados esos fondos.

Esta sección no debe sobrepasar dos páginas escritas.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Identificación de la empresa.

2.1.1. Nombre de la empresa: Para efectos de la participación en ITE no ponga el nombre de la empresa para garantizar la transparencia del proceso. Por el momento cite el nombre general del negocio. Por ejemplo: Producción de jugos.

2.1.2. Datos generales de la empresa.

2.1.2.1. Tipo de la figura jurídica: Indique la figura jurídica que tiene o tendrá su empresa.

2.1.2.2. Capital inicial: Describa el monto del capital con que iniciará la empresa. (Activos menos pasivos).

2.1.2.3. Fecha de fundación: Si la empresa es nueva mencione la fecha prevista de fundación.

2.1.2.4. Fecha de inicio de operaciones: Si la empresa es nueva dar fecha prevista de inicio de operaciones.

2.1.2.5. Ubicación geográfica de oficinas principales: Para efectos de la participación en ITE, solamente el indique el departamento donde se ubican o se ubicarán las oficinas.

2.1.2.6. Equipo gerencial: Para efectos de la participación en ITE solamente indique las profesiones y/o experiencia relacionada al negocio, que tiene el equipo gerencial.

2.1.2.7. Principales clientes de la empresa: Describa los clientes reales que absorben o absorberán por lo menos el 80 % de sus ventas.

2.1.2.8. Productos ofrecidos: Presente la lista de los productos que ofrece u ofrecerá su empresa.

2.1.2.9. Ventas históricas de los últimos 5 años: (Si la empresa es nueva eliminar este apartado)

2.2. La misión de la empresa.

La misión es la descripción de la razón de la existencia de los recursos humanos en la compañía; qué hace, para qué existe. Se focaliza en el presente, en el hoy, el qué, cómo y por qué se hacen las cosas, mientras que la visión es un objetivo a futuro.

La descripción de la misión debe ser en lo posible corta, clara y concisa. Ésta define cómo e volverá realidad el sueño expresado en la visión. Debe reflejar objetivos alcanzables, que pueden ser desafiantes, pero que si no son realizables no son objetivos para una misión.

2.3. La visión de la empresa.

¿Qué queremos llegar a ser?

¿Qué tipo de negocio queremos crear?

¿Qué tipo de liderazgo queremos tener en el sector?

¿Qué mercados queremos alcanzar?

2.4. Las metas que se desprenden de la visión de la empresa.

Las metas corresponden a una expresión cuantitativa que puede ser medible.

2.4.1. Meta 1:

2.4.2. Meta 2:

2.4.3. Meta 3:

2.4.4. Meta 4:

2.5. Análisis FODA.

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• Son todos aquellos elementos que pueden coadyuvar al logro de nuestros objetivos, están intrínsecamente vinculados a nuestra organización y tenemos cierto grado de control sobre ellos.	Oportunidades: <p>Son todos aquellos elementos externos que pueden derivar en una oportunidad o ventaja para nuestro operación, pero tenemos poco o ningún nivel de control sobre ellos.</p>
Debilidades: <p>Son todos aquellos elementos que pueden perturbar o entorpecer el logro de nuestros objetivos, están intrínsecamente vinculados a nuestra organización y tenemos cierto grado de control sobre ellos</p>	Amenazas: <p>Son todos aquellos elementos externos que pueden derivar en una amenaza o desventaja para nuestro operación, pero tenemos poco o ningún nivel de control sobre ellos.</p>

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. Comportamiento del Sector.

PRODUCTO INTERNO BRUTO: MILLONES DE CÓRDOBAS DE

CONCEPTOS	2004	2005	2006	2007	2008	Tasa de Crecimiento (%)			
						05/04	06/05	07/06	08/07
PIB del País									
PIB Sector Econ.									
PIB Sub Sector E.									
PIB rama económ. o producto.									

FUENTE. Indique la fuente donde usted obtuvo la Información.

Dependiendo de la disponibilidad de información, realice el análisis de la industria, comenzando a explicar el comportamiento del PIB del país, así como del tamaño del sector y sub sector económico, donde se ubica su negocio, con respecto al PIB. Explique el comportamiento y el tamaño de la rama o producto principal de su negocio, con respecto al sub sector y sector donde se ubica su negocio.

Mencione el empleo que se genera en el sector al cual pertenece su negocio.

3.2. Factores de Impacto.

CONCEPTOS	ANÁLISIS
Desarrollo del sub sector y rama económica o rubro:	
Estacionalidad:	
Cambios Tecnológicos:	
Rivalidad:	
Nuevos Competidores:	
Productos Sustitutos:	
Poder de Compradores:	
Poder de Proveedores:	

3.3. Incidencia de los Factores de impacto en el negocio.

Analice la forma en que los factores de impacto están influyendo en su sector.

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. El Producto.

Explique cuál es la situación actual que se encuentra en el mercado para cada uno de los siguientes puntos:

4.1.1. Nombre del (s) producto (s).

4.1.2. Descripción general y funciones principales.

4.1.3. Utilidad para el cliente o necesidades que satisface.

4.1.4. Dimensiones y componentes.

4.1.5. Especificaciones de calidad.

4.1.6. Envase y etiquetado

4.2. Análisis de la demanda.

4.2.1. Demanda potencial en el mercado objetivo.

DEMANDANTES	UNIDAD MEDIDA	2009	2010	2011	2012	2013
Segmento A						
Segmento B						
Segmento C						
.						
TOTAL						

FUENTE. Indique la fuente donde usted obtuvo la Información

4.2.2. Análisis de la demanda potencial.

Exponga los argumentos que soportan las estimaciones que usted hizo sobre la demanda potencial del producto en el periodo analizado.

4.2.3. Consumo histórico del producto en el mercado objetivo.

DEMANDANTES	UNIDAD MEDIDA	2004	2005	2006	2007	2008
Segmento A						
Segmento B						
Segmento C						
.						
TOTAL						

FUENTE. Indique la fuente donde usted obtuvo la Información

4.2.4. Características principales del consumo histórico:

Explique la segmentación del mercado, que usted identificó, las tasas de crecimiento, estacionalidades, usos finales y porcentajes consumidos según el uso, basado en la demanda real (consumo histórico) del producto (s), en el período analizado.

4.2.5. Situación de la demanda actual (consumo).

Explique la situación de la demanda actual (último año del período analizado) teniendo presente la segmentación del mercado, que usted identificó, estacionalidades, usos finales y porcentajes consumidos según el uso.

4.2.6. Cambios que han estado sucediendo en el consumo histórico.

Establezca una comparación de la situación histórica con la actual. Si hay cambios, explique a qué se deben.

4.2.7. Existencia de productos similares o sustitutos.

Indique si hay productos similares o sustitutos con respecto al que usted está proponiendo para satisfacer la necesidad que usted expuso en el acápite del producto. En caso positivo descríbalos.

4.3. Proyección de la demanda.

Presente sus proyecciones de la demanda clasificando la información por segmentos del mercado, según su criterio.

DEMANDANTES	UNIDAD MEDIDA	2010	2011	2012	2013	2014
Segmento A						
Segmento B						
Segmento C						
.						
TOTAL						

4.3.1. Factores determinantes de la proyección de la demanda.

Explique la proyección de la demanda expuesta en este cuadro en base a los siguientes aspectos.

4.3.1.1. Permanencia o cambios en los hábitos de consumo teniendo en consideración la situación económica actual y proyectada del país.

Explique sus proyecciones de la demanda, tomando en consideración el consumo histórico y actual, así como la situación actual y proyectada de la economía nacional, especialmente la capacidad de compra de los consumidores.

4.3.1.2. Demanda insatisfecha actual.

Explique si existen segmentos del mercado que están demandando el producto que usted ofrece y que no están siendo satisfechos porque no hay oferta suficiente o porque no están contentos con la calidad y/o atención que reciben actualmente.

4.3.1.3. Crecimiento y desarrollo relativo de segmentos de mercado.

Explique si hay segmentos de mercado que actualmente no consumen su producto y que por sus gustos y preferencias o por razones económicas se pueden convertir en nuevos demandantes de su producto (s).

4.3.1.4. Productos sustitutos.

Explique si el producto que usted ofrecerá sustituye algún bien que se está ofreciendo actualmente en el mercado nacional.

4.3.1.5. Crecimiento demográfico.

Explique en qué medida se incrementará la demanda de su producto por la vía del crecimiento demográfico nacional.

4.4. Análisis de la Oferta.

4.4.1. Oferta histórica del producto, en unidades físicas, en el mercado objetivo.

OFERENTES	UNIDAD MEDIDA	2004	2005	2006	2007	2008
Competidores A						
Competidores B						
Competidores C						
.						
TOTAL						

4.4.2. Principales Competidores.

COMPETIDOR	AÑOS DE OPERACIÓN	% DEL VOLUMEN VENDIDO	TENDENCIA DE SU PARTICIPACIÓN (CRECE O DECRECE)
Competidores A			
-			
-			
Competidores B			
-			
-			
Competidores C			
-			
-			
.			

4.4.3. Características de los competidores históricos.

COMPETIDOR	CALIDAD DEL PRODUCTO (ALTA- MEDIA - BAJA)	PRECIOS DEL PRODUCTO (ALTO - MEDIO - BAJO)	CRÉDITO (SÍ – NO)
Competidores A			
Competidores B			
Competidores C			
.			

4.4.4. Análisis de la Oferta Histórica.

Analice la oferta en su mercado objetivo, enfatizando los volúmenes ofertados en los últimos cinco años, por los principales competidores, sus tasas de crecimiento, y explique los conceptos incluidos en los cuadros, como años de estar en el mercado, % del volumen, tendencias, calidad, niveles de precios, etc.

4.4.5. Situación de la oferta actual, teniendo presente la segmentación del mercado.

Del análisis expuesto en el numeral anterior, indique qué características permanecen y que cambios que han estado sucediendo con respecto a la oferta histórica. Si hay cambios, a qué se deben.

4.4.6. Proyección de la Oferta.

Presente sus proyecciones de la oferta clasificando la información por segmentos del mercado, según su criterio.

OFERENTES	UNIDAD MEDIDA	2010	2011	2012	2013	2014
Competidores A						
Competidores B						
Competidores C						
.						
Competidor N						
TOTAL						

4.4.7. Factores Determinantes de la Proyección de la Oferta.

Explique la proyección de la oferta expuesta en este cuadro en base a los siguientes aspectos.

4.4.7.1. Barreras de entrada al mercado.

CONCEPTOS	EFECTIVIDAD DEL FACTOR				¿POR CUÁNTO TIEMPO?
	ALTA	MEDIA	BAJA	NINGUNA	
BARRERA DE ENTRADA					
Patentes					
Inversión necesaria					
Conocimientos Especializados					
Falta de Proveedores o Distribuidores					
Crisis Económica Internacional y nac.					
Políticas y Regulaciones gubernamentales y/o municipales.					
Saturación del Mercado					
Financiamiento					
Otro:					

Exponga sus conclusiones sobre la manera en que las barreras de entrada identificadas pueden incidir en sus proyecciones de la oferta de su (s) producto (s).

4.4.7.2. Potenciales Competidores Futuros.

Mencione si en sus investigaciones usted identificó si existen posibilidades de que nuevos oferentes se inserten en el mercado y explique cómo afectará la oferta total si esto sucediera.

4.4.7.3. Competidores Actuales que puedan Expandir sus Esfuerzos.

Mencione si en sus investigaciones usted identificó si existen posibilidades de que los oferentes actuales amplíen su participación en el mercado y explique cómo afectará la oferta si esto sucediera.

4.4.7.4. Competidores Actuales que Potencialmente puedan Retirarse

Mencione si en sus investigaciones usted identificó si existen posibilidades de que oferentes actuales se retiren del mercado y explique cómo afectaría la oferta si esto sucediera.

4.5. Comparación de las Proyecciones de la Oferta y la Demanda.

OFERENTES	UNIDAD MEDIDA	2010	2011	2012	2013	2014
Demanda Proyectada						
Oferta Proyectada						
Déficit / Superhabit.						

Establezca la comparación entre la oferta y la demanda proyectada e indique si resulta un déficit o un sobre oferta del producto analizado.

4.6. Proyección de la fracción del mercado que se programa captar.

OFERENTES	UNIDAD MEDIDA	2010	2011	2012	2013	2014
Participación Proyect.						
% de Participación.						
TOTAL						

Si existe un déficit en la oferta, indique cuál será el volumen que ofrecerá su negocio y que porcentaje representa con respecto a la brecha que existe en el mercado.

4.7. Los precios del Producto (US\$).

PRODUCTO	2004	2005	2006	2007	2008
Producto 1					
Producto 2					
Producto 3					
.					

Explique la evolución de los precios pagados por los clientes del producto que usted estará ofreciendo en el mercado. Si se trata de un nuevo producto analice los precios de un bien similar o sustituto.

4.8. Los costos (US\$).

Exponga la estructura de costos del producto principal que programa ofrecer.

4.9. Los canales de comercialización.

Exponga los canales de comercialización de su producto, indicando los niveles de precios que existen en cada uno de ellos.

4.10. La promoción y propaganda.

Explique cuáles son las principales prácticas de promoción y propaganda que tienen sus futuros competidores.

5. LA ESTRATEGIA DE MERCADO.

La estrategia del mercado se debe formular tomando como referencia el estudio de mercado realizado en el numeral 4. Se recomienda considerar los aspectos positivos identificados en el mercado, evitar los negativos e proponer nuevos enfoques que permitan la competitividad y rentabilidad del negocio.

5.1. EL PRODUCTO.

5.1.1. El producto y las necesidades que atiende.

Mencione el (s) producto (s) que ofertará su empresa y explique cuáles son las necesidades que atiende (n).

5.1.2. Disponibilidad del producto.

Explique si el producto se encuentra en fase de desarrollo o si está completamente listo para insertarse en el mercado.

5.1.3. Capacidad profesional o técnica con la que se cuenta e innovación propuesta.

Explique las capacidades profesionales o técnicas con que cuenta su negocio para producir el bien que ofertará y resalte cuál es la innovación que usted está proponiendo con respecto a lo que existe en el mercado. Al no abordar el tema de la innovación se asumirá que su negocio solamente está proponiendo una repetición de algo que existe en el mercado.

5.1.4. Ventajas competitivas

Explique cuáles son las ventajas competitivas de su producto con respecto a lo que existe en la competencia, en base a los siguientes conceptos:

5.1.4.1. Precio:

5.1.4.2. Calidad:

5.1.4.3. A nivel de otros elementos que lo diferencian de la competencia (funciones, atributos especiales, etc.)

5.1.5. Factores claves negativos que podrían afectar la competitividad.

Describa los factores claves negativos que usted ha identificado, que podrían afectar su competitividad.

5.1.6. Aspectos que podrían mejorarse para ganar competitividad:

Describa los factores que usted ha identificado que afectan la competitividad actual de su producto y que podrían mejorarse en el futuro.

5.2. EL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.

Indique el nivel donde usted ubicará su proyecto, con cuáles proyectos se relacionará y cuál será el elemento innovador en la distribución del producto.

5.3. LOS PRECIOS.

Indique los niveles de precios que usted ofrecerá en el mercado y la relación que tendrán con respecto a los precios existentes en el mercado. Explique cuáles fueron los criterios que utilizó para definir sus precios.

5.4. LOS COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN.

Exponga la estructura de costos que tendrá su producto o productos principales de su negocio.

5.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

5.5.1. Factores Principales de Comunicación.

Mencione la importancia que usted le dará a los dos conceptos subsiguientes para motivar a su mercado objetivo a comprar su producto.

5.5.1.1. Funcionalidad:

5.5.1.2. Eficiencia:

5.5.2. Transmisión de mensajes al cliente.

Indique cómo expresará su mensaje al cliente en los conceptos subsiguientes, destacando las innovaciones propuestas, en los numerales que aplique el concepto.

5.5.2.1. **Nombre de su empresa:** Para efectos de la competencia de planes de negocios no mencione el nombre de la empresa. Por el momento cite el concepto general del negocio. Por ejemplo producción de jugos.

5.5.2.2. Eslogan

5.5.2.3. Palabras clave en material de mercadeo:

5.5.2.4. Diseño del producto:

5.5.2.5. Logotipo: Para efectos de la competencia de planes de negocios, por el momento no lo exponga

5.5.2.6. Envases:

5.5.2.7. Otros:

5.5.3. Medios de Mercadeo.

Liste los medios de mercadeo que va a utilizar, la frecuencia con que lo usará y el costo estimado que tiene en el mercado, destacando lo innovador de su propuesta.

MEDIO	ESPECIFICACIÓN	FRECUENCIA	VALOR ANUAL US\$
Asistencia			
Consultor en mercadeo			
Diseño gráfico			
Folletos / Volantes / Panfletos			
Muestras gratis			
Medios de difusión masiva			
Periódicos			
Revistas			
Publicaciones especializadas			
Radio			
Televisión			
Internet			
Otros			
Directorios telefónicos			
Correo directo			
Ferias comerciales			
Relaciones públicas			
Otros:			
TOTAL:	-	-	\$

5.5.4. Estrategia de Mercadeo.

En cada uno de los numerales siguientes, destaque los aspectos innovadores de su propuesta.

5.5.4.1. Mercadeo Basado en el Cliente:

Explique cómo incrementará sus ventas actuales a los clientes existentes y cómo captará nuevos clientes?

5.5.4.2. Alianzas Estratégicas:

Describa las relaciones que establecerá con otras empresas para ayudar la promoción, distribución o venta de sus productos.

5.5.4.3. Promociones / Ofertas Especiales:

Mencione cuáles serán sus políticas de promociones que permitirán impulsar sus ventas?

5.5.4.4. Muestras Gratis:

Indique cuáles serán los obsequios o premios que ofrecerá para construir buenas relaciones con sus clientes y de esa manera poder desarrollar sus ventas

5.5.4.5. Promociones innovadoras:

Explique cuáles serán los elementos innovadores que usted introducirá en la promoción de sus productos.

5.6. Las Ventas.

5.6.1. Identificación de los clientes en el mercado.

Identifique sus volúmenes proyectados de venta, diferenciando los clientes a quienes le programa vender, pero que aún no ha establecido contacto con ellos, los que le han firmado intenciones de compra y los que le han firmado contratos de compra de productos.

PROYECCIÓN DE VENTAS.

CONCEPTOS	UNIDAD MEDIDA	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C	...	TOTAL
Producto 1						
- Programado						
- Con Intención de Compra						
- Contratado						
Producto 2						
- Programado						
- Con Intención de Compra						
- Contratado						
Producto 3						
- Programado						
- Con Intención de Compra						
- Contratado						
Producto n						
- Programado						
- Con Intención de Compra						
- Contratado						

5.6.2. Proyección de ventas.

Explique sus proyecciones de venta para los próximos cinco años, justificando las cifras con la mayor precisión posible, en base a la información del cuadro anterior y otros aspectos del mercado que usted considere importantes para soportar sus proyecciones.

Para el primer año detalle la información por mes, para el segundo y tercero por trimestre y para el cuarto y quinto por año, explicando las suposiciones que soportan esas proyecciones.

6. OPERACIONES.

6.1. Proceso de producción.

Describe los factores críticos de la producción de sus productos o servicios

PROCESO	DESCRIPCIÓN
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

¿Cómo se transfiere el producto / trabajo de una etapa a la otra?

¿Cuáles son las nuevas tecnologías que se utilizan?

¿Cuál es la innovación que usted propone en el proceso de producción?

¿Cuáles son las ventajas de su proceso de producción?

¿Cuáles son las desventajas de su proceso de producción?

¿Qué etapas o componentes de producción son subcontratados a terceros?

¿Cuál es el costo de estos servicios o componentes subcontratados?

Describe las empresas subcontratistas:

¿Qué otros costos están directamente asociados con el proceso de producción?

6.2. Fuerza laboral.

Número total de empleados: Permanente:

Temporales:

¿Cuándo usa trabajadores temporales?

¿Cuántos turnos se trabajan en su empresa? ¿Qué duración tienen los turnos?

¿Cuántas son las horas totales de operación al día?

¿Quién supervisa a los empleados de producción?

6.3. Productividad.

Para cada producto o servicio, liste cuántos minutos, horas, días, semanas y trabajadores le toma producir una unidad:

¿Cuántas unidades puede producir cada operario en un minuto, hora, día, semana?

¿Qué métodos pueden reducir el tiempo de producción requerido sin afectar la calidad?

¿Qué otros métodos puede usar para aumentar la productividad?

6.4. Capacidad Instalada.

Describa la cantidad de unidades de bienes que pueden ser fabricados con su actual capacidad en un día: , en una semana: , en un mes:

¿Cómo son usados los excesos de capacidad?

¿Cuáles son las otras formas de usar los excesos de capacidad?

¿Cómo podría proveerse de mayor capacidad si fuera necesario para crecer?

6.5. Control de Calidad.

¿Quién es responsable por los controles de calidad?

¿Qué pasos se toman para inspeccionar bienes o servicios terminados?

¿Qué pasos intermedios se toman para asegurar la calidad durante el proceso?

¿Cómo solicita comentarios de sus clientes?

¿Qué otros pasos son tomados para el control de calidad?

6.6. Maquinaria & Equipo.

Liste la maquinaria & equipos actuales y futuros

DESCRIPCIÓN (NOMBRE /MODELO)	ESTADO	FECHA DE COMPRA	VALOR US\$
Actuales			
Futuros			
TOTAL			

6.7. Control de Inventario.

Describa los procedimientos a utilizar en el control de sus inventarios

¿Quién es responsable por el control de inventarios?

¿Cuál es el nivel mínimo de inventario que se necesita mantener en todo momento?

¿Cuál es la mínima cantidad de tiempo necesario para obtener los materiales de los proveedores?

¿Cuál es el tiempo mínimo necesario para producir bienes para la entrega?

¿Cuál es el tiempo mínimo para transportar los productos terminados hasta el cliente?

¿Cómo se transmite la información sobre las ventas a la gente de producción y compras?

¿Qué sistema de control de inventario y de información maneja su empresa?

¿Qué pasos toma para reducir pérdidas o robos de inventarios?

¿Qué otras medidas de control de inventarios toma su empresa?

7. MEDIO AMBIENTE.

7.1. Impacto sobre el suelo, agua, aire, flora, fauna y hombre.

Para cada uno de los conceptos antes mencionados, marque con una x el nivel de impacto que causará su negocio (leve, moderado, severo) y las causas de esos impactos.

IMPACTO DEL PROYECTO

CONCEPTOS	LEVE	MODERADO	SEVERO
Suelo			
Agua			
Aire			
Flora			
Fauna			
Hombre			

7.2. Causas del Impacto.

Marque con una x las causas de los impactos descritos en el numeral anterior.

CONCEPTOS	SI	NO
Fragilidad ecológica del sitio		
Actividad extractiva del proyecto		
Actividad de la población laboral		
Utilización de insumos contaminantes		
Manejo inadecuado de desechos		
Tipo de Tecnología utilizada		
Otras		

Comente los tipos de impacto y sus respectivas causas

7.3. Medidas de prevención, mitigación y compensación.

Describa las medidas de prevención, mitigación y compensación que se implementarán ante los diferentes impactos que se provocan al medio ambiente.

8. ENFOQUE DE GÉNERO.

9. ORGANIZACIÓN & ADMINISTRACIÓN

9.1. Cargos que se desempeñan en la Empresa.

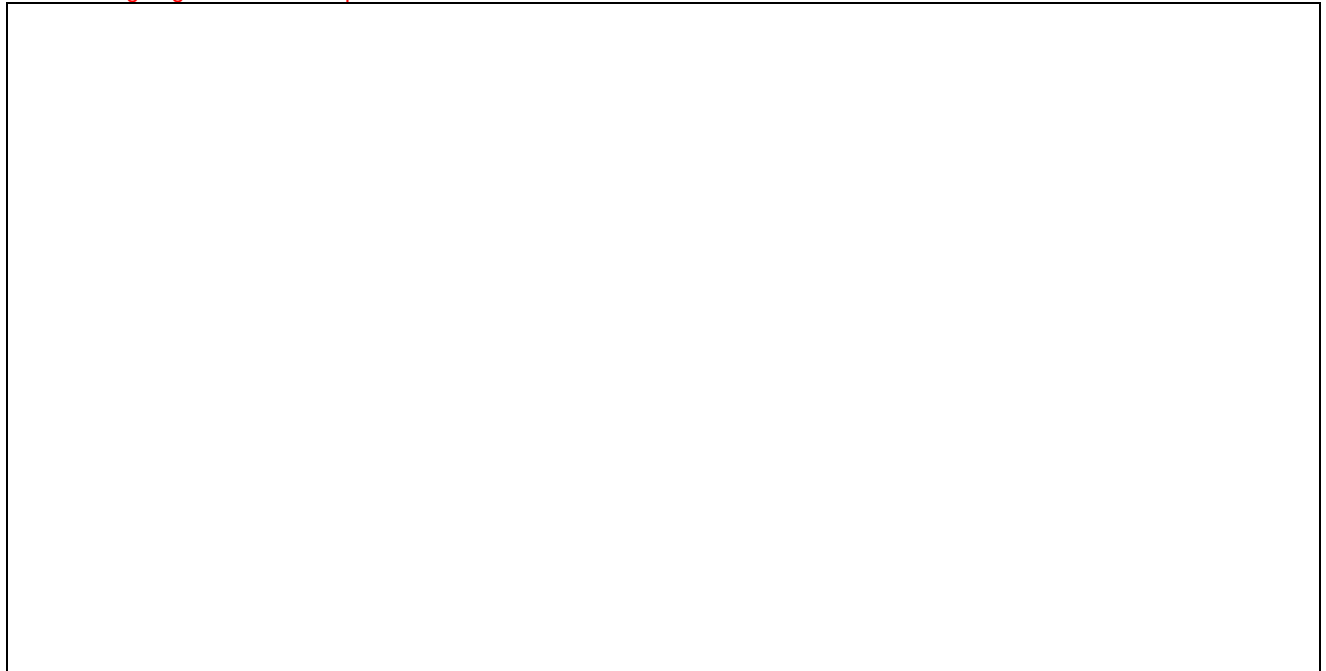
Describe los cargos que se desempeñan en la empresa.

Nombre del cargo:	Descripción: Función: Tareas: Competencia: Sexo del Funcionario (a):
Nombre del cargo:	Descripción: Función: Tareas: Competencia: Sexo del Funcionario (a):
Nombre del cargo:	Descripción: Función: Tareas: Competencia: Sexo del Funcionario (a):
Nombre del cargo:	Descripción: Función: Tareas: Competencia: Sexo del Funcionario (a):
Nombre del cargo:	Descripción: Función: Tareas: Competencia: Sexo del Funcionario (a):
Nombre del cargo:	Descripción: Función: Tareas: Competencia: Sexo del Funcionario (a):
Nombre del cargo:	Descripción: Función: Tareas: Competencia: Sexo del Funcionario (a):

9.2. Estructura organizacional de la empresa.

9.2.1. Organigrama.

Diseñe el organigrama de su empresa.



Realice una descripción de la organización de su empresa explicando las relaciones mostradas en el organigrama anterior.

9.2.2. Definición de los cargos claves.

Determinan los cargos clave de la empresa y el criterio mediante el cual se han seleccionado.

Cargo Clave:	Criterio para seleccionarlo:
Cargo Clave:	Criterio para seleccionarlo:
Cargo Clave:	Criterio para seleccionarlo:
Cargo Clave:	Criterio para seleccionarlo:

10. VISIÓN DE LARGO PLAZO DEL NEGOCIO.

10.1. Desarrollo General de Largo Plazo.

Describa la visión que usted tiene de su empresa para los próximos 5 años.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	EN 1 AÑO	EN 2 AÑOS	EN 4 AÑOS
Inversión Realizada US\$			
Número de Empleados. (Hombres y Mujeres)			
Ventas Anuales. US\$			
Rentabilidad o Márgenes de Rentabilidad.			
Número de Locales.			
Número de Productos.			
Propiedad de la Empresa (%)			
Obras de Conservación al Medio Ambiente			
Implementación de política de género			

10.2. Estrategias de Negocio.

10.2.1.1. En 1 Año:

10.2.1.2. En 3 Años:

10.2.1.3. En 5 Años:

10.3. Prioridades.

Asigne un valor a cada área prioritaria de inversión de fondos, en orden de prioridad (1, 2, 3, etc., siendo 1 la más alta prioridad). Describa las prioridades en forma específica y la suma asignada a cada una.

PRIORIDADES	ESPECIFICACIONES	PRIORIDAD
Incorporación de empleados (Hombres, mujeres)		
Incorporación de nuevos productos.		
Desarrollo del mercadeo.		
Incorporación de instalaciones.		
Incremento de la capacidad instalada.		
Modernización del proceso de producción.		
Obtención de Certificaciones		
Obras de Conservación al Medio Ambiente.		

Incremento de salarios		
Implementación de Política de Género		
Incremento de inventarios		
Incremento de ganancias		
Cancelación de deudas		
Incremento de reservas		
Inauguración de sucursales		
Otros:		

10.4. Objetivos Específicos.

Establezca sus objetivos específicos futuros y la fecha en que usted piensa logrará cada uno de ellos.

EVENTO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FECHA
Constitución de la Empresa		
Contratos de Arrendamientos Firmados		
Política de Género Definida e Implementada.		
Política Ambiental Definida e Implementada.		
Personal Clave Contratado		
Financiamiento Inicial Obtenido		
Productos Diseñados		
Mercado Investigado		
Marcas y Patentes Obtenidas		
Alianzas Estratégicas Acordadas		
Primer Contrato / Entrega de Productos		
Nivel de Ventas Alcanzado (\$)		
Nivel de Ventas Alcanzado (Unidades)		
Número de Empleados		
Nivel de Rentabilidad Alcanzado		
Segunda Línea de Productos Desarrollada		

Segunda Línea de Productos Probada		
Segunda Línea de Productos Embarcada / Entregada		
Fondos Adicionales Obtenidos		
Deudas Canceladas		
Otras Instalaciones Abiertas		
Otros:		

10.5. RIESGOS

Establezca los más importantes riesgos asociados a su empresa en cada área. Evalúe el impacto estimado de cada riesgo (alto, medio o bajo), y detalle los pasos que tomará, o que haya tomado, para disminuir dicho riesgo.

ÁREA	RIESGO	IMPACTO	ACCIONES
Industria			
Mercado			
Competencia			
Fenómenos Naturales			
Uso de Producto			
Clima de Negocios en el País.			
Costos			
Proveedores			
Distribuidores			
Ventas			

Tecnología			
Regulaciones			
Gerencia			
Financiamiento			
Flujo de Caja			
Otros:			

11. PROYECCIONES FINANCIERAS.

11.1. Las Inversiones: En dólares.

Describa las inversiones que se realizarán.

CONCEPTOS	INVERSIÓN US\$	FINANCIAMIENTO US\$	
		RECURSOS PROPIOS	PRÉSTAMOS
Activos Fijos			
- Terrenos			
- Edificios			
- Equipos			
Activos Intangibles.			
- La Organización			
- Patentes			
- Licencias			
- Puesta en marcha.			
Capital de Trabajo.			
TOTAL			

11.2. La tasa de de descuento (de corte o costo de capital) del proyecto.

Indique la tasa de descuento que utilizó para realizar el análisis financiero y justifique la cifra seleccionada.

11.3. La rentabilidad del Proyecto en su versión conservadora.

11.3.1. El flujo de efectivo del proyecto: En dólares.

Analice el flujo de efectivo del proyecto, resaltando los principales supuestos que se utilizaron y el año en que se logra el punto de equilibrio financiero.

11.3.2. **Análisis financiero. (VAN y TIR).**

Exponga los resultados obtenidos del VAN y la TIR, analice los resultados y exponga si su negocio es factible desde el punto de vista financiero.

11.4. **La rentabilidad del inversionista.**

11.4.1. **El Flujo de Efectivo del Inversionista: En dólares.**

Analice el flujo de efectivo del inversionista, resaltando los principales supuestos que se utilizaron y el año en que se logra el punto de equilibrio financiero.

11.4.2. **Análisis financiero. (VAN y TIR).**

11.5. **El Análisis de Sensibilidad.**

Exponga la sensibilidad del proyecto ante los cambios que pueden suceder en las variables críticas del negocio.

11.5.1. **Versión Optimista. (Flujo del inversionista en dólares, VAN y TIR)**

Indique los resultados financieros del proyecto, si las variables críticas del proyecto tienen un comportamiento óptimo para el negocio. Describa los cambios que hizo en esas variables con respecto a la versión conservadora y realice el análisis del flujo de efectivo, el VAN y la TIR.

11.5.2. **Versión Pesimista.(Flujo del Inversionista en dólares, VAN y TIR)**

Indique los resultados financieros del proyecto, si las variables críticas del proyecto tienen un comportamiento pésimo para el negocio. Describa los cambios que hizo en esas variables con respecto a la versión conservadora, realice el análisis del flujo de efectivo, el VAN y la TIR y presente sus conclusiones sobre la sensibilidad del proyecto ante cambios negativos en las variables críticas.

11.6. **El balance general.**

Indique los elementos principales de su balance general y describa los bienes que pondría en garantía si opta por tomar un préstamo. Presente el balance en los anexos.

12. INFORMACIÓN ANEXA.