

Formato Plan de Negocio como Opción de Grado

1. Datos personales.

Línea empresarial:

Emprendedor:

Identificación:

Celular/correo:

2. Business Model CANVAS

--

3. Justificación

- Cuál es la mejora en tecnología (no más de 200 palabras).
- Que mejora socioeconómicamente (empleo, calidad de ingresos alternativas de trabajo (no más de 200 palabras)
- Que mejora ambientalmente (en prácticas limpias, manejo de residuos, mejoramiento de la biota, calidad condiciones ambientales, componentes naturales, etc (no más de 200 palabras)
- Que mejora en la percepción del Mercado (nuevo producto, mejora sustancial para el consumo, facilidad, nueva imagen, nuevos segmentos, etc., no más de 200 palabras)
- Que mejora empresarialmente (reducción de costos, reducción de tiempo, reducción de insumos, reducción de prácticas no adecuadas, ampliación hacia otras latitudes, ampliación por mayor demanda etc., no más de 200 palabras)

Nota (cada ítem debe incluir citas y/o cifras de autores, estudios y/o informes. Recuerde que debe ser unificado para que sea un texto ordenado y estructurado.)

4. Objetivos

4.1.General:

4.2.Específicos:

I. Estudio de Mercado

5. Tendencias del mercado

5.1.Trends

- A nivel internacional, nacional y/o local como ha sido el comportamiento (no más de 200 palabras, anexar gráfico).
- En qué temas se da mayor tendencia y desarrollo, componentes naturales, etc. (no más de 200 palabras, anexar gráfico).
- En donde se presenta mayor concentración de desarrollo de la tendencia.
- En qué posición general el plan de negocio potencialmente podría proyectarse.

5.2. Cienciometria

- Como ha sido el comportamiento en referencia a la Producción científica de la idea central del plan de negocio Anexar gráficos).
- En donde se focaliza más la Producción científica (paper, escritos, artículos conferencias etc.)
- Quienes están generando mayor investigación en este campo (países, autores), (Anexar gráficos, citas)
-

Nota (cada ítem deber incluir citas y/o cifras de autores estudios y/o informes)

5.3. Análisis tecnológico

- Como ha sido la generación de producción Tecnológica sobre la idea central del plan de negocio (Anexar gráficos y citas)
- En donde se focaliza más la Producción científica (paper, escritos, artículos conferencias etc.)
- Quienes están generando mayor investigación en este campo (países, autores), (Anexar gráficos, citas)

6. Situacionalidad del Negocio

6.1. Análisis Pestel:

(Realizar el formato y explicar no más de 300 palabras).

6.2. Demanda potencial:

Realizar un acercamiento a la población de compra de este bien en relación a su consumo per cápita, la cantidad de personas que participan y los grados e periodicidad de compra (consultar informes, datos y/o levantamiento información general)

6.3. Acercamiento al Cliente:

6.3.1. *Rapid Prototype:*

Instrucciones: Realización de un prototipo rápido y luego establecer un programa de comunicación por medio de un video no más de 3 minutos y divulgarlo con la red de co-creación (potenciales clientes, usuarios, proveedores y apoyos (utilizar como elemento de conexión (blogs, encuestas y focus dialogue)

6.3.2. *Mapa de Empatía*

Instrucciones: Luego de la divulgación del rapid prototype establecer en el esquema adjunto el llenado del mapa de empatía (Explicar con 200 caracteres).

6.3.3. *Early Adopters*

Instrucciones: Luego de la divulgación del rapid prototype establecer en el esquema adjunto el llenado del mapa de empatía (Explicar con 200 caracteres)

6.4. Análisis Competitivo

6.4.1. *Curva De Valor:*

Instrucciones: Establecer los principales competidores (3) y realizar el estado de curva de valor mediante el simulador (explicar en 300 palabras)

7. Estrategias De Marketing

7.1. Estrategias de Producto.

7.1.1. *Marca.*

Nombre comercial del producto a ofrecer: Instrucciones: Anexar Grafico

7.1.2. *Líneas de producto a ofrecer.*

(mínimo 1, máximo 5). Explicar a tipo de cliente a la cual va dirigida cada una de ellas.

7.1.3. *Empaque o montaje de Espacio.*

(En caso de servicio) Poner gráficos, Diagramas y explicar

7.2. Estrategias de Precio

Explicar con 200 palabras el desarrollo de precios en cuanto a su definición, determinar mediante la matriz el elemento de valoración de cada uno.

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA IVA INCLUIDO	PESO	PRECIO PERCEPTIVO	PESO	PRECIO SUGERIDO
1					
2					
3					
4					
5					

Realizar la matriz y explicar (no más de 200 palabras)

	Exclusivo	Focalizado	Masivo
1	10	5	1
0.1	0		
0			
Productos Afianzados	AMPLIACIÓN DE LÍNEA O NICHOS	PACKS O COMBO	PROMOCION
Productos en desarrollo	PRECIO MAS SERVICIO	PRODUCTO CAUTIVO	INTRODUCCION

PRODUCTO: (Ventas/ ventas globales)

SEGMENTO: (No partip promedio)/ unidades Ventas promedio

7.3. Distribución

INTENSIVA:

SELECTIVA:

EXCLUSIVA

<p>En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.</p>	<p>Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.</p>	<p>Distribución Exclusiva. - Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.</p>
--	--	--

7.4. Comportamiento Producto segmento

Instrucciones: Establecer de estas categorías que tipo de Distribución va a asumir el Producto de ustedes

7.4.1. Matriz de Estrategia de Distribución

Estrategia a Realizar Explicar en los recuadros

Categoría de Producto	Mayorista	Tienda Min o retail	Store on line	Show Room	Contac Center	Redes de venta directa
P1						
P2						
P3						
P4						
P5						

Llenar las estrategias a realizar dentro de la matriz de distribución (se puede más de una)

7.4.2. *Matriz de Gastos de Distribución*

Categoría de Producto	Gastos a incurrir a nivel global por Producto					
	Transporte	Acarreo	Bodegaje	Organización Logística	Inspección	Otros/ cuales
P1						
P2						
P3						
P4						
P5						

Llenar las estrategias a realizar dentro de la matriz de distribución (se puede más de una)

7.5. Comunicación y Mezcla

7.5.1. *Mezcla Promocional*

7.5.1.1. *Material de impacto*

Determinar qué actividades desarrollara, entre las que se cuentan, cupones, material POP, Bonos, carnets, al decidir por alguna de ellas, ponga una imagen en el cuadro de abajo y de una explicación del nombre y el objetivo que persigue, en caso de requerir más cuadros anéxelos.

7.7. Proyección de ventas

(Utilice el simulador de ventas y aplique para este caso el nivel de pronóstico más adecuado, posterior a ello, establezca de acuerdo al cuadro de abajo como va a repartir la cuota de ventas por cada una de las líneas)

Periodo Mes	Ventas promedio	Pronóstico o	Suavizado (Coef)	Línea 1 %	Línea 2%	Línea 3%	Línea 4%	Línea 5%
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								

II. Estudio Técnico

8. **Ficha Técnica:** Llenar por cada línea que se ha establecido en el plan de negocios, determinando sus principales características y funcionalidades operativas, funcionabilidad y usabilidad

Línea	
Materiales de los que está formado: (listado)	
Criterios obligatorios	
Composición	
Características Químicas	Declaración:
Características Físicas	Declaración
Funcionalidad(Agregar esquema arquitectura Técnica	Declaración y Descripción Técnica
Usos y aplicaciones	Declaración:
Logística	
Facilidad en uso	Declaración:
<i>Cuando aplique al producto</i>	
Ergonomía	Declaración:
Adaptación	Descripción Técnica
<i>Materiales o componentes bases</i>	

9. Necesidades y requerimientos

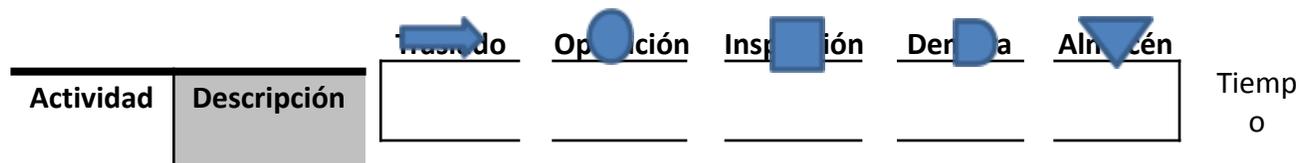
9.1.Full Costing:

Establecer el sistema de costeo en los elementos variables, este se puede hacer global para hacer la proyección unitaria (utilizar la simulación del full costing)

CONCEPTO		PRODUCTO A	PRODUCTO B	PRODUCTO C	PRODUCTO D	PRODUCTO E	TOTALES
Unidades actividad normal	N						
Costes fijos actividad normal	CN						
Costes fijos unitarios	CFU=CN/N	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ventas	V						
Unidades producidas reales	U						
Precio de venta unitario	P=V/U	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Costes variables de las ventas							
Mercaderías		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Materias primas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Otros aprovisionamientos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gastos de personal variables		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gastos Indirectos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Total costes variables	CV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Coste variable unitario	CVU=CV/U	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Precio de coste total	PC=CFU+CVU	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margen de beneficio bruto	M=V-CV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Margen de beneficio unitario	MU=M/U	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costes fijos actividad	CF=CFU x U	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio de la actividad	B=M-CF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pérdida por subactividad	SUB=CN-CF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficio por superactividad	SUP=CN-CF	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultado neto	RN=B-SUB+SUP	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

10. Flujogramas de proceso

Realizar los flujogramas de acuerdo a cada línea establecida en el plan de negocio



13. Infraestructura y Logística

Equipos				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Tital

Herramientas				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Tital

Muebles y Enseres				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Tital

Adecuaciones				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Cantidad	Valor Tital

III. Administración

14. Estructura Organizacional:

Realizar la estructura de los cargos con los que contara la organización estableciendo su nivel jerárquico de autoridad responsabilidad.

15. Definición funciones de Cargo:

Llenar los perfiles de los cargos de acuerdo a la categoría definida en la estructura organizacional.

Matriz de cargos				
Cargo	Funciones	Responsable jerárquico	Formación	Experiencia

16. Gastos de Nomina:

CARGO	SALARIO BASE	Tipo de contratación	FACTOR SALARIAL											TOTAL
			SALUD	PENSION	ARP	VACACIONES	CESANTIAS	INT. CESANTIAS	PRIMA DE SERV	TRANSPORTE	SEVA	ICBF	CAJA COMP	
			0,08	0,1125	0,01	0,0555	0,0833	0,01	0,0833	0,1238	0,02	0,03	0,04	0,6484

IV. Análisis Financiero

17. Gastos de Mantenimiento

Descripción	Valor (\$)
Arrendamientos	
Servicios Públicos	
Suministro de oficina	
Teléfono e Internet	
Seguros	
TOTAL MENSUAL	
TOTAL ANUAL	

Descripción	Valor (\$)
Uso de suelos	
Concepto técnico bomberos	
Escritura y gastos notariales	
Registro de libros	
Registro sanitario	
TOTAL	

18. Capital de Trabajo

Diligencie el formato de abajo para describir el capital que requiere para el funcionamiento inicial del plan de negocios

Descripción	Cantidad/ Valor	Explicación
Gastos de Mercadeo y ventas		
Infraestructura		
Gastos Adivos		
Gastos legales y técnicos		
Total		

19. Balances y Estado de resultados proyectado:

Luego de utilizar el simulador financiero, relacionar abajo el estado de resultados y el balance general

20. Indicadores Financieros:

En el mismo simulador financiero, dirigirse a la pestaña salidas y diligenciar el cuadro de abajo.

21. Punto de equilibrio:

Establecer el punto de equilibrio de acuerdo al sistema de simulación realizado

22. Conclusiones

Impacto del modelo de negocio:

Concepto de negocio		No más de 100 palabras		
Impacto Tecnológico		Impacto Cultural	Impacto Ambiental	Impacto Financiero