



SEED

EDUCACIÓN Y DESARROLLOMIENTO
DE EMPRESAS PEQUEÑAS

P l a n d e N e g o c i o
F a s e D o s

JON M.
HUNTSMAN
SCHOOL OF BUSINESS

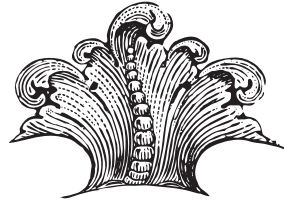
UtahStateUniversity

La Misión del Programa SEED es proporcionar a los estudiantes de la Universidad del Estado de Utah con un manos-en, una vez en un tiempo de vida la experiencia de aprendizaje y al mismo tiempo educar a la gente en las economías en desarrollo en la creación de nuevas empresas y el desarrollo de habilidades.

El Programa SEED es una manera emocionante e innovadora de capitalizar las habilidades únicas de nuestros estudiantes, proporcionándoles una oportunidad de aprendizaje que cambia la vida, mientras que también proporciona impacto significativo y duradero en las áreas en las que operan. SEED fue concebido inicialmente en el otoño de 2006 como un componente de primer verano de la Escuela de Huntsman (2007) estudio en el extranjero programa para América del Sur. Los primeros pensamientos se centraron en la creación de un programa de micro-crédito. Sin embargo, el éxito que algunos de estos programas se encuentran en darle a la gente la independencia no son tan exitosos en realidad el levantamiento de las participantes de la pobreza. Sobre esta base, se determinó que el desarrollo de la pequeña empresa tendría un impacto económico más significativo para los participantes nativos y daría lugar a un crecimiento económico sostenible.

PLAN DE NEGOCIO

F A S E D O S



Primera Edición

JON M.
HUNTSMAN
SCHOOL OF BUSINESS

UtahStateUniversity

Wasatch
Social Ventures

Copyright © 2012 por Utah State University. Todos los derechos reservados.

Publicado por Utah State University.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación, o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, escaneo, o de otro modo, excepto según lo permitido bajo la Sección 107 o 108 de las Naciones Unidas 1976 Copyright Act Estado, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

Límite de Responsabilidad / Renuncia de garantía: Si bien los editores y autores han demandado a sus mejores esfuerzos en la preparación de este libro, que no hacen ninguna representación o garantía con respecto a la exactitud o la exhaustividad de los contenidos de este libro y específicamente renuncia a cualquier garantía implícita de comerciabilidad o aptitud para un propósito en particular. Ninguna garantía puede ser creado o ampliado por los representantes de ventas o material escrito ventas. Los consejos y estrategias contenidas en el presente puede no ser adecuado para su situación. Usted debe consultar con un profesional cuando proceda. Ni el editor ni los autores serán responsables de cualquier pérdida de beneficios o cualquier otro daño comercial, incluyendo pero no limitado a daños especiales, incidentales, consecuentes, o de otro tipo.

Para información general sobre nuestros productos y servicios, por favor póngase en contacto con nosotros en SEED@usu.edu.

Utah State University publica sus libros en una variedad de formatos e idiomas. Parte del contenido que aparece en uno de los formatos puede no estar disponible en todos los formatos o puede ser que se indique otra para acomodar las barreras idiomáticas. Para obtener más información, visite <http://huntsman.usu.edu/seed/>

Impreso en los Estados Unidos de América.

Tabla de Contenidos

LECCIÓN 1 - TABLA DE CONTENIDOS - PÁGINA 07

1.1 La Cantidad Correcta de Información

LECCIÓN 2 - LA EMPRESA - PÁGINA 11

2.1 Etapa de Desarrollo

2.2 Mercado de

Oportunidades

2.3 Fabricación, Venta al por mayor, al por menor / Servicio

LECCIÓN 3 - PRODUCTOS / SERVICIOS - PÁGINA 17

3.1 Etapa de Desarrollo de Producto

3.2 Análisis Virn

3.3 Consideraciones Legales

LECCIÓN 4 - EL MERCADO - PÁGINA 21

4.1 Análisis de los clientes

4.2 Tamaño del Mercado

4.3 Presupuesto y cronograma

4.4 Identificación de la

Competencia

4.5 Estrategia y Ejecución

LECCIÓN 5 - ADMINISTRACIÓN - PÁGINA 27

5.1 Organización Básica

LECCIÓN 6 - PRECIO / FINANCIERO - PÁGINA 31

6.1 Precios

6.2 Flujos de Efectivo y

Estado de Resultados

6,3 ingresos

6.4 Gastos

6.5 Ingresos y Flujo de Caja

LECCIÓN 7 - RIESGO / CONTINGENCIA - PÁGINA 39

7.1 Empresa Análisis (FODA)

7.2 Plan de Contingencia

LECCIÓN 8 - LLAMADO A LA ACCIÓN - PÁGINA 43

8.1 5 C's of Credit

LECCIÓN 9 - RESUMEN EJECUTIVO - PÁGINA 49

9.1 Resumen Ejecutivo

Tabla de Contenidos

TÉRMINOS CLAVE - PÁGINA 53

VOCABULARIO - PÁGINA 63

PLANTILLAS - PÁGINA 67

EJEMPLO PLAN DE NEGOCIO - PÁGINA 71

TABLA DE CONTINDOS

POCO, DEMASIADO, CORRECTA

ESQUEMA DETALLE

- Efectivamente crear una tabla de contenido para su plan de negocio
- Diferenciar la cantidad de información que debe ser incluida en una tabla de contenido.
- Efectivamente indicar a los usuarios de la tabla de contenido de la información que necesitan.

Tabla de Continedos- Una lista de secciones importantes de su plan de negocio y emabrgo números de página.

1.1 LA CANTIDAD CORRECTA DE INFORMACIÓN

El propósito de una **tabla de contenido** es generalmente para delinear el contenido del plan de negocio. Sin embargo, debe hacer algo más que eso. Una tabla de contenidos eficaz a los usuarios a la información que necesitan. Eso significa que hay un delicado equilibrio entre la información insuficiente y demasiado.

Poco	Demasiado	La Cantidad Correcta
Resumen Ejecutivo 1	Resumen Ejecutivo 1	Resumen Ejecutivo1
La Compañía 3	La Compañía 3	La Compañía3
Productos y Servicios ... 5	Propósito	Productos y Servicios...5
El Mercado 8	Estrategia	El Mercado 8
Precios/Resumen	Objetivo	Los Consumidores
Financiero.....12	Productos y Servicios 5	Competencia
Llammada a la Acción 15	Servicio de Internet	Penetración del Mercado
Plan de Liquidación ... 16	Imprimidos	Precios/Resumen
	Tarjetas Prepagadas	Financiero.....12
	Internet Ilimitado	Ventas
	El Mercado 8	Gastos Fijos
	Los Consumidores	Llammada a la Acción15
	Competencia	Plan de Liquidación...16
	Penetración del Mercado	
	Administración	
	Precios/Resumen	
	Financiero.....12	
	Ventas	
	Gastos Fijos	
	Los Gastos Inicios	
	Estados de Resultados	
	Estados de Flujos de	
	Efectivo	
	Llammada a la Acción15	
	Plan de Liquidación...16	

Si bien la creación de la tabla de contenido será probablemente una cuestión de criterio, tenga en cuenta que debe tanto a perfilar el contenido y los usuarios apuntan a información importante.

REPASO DEL CAPÍTULO

TAREA

Escriba esta sección del plan de negocio. Use el ejemplo del texto para ayudar a diseñar una tabla de contenido significativo que ayudará a sus usuarios a encontrar rápidamente la información más apropiada.

Resumen de la historia de la empresa y el estado actual

- **¿En qué etapa de desarrollo se encuentra la empresa?**
-(idea, puesta en marcha, las operaciones iniciales, el crecimiento continuo)

Propósito del Negocio

- **¿Cuál es su negocio y qué necesidad satisface en el mercado?(en otras palabras, ¿qué oportunidad tiene usted en el mercado?)**
- **¿Es su negocio de fabricación, al por mayor, al por menor o de servicio?**
- **Describir su estrategia competitiva (describa cómo se va a diferenciarse de otros negocios similares)**
- **Describir como va a crecer su negocio (capturar más clientes, abrir más locales, etc.)**

Experiencia - Estar familiarizado con la industria o servicio.

2.1 ETAPA DE DESARROLLO

Muchas ideas de negocios empiezan cuando alguien se da cuenta de que tienen una **habilidad o experiencia** que otras personas necesitan. Este es un aspecto positivo de un nuevo negocio. Explica en su plan de negocio las características, habilidades y conocimiento que le califican para manejar su negocio exitosamente. La experiencia previa puede ser muy importante para el éxito de su negocio, pero eso no quiere decir que no se puede tener un negocio exitoso sin experiencia previa. Utilice la tabla siguiente para ayudar a identificar en qué etapa de desarrollo está su negocio.



Necesita - una fuerza motivadora que impulsa la acción para su satisfacción. Los vendedores utilizan esta motivación para tratar de identificar, destacar, y satisfacer necesidades.

Oportunidad de negocio - se compone de una necesidad, una manera de satisfacer esa necesidad, y un método para beneficiarse.

Mercado Objetivo - El grupo de clientes que son sus clientes ideales.

2.2 OPORTUNIDADES EN EL MERCADO

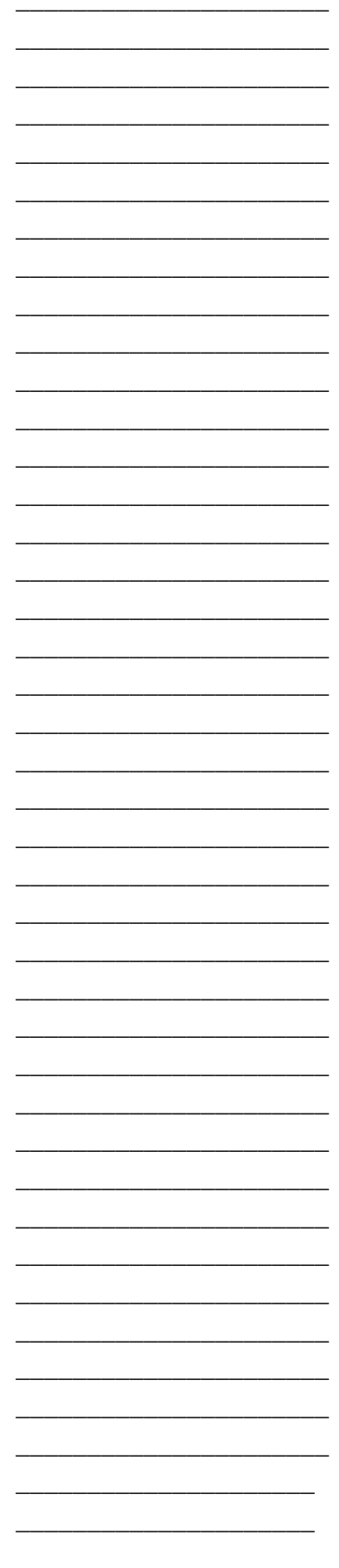
El éxito de un negocio depende de su capacidad de satisfacer una **necesidad** específica en el mercado. Tenga en cuenta que hay dos claves esenciales para tener éxito. La primera es que exista una necesidad en el mercado. La segunda clave es que el negocio la puede satisfacer. Esto quiere decir que la necesidad actualmente no se satisface. Por ejemplo, aunque la gente necesita alimentarse, esta necesidad ya se satisface si hay diez super mercados a su alcance.

Describa la **oportunidad en el mercado** de una manera que pone de manifiesto la necesidad que existe y cómo la va a satisfacer. Usa detalles para explicar por qué usted piensa que está en una posición única para aprovechar de la oportunidad en el mercado.

2.3 FABRICACIÓN, AL POR MAYOR, AL POR MENOR/ SERVICIO

La forma en que se administra su negocio depende de su lugar en el proceso de producción. El proceso de producción describe lo que sucede desde el momento en que las materias primas se quitan de la tierra hasta tener un producto ter-

NOTES:

[illegible]

RESUMEN DEL CAPÍTULO



OTROS TEMAS CLAVES

- Diferenciación
- Escriba Sus Metas

PREGUNTAS PARA LA COMPRENSIÓN

1. Reto Vocabulario: Escriba sus propias definiciones para la lista de vocabulario de este capítulo.
2. Identificar la etapa de desarrollo actual de su negocio. Explique su respuesta.
3. María ha estado fabricando su propia ropa durante unos años y ha decidido convertirla en un negocio formal.
4. Identifique en qué etapa de desarrollo se encuentra el negocio. Explique su respuesta.

5. Explique cómo satisfacer cada una de las siguientes necesidades

a. Un pueblo pequeño tiene que viajar una hora para comprar pan.

b. Un amigo que tiene un negocio menciona que él busca una manera de hacer publicidad en las calles donde pasan clientes potenciales.

c. En sólo un lugar distinto de la ciudad se venden gafas

6. Explique por qué usted cree que su empresa es una de fabricante, mayorista, minorista, o servicio.

TAREA

Escriba esta sección del plan del negocio. Siga las pautas bajo el esquema de la sección que se encuentra al principio de la sección como guía.

PRODUCTO/SERVICIO

SATISFACIENDO UNA NECESIDAD CON EL PRODUCTO

ESQUEMA DETALLE

- Describir el propósito del producto / servicio en términos del problema que va a resolver y los beneficios que proporciona. Relacionar los rasgos del product/servicio con la necesidad en el mercado y compararlos con la competencia. Enumerar las características únicas del producto / servicio. Utilizar adjetivos descriptivos que son al punto y fácil de entender (evitar adjetivos como el mejor y el más grande). Considerar cómo los costos, el diseño, la calidad, y los beneficios satisfacen las necesidades de sus clientes. Incluya fotografías o bocetos como se considere necesario.
- ¿Cuál es la etapa de desarrollo del producto / servicio? (Idea, etapa del modelo, prototipo de trabajo, pequeñas series de producción, la producción total)
- Describir los productos y proyectos pendientes, el estado actual, cuando se lanza, la vida del producto, y los ingresos potenciales.
- Considerar obligaciones por productos defectuosos. ¿Qué tipo de seguro, la cantidad de cobertura que se necesita?
- ¿Qué cantidad de producto se producirá internamente y cuánto de la producción va a ser objeto de subcontratación / contratación externa?
- Utilizar un análisis VIRN para explicar todos los recursos Valiosos, Inimitables, Raros o No sustituibles que son fundamentales para su empresa.
- Articular las aprobaciones gubernamentales, asuntos regulatorios y ambientales
- Limitaciones de productos perecederos (por ejemplo, en que tiempo se pudre, la vida útil limitada, las restricciones legales)

Productos únicos - Tener productos que tienen cualidades que pueden ser contrastados contra los competidores para crear una ventaja competitiva.

Valioso - el sentido de que su empresa tiene encima de su costo.

Inimitable - que se van a copiar o reproducir.

Raros - Con el producto o servicio no se puede encontrar en otros lugares.

No Sustituibles Recursos- Su producto o servicio no puede ser fácilmente reemplazado por un producto similar

Entidad de Negocio Independiente- el tratamiento de las transacciones comerciales por separado de su dueño.

3.1 ETAPA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

Un negocio único suele tener **productos únicos**. Ofreciendo el mismo producto que todo el mundo crea guerras de precios y destruye ganancias y el negocio mismo en fin. La creación de productos únicos es un proceso. El identificar dónde se encuentra en este proceso puede ayudar a que usted y sus acreedores entiendan los costos requeridos hasta que su producto esté completo. Un producto que se ha ido perfeccionando durante años tendrá costos muy diferentes que un producto que es sólo una idea en la mente.



Si usted posee la habilidad y los materiales necesarios para crear su propio producto, ha de estar consciente de la etapa de la producción de su producto. Si no, tal vez tenga que contratar a otro negocio para producir su producto y luego usted lo vende. Esta opción puede incurrir costos adicionales y usted puede perder control del plazo de producción. De todos modos, identificar el desarrollo de su producto ayuda a estimar los costos y el tiempo requeridos hasta que su negocio sea rentable.

3.2 ANÁLISIS VIRN

Análisis VIRN es una manera complicada para explicar las siguientes características de su empresa: **Recursos Valiosos, Inimitables, Raros o No sustituibles**.

La buena noticia es que ya ha completado este paso en la Fase 1 de SEED. Basta con referirse al examen que ha terminado en la primera fase. Anote los resultados de su examen en esta sección para describir las características importantes de su negocio.

3.3 CONSIDERACIONES LEGALES

Al iniciar un negocio, usted debe considerarlo como una “**entidad empresarial independiente**.” Entidad empresarial independiente significa que el negocio debe ser considerado como una persona distinta. Cuenta con sus propios ingresos y gastos. Usted no compartiría sus ingresos personales y gastos con su vecino. Tampoco el negocio debe compartir con usted.

Hay muchos tipos de empresas. El clasificar su negocio determina los impuestos que se pagan hasta la responsabilidad legal que tiene. Se proporcionará material adicional para ayudar a comprender qué entidad comercial y legal debe ser.

REPASO DEL CAPÍTULO

OTROS TEMAS CLAVES

- Producción y Compras
- Características y ventajas

PREGUNTAS PARA LA COMPRENSIÓN

🔗 Reto Vocabulario: Escriba sus propias definiciones para la lista de vocabulario de este capítulo.

- 🔗 Escribir Idea, Estadio Modelo, Fase de Prototipo, Producción Limitada o Producción Entera para cada uno de los siguientes escenarios.
1. Al escuchar a sus compañeros de trabajo quejándose de que el uniforme de la compañía no tiene bolsillos, usted decide crear sus propios uniformes con bolsillos adicionales para vender a la empresa.
 2. Ha tenido años de experiencia en la venta de grandes cantidades de uniformes personalizados realizados.
 3. Después de tener una idea acerca de un diseño nuevo de uniforme, usted ha sacado bocetos y encontrado un proveedor para fabricarlo.
 4. Hace rato que usted ha comprado uniformes para vender y ahora se requiere capital para crecer el negocio.
 5. Una empresa que usted ha contratado para producir camisas acaba de enviar una muestra.

TAREA

Cree una lista de productos y luego escriba esta sección del plan de negocios. Siga las pautas bajo el esquema de la sección que se encuentra al principio de la sección como guía.

Describir en detalle las necesidades en el mercado que tiene la intención de satisfacer

- ¿Qué problemas puede resolver para su cliente? Convierte los rasgos (características físicas) y ventajas (características de rendimiento) en beneficios por describir la satisfacción que el cliente recibirá mediante su producto /servicio.
- ¿Quién es el cliente adecuado para el producto /servicio? Describir en términos de edad, sexo, profesión, ingresos, ubicación geográfica y otros datos demográficos. Incluir psicografía como las actitudes, valores, creencias, aficiones, intereses y clase social. Describir clientes que son negocios en términos de tipo de negocio, código SIC, uso previsto, la ubicación geográfica y el tamaño de la organización.
- Definir su mercado objetivo. Definir el número de clientes potenciales para su mercado objetivo. Estimar el tamaño y el volumen potenciales en Soles.

Describir el mercado de su producto /servicio.

- Tamaño del Mercado Actual - ¿Cuál es el tamaño actual de la industria para el producto/servicio a nivel nacional, regional, estatal o local? Indicar cuanto dinero gastan los clientes anualmente y/o cuantas unidades consumen. Citar las fuentes de información.

Competencia

- Identificar la competencia directa e indirecta para su producto/servicio. ¿Quiénes son los competidores, qué porción del mercado tienen y cuál es su posición estratégica?
- Describir su ventaja competitiva. Describa la ventaja competitiva de su producto/servicio en términos de precio, calidad, rasgos únicos, los sistemas de distribución, marketing/publicidad, la ubicación geográfica, las fortalezas/debilidades y/o porción del mercado.

Penetración en el Mercado

- ¿Cuál es su estrategia de marketing? Describir sus canales de distribución y cómo va a promover el producto para penetrar en el mercado (es decir, distribuidores, representantes de ventas, fuerza de ventas directa, telemarketing, publicidad, promoción, embalaje, catálogos, correo directo, servicio al cliente, garantías, ferias comerciales).

Customer Base - includes all the possible people that could be your clients.

Demographic Terms - identifying customers by age groups.

Psychographic Terms - identifying customers by interests.

Target Market - The group of customers that are your ideal customers.

Direct Competition - business that sell the same (or similar) products.

In-Direct Competition - comes from businesses that sell products that could be replaced by yours.

4.1 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Es raro que una empresa sea capaz de atraer a cada tipo de cliente y tener éxito. Una trampa en que los gerentes a menudo caen es creer que tener una base de clientes más grande resultará en más dinero. Es cierto que ganar más clientes resulta en más negocios, pero tienen que ser clientes adecuados quienes se identifican con su producto/servicio para que sea un éxito. Usted tendrá que tomar algunas decisiones difíciles en elegir quienes son sus clientes y cuales son los métodos de publicidad más eficaces para captarles.

Por ejemplo, uno no haría promociones de leche en el estadio durante un partido de fútbol. La gente en el estadio no tiene interés en la leche. Ellos están interesados en las bebidas deportivas. El mercado objetivo suele ser descrito en términos demográficos (adolescentes, adultos jóvenes, padres, etc) o se puede describir a su mercado objetivo en términos psicográficos (fanáticos del fútbol, amantes de los animales, amas de casa, etc.). El mercado objetivo es el grupo de consumidores que tiene la mayor probabilidad de comprar su producto. Por supuesto, casi siempre se encuentran algunos consumidores fuera de su objetivo que compran su producto. No los incluya en su definición. Un mercado objetivo no excluye otros consumidores pero se limita a describir el grupo de gente más importante. Usted debe ser específico y conocer muy bien a su mercado objetivo para poder comunicarse eficazmente con ello.

4.2 ENCONTRAR TAMAÑO DEL MERCADO

Al escribir un plan de negocios, usted tendrá que determinar qué tan grande es su mercado y cuánto de ese mercado será capaz de captar. Aunque no hay una manera clara para cada negocio de hacer esto, con un poco de investigación, usted debería ser capaz de obtener una mejor comprensión de lo mucho que puede vender. Comience por identificar su mercado objetivo. Si, por ejemplo, planea abrir una tienda de comestibles, usted puede calcular la población dentro de un área geográfica que podrá llegar a su tienda y luego dividir esa cifra por el número de competidores en la misma zona. Esto le dará una idea aproximada de la cantidad de personas que pueden ser sus clientes. Vea el ejemplo abajo.

1000 personas en la ciudad / 3 tiendas (incluyendo el suyo) - 333 personas por tienda

Dependiendo de su negocio, puede ser que sea mejor determinar la población de posibles clientes en términos de sus necesidades. Un ejemplo de es un negocio que vende a otro negocio. Simplemente contar la población dentro de una zona geográfica no sería útil. Sería mejor hacer una lista de las empresas en la zona que podrían ser clientes potenciales. Luego divida el número de estas empresas por el número de competidores.

4.3 PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

Las grandes empresas gastan millones en publicidad. No es probable que usted gasta mucho dinero en publicidad, pero debe hacer un presupuesto para ello. Cada situación es única y deberá ajustarse según avanza su negocio, pero una buena regla de oro es apartar de 5% -10% de sus ventas para hacer publicidad. Si lo hace, le servirá para decidir cómo hacer publicidad. Su plan de marketing necesita un

NOTES:

Usted debe darse cuenta de que sus competidores juegan un papel importante en el éxito de su negocio. Menos competencia es mejor. Cuanto mas competencia tenga, más bajos serán sus ganancias. Un taxi en una ciudad llena de taxis tiene demasiada competencia para crear riqueza. Tal vez pueda recuperar su inversión, pero nunca será rentable.

La competencia directa es la más fácil de identificar. Se compone de empresas que venden un producto igual o similar que usted. La competencia indirecta es un poco más difícil de identificar. La competencia indirecta son las empresas que venden productos que podrían reemplazar el suyo. Una compañía de distribución de agua puede ser reemplazada por botellas de agua de una tienda. Un almacén de piezas para autos puede reemplazar un mecánico.

Después de obtener una sólida comprensión de lo que son sus puntos fuertes y a quien está ofreciendo su producto, el siguiente paso es decidir cómo comunicar su mensaje. Tome un momento para describir su público objetivo. ¿Cuál es el mejor lugar para contactar a sus clientes fuera de su lugar de trabajo? Para las madres, quizás en sus casas. Para los jóvenes, puede ser en los colegios o clubes. Esto le ayudará a decidir la mejor forma de contactarlos. Obviamente no será eficaz contactar a los jóvenes mediante el envío de correo a un club. Sin embargo, usted puede formar un acuerdo con el dueño del club para publicar anuncios un día a la semana en el interior del club.

Ajuste continuo pero tomar algunas decisiones importantes desde el principio le ahorrará tiempo y dinero en el futuro.

4.4 LA IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Usted debe darse cuenta de que sus competidores juegan un papel importante en el éxito de su negocio. Menos competencia es mejor. Cuanto mas competencia tenga, más bajos serán sus ganancias. Un taxi en una ciudad llena de taxis tiene demasiada competencia para crear riqueza. Tal vez pueda recuperar su inversion, pero nunca será rentable.

Su plan de negocio requiere que se haga una investigación correctamente. Una parte de ella es identificar su competencia directa e indirecta.

La competencia directa es la más fácil de identificar. Se compone de empresas que venden un producto igual o similar que usted. La competencia indirecta es un poco más difícil de identificar. La competencia indirecta son las empresas que venden productos que podrían reemplazar el suyo. Una compañía de distribución de agua puede ser reemplazada por botellas de agua de una tienda. Un almacén de piezas para autos puede reemplazar un mecánico.

4.5 ESTRATEGIA Y EJECUCIÓN

Después de obtener una sólida comprensión de lo que son sus puntos fuertes y a quien está ofreciendo su producto, el siguiente paso es decidir cómo comunicar su mensaje. Tome un momento para describir su público objetivo. ¿Cuál es el mejor lugar para contactar a sus clientes fuera de su lugar de trabajo? Para las madres, quizás en sus casas. Para los jóvenes, puede ser en los colegios o clubes. Esto le ayudará a decidir la mejor forma de contactarlos. Obviamente no será eficaz contactar a los jóvenes mediante el envío de correo a un club. Sin embargo, usted puede formar un acuerdo con el dueño del club para publicar anuncios un día a la semana en el interior del club.

Sea creativo e inteligente con respecto a su publicidad. Además, en su plan de negocio, asegúrese de describir cómo se va a emplear su publicidad en detalle.

NOTES:

REPASO DEL CAPÍTULO

OTROS TEMAS CLAVES

- Descripción de los objetivos y puntos de referencia

PREGUNTAS PARA LA COMPRENSIÓN

1. Identificar un mercado objetivo para los siguientes productos / servicios.

a. Las bebidas energéticas

b. Balones de fútbol

c. Guardería de niños

d. Servicios de fotocopias

2. Describir cómo identificaría usted el tamaño del mercado de los siguientes productos / servicios.

a. Una tienda de comestibles en un pueblo pequeño.

b. Un servicio de lavado de coches.

c. Un restaurante en una ciudad grande.

d. Una empresa de carpintería especializada en muebles de dormitorios.

3. Identificar a los competidores directos e indirectos, una para cada uno de los siguientes productos / servicios.

a. Servicio de impresión grande

b. Baño de servicio remodelación

c. Pescador

TAREA

Escriba esta sección del plan de negocio. Siga las pautas bajo el esquema de la sección que se encuentra al principio de la sección como guía.

ADMINISTRACIÓN DEL NEGOCIO

PUNTOS FUERTES Y NECESIDADES EN ADMINISTRACIÓN

ESQUEMA DETALLE

- Verifique antecedentes breves de personas claves – evidencia de que son capaces de hacer el trabajo, el valor específico que brindan a la empresa, sus éxitos y logros anteriores.
- Historia o trabajar juntos como un equipo.
- Identificación de las necesidades de empleados inmediatas y de la estructura organizativa anticipada

5.1 ORGANIZARSE

La familia de León tenía una pequeña tienda y vendía abarrotes y otros artículos del hogar. Todos echaron una mano para mantener la tienda abierta. Cuando se dieron cuenta de que algo quedaba pendiente, ellos lo harían. Todos se turnaban para ordenar el inventario, vigilar la tienda, llenar papeles, y contar inventario. A pesar de todo, Abril, la madre, se sentía frustrada últimamente. A menudo, ella tendría que cerrar la tienda para ir a buscar los productos que se debería haber ordenado la semana anterior para que pudieran tener productos para vender. Le preguntó a Ernesto, su marido, ¿por qué no había hecho el pedido para los nuevos productos? Él respondió que pensaba que Alma, su hija, iba a hacer el pedido. Cuando se le preguntó al respecto, ella no sabía que tenía que pedirlos. Alma quería saber dónde estaban los recibos de ventas que su mamá mantenía. Su madre no lo sabía. Quedó claro que tenían que organizarse mejor.

Ayude a la familia a organizar su negocio.

El organizar su negocio de antemano le servirá para evitar un montón de problemas en el futuro. En esta sección de su plan de negocio usted ha de alistar los puestos del trabajo en su empresa y las responsabilidades que corresponden a cada puesto. Además, explica cómo las personas que forman parte de su negocio van a contribuir positivamente al éxito del negocio. Esta es una oportunidad para demostrar cómo la experiencia de usted o de sus empleados da credibilidad a su plan de negocio.

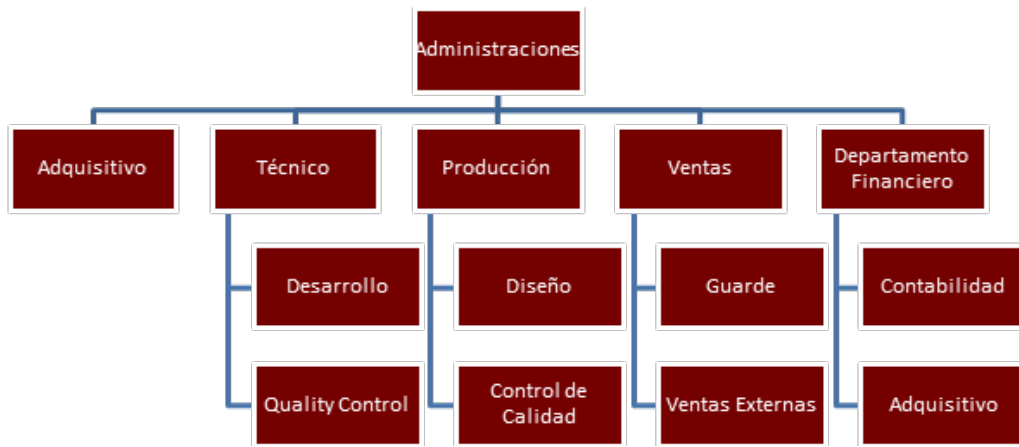
Responsabilidades - los derechos que un empleado tiene que completar.

Aunque sea usted la única persona en su negocio, asegúrese de incluir las **responsabilidades** que se deben cumplir. Enumerar las responsabilidades demuestra a los acreedores que usted es consciente de lo que se necesita para administrar el negocio. También le ayudará a mantener el control de su negocio a medida que crezca. Aunque esta lista no incluye todo, aquí hay algunos puestos comunes de un negocio.

- Personal técnico para desarrollar y fabricar el producto o servicio
- Personal que maneja las finanzas
- Personal que promueve sus productos
- Personal que supervisa las operaciones
- Personal Administrativo

El uso de un gráfico es la forma más fácil para mostrar cómo su empresa se organizará. Primero, haga una lista de los puestos necesarios. Luego haga una lista de las responsabilidades de cada puesto. El gráfico debe mostrar no sólo los puestos y responsabilidades, sino también la línea de informes. Presentar informes a una sola persona asegura que la debida información acerca de la empresa se comunique efectivamente a quien la necesita.

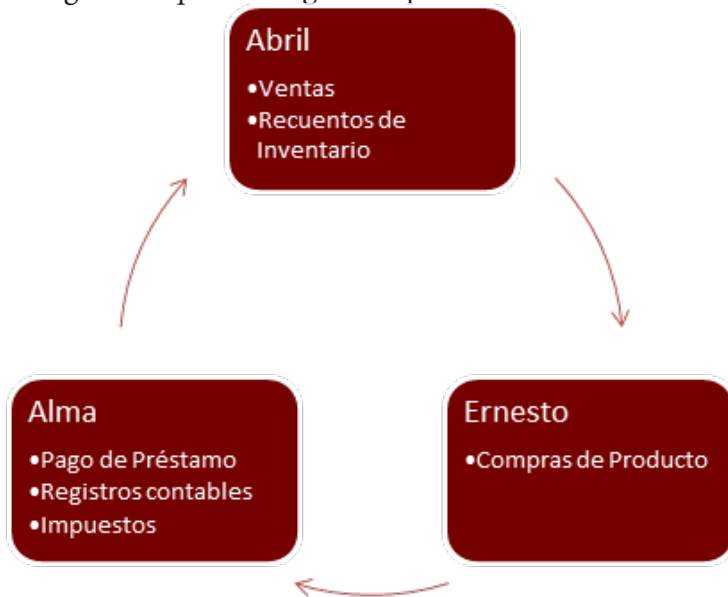
Un ejemplo de un gráfico que enseña la estructura organizativa de una empresa se encuentra abajo. Usted puede utilizar este como un guía o crear su propio método. Si tiene problemas en definir los puestos, piense en todo lo que tiene que pasar durante dos a tres semanas de operaciones. Anote todos los pasos que se deben tomar durante esas semanas. Usando lo que ha escrito, usted tendrá una idea más clara de las responsabilidades que se deben cumplir.



NOTES:

Uno de los errores más comunes en esta sección del plan de negocio es la falta de detalles. Por ejemplo, si una sola persona se está administrando el negocio y supone puede hacerse cargo de lo que venga, va a fracasar. No cometa este error. Es esencial que se anote esta información en detalle.

La familia León se reunió y decidió hacer una lista de las responsabilidades requeridas de su negocio. Aquí está el gráfico que se les ocurrió.



REPASO DEL CAPÍTULO

PREGUNTAS PARA LA COMPRENSIÓN

1. Identificar las necesidades de personal de las empresas siguientes
 - a. Un periódico
 - b. Una pequeña tienda de venta de lentes
 - c. Un restaurante
2. Miranda quiere empezar un pequeño restaurante. Se planea tener 10 mesas para servir. Ayuda a Miranda para identificar las necesidades de personal y organizarlas en un gráfico. Asegúrese de identificar su personal clave y las características que se desean en ellos

TAREA

Escriba esta sección del plan de negocio. Siga las pautas bajo el esquema de la sección que se encuentra al principio de la sección como guía.

PRECIOS Y RESUMEN FINANCIERO

LA COMPRENSIÓN DE LOS NÚMEROS

ESQUEMA DETALLE

¿Cuánto va a cobrar a su cliente?

- Explicar cómo se determina el precio del producto / servicio. Para fijar el precio de su producto/servicio, tenga en cuenta cuanto ahorran sus clientes, los precios de los competidores, los precios de los sustitutos, productos complementarios y / o el valor percibido del mercado. Compare su lista de precios a los precios comunes de la industria.

1 año de proyecciones financieras.

- Incluir una proyección de un año de flujo de caja para los ingresos, los costos iniciales, los costos operativos, la ganancia bruta y neta, y el saldo corriente.

Lista de Activos

- Alistar todos los activos físicos iniciales que se compran para lanzar el negocio y el costo de cada uno. Incluir presupuestos para cada activo.

6.1 PRECIOS

Antes de que usted sea capaz de calcular la rentabilidad, usted tendrá que decidir lo que va a vender, cuánto cuesta, y por cuánto va a venderlo. Para algunas empresas - esto será más fácil que otros. Las empresas que ofrecen servicios por lo general venden pocos productos. Puede ser más difícil identificar el costo del servicio, pero la fijación del precio se basa generalmente en estándares de la industria. Otros negocios requieren más tiempo e investigación para crear una lista de precios. Una tienda de comestibles, por ejemplo, ofrece muchos productos. A menudo, sus proveedores le sugieren un precio de venta. En otras ocasiones, usted mismo tendrá que decidir el precio de venta.

Quizás sea necesario ajustar los precios. Si no tiene una sugerencia del proveedor y no hay productos similares para hacer una comparación, usted puede comenzar usando el método llamado “precios claves”.

Precios Claves es un método para fijar el precio de un nuevo producto que será bastante preciso para muchos productos. El método de precios claves es simplemente duplicar el costo del producto. Esto le dará un margen de ganancia de 100% (el doble del precio inicial). Si esto le parece mucho, recuerde que tiene que tomar todos los costos del negocio en cuenta. Encima del precio que pagó por el producto, usted también tendrá que pagar los salarios, servicios públicos, publicidad, préstamos, y todos los demás gastos que surgen del negocio con los ingresos que generan las ventas del producto. Por supuesto, la meta de un negocio es hacer una ganancia. Por lo tanto, si hay dinero que queda después de pagar sus gastos, esto es una ganancia para crecer su negocio.

Utilice la tabla siguiente para crear su lista de precios.

Productos	Precio de Venta / Unidad	Costo / Unidad	Cantidad Inicial	Costo Inicial
Lechuga	\$0.50	\$0.25	20	\$5.00
Tomates	\$0.25	\$0.10	25	\$2.50
Total				\$7.50

6.2 FLUJOS DE EFECTIVO Y ESTADO DE RESULTADOS

Usará el estado de resultados y el flujo de efectivo antes y después de iniciar su negocio. Es importante que de información precisa e útil. La fórmula básica de un flujo de caja es la siguiente:

$\text{Ingresos} - \text{Gastos} = \text{Ganancia Bruta} - \text{Gastos adicionales} = \text{Ganancia Neta}$

Para utilizar el estado de resultados como un flujo de caja, sólo tiene que añadir la Ganancia Net del período anterior a la Ganancia Neta de este mes. Esto le indicará cuánto dinero tiene en el banco este mes.

A continuación se muestra un ejemplo del Flujo de Caja de una panadería.

Estándares de la

Industria- Los precios generalmente aceptados seguido por los miembros de una industria.

Precios por Llave- El margen bruto que es 100% del precio de coste de 50 por ciento del precio de venta.

Ingresos - Los ingresos generados por la venta de bienes o servicios, o cualquier otro uso de capital o activos, asociados a los operatioons principales de una organización antes de los costos o gastos se deducen.

Costos Fijos - El precio del periódico que se mantiene más o menos igual, con independencia de la producción.

Costos Iniciales - los costos que se producen antes de que el negocio se abra.

Ingresos Brutos - Los ingresos menos el costo de los bienes vendidos.

Costo de Ventas - El precio de compra de la mercancía.

Utilidad Neta - El ingreso bruto menos los gastos

Flujo de Fondos - Un informe que muestra los ingresos y egresos de efectivo.

Equipo - Bienes tangibles que se utilizarán en las operaciones de un negocio durante más de un año

Suministros - Bienes tangibles que se utilizarán en el negocio.

Costos Variables - El precio del periódico que cambia con la producción.

que cada persona en el pueblo come 2 panes por día. Eso significa que 500 personas x 2 panes por día = 1000 panes total por día. \$ 1.00 para 10 panes = \$ 0.10 por cada pan. Con estos datos la nueva panadería calcula que la otra panadería gana \$100.00 por día (1000 panes x .10 cada uno = \$100.00).

En noviembre la nueva panadería tiene planeado abrirse por 25 días de los 30 en el mes. En diciembre planean operar 20 días y en enero por 24 días. Dado que la nueva panadería va a ubicarse al lado opuesto de la ciudad, se cree que la mitad de los clientes de la otra panadería preferirá llegar a su panadería porque está más cerca. La nueva panadería proyecta los siguientes ingresos para estos meses: Noviembre: \$ 1,250.00 (250 personas x 2 panes al día x \$ 0.10 por cada pan x 25 días de operación = \$ 1,250.00.

Diciembre: \$1,000.00 (250 personas x 2 panes x .10 x 20 días = \$ 1000

Enero: \$ 1,200.00 (250 personas x 2 panes x .10 x 24 días = \$ 1200.

También, la nueva panadería tuvo que estimar ingresos de los pasteles. Para ello, se dirigieron a una ciudad de tamaño similar que tenía una panadería que vende pasteles similares. Después de algunas preguntas, el panadero sentía que podía vender 20 tortas en noviembre, 30 en diciembre y 15 en enero por \$ 15.00 cada uno. Esto equivale a ingresos de:

Noviembre: \$ 15 x 20 Pasteles = \$ 300.00

Diciembre: \$ 15 x 30 = \$ 450

Enero: \$ 15 x 15 = \$ 225.

6.4 GASTOS

Los Costos Iniciales

Los costos iniciales son los gastos que su negocio va a tener antes de que se abran las puertas. Las categorías comunes son los bienes, equipo (dura más de 1 año), suministros (se utilizará dentro de un año) y cuotas legales. No trate de adivinar lo que sus costos iniciales serán.

Para la propiedad, decida donde ubicar el local. ¿Se puede operar desde su casa?

¿Sería bueno alquilar o mejor comprar un local? Si decide alquilar o comprar,

¿Qué tipo de edificio se necesita y que debe incluir? ¿Será mejor estar en una tienda en la calle principal o en un almacén?

Una vez que haya decidido lo que necesita, vaya a buscar un local adecuado. Entérese de los precios de varias opciones y luego decida cuál es la mejor ubicación.

Si usted está comprando un local, debe incluir el costo total en sus costos iniciales.

Si usted está alquilando, un depósito puede ser incluido en los costos iniciales y su pago mensual se incluye en los costos fijos de operación.

El equipo incluye todo lo que se necesita para ejecutar el negocio que no se vende y se usa por más de un año. Una vez más, investigue y compare precios y calidad antes de comprar los equipos.

Los suministros incluyen todo lo que necesita para ejecutar el negocio que no se vende y se usa dentro de un año. Anote lo que se necesitan de suministros para empezar en los costos iniciales y debida a que su usan dentro de un ano, incluya

un presupuesto para suministros en la sección de costos de operación.

NOTES:

Costos de Operación

Costos Variables

Los costos variables son gastos que cambia a medida de la producción. Por ejemplo, cuanto más pan haga, más harina va a utilizar. Para estimar estos costos, refiérese a su proyección de ventas. En el ejemplo de la panadería sabemos que en noviembre planea vender 500 panes por día durante 25 días. Se calcula que cada pan cuesta alrededor de \$ 0.04 para producirlo. Esto significa que el costo de producción de pan para noviembre es \$ 500.00 (500 panes x 25 días x \$ 0.04 = \$ 500.00). Se puede repetir esta fórmula para diciembre (\$ 400) y enero (\$ 480). Si determinamos que cada pastel cuesta \$ 4.00 para producir, podemos calcular que vamos a tener \$ 80 de gasto en noviembre (20 pasteles X \$ 4.00 =\$80). La fórmula es igual para diciembre(30 pasteles x \$ 4.00 = \$ 120 en diciembre) y enero (15 pasteles x \$ 4.00 = \$ 60 en enero).

Costos Fijos

Los costos fijos son gastos que se mantienen igual y no tienen nada que ver con de la cantidad que usted produce. Algunos de los costos fijos, como el pago de su préstamo, será la misma cantidad cada mes. Otros costos fijos varían un poco cada mes pero independientemente de la producción (su factura de electricidad por ejemplo).

Pago de Préstamo

El pago de su préstamo tendrá que ser incluido en sus proyecciones financieras debido a que es probable que será una gran parte de sus gastos durante el primer año. Suma los gastos iniciales y dos meses de costos de operación para obtener el total de su préstamo. Un asesor de SEED puede ayudarle a calcular su pago mensual. En el ejemplo de la panadería se calcula cantidad del préstamo en la siguiente manera: los \$ 8500 (total de los costos iniciales) + \$ 425 (gastos de operación en noviembre) + \$ 450 (gastos de operación en diciembre) = \$ 9375. Para un préstamo de tres años de un monto de \$ 9375, el pago mensual sería de \$ 306.

6.5 LOS INGRESOS Y EL FLUJO DE CAJA

El ingreso bruto es simplemente el ingreso total menos los gastos. Luego, solo tiene que restar los impuestos para calcular el ingreso neto.

El ingreso neto indica la rentabilidad de ese mes. Para un negocio exitoso, este número tendrá que ser positivo. Sin embargo, en los primeros meses de operacion o durante temporadas bajas, el ingreso neto puede ser negativo y resulta que usted pierde dinero.

Si sucede que pierde dinero un mes, usted todavía puede tener dinero en el banco. Para saberlo, mantener el flujo de caja es necesario. Empieza por sumar el ingreso neto de este mes y del mes anterior. Esto le dará el saldo de flujo de efectivo.

Este número será tan exacto como usted lo calcule. Siga la idea de tener entidades separadas de negocio para asegurar de que usted no retire gastos adicionales de su negocio. Si tiene que sacar dinero de la empresa, asegúrese de incluir la cantidad en el estado de resultados.

REPASO DEL CAPÍTULO

OTROS TEMAS CLAVE

- Páguese un salario
- Análisis de Punto de Equilibrio

PREGUNTAS PARA LA COMPRENSIÓN

1. Complete el siguiente cuadro.

Productos	Precio de Ven- ta / Unidad	Costo / Unidad	Cantidad Inicial	Costos Inicia- les
Lechuga	\$0.50	\$0.25	20	
Tomates	\$0.25		25	\$2.50
Zanahorias	\$0.10	\$0.07		\$2.10
Patatas	\$0.50	\$0.30	35	
Total				

2. Arregle la tabla siguiente en un flujo de caja adecuado.

Los ingresos totales	\$9375
Ingreso Bruto	\$9375
Gastos Totales	(\$8500)
Ingreso Neto	\$875
Flujo de Caja	\$875
Préstamo	\$9375
Saldo Anterior	\$0
Ventas de Pan	\$0
Equipo	(\$5000)
Propiedad/Local	(\$3500)
Costo de Ventas	\$0
Electricidad	\$0
Préstamo	\$0
Ventas de Pastel	
Salario	\$0
Impuestos	\$0

3. En febrero, de los 28 días, una nueva panadería tiene planeado abrirse por 24 días. Hay otra panadería y 1000 personas en la ciudad. Cada persona consume un promedio de 2 panes por día. Cada pan cuesta \$ 0.10. ¿Cuánto será el total de ingresos de la nueva panadería en febrero?

4. Identificar cada gasto como “costos fijos” o Variable “

a. Salarios

b. Costos de envío

c. Material

d. Alquiler

TAREA

Escriba esta sección del plan de negocio. Siga las pautas bajo el esquema de la sección que se encuentra al principio de la sección como guía.

RIESGO Y PLAN DE CONTINGENCIA

PLANIFICACIÓN PARA LO INESPERADO

ESQUEMA DETALLE

Análisis FODA

- Realizar un análisis FODA para demostrar las fortalezas y las debilidades de la empresa tanto interna como externamente.

Plan de Contingencia

- Al revisar las posibles amenazas, explique sus planes en el caso que surja una amenaza. Aparte de las amenazas a su negocio, asegúrese de estar preparado para ocasiones como empleados claves que se enferman, ventas bajas y el aumento de costos.

Análisis FODA - Análisis de la situación en la que fortalezas internas y weaknesses de una organización y las oportunidades y amenazas externas que enfrentan los que son examinados de cerca para trazar una estrategia.

Planes de Contingencia

Un plan para posibles eventos que debe estar preparado.

7.1 EMPRESA ANÁLISIS (FODA)

El análisis FODA es un paso valioso en el análisis. La evaluación de las fortalezas de su empresa y también las debilidades, oportunidades y amenazas del mercado, a través de un análisis FODA es un proceso muy simple que puede ofrecer una visión de gran alcance de los posibles problemas que destruyen a un negocio.

La parte de las fortalezas describe los atributos positivos de su negocio que están dentro de su control. ¿Qué hace bien usted? ¿Qué recursos tiene usted? ¿Qué ventajas tiene usted sobre su competencia?

Las debilidades son factores que están dentro de su control que impiden su capacidad de obtener o mantener una ventaja competitiva. Estas debilidades pueden ser la falta de experiencia, recursos limitados y la falta de acceso a tecnología, o la inadecuada ubicación de su negocio. Enumere las áreas que necesita mejorar para poder competir con su mejor competidor.

Las oportunidades son factores externos que hacen que su negocio sea atractivo. ¿Qué oportunidades existen en el mercado y la industria de las que espera beneficiarse? Estas oportunidades reflejan la potencial de su negocio que se puede realizar a través de la implementación de su estrategia de marketing. Si usted ha identificado las “oportunidades” que son internos a la organización y dentro de su control estos son clasificados como fortalezas. Para esta parte, solamente se incluyen oportunidades que existen en el mercado que el negocio puede satisfacer.

Las amenazas incluyen factores fuera de su control que ponen en peligro su negocio. Estas son también externas - pero usted puede beneficiarse al tener planes de contingencia para enfrentarlas si ocurren. Ejemplos de amenaza son: competidores, proveedores que aumenten el precio de su materias de producción, regulaciones gubernamentales, una crisis económica, equipos o servicios que se vuelven obsoletos y más. Puede ser útil clasificar sus amenazas en función de su gravedad y probabilidad de ocurrir.



7.2 PLAN DE CONTINGENCIA

Los planes de contingencia identifican los riesgos y propone un plan para evitar y enfrentarlos si se presentan. Usando los riesgos que ha identificado en su análisis FODA, usted puede estar preparado para lo inesperado.

Ejemplos:

Caso 1: La solicitante del préstamo se enferma

La hermana de la solicitante del préstamo que también trabaja en la empresa se hará cargo de las operaciones diarias. Como plan de contingencia, la hermana también asistirá a la capacitación de SEED y de vez en cuando va a administrar en lugar de la solicitante para prepararse.

Caso 2: El negocio pasa una temporada larga de ventas bajas

La empresa volverá a evaluar el precio que cobra al consumidor. Usted también contará con la ayuda de asesores de SEED para revisar los precios y disminuir los gastos de la empresa. También tendrá que estar dispuesto a despedir a los empleados de menor contribución a la empresa si no se generan los ingresos suficientes para pagarlos y si la empresa no se mantiene rentable.

Caso 3: El negocio se considera poco rentable y se tiene que liquidar

Usted todavía está responsable de pagar el préstamo pero va a trabajar con los asesores de SEED para vender activos duros y liquidar la empresa para cancelar el préstamo cuánto sea posible. Después, se reunirá con los asesores de SEED para fijar un pago de préstamo revisado por el monto que quede.

ED para establecer un pago de préstamo revisado por el importe restante.

NOTES:

[illegible]

REPASO DEL CAPÍTULO

PREGUNTAS PARA LA COMPRENSIÓN

1. Realizar un análisis FODA para una compañía que conoce bien.



2. Usando la lista de amenazas que acaba de escribir, describa algunos planes de contingencia que podría implementar la empresa para evitarlas.

TAREA

Escriba esta sección del plan de negocio. Siga las pautas bajo el esquema de la sección que se encuentra al principio de la sección como guía.

LLAMADO A LA ACCIÓN

PLANIFICACIÓN PARA LO INESPERADO

ESQUEMA DETALLE

Estimación de Capital

- ¿Cuánto capital (dinero) se necesita para empezar? ¿Incluyen sus registros financieros el servicio de tal capital (interés del préstamo y la cancelación del principal). ¿Cómo puede obtener el capital para establecer su negocio? ¿Cuánto va a aportar usted en financiamiento?

Revisar los 5 claves de crédito

- Carácter, Condiciones, Capacidad, Capital, y Garantía

8.1 LOS CINCO C ES DE PRÉSTAMOS

Prestando dinero a otras personas a menudo puede ser muy lucrativo, pero también es muy arriesgado. A menudo los deudores no se comprometen seriamente a cancelar sus préstamos y aunque el préstamo está respaldado por una garantía, apoderándose de los bienes de otra persona es muy complicado. Además, una vez que la inversión sea incautada, el prestamista se queda con la dificultad de vender los bienes para recuperar su inversión. Muchas veces terminan perdiendo dinero en lugar de ganarlo.

Como consecuencia, los prestamistas son muy cuidadosos y no dan préstamos a cualquiera. Ellos sólo quieren prestar dinero a quienes creen que fielmente pagarán su préstamo como se especifica en el contrato de préstamo.

Como una institución de crédito, el Programa SEED ha desarrollado normas que seguimos para determinar si alguien fielmente pagará su préstamo. Algunas de estas normas evalúan a la persona que recibe el préstamo y algunas de ellas evalúan la viabilidad del negocio. Es importante que usted entienda las normas que seguimos para que pueda calificarse. Nuestras normas se conocen como las 5 Claves de Crédito y son las siguientes: Carácter, Condiciones, Capacidad, Capital y Garantía. En la siguiente sección se da una breve descripción de cada uno y explicar cómo vamos a evaluar a nuestros estudiantes en cada área.

Carácter - La voluntad del deudor de pagar imputa un nivel de ética, la integridad, la honradez, y la calidad de la gestión.

Capacidad - La capacidad de la empresa para operar de manera rentable.

Capital - Hacer frente a la fortaleza financiera de la empresa propuesta

Condiciones - Los eventos externos, sucesos, factores, que pueden interrumpir o perturbar el flujo normal de la empresa.

Carácter

La voluntad del deudor de pagar imputa un nivel de ética, integridad, honradez y calidad de administración. Estas cualidades de carácter se juzgan por los registros de asistencia de la clase, la participación, el esfuerzo hecho para completar las tareas y el trabajo adicional con los asesores de SEED. Además, tomamos en cuenta entrevistas con usted, recomendaciones de sus supervisores, familiares y compañeros de trabajo. Usted recibirá una de las siguientes notas

A - El solicitante ha demostrado gran carácter, compromiso, confianza e integridad.

B - El solicitante ha demostrado carácter, pero no siempre demuestra el compromiso y la responsabilidad al máximo. A pesar de esto, tenemos confianza en él o ella.

C - El solicitante tiene buen carácter, pero no tenemos dudas de que el solicitante tenga las ganas para triunfar.

Si forman parte de un grupo, es posible que algunos solicitantes en el grupo demuestren el compromiso necesario, pero otros no.

Condiciones

Los eventos externos, sucesos, factores que pueden interrumpir o perturbar el flujo normal de la empresa. Factores económicos nacionales, regionales o locales, regulaciones gubernamentales, el clima u otras calamidades. La experiencia nos enseña que las condiciones fuera de nuestro control pueden tener un impacto, es decir, la salud, el divorcio y el robo entre otras. Las leyes comerciales también pueden afectar el negocio. Al evaluar las condiciones del mercado hay que considerar también la competencia y la demanda de un producto. Vamos a considerar todas las condi-

NOTES:

[illegible]

B - El dueño del negocio aporta un poco de su propio capital al negocio, sin embargo, es menos de 10% de la financiación del proyecto propuesto.

C - El dueño de negocio no tiene la capacidad de aportar capital propio; se nos pide para financiar el 100% de la propuesta.

Garantía

Garantía - Una fuente secundaria para el pago del préstamo en forma de activos físicos.

Una fuente secundaria para cancelar el préstamo. Tenemos la expectativa que los bienes financiados por el préstamo siempre se darán como garantía del préstamo. Para los préstamos de 10.000 soles o más, también se espera un compromiso de recursos personales que tiene disponible.

A - Los bienes financiados tienen una variedad de usos, se pueden vender fácilmente y mantienen su valor en el mercado. Un ejemplo sería el de bienes raíces, maquinaria pesada y muebles al por menor no conectados a una instalación. Para los grandes préstamos, garantías personales están disponible y se han comprometido.

B - Los bienes financiados se pueden usar en algunos casos diferentes pero son de valor limitado y más difícil de comercializar. El solicitante no puede aportar recursos personales.

C - Los bienes financiados son de uso limitado o están “vivos”.

REPASO DEL CAPÍTULO

PREGUNTAS PARA LA COMPRENSIÓN

Siguiendo las notas de las claves de crédito que acabamos de aprender, asigne una nota de A, B, o C para su negocio. Para cada una que tenga una calificación de B o C, analice cómo se puede lograr una nota mejor.

Carácter

Condiciones

Capacidad

Capital

Colateral

TAREA

Escriba esta sección del plan de negocio. Siga las pautas bajo el esquema de la sección que se encuentra al principio de la sección como guía.

RESUMEN EJECUTIVO

PRIMERAS IMPRESIONES

ESQUEMA DETALLE

- Plan para escribir el resumen ejecutivo sobre 1/10 la duración de su informe total.
- Escribe un enunciado declarativo para cada uno de los puntos principales que se tratarán en el mismo orden en que se tratan en el informe.
- Añadir detalles que apoyan cada uno de sus puntos principales.
- Escribir, revisar el texto, y repetir hasta que el resumen ejecutivo está bien escrito.
- Pida a los miembros de la familia y amigos para que lo lea. Si es aburrido o difícil de entender para ellos, es probable que sea aburrido o difícil de entender para los administradores de SEED. Revisar basado en sus comentarios.

[illegible]

La sección del resumen ejecutivo de un plan de negocio debe dar a los lectores un breve compendio de lo que se ofrece en el resto del plan. Se resumen las partes principales del documento y ayuda a un gerente en hacer decisiones. El resumen ejecutivo debe dar suficiente detalle como para despertar el interés del lector sin dar a conocer todos los detalles. Espere escribir más o menos una página.

Piénsalo de esta manera, cuando el plan de negocio se revisa, es probable que se encuentra entre un montón de otros planes de negocio que necesitan ser revisados. Lo primero que se lee es el resumen ejecutivo. Si el resumen ejecutivo logra interesar a sus lectores, es probable que lee el plan entero. Si no capta la atención, probablemente lo dejan al lado.

- El resumen ejecutivo no debe ser más de 1/10 del conjunto del plan del negocio.
- Escriba una declaración expositiva para cada uno de los puntos principales que se tratarán en el plan de negocio. Escribanlas en la misma orden en que aparecen.
- Añada algunos detalles que apoyan cada uno de sus puntos principales.
- Escriba, lea la prueba, y repeta hasta que el resumen ejecutivo está bien escrito.
- Pídale a sus familiares y amigos para que lo lean. Si es aburrido o difícil de entender para ellos, es probable que sea aburrido o difícil de entender para los asesores de SEED. Revíselo basado en sus comentarios.

- El resumen ejecutivo no debe ser más de 1/10 del conjunto del plan del negocio.
- Escriba una declaración expositiva para cada uno de los puntos principales que se tratarán en el plan de negocio. Escribanlas en la misma orden en que aparecen.
- Añada algunos detalles que apoyan cada uno de sus puntos principales.
- Escriba, lea la prueba, y repeta hasta que el resumen ejecutivo está bien escrito.
- Pídale a sus familiares y amigos para que lo lean. Si es aburrido o difícil de entender para ellos, es probable que sea aburrido o difícil de entender para los asesores de SEED. Revíselo basado en sus comentarios.

Si usted está teniendo dificultades para empezar, asegúrese de leer el ejemplo de un resumen ejecutivo que se incluye en este libro para ayudarle a empezar.

REPASO DEL CAPÍTULO



TAREA

Escriba esta sección del plan de negocio. Siga las pautas bajo el esquema de la sección que se encuentra al principio de la sección como guía.

ANALYSIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de ventas que se necesitan para recuperar todos los gastos y alcanzar una ganancia de cero. De acuerdo con esta definición, llegamos al punto de equilibrio la suma de ventas equivale la suma total de los costos fijos más los costos variables. En otras palabras, indica cuánto tendrá que vender antes de hacer una ganancia.

Rotura Producto Single Incluso Análisis

Si sólo tiene un producto, un análisis del punto de equilibrio es simple. Siga la siguiente fórmula para determinar la cantidad de unidades que necesita vender para llegar al punto de equilibrio.
 Punto de Equilibrio = Costos fijos / (Precio de Venta por unidad - Costos Variables)

Analysis de Punto de Equilibrio con productos diversos

Calcular el punto de equilibrio si tiene varios productos es más complicado. Para ello, tendremos que entender nuestra “variedad de ventas.” La variedad de ventas se refiere a la proporción de ventas de varios productos según el volumen. La mayoría de las empresas cuentan con muchos productos y muchas veces estos productos no son igualmente rentables. Por lo tanto, la ganancia dependerá en cierta medida de la variedad de productos que se ofrecen. La razón por la cual el análisis de equilibrio es algo más complejo calcular para muchos productos es porque los productos tienen diferentes precios de venta, costos, márgenes y diferentes contribuciones. Consecuentemente, el punto de equilibrio dependerá de la mezcla en que se venden los productos. Consideremos el siguiente ejemplo:

	Producto A		Producto B		Total	
Ventas						
- Costos Variables						
Margen de Contribución						
-Gastos Fijos						
Margen de Explotación						
Cálculo de Punto de Equilibrio:						
Gastos Fijos / Margen de Contribución = Punto de Equilibrio en Ventas						
\$2700 / 0.45 = \$6000						

Es probable que va a tener más de 2 productos si va a la segunda fórmula para varios productos. Si usted tiene menos de 10 productos, sólo tiene que añadir a la tabla de arriba. Si tiene más de 10 productos puede simplificar la tabla por categorizar los productos en vez de listar los productos individuales. Agrupación de los productos será menos preciso, pero le dará una idea de cuánto necesita vender para que sea rentable.
 Después de hacer el cálculo del punto de equilibrio, deberá utilizar este número para saber si el negocio es una buena idea. Si el punto de equilibrio es más de lo que sientes la cantidad que razonablemente puede vender, su negocio no será rentable y no debe realizarlo.

BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS

El mercadeo se trata de satisfacer una necesidad. Observe que no se trata de las características de un producto. Muchos dueños de negocios quieren contar a sus clientes todas las cosas que su producto puede hacer. La gente no compra productos para lo que pueden hacer. Ellos compran los productos por lo que puedan hacer por ellos, o en otras palabras, por sus beneficios. Éstos son algunos ejemplos.

Característica: El colchón es suave.

Beneficio: Se le dará una noche de descanso cómodo para que pueda levantarse bien vivificado a la mañana siguiente.

Característica: Estamos abiertos las 24 horas.

Beneficio: Puedes comprar cuando quieras.

Característica: Las baterías están incluidas.

Beneficio: El producto está listo para su uso fuera de la caja.

DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS Y PUNTOS DE REFERENCIA

Al igual que con cualquier estrategia, debe establecer metas para mantenerse concentrado y desempeñar un plan de mercadeo eficaz y costo-digno. Recuerde que las metas deben ser específicas, mensurables, alcanzables, realistas y cumplidas en un plazo definido. El mercadeo y el crecimiento están estrechamente relacionados y, como tal, sus objetivos deben reflejar su deseo de crecer sin ser esperar demasiado. En esta sección hay que describir las metas que tiene para crecer su negocio mediante el mercadeo de sus productos. Cada negocio es diferente, pero aquí hay algunas ideas de objetivos buenos y malos:

Malo

Hacer crecer nuestro negocio con la venta de más productos.

Ofrecer descuentos a los clientes para que compren más.

Bueno

Aumentar las ventas 10% en los primeros 6 meses por hacer una promoción en el periódico local para una resma gratis de papel con la compra de \$ 100 o más.

Aumentar las ventas de productos de primera calidad 15% en el primer año mediante la implementación de un programa de formación que enseña y técnicas de venta a los empleados.

DIFERENCIACIÓN

Al crecer, a Marcos siempre le encantó la comida de su madre. Verduras frescas y abundantes porciones estaban siempre listas a la hora de la cena. Se pasaba horas en la cocina al lado de su madre aprendiendo las recetas de la familia.

Como adulto, Marcos abrió su propio restaurante, ofreciendo la mejor comida de la ciudad. Él siguió el ejemplo de su madre y usaba verduras frescas. La popularidad del restaurante se había ganado muchos seguidores en los últimos años. El señor y la señora Baldeón, una pareja de mayor edad, vinieron todos los viernes para el almuerzo. A la señora Baldeón la gustaba probar un plato diferente cada visita, pero el señor Baldeón pidió el mismo plato cada vez.

El viernes pasado, el señor Baldeón llamó a Marcos a la mesa. Él y su esposa estaban discutiendo por qué le gustaba a ella el restaurante de Marcos cuando podrían obtener el mismo plato de comida en un restaurante en la calle por la mitad de precio. El señor Baldeón quería saber cómo respondería Marcos.

Si usted estuviera en el lugar de Marcos, ¿qué le diría al señor Baldeón?

En la mayoría de los lugares, un consumidor puede encontrar un montón de sitios que venden lo mismo. A menudo, cuando un negocio nuevo y distinto tiene éxito, otra gente lo copia y abre un negocio similar. Lo hacen porque la empresa ha demostrado que es exitoso y ha de ser igual para ellos también. En poco tiempo, el negocio que antes era distinto y único se pierde entre muchos de lo mismo. A pesar de que puede haber menos riesgo, cuando hay un montón de competidores por lo general esto conduce a una bajada de precios y una pérdida de ganancia.

Sin embargo, el hecho de que una empresa ya existe, no quiere decir que es una mala idea. Muchas barreras de entrada impiden a demasiados negocios en la misma industria. “Las barreras de entrada” son los obstáculos que pueden impedir a un individuo de tener éxito en la creación de una empresa. Estos pueden incluir la habilidad de un artista que lleva años aprender, una inversión inicial muy grande, o el conocimiento de un tema técnico.

Cómo

Diferenciarse según la ubicación. Si se ubica su puesto de frutas, incluso a sólo una cuadra de distancia de los otros de venta de fruta podría hacerlo posible captar un nuevo mercado que no cuenta aún con un vendedor de frutas. Cuando se muda un negocio para diferenciarse de la competencia, busque un local que sea más accesible para el cliente comparado a los locales de sus competidores. Tal vez encuentre un sitio que está más cerca de una zona de estacionamiento o carril de bici, por lo que los clientes pueden ver y acceder al puesto de frutas con mayor comodidad.

Diferenciarse según los productos que ofrece. El llevar más variedad de frutas, introducir nuevos productos (por ejemplo, ensaladas de frutas), vender productos complementarios o productos de embalaje es otra forma para atraer a los clientes a visitar su puesto de frutas o aumentar la cantidad que compran.

Diferenciarse según servicios adicionales. Podría ofrecer líneas de crédito para clientes que compran altas cantidades y así asegurar que regresen a su negocio.

Diferenciar según el servicio al cliente. Si hace más de lo que se espera, como llevar la fruta a los hogares de los clientes, ofrecer servicios con los productos o desarrollar una reputación para la entrega a tiempo puede ayudar a aumentar las ventas enormemente.

Obstáculos

Cuando se les preguntan a los dueños de un negocio cómo van a diferenciarse de otros negocios a menudo responden que tratarán mejor al cliente. Esto por sí solo no es una respuesta aceptable para incluir en su plan de

negocios. Al describir cómo diferenciar su empresa de otras empresas, debe ser específica y viable. Siga las sugerencias anteriores para describir lo que hará para diferenciarse.

Beneficios

Los beneficios de la diferenciación de una empresa varían tanto como las formas en que se puede diferenciar el negocio. La diferenciación puede servir a la empresa para salir de una guerra de precios, crear una base para una futura expansión y crear una reputación que resulta en mucha publicidad de boca-a-boca y gran reconocimiento público. En resumen, la diferenciación de una empresa puede distinguirla de negocios similares y atraer a los clientes que buscan algo nuevo y fresco.

Conclusión

Marco quería asegurarse de que entendiera la pregunta. Él preguntó: “¿Así que quieres saber lo que hace mi comida diferente a toda la demás?” El señor Baldeón indicó que sí. Marcos estaba emocionado, porque sabía exactamente cómo responder a esta pregunta. Marcos comenzó explicando los años de experiencia y tradición familiar que forma parte de cada receta. Mencionó que una de las razones por la que la señora Baldeón viene es por la amplia selección de platos y los postres únicos. El señor Baldeón admitió que no había encontrado un trozo de tarta tan buena en otro lugar. Comentó que la próxima semana para el aniversario de la pareja estaban planeando celebrarlo en el restaurante de Marco.

Marcos tenía una larga tradición de dar un postre gratis a las personas que celebran una ocasión especial en el restaurante. Marco les recordó de la oferta, llevó los platos de la mesa, y les preguntó si había algo más que deseaba la pareja. Marco sabía que había ganado la confianza y lealtad de ellos por mucho tiempo por venir.

ESCRIBA SUS METAS

María, una panadera local, se había hecho cargo de la panadería de la familia cuando su padre falleció hace 5 años. Su padre comenzó el negocio hace 25 años y lo había desarrollado, centrándose en algunos tipos específicos de pan.

Sin embargo, se hacía más y más difícil mantener las puertas abiertas debido a los crecientes costos. Ella consideraba subir los precios al consumidor, pero no había ninguna indicación que la otra panadería en la ciudad iba a cambiar sus precios y que tenía miedo de perder clientes. María se dio cuenta de que algo de su negocio tenía que cambiar. Después de cerrar para el día, tomó un lápiz y papel y trató de llegar a algunas ideas para hacer más dinero. Las dos preguntas que tenía que resolver eran “qué” y “cómo”

Ayuda a María a identificar algunas metas para salvar su negocio.

Principios

Las personas que empiezan empresas tienen metas. A menudo, estas metas están en la forma de sueños. Ellos tienen el sueño de ofrecer un servicio a sus clientes y ganar dinero para ellos mismos o su familia. El ser capaz de mantenerse por sí mismos se llama la independencia financiera. Esto nos motiva a trabajar fuerte durante de los tiempos difíciles para mejorar la vida.

A veces, los dueños de un negocio se involucran demasiado en las operaciones diarias y pierden la vista, o sea, la meta principal. Con todo lo que sucede todos los días, es fácil perderse en los quehaceres diarios. A veces, nos esforzamos tanto por ganar un poco hoy día que tomamos decisiones que resultan en la pérdida de ganancias más grandes en el futuro. Todo esto puede ser un error fatal. Para evitarlo, su resumen ejecutivo debe incluir un plan de crecimiento.

Aunque las metas anuales se deben incluir en su plan de negocio, usted también debería tener el hábito de fijar metas semanales y diarios. Aparte un poco de tiempo cada semana para escribir sus metas. El escribir metas anuales, semanales y diarios le conducirá a tener más éxito en su vida tanto profesional como personal.

Cómo

Para fijar metas adecuadas, la primera pregunta que hay que considerar es “¿Qué?” El dueño de un negocio está constantemente tomando decisiones. Las decisiones deben ser para el bien de la empresa en el largo plazo. Las metas son una parte vital para mantener la rentabilidad de su negocio y deben considerarse seriamente. Al escribir sus metas, busque un lugar tranquilo, un papel y algo con qué escribir. Anote todo lo que se pueda imaginar. Considere los problemas que han surgido en su negocio, lo que hacen otros negocios similares, y haga metas para mejorar su negocio. Después de anotar todas las metas que puede idear, borre los que no cumplen con su propósito original - “Crecer el negocio”.

La siguiente pregunta es “¿Cómo?” Decidir que quiere un coche nuevo es una meta buena, pero tenemos que entender los pasos necesarios para llegar a nuestra meta. Con el fin de identificar los pasos, seguimos el modelo S.M.A.R.T. SMART es un acrónimo que en Inglés significa “inteligente”. Cada letra del acrónimo representa una palabra. En español, las letras corresponden a las palabras “específica”, “mensurable”, “alcanzable”, “realista” y “límite de tiempo”. Al escribir los pasos para lograr su meta, hay que seguir estas palabras. Si después de anotar los pasos, no son “SMART” o sea inteligentes, vuelve a hacer ajustes hasta que sean así.

Es posible que tenga muchas ideas que cumplan con estos requisitos. Elija 2 o 3 y enfóquese en ellas. Usted tendrá más éxito en el logro de sus metas si usted puede centrarse en algunas de ellas al principio.

Obstáculos

El fijar metas no es una tendencia natural para muchas personas. Todos tenemos sueños de un tipo u otro, y todos nosotros de verdad queremos alcanzar esos sueños. Sin embargo, la fijación de metas es algo más que soñar. Es definir nuestros sueños en formas específicas, mensurables, alcanzables, realistas y de duración deter-

minada. Cumplir las metas es desarrollar la disciplina de pensar con frecuencia acerca de sus sueños y trabajar para lograrlos. También significa adquirir el hábito de fijar y alcanzar metas cada vez más difíciles y más grandes. Significa ganar un aprecio por cómo el éxito resulta de cumplir metas. Y cada una de estas actividades requiere mucho esfuerzo.

Tal vez el mayor obstáculo que superar al establecer metas sea ganar sólo el coraje y la disciplina para fijar la primera meta. No se preocupe acerca de cómo establecer el objetivo perfecto o cómo lograrlo en forma diaria (a pesar de que sin duda debe estar trabajando duro para lograrlo). Sólo por establecer la primera meta usted comenzará a sentirse más cómodo con el proceso de fijar metas. Usted encontrará que una vez que haya establecido y alcanzado una meta, automáticamente se sienta más decidido a establecer y alcanzar la segunda meta, y la tercera y así sucesivamente.

Beneficios

Se realizó un estudio en la Universidad de Yale hace algunos años. Los investigadores eligieron al azar unos cuantos cientos de estudiantes y los observaron durante 20 años. Luego les preguntó si habían establecido metas con regularidad durante los 20 años. 86 por ciento no tenían metas en absoluto. 11 por ciento tenían metas pero no las anotaron en ninguna parte. Sólo el 3 por ciento habían escrito metas. Los resultados del estudio son que el 11 por ciento habían ganado más dinero que todo el 86 por ciento. Sin embargo, el 3 por ciento que regularmente anotaron sus metas habían ganado más dinero que todos los demás combinado!

Conclusión

Después de una hora, María había fijado algunas metas adecuadas. Sus metas se centran en crecer su negocio y que siguen el modelo SMART “inteligente”. Estos son los objetivos que se le ocurrió.

Hacer crecer el negocio

- Adquirir a 15 nuevos vendedores que venden el pan de ella a finales de año.
 - Crear incentivos para las tiendas a comprar el pan al por mayor
 - Visitar a 10 tiendas a la semana y hacer un acuerdo con dos por lo menos a vender su pan
 - Visitar nuevos proveedores una vez al mes y sugerir nuevos productos
- Lograr que las tortas representen el 30% de las ventas a finales de año.
 - Encontrar una clase que enseña hacer pasteles para el final de esta semana.
 - Negociar precios con los proveedores para los ingredientes para el final del mes.
 - Empezar por hacer dos tortas al día hasta que aumente la demanda.
 - Proponer pasteles como un nuevo producto a los vendedores durante las visitas mensuales.

PÁGUESE USTED

Dado que la finalidad del préstamo es lograr que usted mejore su calidad de vida, asegúrese de pagarse a usted mismo un salario. Esto le mantendrá la motivación para seguir trabajando y le servirá para no tener que robar dinero de la empresa en cualquier momento que lo necesite. Decida cómo se va a pagar y luego inclúyalo en la cuenta de resultados como un gasto.

Hay varias opciones para decidir cómo pagar a usted o sus empleados.

La opción más común es por hora. Decida el sueldo por hora y luego registre las horas que usted o sus empleados trabajan en el negocio.

Tal vez desee simplemente darse un salario. Cada mes, dése una cantidad predeterminada.

Otras opciones incluyen la comisión o porcentaje. Por ejemplo, podría pagar a los agentes de ventas a comisión y luego les paga un porcentaje de los ingresos brutos del mes.

PRODUCCIÓN Y COMPRAS

Alejandro opera una pequeña carpintería con su esposa. A pesar de que gozaba en hacer pequeñas tallas de madera, el negocio principal estaba en muebles para el hogar. Debido a que Alejandro se había criado en la industria toda su vida, él siempre ha comprado el material de producción de las mismas personas. La madera provenía de una persona, los clavos de otra, y las herramientas de otra.

Sin embargo, su proveedor de madera recientemente había elevado sus precios y Alejandro sentía presionado para elevar sus precios también.

¿Qué debe hacer Alejandro?

Productores

Las fábricas son empresas que convierten materias primas a un producto. A menudo, una fábrica venderá productos a un minorista para un precio “mayorista”. Esto significa que debido a que el minorista está comprando productos en grandes cantidades, la fábrica le ofrece un precio más bajo.

Si su negocio se considera una fábrica, usted tendrá que buscar proveedores. Usted también tendrá que concentrarse en vender a otros negocios, en particular a minoristas. Eso significa encontrar otro negocio que va a comprar sus productos en grandes cantidades. Tiene la opción de vender directamente al consumidor pero hay que enfocarse en los clientes más grandes que son los otros negocios.

Minoristas

Los minoristas venden artículos hechos por las fábricas. Los minoristas a menudo tienen compran un local donde pueden hacer mercadeo y atraer a los consumidores. Si se negocio vende al por menor, usted o tendrá éxito o fracasará según el precio de compra y el precio de venta de los productos que usted ofrece. Por lo tanto, es esencial comprar el producto al precio más bajo posible y luego venderlo al precio más alto posible. También tiene que considerar la calidad y otros factores, pero el precio debe ser considerado en gran medida.

En este caso hay que pedir muestras o pruebas antes de firmar un contrato con un nuevo proveedor.

Su producción y el proceso de compra

Su plan de negocio tiene que indicar su proceso de producción y normas para hacer compras. Se encuentran abajo algunas preguntas que considerar al escribir esta sección de su plan de negocios.

- ¿Cuáles son exactamente los productos que se compran y cuántos de cada uno?
- ¿Cuál es el precio de cada artículo?
- ¿Qué descuentos ofrecen sus proveedores?
- ¿Quiénes son sus proveedores?
- ¿Por qué hace negocios con estos proveedores sobre los demás?
- ¿Cuáles son las normas de garantías, devoluciones y recompras?
- ¿Qué opciones de envío hay?
- ¿Cuánto cuesta el envío?
- ¿Quién se comunicará con usted si tiene un problema con su compra?
- ¿Qué servicios adicionales ofrece su proveedor además de los productos que compra?
- ¿Cuánto tiempo suelen demorar los pedidos pendientes?
- ¿Qué ejemplos o pruebas ofrece el proveedor?
- ¿Cuál es el pedido mínimo que se requiere?

Conclusión

Alejandro percibió que al aumentar sus precios a sus clientes, ellos estarían menos propensos a comprar de él especialmente cuando pueden obtener productos similares en otro lugar más barato. Decidió buscar un nuevo proveedor. Se sorprendió cuando descubrió a varios proveedores que ofrecían lo mismo por un precio menos de su proveedor actual e incluso tenían una selección más amplia. Cuando un representante del nuevo proveedor entregó su primer pedido personalmente para asegurarse de que todo estuviera bien, Alejandro supo sin duda que había tomado la decisión correcta en cambiar proveedores.

A

Análisis FODA - Análisis de la situación en la que fortalezas internas y weaknesses de una organización y las oportunidades y amenazas externas que enfrentan los que son examinados de cerca para trazar una estrategia.

B

Base de Clientes - incluye todas las posibles personas que podrían ser sus clientes.

C

Capacidad - La capacidad de la empresa para operar de manera rentable.

Carácter - La voluntad del deudor de pagar imputa a nivel de la ética, la integridad, la honradez, y la calidad de la gestión.

Capital - Hacer frente a la fortaleza financiera de la empresa propuesta

Collateral - Una fuente secondary para el pago del préstamo en forma de activos físicos.

Comenzar - La segunda etapa en el proceso de desarrollo. Incluye la compra de activos, la creación de registros financieros, y abriendo las puertas para el negocio.

Condiciones Demográficas - la identificación de los clientes por grupos de edad.

Continuación del Crecimiento - La cuarta etapa del proceso de desarrollo. Incluye empresas bien establecidas que buscan crecer con capital adicional en una operación mayor.

Costo de Ventas - El precio de compra de la mercancía.

Costos Fijos - Una costes periódicos que se mantiene más o menos igual, independientemente de su salida.

Costos Variables - A costes periódicos que cambia con la producción.

D

Destreza - La capacidad o la capacidad para realizar tareas complejas.

E

En directo Competencia - proviene de empresas que venden productos que podrían ser sustituidas por la tuya.

Entidad Comercial Seperate - tratamiento de las transacciones comerciales por separado de su dueño.

Equipo - Bienes tangibles que duraran ser utilizado en las operaciones de un negocio durante más de un año

Estándares de la Industria - Los precios generalmente aceptados seguido por los miembros de una industria.

Experiencia - Estar familiarizado con la industria o servicio.

F

Fabricante - Una empresa que fabrica un producto a través de un proceso que incluye materias primas, componentes y ensamblajes.

Flujo de caja - Un informe que muestra los ingresos y egresos de efectivo.

I

Idea - La primera etapa del proceso de desarrollo. Incluye viene con una idea, crear un plan de negocios, ganar experiencia, y la búsqueda de financiación.

Ingresos - Los ingresos generados por la venta de bienes o servicios, o cualquier otro uso de capital o activos, asociados a los operatioons principales de una organización antes de los costos o gastos se deducen.

Ingresos brutos - Ingresos menos el costo de los bienes vendidos.

Inimitable - que se van a copiar o reproducir.

L

La competencia directa - negocios que venden los mismos (o similares) los productos.

Los costos iniciales - costos que ocurren antes de que el negocio se abre.

M

Mercado Objetivo - El grupo de clientes que son sus clientes ideales.

Minorista - Un negocio que vende productos para el consumidor, en oposición a un mayorista o proveedor, que normalmente venden sus bienes a otra empresa.

N

Necesita - una fuerza motivadora que impulsa la acción para su satisfacción. Los vendedores utilizan esta motivación para tratar de identificar, destacar, y satisfacer necesidades.

No sustituibles recursos - Su producto o servicio no puede ser fácilmente reemplazado por un producto similar

O

Operaciones iniciales - La tercera etapa del proceso de desarrollo. El negocio está funcionando a un cierto nivel. Esto podría incluir la no formal de negocios donde el propietario tiene experiencia sustancial.

Oportunidad de negocio - se compone de una necesidad, una manera de satisfacer esa necesidad, y un método para beneficiarse.

P

Planes de Contingencia - Un plan para posibles eventos que deben estar preparados.

Precios por Llave - El margen bruto que es el 100% del precio de coste del 50 por ciento del precio de venta.

Proceso de Producción - El proceso de producción se identifica la empresa en cuestión a partir de la creación de un producto hasta la venta final al consumidor.

R

Raros - Con el producto o servicio no se puede encontrar en otros lugares.

Requisitos - Los eventos externos, por acontecimientos, factores, que pueden interrumpción o distrub el flujo normal de la empresa.

Responsabilidades - los derechos que un empleado tiene que completar.

Resultado Neto - Los ingresos brutos menos los gastos

S

Suministros - Bienes tangibles que se utilizarán en el negocio.

T

Tabla de Contenidos - una lista de las divisiones (capítulos o artículos) y las páginas en las que inician

Target Market - The group of customers that are your ideal customers.

Términos psicográficos - Los clientes identifican por sus intereses.

V

Valioso - el sentido de que su empresa tiene encima de su costo.

Venta al por Mayor - Una empresa que compra grandes cantidades de productos de diversos fabricantes y los revende a los minoristas.

[illegible]

PLANTILLAS

	JUN	JUL	AGOSTO	SET	OCT	NOV	DiC
Ingresos							
Ingresos Totales							
Gastos							
Ingresos Brutos							
Total de Gastos							
Utilidad Neta							
Saldo Anterior							
Flujo de Fondos							

Productos													
Ventas													
Costos Variables													
Margen de Contribución													
Gastos Fijos													
Margen de Explotación													
Cálculo del punto de equilibrio:													
Gastos fijos / margen de contribución total = punto de equilibrio en ventas													

CIBER.COM

Robinson Caballero Meza
Bertha Meza Roque
979662659
Direction
Aries_into@hotmail.com

Example Business Plan

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo

I. La Compañía

II. Servicios y Productos

III. El Mercado

IV. administración

V. Precios y Datos Financieros

VI. Llamado a la acción

VII. Liquidación del plan de

RESUMEN EJECUTIVO

Ciber.com está buscando para iniciar su actividad como un servicio de Internet stand local. La compañía tiene como objetivo ser el más limpio, el negocio de lo más servicial de su clase, ofreciendo a sus clientes todo lo que necesitan como usuario de internet. Ciber.com reformará el actual de la industria mediante la venta de tarjetas de prepago de Internet y ofreciendo una membresía a Internet ilimitado. La compañía también ofrecerá el servicio más barato de impresión en la zona para atraer a más clientes a su tienda. Con un moderno y acogedor, orientado al cliente atmósfera, Ciber.com es seguro que será un éxito.

Ciber.com quiere construir una mejor comunidad por llevar el conocimiento al alcance de todos. Debido a esta determinación, la compañía se centrará en la prestación de su calidad a Internet y servicios de impresión para ayudar a los estudiantes locales destacan en sus tareas escolares y proyectos. A medida que el negocio crece y se ha demostrado con éxito, que planea expandir el negocio a otros barrios que no tienen fácil acceso a Internet. Esta misión de Ciber.com lo impulsan a ser un éxito financiero, así como orientado a la comunidad.

Robinson Caballero Meza tiene experiencia en el uso de computadoras. Él es responsable y tiene un buen registro habilidades. Él planea rodearse de leales, gente trabajadora como él expande su negocio. Bertha, la madre de Robinson, es un gran trabajador. Quiere crear un negocio que va a ayudar a su familia y seres queridos, y está dispuesto a invertir su tiempo y dinero en la empresa. Robinson y Bertha, junto con los miembros de la familia, serán los trabajadores primarios de la compañía para asegurar un arranque exitoso negocio.

Ciber.com va a ser colocados estratégicamente en una zona que en la actualidad no tiene acceso fácil a los servicios que la compañía ofrece. Al hacer esto, Ciber.com tiene una base de consumo instantáneo que será capaz de trabajar con sin competencia inmediata. Ciber.com comenzará negocios a lo grande organizando un gran evento de apertura, que incluirá promociones y entretenimiento, permitiendo a los futuros consumidores la oportunidad de visitar la tienda. La comunidad se enteran de los servicios disponibles de la empresa y su enfoque en las familias y los estudiantes, así como sus precios imbatibles y alojamiento.

Ciber.com está buscando apoyo financiero por un monto de S/.28, 773 (aproximadamente 10.663 dólares). Este crédito cubrirá el costo de la construcción de un lugar de negocios, equipos y todos los costos de inicio. Ciber.com invierte S/.10, 000 (unos 3.706 dólares) de su propio dinero para ayudar a lanzar con éxito el negocio. A una tasa de crecimiento anual de ventas del 5% y una inflación del 3%, la compañía se prevé que generará S/.92, 780 (aproximadamente \$ 34.613) en los tres primeros años de actividad después de los tres años, el 15% del préstamo se pagan intereses .

La compañía se enfrenta al riesgo de la competencia, ya que este tipo de negocio es muy popular en su mercado. Ciber.com también enfrenta el movimiento de los proveedores privados de servicios de Internet en los hogares de los consumidores, lo que es una tendencia que se mueve lentamente y no es visto como una amenaza directa para el bienestar de la sociedad en este momento.

I. LA EMPRESA

Propósito. Ciber.com un cibercafé puesta en marcha. Está diseñado para aumentar la facilidad de acceso a Internet en los barrios, así como proporcionar un servicio de impresión asequible. La compañía desarrollará una cultura de mejora continua mediante la adopción y la búsqueda de servicios, productos y procesos que marcarán Ciber.com por encima de la norma.

Estrategia. Ciber.com busca construir mejores comunidades. Para lograr esto, la compañía aspira a ser el líder en proveer servicios de Internet a los pueblos que actualmente no tienen acceso fácil a Internet, centrándose principalmente en los estudiantes. Ciber.com se diferenciará de sus competidores al ofrecer un nuevo programa de pago anticipado a las horas de compras en Internet y grabados. A través de este nuevo programa, la compañía cree que será capaz de recompensar a los clientes leales, así como el riesgo de disminución de empresa.

Objetivo. Ciber.com quiere establecer una marca que es reconocida por su experiencia excepcional servicio al cliente. La compañía aspira a revolucionar su industria mediante el desarrollo de nuevos métodos y la disponibilidad de nuevos programas. Su objetivo principal es ser financieramente independiente dentro de los tres años de actividad al tiempo que proporciona un ingreso adecuado para todos sus empleados. En ese momento, Ciber.com volverá a evaluar y hacer planes para expandir sus operaciones en curso mediante la apertura de un café internet en segundo lugar en un barrio similar.

II. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Servicios de Internet. Ciber.com liderará la industria, proporcionando todo lo necesario para una experiencia de Internet de calidad. Por sólo 1 sol por hora, el consumidor tendrá acceso a una de las cabinas de Internet de la empresa privada que contengan un ordenador, una webcam con micrófono, y un conjunto de auriculares. Las cabinas de internet se limpian a diario y un mantenimiento regular para asegurar la satisfacción del cliente. Ciber.com comenzará ofreciendo 12 cabinas de ordenador, capaz de generar por lo menos 4.320 horas de Internet por mes. El costo de este servicio es bajo. La compañía comprará las 12 computadoras como parte de su equipo principio, y luego Ciber.com tendrá que mantener un costo fijo para el servicio de Internet y mantenimiento de computadoras. No hay costes variables asociados con cada hora internet.

Impresiones. Ciber.com ofrecerá un servicio de impresión para impresiones negro y color. Competencia actual vende imprime a S/.0.50 S/.0.30 para el color y para el negro; Ciber.com bajará su precio a S/.0.40 S/.0.20 para el color y para el negro. Esta diferenciación de precios atraerá a los estudiantes que imprimen con más frecuencia que el cliente típico. Ciber.com es capaz de bajar sus tarifas de servicios de impresión de volver a llenar sus propios cartuchos de impresión. Esto le ahorrará a la compañía más de S/.100 por cada 5000 impresiones vendidas. Ciber.com ampliará sus servicios de impresión ya que la empresa crece.

Tarjetas Prepagadas. Ciber.com promoverá las tarjetas de prepago de servicios. Muchas empresas similares ofrecen tarjetas de recompensas para el uso de Internet, la empresa pagará a sus clientes por adelantado. Las tarjetas de prepago de servicios no están actualmente disponibles en el mercado. La compañía ha proyectado más de 1.500 horas de Internet sin usar cada mes. Con las tarjetas de servicio de prepago, Ciber.com espera que sea capaz de hacer uso de algunas de esas horas no utilizadas. La compañía ofrecerá tarjetas de prepago que varían en costo, las horas de Internet que se ofrecen, y copias gratuitas. Las tarjetas también tendrá una fecha de caducidad.

Tarjeta de Prepago					
Tarjeta	Precio	Costo	Horas	Impresiones	Validez
Tarjeta #1	\$5.00	\$0.11	5.5	5	1 Mes
Tarjeta #2	\$10.00	\$0.22	12	10	2 Meses
Tarjeta #3	\$20.00	\$0.65	25	30	3 Meses
Tarjeta #4	\$50.00	\$2.17	70	100	6 Meses
Internet Ilimitado	\$40.00	\$1.09	Ilimitado	50	1 Mes

Internet Ilimitado. Ciber.com ampliará su mercado para cada tipo de consumidor es posible, siempre y cuando sea rentable. Junto con las tarjetas de prepago, la compañía ofrecerá un servicio de Internet ilimitado con 50 copias gratuitas por mes. La compañía espera que esto atraerá a los consumidores suficientes para cubrir sus gastos de funcionamiento cada mes. Dependiendo de la demanda, esta oferta puede estar limitado a un cierto número de clientes por mes.

Las tarjetas de prepago y clientes ilimitado a Internet será supervisado por el uso de horas, las impresiones y las

fechas de vencimiento. Cuando un consumidor realiza la compra inicial, su perfil será ingresada en la base de datos de la compañía. Cada servicio de prepago se limitará a una persona por unidad y no es transferible. Ciber.com reforzará también el primero en entrar, primero en salir política de rotación si el negocio está lleno de capacidad, con una garantía de un sistema abierto a los 15 minutos, siempre y cuando la primera persona que ha estado utilizando el Internet para más de 2 horas . Ocurrencias repetitivas indicará una expansión necesaria.

III. EL MERCADO

Consumidores. Ciber.com se encuentra en un área que no tiene fácil acceso a la Internet. La empresa proporcionará a sus clientes todo lo necesario para tener una experiencia de uso de Internet de calidad. Ciber.com dirigirá sus servicios y productos a estudiantes de todas las edades, ofreciéndoles los servicios más convenientes y económicos y productos de la zona. La mayoría de los clientes serán las personas más jóvenes que todavía están bajo el cuidado de sus padres, sin embargo, la compañía seguirá ofreciendo productos que pueden atraer a personas capaces de comprar membresías o muchas horas y por adelantado copias a un precio con descuento.

Ciber.com. ¿Cuál es el tamaño del mercado actual? ¿Cuál es el potencial ciber.com 's el crecimiento? ¿Qué tendencias de la industria pueden afectar al producto / servicio? ¿Cuáles son los temas claves que impulsan o forzar a que el mercado necesita productos de la empresa / servicio?

Competencia. ¿Quiénes son los competidores? ¿Qué parte del mercado es lo que tiene actualmente? La compañía ofrecerá un programa de pagos más flexible para sus clientes, ofreciéndoles mejores descuentos pero el riesgo empresa descenso. Si el cliente decide comprar una tarjeta de prepago o de adhesión, los precios de la empresa son más bajos en comparación con su competencia.

Penetración de Mercado. Ciber.com será el anfitrión de una abertura muy publicitada cola con la intención de introducir las características únicas de la empresa y nuevos equipos, así como su personal amable a la comunidad. Ciber.com también se puede desarrollar de puerta a puerta las ventas en la zona inmediata a presentar la empresa, conocer a la comunidad, y ofrecer descuentos tarjetas de prepago y membresías.

IV. ADMINISTRACIÓN

Ciber.com será propiedad de y operado por la familia Meza. Robinson Meza será el responsable de la empresa y administrar todas las finanzas y las operaciones comerciales. La familia Meza espera establecer una empresa que va a ser capaz de apoyar financieramente a la familia.

V. PRECIO Y RESUMEN FINANCIERO

Ventas. La estructura de la empresa gira en torno a la fijación de precios de servicios de Internet. El estándar de la industria para el servicio de Internet es S/.1.00 por hora y Ciber.com mantendrá ese precio. La empresa de servicios de impresión es menor que el estándar de la industria por S/.0.10 por página. Esto se ha hecho para atraer a más estudiantes a utilizar sus servicios y productos. Ciber.com también introducirá tarjetas de prepago de Internet y la pertenencia a un número ilimitado de Internet. Los precios de estos productos han sido determinados con base en las horas incluidas y grabados.

Gastos Variables			
Producto/Servicio	Precio/Unidad	Costo/Unidad	Margen de contribución
Internet (Una Hora)	\$1.00	\$0.00	\$1.00
Impresiones – Negro	\$0.20	\$0.02	\$0.18
Impresiones – Color	\$0.40	\$0.03	\$0.37
Tarjeta de Prepago #1	\$5.00	\$0.11	\$4.89
Tarjeta de Prepago #2	\$10.00	\$0.22	\$9.78
Tarjeta de Prepago #3	\$20.00	\$0.65	\$19.35
Tarjeta de Prepago #4	\$50.00	\$2.17	\$47.83
Internet Ilimitado	\$40.00	\$1.09	\$38.92

Gastos fijos. Ciber.com sólo ofrece un servicio y un producto, el uso de internet y las impresiones, y todos los demás productos y servicios son spin-offs de estos dos. A continuación se muestra una tabla que muestra los gastos fijos necesarios para ofrecer los productos de la empresa y los servicios.

Gastos Fijos		
Servicio	Veces al Año	Total
Internet	12	\$222.00
Salarios	12	\$600.00
Electricidad	12	\$230.00
Mantenimiento de Máquinas	12	\$200.00
Gastos mensuales de Funcionamiento	\$1,250.00	
Gastos anuales de Explotación	\$15,000.00	

Gastos de establecimiento e Inversiones. A continuación se muestra una tabla con todos los gastos necesarios para el éxito de la puesta en marcha de la empresa.

Gastos de Establecimiento			
Artículo	Cantidad	Precio/Unidad	Total
Empezando Suministros			
Bancos	66	\$10.90	\$719.40
Lapiceros	12	\$0.50	\$6.00
Cuaderno	3	\$3.00	\$9.00
Tacho de Basura	2	\$5.00	\$10.00
Alcohol	3	\$5.00	\$15.00
Papel	1000	\$5.00	\$20.00
Cortinas	12	\$25.00	\$300.00
Total	\$1,079.40		

Estado de Resultados: Año 1													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Ventas	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	39,960.00
Costo de Venta	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	493.98
Margin Bruto	2299.94	2299.94	2299.94	2299.94	2299.94	2299.94	2299.94	2299.94	2299.94	2299.94	2299.94	2299.94	39,466.02
Costos de operación	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	15,000.00
Utilidad Antes de Impuestos y Préstamo	2038.84	2038.84	2038.84	2038.84	2038.84	2038.84	2038.84	2038.84	2038.84	2038.84	2038.84	2038.84	24,466.02
Pago de Préstamo	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	14,663.61
Utilidad Antes de Impuestos	816.87	816.87	816.87	816.87	816.87	816.87	816.87	816.87	816.87	816.87	816.87	816.87	9,802.41
Impuestos	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Utilidad Neta	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	9,562.41

Estado de Resultados: Año 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Ventas	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	41,958.00
Costo de Venta	42.20	42.20	42.20	42.20	42.20	42.20	42.20	42.20	42.20	42.20	508.80
Margin Bruto	3454.10	3454.10	3454.10	3454.10	3454.10	3454.10	3454.10	3454.10	3454.10	3454.10	41,449.20
Costos de operación	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	15,450.00
Utilidad Antes de Impuestos y Préstamo	2166.60	2166.60	2166.60	2166.60	2166.60	2166.60	2166.60	2166.60	2166.60	2166.60	25,999.20
Pago de Préstamo	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	14,663.61
Utilidad Antes de Impuestos	944.63	944.63	944.63	944.63	944.63	944.63	944.63	944.63	944.63	944.63	11,335.59
Impuestos	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00
Utilidad Neta	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	11,095.59

Flujo de Caja.

Flujo de Caja: Año 1													
Ingresos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desembolso del Préstamo	28733.40												
Saldo Inicial de Efectivo	0.00	1250.00	2046.87	2843.73	3640.60	4437.47	5234.34	6031.20	6828.07	7624.94	8421.81	9218.67	10015.54
Salario	0.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00
Ingresos Total	28733.40	4580.00	5376.87	6173.73	6970.60	7767.47	8564.34	9361.20	10158.07	10954.94	11751.81	12548.67	13345.54
Gastos													
Gastos Empezando	26233.40												
Costo de Ventas	0.00	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17	41.17
Costos de Operación	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00	1250.00
Gastos Totales	27483.40	1291.17	1291.17	1291.17	1291.17	1291.17	1291.17	1291.17	1291.17	1291.17	1291.17	1291.17	1291.17
Utilidad Antes de Impuestos y Préstamo	1250.00	3288.84	4085.70	4882.57	5679.44	5476.30	7273.17	8070.04	8866.91	9663.77	10460.64	11257.51	12054.38
Pago de Préstamo	0.00	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97
Impuestos	0.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Utilidad Neta	1250.00	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87	796.87
Saldo final de efectivo	1,250.00	2046.87	2843.73	3640.60	4437.47	5234.34	6031.20	6828.07	7624.94	8421.81	9218.67	10015.54	10812.41

Flujo de Caja: Año 2												
Ingresos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo Inicial de Efectivo	10812.41	11797.04	12261.67	13586.31	14510.94	15435.57	16360.20	17284.84	18209.47	19134.10	20058.73	20983.36
Salario	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50	3496.50
Ingresos Total	1408.91	15233.54	16158.17	17082.81	18007.44	18932.07	19856.70	20781.34	21705.97	22630.60	23555.23	24479.86
Gastos												
Costo de Ventas	42.40	42.40	42.40	42.40	42.40	42.40	42.40	42.40	42.40	42.40	42.40	42.40
Costos de Operación	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50	1287.50
Gastos Totales	1329.90	1329.90	1329.90	1329.90	1329.90	1329.90	1329.90	1329.90	1329.90	1329.90	1329.90	1329.90
Utilidad Antes de Impuestos y Préstamo	12979.01	13903.64	14828.27	15752.91	16677.54	17502.17	18526.80	19451.44	20376.07	21300.70	22225.33	23149.96
Pago de Préstamo	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97	1221.97
Impuestos	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Utilidad Neta	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63	924.63
Saldo final de efectivo	11737.04	12661.67	13586.31	14510.94	15435.57	16360.20	17284.84	18209.47	19134.10	20058.73	20983.36	21908.00

VI. Llamado a la Acción

Ciber.com está buscando financiamiento de emprendimientos sociales a través de Wasatch Sembrando Futuro DanPer y Utah State University, en la cantidad de S/.28.773 (alrededor de \$ 10 663). La compañía está invirtiendo S/.10, 000 (aproximadamente 3.706 dólares) de su propio dinero para ayudar a lanzar con éxito el negocio. Los estados de resultados anteriores y las declaraciones de flujo de efectivo se calcularon con el pago mensual del préstamo y todos sus gastos sobre la base de una tasa de interés del 15%.

VII. Riesgo y Plan de Contingencia

Ciber.com da cuenta de que incluso en el negocio no tiene éxito, seguirá siendo responsable de pagar el préstamo en su totalidad ya tiempo. Ya que no será capaz de vender el equipo por el mismo precio que lo compró, lo más probable es que vamos a tener que pagar parte del préstamo a salir de nuestro salario. En primer lugar vamos a vender las computadoras y luego el resto del equipo. Creemos que alrededor del 50% del préstamo puede ser repayed por ventas de equipos. El resto del préstamo será pagado en cuotas mensuales hasta completar el préstamo de nuestros salarios.