



Mi plan de negocios

San Salvador, El Salvador, Noviembre 2009

FUNDESYRAM, considera que el desarrollo debe ser concebido como un proceso global y complejo que involucra múltiples dimensiones articuladas entre sí, por lo que se requiere un esfuerzo para desarrollar un enfoque sistemático. Es por ese motivo que su propósito como institución es *"ser una institución facilitadora de la participación ciudadana organizada, para promover la innovación tecnológica, la diversificación productiva bajo enfoque orgánico y con ello la transformación del territorio, en la cual los actores locales conjuntamente con los gobiernos municipales conducen sus propios procesos de superación de la pobreza con un enfoque de seguridad alimentaria; integrado de cadenas agro empresariales de valor y la responsabilidad social empresarial, que se convierten en los motores del crecimiento y el desarrollo humano sostenible, con equidad de género en el espacio territorial donde se desenvuelven"*; para lo cual FUNDESYRAM trabaja en función de cuatro ejes estratégicos:

- 1) ORGANIZACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA CON EQUIDAD DE GÉNERO.
- 2) DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL SUSTENTABLE ORGÁNICO.
- 3) MANEJO DEL AMBIENTE Y LA VULNERABILIDAD.
- 4) DESARROLLO DE LA MUJER Y LOS JÓVENES.

FUNDESYRAM desde 1999 con el apoyo de Horizont3000, DKA y la Cooperación Austriaca para el Desarrollo llegan a la conclusión, que el occidente de El Salvador, en especial el departamento de Ahuachapán es uno de los municipios con más pobreza y más abandonado en cuanto a prestación de servicios por el gobierno y la cooperación. Y para ser parte de la solución plantea que el enfoque metodológico y los principios de trabajo que FUNDESYRAM ya había implementado en Chalatenango y el oriente del país, puede contribuir a superar esta situación y se decide iniciar el trabajo de desarrollo integrado en Tacuba, para lo cual se delimita la micro región Tacuba, que en este caso incluye 12 de los 14 cantones de Tacuba, un año después en el 2000, se delimita y trabaja en otra micro región, la micro región Puxtla integrada por los territorios de los Municipios de Santo Domingo de Guzmán y San Pedro Puxtla, así como en dos cantones de Guaymango; luego en el 2002 se amplía el territorio de trabajo al extender operaciones en los municipios de Apaneca, Concepción de Ataco, Jujutla y Guaymango en el occidental departamento de Ahuachapán, denominándosele a este territorio como micro región Centro-Sur, este avance en la cobertura de territorio fue posible gracias al apoyo de una nueva entidad cooperante, el Socorro Popular Francés, conocido como SPF. En éstas tres micro regiones han complementado los apoyos para fortalecer la experiencia de desarrollo territorial integrado orgánico, gracias también al apoyo de la Unión Europea, CRS Café, ACRA, GGASEL, MAOES, ACISAM, BSI, CARITAS Austria, Proyectos Solidarios, Manos Unidas y FIA.

Contenido técnico • Nelson Santos.

Diseño, diagramación e ilustración • Raul Lemus (Beyond Graphics).

Imprenta • Impresiones.

Tiraje • 500 ejemplares.

Los contenidos de esta publicación pueden ser utilizados o reproducidos total o parcialmente, siempre y cuando se cite la fuente.

San Salvador, noviembre de 2009.



FUNDESYRAM

Mi plan de negocios



San Salvador, El Salvador, Noviembre 2009

CON EL APOYO DE



Presentación

Después de reconocer en el módulo I y II sus potencialidades y la gran oportunidad que tiene de ser agente de cambio en su comunidad y región, le invitamos a que a partir de esta unidad conozca temas relacionados con el espíritu de emprendimiento que se requiere como elemento indispensable para transformar sus ideas de negocios en proyectos que beneficien a una gran cantidad de actores de su comunidad.

Todo espíritu de emprendimiento requerirá de conocimientos técnicos y manejo de lenguaje que le permita ser cada vez más fuerte en éste camino de los negocios, por ello, la invitación en este módulo es para que se involucre en la elaboración del plan de negocios de su empresa y pueda hacerlo suyo pues será una herramienta útil en las futuras negociaciones que realice en beneficio de su nuevo negocio.



Índice

Parte 1.	¿Qué es un plan de negocios?	5
1.1.	Concepto	5
1.2.	Importancia de elaborar un plan de negocios	7
1.3.	Que debe evitarse al diseñar un plan de negocios	7
1.4.	Estructura del plan de negocios	8
Parte 2.	Análisis de mercado	12
2.1.	Mercado	12
2.2.	Demanda	14
2.3.	Promoción y publicidad	15
2.4.	Competencia	16
2.5.	Ubicación	18
Parte 3.	Análisis financiero económico	20
3.1.	Métodos contables	21
3.2.	El balance general	21
3.3.	El estado de resultados	23
3.4.	Control de flujo de caja	24
Parte 4.	Estructura de plan de negocios (Formatos)	27

Parte 1

¿Qué es un plan de negocios?

1.1. Concepto

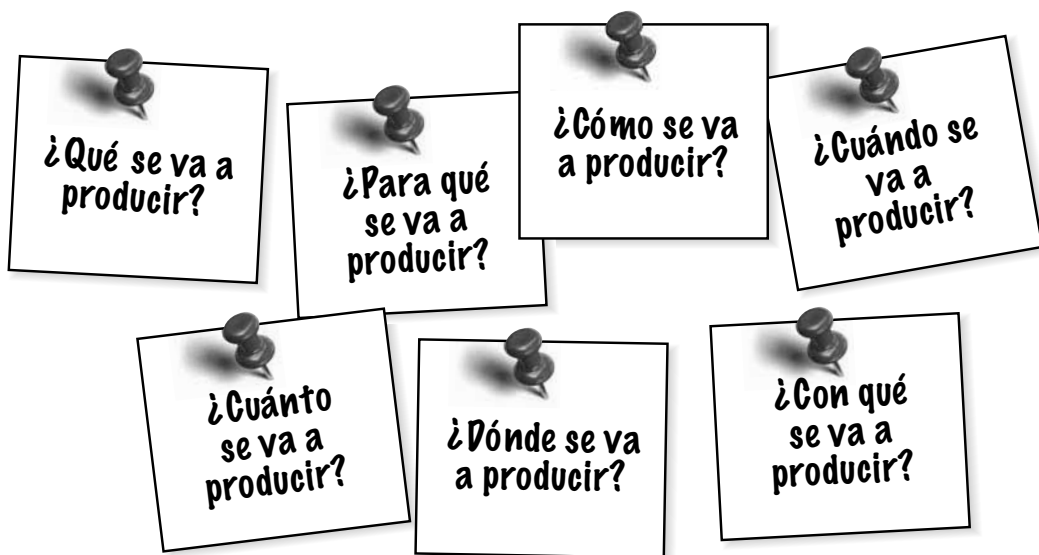
Entendemos como plan:

Un conjunto de actividades determinadas previamente, para el logro de un objetivo; basado en el tiempo de su ejecución, los planes pueden ser de corto, mediano o largo plazo.

En el caso del plan de negocios:

Es un documento que nos permite establecer de manera razonada y anticipada, el conjunto de actividades a realizar para la puesta en marcha del negocio o de las actividades de un periodo determinado del mismo.

EL PLAN DE NEGOCIOS DEBE DEFINIR:



Las respuestas a éstas interrogantes son el rumbo a seguir por el negocio o empresa, para lograr su propósito tomando en cuenta tanto las condiciones propias de la empresa, como aquellas en las que no tiene control, pero que afectan directamente su desarrollo, es decir las que son externas a ella pero que forman su ambiente.



Ejercicio 1:

Según el negocio que emprenderá, responda las preguntas lo más apegado a su realidad, con el fin de enrumbar su empresa.

a) ¿Qué se va a producir en su empresa?

b) ¿Para que se va a producir?

c) ¿Cómo se va a producir?

d) ¿Cuándo se va a producir?

e) ¿Cuánto se va a producir?

f) ¿Dónde se va a producir?

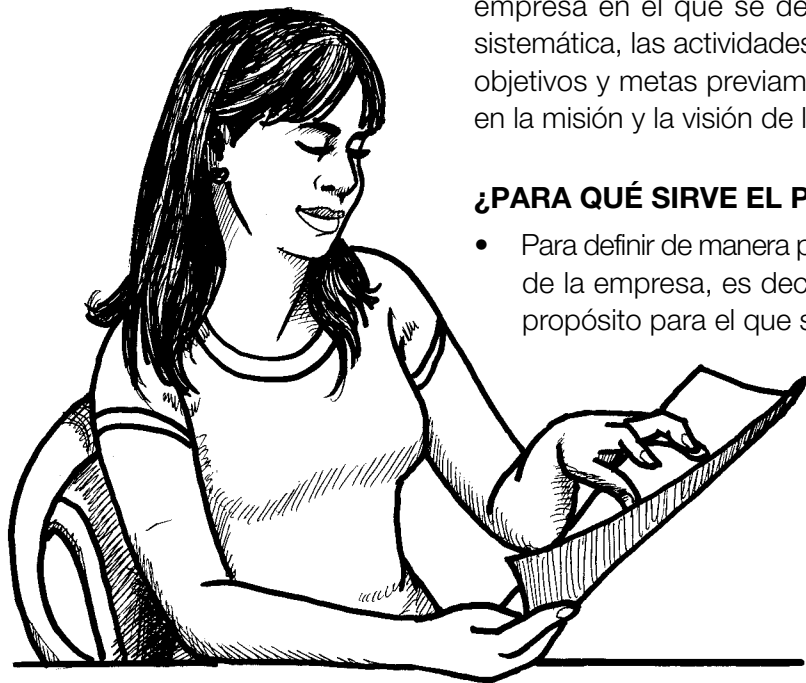
g) ¿Con qué se va a producir?

1.2. Importancia de elaborar un plan de negocios

El plan de negocios, es un documento que elabora la empresa en el que se detallan en forma ordenada y sistemática, las actividades a desarrollar, para lograr los objetivos y metas previamente establecidas, con base en la misión y la visión de la misma.

¿PARA QUÉ SIRVE EL PLAN?

- Para definir de manera precisa y objetiva, la factibilidad de la empresa, es decir, si realmente va a lograr el propósito para el que será creada.
- Redefinir el camino de la empresa.
- Respaldo la posibilidad de contar con apoyos financieros externos.
- Buscar alianzas con socios o inversionistas.



1.3. Qué debe evitarse al diseñar un plan de negocios

- **Limite sus proyecciones futuras, a largo plazo.** (Largo plazo significa más de tres años.) Es mejor establecer objetivos a corto plazo y modificar el plan a medida que avanza su negocio. A menudo la planificación a largo plazo se torna insignificante debido a la realidad de su negocio, que puede ser diferente a su concepto inicial.
- **Evite el optimismo.** Para ello, sea extremadamente conservador al predecir los requisitos de capital, plazos, ventas y utilidades. Pocos planes de negocios anticipan correctamente cuánto dinero y tiempo se requerirá.
- **No se olvide determinar** cuáles serán sus estrategias en caso de peligros comerciales.
- **Utilice un lenguaje simple al explicar los problemas.** Elabórelo de modo que sea fácil de leer y comprender.
- **No dependa completamente de la exclusividad de su negocio ni de un invento patentado.** El éxito toca a quienes comienzan un negocio con una gran economía y no necesariamente con grandes inventos.

1.4. Estructura del plan de negocios

A) IDENTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

Son el conjunto de datos a través de los cuales se reconoce la existencia formal y jurídica de su empresa o negocio, tales como:

- Razón social: _____
- Domicilio: _____
- Teléfono: _____
- Correo electrónico: _____
- Registro: _____
- Permisos y certificaciones: _____

Escriba el concepto básico de su negocio.

Evalué diferencias o ventajas comparativas de su negocio con los que ya existen en su comunidad.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. A vertical red margin line runs down the center of the page, creating two equal-width columns. The paper is otherwise blank, with no text or other markings.

B) MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, VALORES Y PRINCIPIOS DE LA EMPRESA

Misión

La misión de una empresa es su RAZÓN DE SER; por la cual se hace día a día la actividad.

Ejemplo de Misión de una panadería:

Satisfacer las necesidades de consumo de pan de la comunidad y generar empleos que eleven el nivel de vida de la población.



Ejercicio 2:

Defina la misión de su microempresa rural

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Visión

Ser la mejor empresa en la comunidad.
Es el sueño de lo que se quiere alcanzar.

Las características de la visión son:

1. Tiene que ser realista.
2. Compartida por los colaboradores.
3. Guiada por valores.
4. Positiva y alentadora.

Ejemplo de visión de una panadería:

Ser el mayor proveedor de pan de la comunidad y competir con calidad.



Ejercicio 2:

Defina la Visión de su microempresa rural

[illegible]

Objetivos o meta

Los objetivos son la dirección hacia donde se orientan los esfuerzos de la empresa. Son los puntos intermedios entre la misión y la visión.

Los objetivos permiten acercar los proyectos a la realidad, sus características son:

- Ser alcanzables en el plazo fijado.
- Ser medibles o cuantificables.
- Ser claros y entendibles.
- De corto plazo.



Ejemplo de objetivo de una panadería:

General:

Establecer los mecanismos y canales de comercialización para la producción de pan dulce y pan francés, que permitan asegurar ingresos que contribuyan a la generación de 3 empleos en la comunidad en un periodo de 1 año.

Específicos:

Establecer la oferta y demanda de pan dulce y pan francés en la zona urbana de los municipios aledaños a la comunidad.

Determinar la comercialización y el precio más idóneo de pan dulce y pan francés según su calidad y tamaño.

Identificación de las cadenas de valor y de programas que fomenten la capacitación sobre panificación y la generación de empleo.

Ejercicio 4:

Plantee los objetivos de su empresa

General

Específicos

[illegible]This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on the right side, suggesting it's resting on a surface.

Valores y principios de la empresa

Los valores y principios son las guías que le permiten dar identidad a la empresa, deben estar compuestos por un código de ética, los cuales serán siempre el estandarte de la empresa; se debe fijar valores en relación a:

- Honestidad.
- Calidad.
- Buen servicio.
- Atención al cliente con calidad humana.

Defina los valores de su empresa:

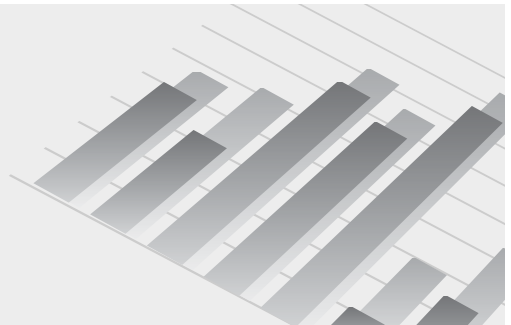
a) _____

b) _____

c) _____

Es necesario hacer un análisis crítico de lo que se tiene y lo que hace falta para iniciar la empresa, para ello se utilizará el método FODA.

(Determinación de las fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa.)



Parte 2

Análisis de mercado

El éxito de su futura empresa estará en una buena elección del mercado al que se desea penetrar, con una correcta comercialización de su producto y/o servicio. Muchas empresas hoy en día sufren, por haber enfocado en forma incorrecta hacia donde debían estar dirigidas sus ventas.

2.1. Mercado

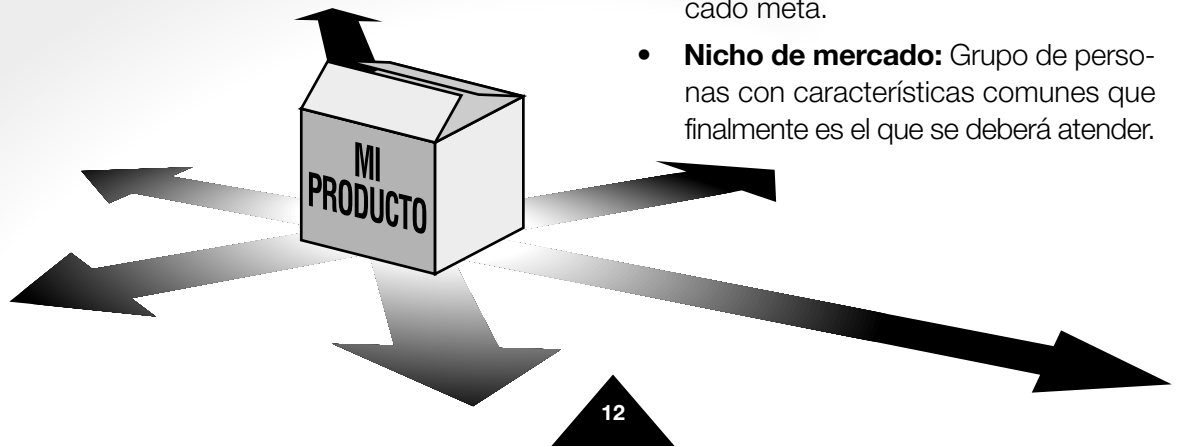
Es el sitio donde acuden comprador, vendedor y proveedores a realizar sus actividades comerciales. Es también, el número de posibles prospectos y posteriormente clientes que pueden llegar a adquirir su producto o a solicitar sus servicios.

DE ACUERDO AL TAMAÑO GEOGRÁFICO, EL MERCADO SE DIVIDE EN:

- **Mercado local:** Comunidad, colonia, cantón.
- **Mercado Regional:** Municipio, departamento, zona occidental.
- **Mercado nacional:** País.
- **Mercado internacional:** Exportaciones.

DE ACUERDO AL PRODUCTO:

- **Mercado Natural:** Familiares, amigos y vecinos
- **Mercado potencial:** Todas las personas que necesitan el producto y/o servicio.
- **Mercado Meta:** Grupo de persona al que está específicamente destinado el producto y/o servicio.
- **Segmento del mercado:** Partes del mercado que se puede dividir el mercado meta.
- **Nicho de mercado:** Grupo de personas con características comunes que finalmente es el que se deberá atender.





Ejercicio 5:

Defina su mercado de acuerdo al tamaño geográfico:

TAMAÑO GEOGRÁFICO	MERCADO META
Local	
Regional	
Nacional	
Internacional	

Defina su mercado de acuerdo al producto:

TIPO DE MERCADO	MERCADO META
Natural	
Potencial	
Meta	
Segmento de mercado	
Nicho de mercado	

Es importante saber identificar que quieren los consumidores y que la competencia no ofrece; para ganar nuevos mercados.

Al iniciar su negocio solo venda al consumidor final.

2.2. Demanda

Si ya identifico donde venderá su producto o servicio, es necesario saber que cantidad pueden necesitar, por lo que debe definir:

¿Cuántos clientes o consumidores hay en el mercado identificado?

¿Cuántos ya compran productos similares al que venderá?

¿En qué épocas crece o disminuye la demanda de los consumidores?



Ejercicio 6:

Escriba la demanda para su empresa, según el producto y/o servicio a que se dedicará

CLIENTES	CUÁNTOS	DEMANDA
Tiendas		
Escuela		
Consumidor final		

2.3 Promoción y publicidad

Es la actividad por medio de la cual la empresa hace llegar mensajes persuasivos a los posibles compradores, ya sea por medio de campañas, por vía de mensajes visuales u orales, todo con el fin de despertar el interés en el público.

Los medios de publicidad más frecuentes son:

- Marcas.
- Etiquetas.
- Empaques.
- Anuncios publicitarios.
- Volantes.
- Promocionales.
- Carteles y letreros.
- Publicidad escrita.
- Radio y Televisión.



Ejercicio 7:

Describa cómo piensa realizar la promoción y publicidad del producto y/o servicio de su empresa:

[illegible]

2.4. Competencia

En la actualidad no se puede pensar que los competidores a los que se va a enfrentar la nueva empresa, lo van a tratar con cortesía o inclusive que lo dejaran crecer y ganar.

Existen centenares de acciones que harán sus competidores en diferentes áreas. Por ello, deberemos tener en mente que la competencia llega para quedarse, que el

juego del mercado tiene sus propias reglas, que habrá que saber distinguir entre acciones legales propias de una competencia sana y las que no lo son, y pensar que la mejor defensa es su ventaja competitiva.

Por tal efecto debe conocer lo más que se pueda a sus competidores en cuanto a debilidades y fortalezas de su producto y relacionarlo a su empresa.



Ejercicio 8:

Cuadro comparativo de su competencia en la comunidad

	SU EMPRESA	EMPRESA COMPETIDORA	EMPRESA COMPETIDORA
Calidad del producto y/ servicio			
Precio			
Equipo con que cuenta			
Presentación del producto			
Remuneración del personal			
Promociones y publicidad			
Servicio al cliente			
Disponibilidad del producto			
Otros			

Enumére las ventajas de sus competidores:



Enumére sus ventajas con respecto a sus competidores:



¿Cuál es su ventaja competitiva?

2.5. Ubicación

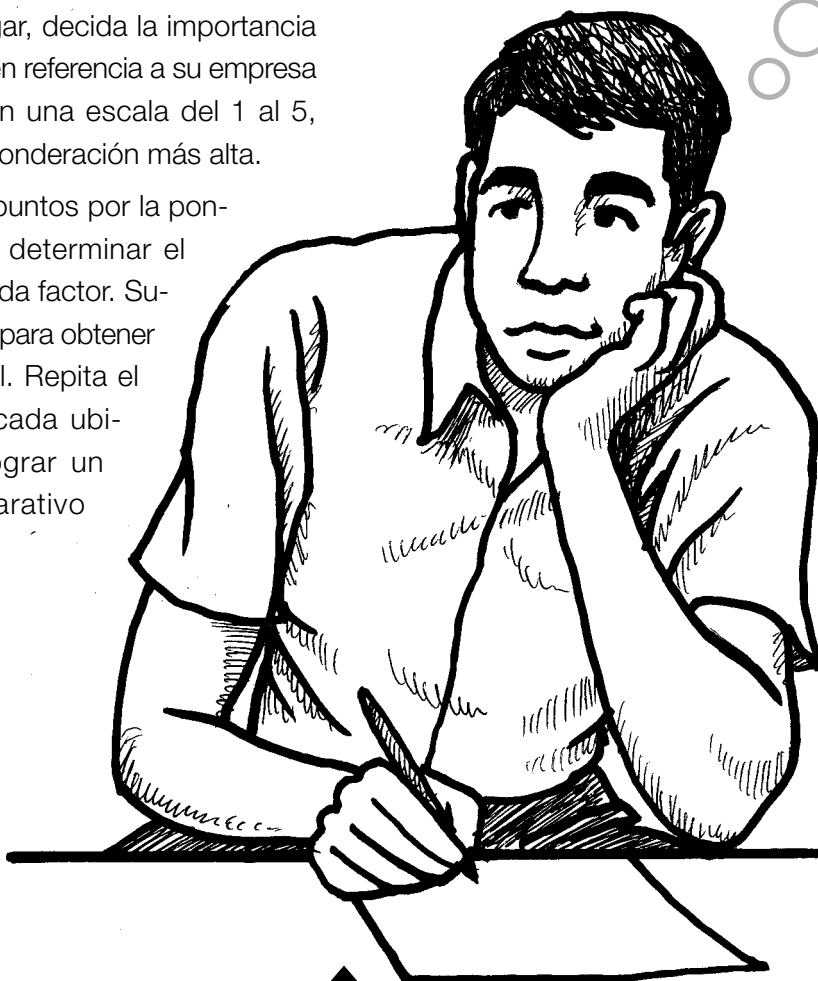
Usted puede crear una lista de factores del lugar donde piensa ubicar la empresa, y luego puede asignar distintos valores a estos según su importancia para su negocio en particular. Así, cada ubicación podrá ser evaluada según estas medidas.

En primer lugar, evalúe la ubicación de su sitio respecto a cada factor en una escala del 1 al 10, donde 10 puntos es la calificación más alta.

En segundo lugar, decida la importancia de cada factor en referencia a su empresa en particular, en una escala del 1 al 5, donde 5 es la ponderación más alta.

Multiplique los puntos por la ponderación, para determinar el puntaje para cada factor. Sume los puntajes para obtener un puntaje total. Repita el proceso para cada ubicación para lograr un análisis comparativo objetivo.

$$\begin{array}{r} 10 \\ 10 \\ +30 \\ \hline =50 \end{array} \quad \begin{array}{r} 5 \\ 10 \\ +8 \\ \hline =23 \end{array}$$





Ejercicio 9:

Evalúe la ubicación de su negocio por medio de los siguientes factores

Factores	Puntos del 1 al 10	ponderación de 1 al 5	Puntaje
Visibilidad y acceso			
Cercanía con la competencia			
Zona de ubicación			
Condiciones de las instalaciones			
Proximidad con los clientes			
Población de la comunidad			
Ingreso promedio de los clientes			
Seguridad			
Disponibilidad de empleados capacitados			
Salario mínimo de la zona			
Cercanía de proveedores			
Servicios (agua, luz, teléfono)			
Renta o alquiler			
Otros			
Total			

Parte 3

Análisis financiero económico

Cuando se ha elegido el tipo de empresa que se va a crear, llega el momento de calcular aproximadamente cuánto dinero necesitará para funcionar; en éste cálculo entra el coste de:

- Local.
- Servicios (agua, energía, etc.).
- Material y maquinaria.
- Almacenamiento inicial.

Los fondos se pueden reunir a partir de una combinación de fuentes:

- Ahorro personal.
- Fondos aportados por la familia.
- Organización local (cooperativa).
- Organismos de micro crédito.
- Bancos.

Una vez obtenidos los fondos para el inicio de la empresa, el empresario debe llevar minuciosamente por una parte un libro de ingresos y por otra un libro de gastos. El empresario debe verificar obligatoriamente las cuentas con los estados enviados periódicamente por las entidades prestamistas.

El empresario tendrá un gran cuidado en realizar sus reembolsos de acuerdo con el calendario convenido entre las dos partes, con el fin de evitar penalidades y un aumento de tasas de intereses.

La disciplina financiera es indispensable si se quiere que la empresa tenga éxito. Las cuentas de la empresa deben estar separadas totalmente de las cuentas personales.



3.1. Métodos contables

Antes de comenzar deberá decidir qué método contable utilizará su empresa; hay dos tipos principales de contabilidad:

MÉTODO EN VALORES DE CAJA: Como su nombre lo indica, este método registra los ingresos cuando se recibe el efectivo y registra los gastos cuando se recibe la factura. La mayoría de las empresas de servicios opera con el método en valores de caja porque es mucho más fácil de comprender y contabilizar.



MÉTODO EN VALORES DEVENGADOS: Con este método, se tratan los ingresos y los gastos independientemente del cobro de efectivo. Si le vende un producto a un cliente y no le paga en 30 días, la venta se registra en los libros el día que fue realizada. Cuando el dinero ingresa, la cifra en "cuentas por cobrar" se convierte en dinero en efectivo. Lo mismo ocurre con los gastos: si en un mes se realiza un gasto que no se paga hasta el mes siguiente, el gasto será reconocido el mes en que se realiza. Si se dedica a la producción de bienes o trabaja con inventarios, el servicio de impuestos internos generalmente le exige que trabaje con el método en valores devengados.

3.2. El balance general

El balance general es un resumen de un momento determinado. Es comparable a una fotografía. Es una lista de todos los activos y pasivos de su empresa; la diferencia entre estas dos cifras es su patrimonio. Generalmente, los balances se organizan desde las entradas más líquidas a las menos líquidas. En otras palabras, bajo "activos" aparece el encabezado "activos corrientes", que incluye el efectivo como primera entrada porque el efectivo es el activo más líquido. Después del efectivo aparecen las cuentas por cobrar, que representan el dinero que le deben los clientes. Cuando usted recibe el dinero, las cuentas por cobrar se transforman en efectivo.

Ejemplo de estado contable:

Activo	
Activo corriente	
- Efectivo	\$ 5,000
- Cuentas por cobrar	2,000
- Inventario	12,000
Total de activo corriente	19,000
Bienes y equipamiento (costo)	
- Instalaciones y equipo	12,000
- Camión y automóvil	8,000
- Menos depreciación acumulada	2,000
Total bienes y equipamiento	18,000
Total del activo	\$ 37,000
Pasivo y patrimonio neto	
Pasivo corriente	
- Cuentas por pagar	\$ 3,000
- Pasivo devengado	4,000
- Deuda a corto plazo	4,000
Total de pasivo corriente	11,000
- Deuda a largo plazo	7,000
Total del pasivo	18,000
- Patrimonio neto	13,000
- Beneficios corrientes	6,000
Total de beneficios y patrimonio neto	19,000
Total del pasivo y patrimonio neto	\$ 37,000

3.3. El estado de resultados

(también denominado "estado de pérdidas y ganancias")

Su estado de resultados mostrará información valiosa. Observará una sección para las ventas y un detalle de todos los gastos. Esto conducirá a la utilidad neta para el período. Cuanto más actualizado sea el estado de resultados, más valioso será. Si observa una tendencia negativa, puede actuar inmediatamente. El estado de resultados, a diferencia del balance general, abarca un período de tiempo: Generalmente un mes o un trimestre. Lo más usual es presentar cifras del año en curso, hasta la fecha del estado de resultados, para mostrar el desempeño de la empresa durante el ejercicio corriente.

El estado de resultados y el balance general están íntimamente relacionados. Observe el balance general, donde hay ganancias corrientes por USD 6.000. El estado de resultados muestra los mismos USD 6.000, que son los beneficios de los últimos seis meses.

Ejemplo de estado de resultados

	Mensuales	A la fecha (6 meses)
Ventas	\$ 10,000	\$ 60,000
Gastos		
- Compras	3,000	17,000
- Salarios	2,500	14,000
- Alquileres	1,000	6,000
- Seguros	200	1,200
- Servicios	500	2,000
- Impuestos sobre sueldos y salarios	600	3,600
- Publicidad	500	3,000
- Depreciación	500	3,000
- Gastos contables y legales	200	1,200
- Otros gastos	500	3,000
Gastos totales	9,500	54,000
Utilidades (ganancia o beneficio neto)	\$ 500	\$ 6,000

3.4. Control del flujo de caja

El control del flujo de caja es un método sencillo que sirve para proyectar las necesidades futuras de efectivo. Es un estado de resultados que abarca períodos de tiempo futuros y que ha sido modificado para mostrar solamente el efectivo: Los ingresos de efectivo y los egresos de efectivo, y el saldo de efectivo al final de períodos de tiempo determinados. En el control del flujo de caja, para cada uno de los intervalos de tiempo, se realizan cálculos estimativos conservadores respecto a las fuentes futuras de efectivo (ingresos) y a los gastos futuros (egresos). Utilice cifras bajas y conservadoras para los ingresos y cálculos estimativos altos para los egresos. Para el período inicial (un mes, por ejemplo), comience con el efectivo que posee en el momento. A esto debe agregarle los ingresos y restarle los egresos, lo que resulta en el efectivo al final del mes. El efectivo al final del mes pasa a ser el efectivo inicial del mes siguiente.

Ejemplo de control de flujo de caja:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Efectivo inicial	1,000	1,200	900	(300)
Ingresos				
- Ventas	1,000	1,100	1,200	1,300
Total ingresos	2,000	2,300	2,100	1,000
Egresos				
- Sueldos y salarios	300	500	600	400
- Compras	300	400	400	400
- Gastos generales	200	500	400	300
- Gastos de capital	0	0	1000	0
Total egresos	800	1,00	2,400	1.100
Efectivo al final del periodo	1,200	900	(300)	(100)

Ejercicio 10:

Con base a los ejercicios anteriores, elabore los tres estados contables para la empresa que iniciara.

A) ESTADO CONTABLE:

Activo	
Activo corriente	
- Efectivo	
- Cuentas por cobrar	
- Inventario	
Total de activo corriente	
Bienes y equipamiento (costo)	
- Instalaciones y equipo	
- Camión y automóvil	
- Menos depreciación acumulada	
Total bienes y equipamiento	
Total del activo	
Pasivo y patrimonio neto	
Pasivo corriente	
- Cuentas por pagar	
- Pasivo devengado	
- Deuda a corto plazo	
Total de pasivo corriente	
- Deuda a largo plazo	
Total del pasivo	
- Patrimonio neto	
- Beneficios corrientes	
Total de beneficios y patrimonio neto	
Total del pasivo y patrimonio neto	

B) ESTADO DE RESULTADOS:

	Mensuales	A la fecha
Ventas		
Gastos		
- Compras		
- Salarios		
- Alquileres		
- Seguros		
- Servicios		
- Impuestos sobre sueldos y salarios		
- Publicidad		
- Depreciación		
- Gastos contables y legales		
- Otros gastos		
Gastos totales		
Utilidades (ganancia o beneficio neto)		

C) CONTROL DE FLUJO DE CAJA:

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A
Efectivo inicial																
Ingresos																
- Ventas																
Total ingresos																
Egresos																
- Sueldos y salarios																
- Compras																
- Gastos generales																
- Gastos de capital																
Total egresos																
Efectivo al final del periodo																

Parte 4

Estructura del plan de negocios



Datos generales de la empresa

Nombre de la empresa (Empresario /a):

Fecha de inicio de operaciones:

Nombre del negocio:

Razón social:

Domicilio:

Correo electrónico:

Número de teléfono:

A. Resumen ejecutivo

Descripción del negocio:

Misión de la empresa:

Objetivos de la empresa:

Dueños de la empresa y tareas asignadas:

B. Información de la empresa

Necesidades que busca satisfacer su producto o servicio:

Experiencia que tiene los dueños en éste tipo de negocio:

Necesidades de formación de los dueños sobre este tipo de negocio:

C. Tamaño del mercado

Describa el mercado donde venderá su producto o servicio y sus posibles clientes:

Competencia de mercado para su producto o servicio, quienes son:

Lista de clientes

[illegible]

Control de ventas

Nº	Nombre del cliente	Cantidad	Precio por unidad \$	Precio Total \$

D. Desarrollo de la producción

Estado actual del producto (terminado, empacado, lo creará, transformará):

Estado actual de instalaciones, maquinaria y mano de obra:

[illegible]

¿Cómo desarrollará su trabajo?

(compra de insumos, selección de proveedores, mejoras a instalaciones)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins or other markings on the paper.

Posibles riesgos para su negocio:

¿Cómo llevará al mercado su producto?

¿Necesitará capital adicional?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Tipo de negocio: _____

Tipo de instalaciones: _____

Ubicación del negocio: _____

Capital inicial a invertir: _____

Total de unidades a producir: _____

Tiempo estimado de producción: _____

Precio de producción: _____

Precio de venta: _____

Ganancia estimada por unidad: _____

INVERSIÓN INICIAL

Detalle de necesidades

Valor

Total[illegible]

DETALLE DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Insumos

Costos unitarios

Totales

Mano de obra

Otros costos

Totales

**Costo por cada
unidad producida**

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS POR UNIDAD PRODUCIDA

Concepto	Totales	Total producción / costo por unidad
Total insumos		
Total mano de obra		
Total otros costos		
Total de costo / producto		
Total de gastos		
- Ventas		
- Distribución		
- Administración		
Total de gastos		
Total de costos y gastos		
Porcentaje de ganancia sobre costos de producción		
Precio de venta unitario		

ESTADO CONTABLE

Activo	
Activo corriente	
- Efectivo	
- Cuentas por cobrar	
- Inventario	
Total de activo corriente	
Bienes y equipamiento (costo)	
- Instalaciones y equipo	
- Camión y automóvil	
- Menos depreciación acumulada	
Total bienes y equipamiento	
Total del activo	
Pasivo y patrimonio neto	
Pasivo corriente	
- Cuentas por pagar	
- Pasivo devengado	
- Deuda a corto plazo	
Total de pasivo corriente	
- Deuda a largo plazo	
Total del pasivo	
- Patrimonio neto	
- Beneficios corrientes	
Total de beneficios y patrimonio neto	
Total del pasivo y patrimonio neto	

ESTADO DE RESULTADOS:

	Mensuales	A la fecha
Ventas		
Gastos		
- Compras		
- Salarios		
- Alquileres		
- Seguros		
- Servicios		
- Impuestos sobre sueldos y salarios		
- Publicidad		
- Depreciación		
- Gastos contables y legales		
- Otros gastos		
Gastos totales		
Utilidades (ganancia o beneficio neto)		

CONTROL DE FLUJO DE CAJA:

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A
Efectivo inicial																
Ingresos																
- Ventas																
Total ingresos																
Egresos																
- Sueldos y salarios																
- Compras																
- Gastos generales																
- Gastos de capital																
Total egresos																
Efectivo al final del periodo																

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

PERSONAL DE FUNDESYRAM

OFICINA CENTRAL SAN SALVADOR

Roberto Rodríguez Sandoval
Silvia Elizabeth Linares de Kano
Ana María Olmedo Moreno
Cesar Federico Rosales Madrid
Ricardo Romero Cubías

Director
Contadora Administradora
Asistente Dirección
Contador
Gestor de proyectos

MICRO REGIÓN PUXTLA

Hugo Dagoberto Mata Portillo
Blanca Margarita Centeno H.
Efraín Antonio Ortiz Cerritos
Guillermo Antonio Jiménez Sigüenza
Jaime Alfredo Barrientos Rivera
Nelson Roberto Flores Blandón
Nelson Enrique Santos Colocho
Roxana Dina Sandoval Girón
Wilfredo Escalante

Coordinador de Microregión
Asistente administrativa
Técnico Agropecuario
Técnico en Gestión Empresarial
Técnico en Gestión Empresarial
Técnico agropecuario
Técnico Gestión Empresarial
Técnica en género
Técnico Agropecuario

MICRO REGIÓN CENTRO SUR

Exequias Méndez Machuca
José Jesús Córdova Miranda
Josefina del Carmen Velásquez
Lidia Antonia Serrano Gálvez
María del Carmen Herrera
Medardo Francia Zelada

Promotor en organización
Técnico Agropecuario
Técnica Agropecuaria
Técnica en Comercialización
Promotora en nutrición
Promotor Agropecuario

MICRO REGIÓN TACUBA

Israel Morales Ayala
Carlos Alfonso Ramos Gámez
Verónica Yaneth Sánchez de Alfaro
Christopher Alberto Ortiz Lorenzo
Henry Belarmino Monterrosa Martínez
Isidro Alfredo Galdámez Magaña
Oscar Abraham Gómez
Maribel Zelaya de Polio
Marta Alicia Estrada
Nicolás Guillen Astacio
Oscar Alejandro Lemus
Raúl Antonio Arévalo Zepeda

Coordinador Microregión
Coordinador técnico café
Asistente administrativa
Técnico agropecuario
Técnico agropecuario
Técnico Agropecuario
Técnico Agropecuario
Técnica en agro transformación
Técnica en Gestión empresarial
Técnico en Gestión empresarial
Técnico Agropecuario
Técnico en procesos y mercadeo

OFICINA AHUACHAPÁN

José Heriberto Castillo

Técnico Agropecuario

FUNDESYRAM HONDURAS

Gilberto Franco Velásquez

Representante Legal en Honduras



FUNDESYRAM

SAN SALVADOR OFICINA CENTRAL

Residencial Los Eliseos, Calles Los Viveros, Pje. 4 Casa G-9.

Tel.(503) 2273-2524.

Telefax. (503) 2273-3406.

fundesyram@navegante.com.sv

fundesyram@gmail.com

MICRO REGION PUXTLA Y CENTRO SUR

Barrio San Pablo, Av. Bellarvita casa # 678.

Telefax. (503) 2420-1161.

fundesyrampuxtla@hotmail.com

MICRO REGION TACUBA

Barrio El Centro, 2 Calle Poniente y 1 Av. Norte.

Telefax. (503) 2417-4588.

fundesyramtacuba@hotmail.com

OFICINA AHUACHAPAN

1° avenida SUR 2-14, Ahuachapán.

Telefono: 2413-1339.

fundesyram.ahuachapan@gmail.com

FUNDESYRAM HONDURAS

fundesyram.honduras@gmail.com