

MINISTERIO DE EDUCACIÓN PÚBLICA
Dirección de Educación Técnica y Capacidades Emprendedoras

Departamento de Gestión de Empresas y Educación Cooperativa



Guía para la presentación escrita del Plan de Negocios
2021

TABLA DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN.....	1
ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL PLAN DE NEGOCIOS	2
1. PORTADA.....	2
2. TABLA DE CONTENIDO.....	2
3. RESUMEN EJECUTIVO.....	2
4. IDEA DE NEGOCIO	3
5. MODELO DE NEGOCIO	3
6. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MERCADEO	4
6.1 <i>Estudio de mercado</i>	4
6.2 <i>Plan de comercialización</i>	5
6.2.1 Producto.....	5
6.2.2 Precio.....	6
6.2.3 Plaza.....	6
6.2.4 Promoción.....	7
6.2.5 Personas.....	7
6.2.6 Proceso.....	8
6.2.7 Prueba física.....	8
7. ESTIMACIÓN O PROYECCIÓN DE VENTAS	9
8. PERSONAL.....	9
8.1 <i>Requerimientos y organización del personal</i>	9
8.2 <i>Costo del personal</i>	10
9. FORMA JURÍDICA Y RESPONSABILIDADES LEGALES	10
9.1 <i>Forma jurídica</i>	10
9.2 <i>Responsabilidades legales y requerimientos de seguros</i>	10
Impuestos.....	10
Empleados.....	11
Licencias y permisos.....	11
Seguro.....	11
10. ESTUDIO TÉCNICO	11
11. COSTEO DEL PRODUCTO	12
11.1 <i>Costos Fijos</i>	12
11.2 <i>Costos Variables</i>	12
11.3 <i>Costeo para negocios minoristas o mayoristas</i>	14
12. PLAN DE VENTAS	14
13. PLAN DE COSTOS.....	14
14. PLAN DE UTILIDADES	15
15. CAPITAL INICIAL (INVERSIÓN Y CAPITAL DE TRABAJO)	15
15.1 <i>Inversión</i>	15
15.1.1 Local comercial.....	15
15.1.2 Equipo.....	16
15.2 <i>Capital de trabajo</i>	16
16. FLUJO DE CAJA Y RELACIÓN B/C.....	16
17. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	17
18. ANEXOS	17

PRESENTACIÓN

Este documento es una guía para la elaboración del trabajo escrito de Planes de negocio con el cual los estudiantes finalistas de los 14 grupos eliminatorios regionales deben dirigirse, con el apoyo del o los tutores, para su participación en la etapa nacional de ExpoJovEm Virtual 2021.

Es importante que lean cuidadosamente este documento y se guíen para la presentación de su plan de negocio y se apeguen en su presentación a cada una de las partes aquí expuestas, debido a que es la base con la que se realizará la evaluación tanto del documento escrito, como de la exposición.

ASPECTOS A CONSIDERAR EN EL PLAN DE NEGOCIOS

Exposición Nacional de Planes de Negocios ExpoJovEm Virtual 2021

Para las partes del documento escrito del Plan de Negocios ExpoJovEm Virtual 2021 para la etapa nacional, se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Portada

La portada debe incluir: Nombre del centro educativo, nombre del proyecto, nombre los estudiantes participantes, nombre del tutor (es) y el año.

2. Tabla de contenido

Debe indicarse todos los apartados del documento (títulos y subtítulos) con su respectiva página de ubicación.

3. Resumen Ejecutivo

Este resume de forma puntual y eficiente el plan de negocio, abarcando los puntos clave, los resultados y las acciones más fundamentales.

Se recomienda que contemple:

- Datos básicos del negocio, ubicación y tipo de empresa
- Descripción del bien o servicio a ofrecer
- Misión, visión, objetivos del negocio y las estrategias que se aplicarán para alcanzarlos
- Características innovadoras con las que se diferenciará el producto
- Ventajas competitivas
- Equipo de personas que pondrán en marcha el negocio
- Oportunidad del negocio, en donde se expongan las razones que justifiquen la elección del negocio.
- Necesidades financieras y la rentabilidad esperada.

Este resumen se realiza al final, una vez desarrollados todos los aspectos indicados a continuación.

4. Idea de Negocio

Una idea de negocio es una descripción breve y precisa de la operación básica de la potencial empresa. Su idea de negocio debe establecer:

- ¿Qué productos (bienes o servicios) venderá su empresa?
- ¿A quién venderá su empresa? ¿Va a tratar de vender únicamente a un tipo específico de cliente o todos los clientes de una zona? Es importante tener claro a quién tiene la intención de vender (segmento del mercado).
- ¿Cómo venderá su empresa sus productos o servicios? Se puede vender de muchas maneras diferentes. Un fabricante puede, por ejemplo, vender ya sea directamente a los clientes o a minoristas o mayoristas.
- ¿Qué necesidad satisfará su empresa? ¿Qué problema solucionará su empresa? Su idea de negocio siempre debe tener presente al cliente y sus necesidades o problemas.
- ¿Qué impacto tendrá su empresa en la comunidad y el medio ambiente? Su actitud y la percepción que la gente tenga de su negocio determinarán su éxito. Si usted explota a los trabajadores y daña el medio ambiente (generando residuos, desperdiciando el agua, deforestando) las personas podrían incluso evitar su negocio.

5. Modelo de Negocio

Un modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio que permite definir, a partir de una idea de negocio, con claridad y de forma concreta y simplificada aspectos como qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a ofrecer, a quién se le va a vender, cómo se le va a vender y de qué forma va a generar ingresos. El modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero (flujos de ingresos) sino también de quiénes son los clientes, de cómo se va a llegar a ellos, qué cosas se debe hacer para

entregarles la propuesta de valor, qué es lo que hace único el negocio, qué estructura de costes tiene, etc.; es una visión sistémica del futuro negocio.

Se debe presentar la estructura según el Modelo Canvas, herramienta que define y crea modelos de negocio desarrollando en forma simplificada 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro (lienzo) con 9 divisiones:

1. Propuesta de valor
2. Segmento de clientes
3. Canales de distribución
4. Relación con clientes
5. Fuente de ingresos
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Asociaciones clave
9. Estructura de costos

Nota: En esta parte se debe incluir únicamente la representación gráfica según Modelo Canvas del Modelo de Negocio que se elaboró para la etapa regional.

6. Estudio de Mercado y Plan de Mercadeo

6.1 Estudio de mercado.

Recopilar información acerca de sus productos (bienes o servicios), clientes y competidores. Este proporciona información importante acerca de las necesidades de los clientes y cómo los competidores han estado satisfaciendo dichas necesidades. La investigación de mercado debe considerar:

- La enumeración detallada (lista) de cada producto (bien o servicio) que va a vender.
- Los clientes que desean el producto y están dispuestos a pagar por él. Anote todos los tipos de clientes.
- Las necesidades de los segmentos de clientes que podría satisfacer su producto o servicio y las preferencias particulares que los diferentes clientes podrían tener

acerca del producto o servicio, dónde podrían desear comprarlo, cómo lo desean comprar y cuánto están dispuestos a pagar.

- Información importante que ha aprendido acerca de sus competidores, en especial sus ventajas competitivas.
- Los vacíos que observa en las necesidades de los clientes que los competidores no han satisfecho. Esta información es importante para que Ud. pueda decidir lo que haría de manera diferente para satisfacer las necesidades no satisfechas y cómo lo haría.

6.2 Plan de comercialización.

En el Plan de Comercialización es necesario que usted considere y describa cómo va a responder a las necesidades no satisfechas por los competidores. Esto hará que su negocio sea diferente y que se destaque entre la competencia.

Para describir claramente los diferentes métodos que usará para servir a sus clientes, es necesario desarrollar las siete “P” de la matriz de comercialización: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Pruebas físicas.

Cada una de las siete “P” es igualmente importante. Deben operar al unísono y no contradecirse entre sí con el fin de producir una sinergia que responda eficazmente a las necesidades de los clientes.

6.2.1 Producto. El producto puede significar más que un simple producto (bien o servicio) o gama de productos que ofrece. Usted no sólo debe describir sus productos en términos generales, ya que cuanto más detallada sea la descripción de sus bienes o servicios (es decir, su calidad, color, tamaño, presentación, etc.), los clientes comprenderán más claramente cómo satisfarán sus necesidades.

Los clientes compran productos para satisfacer necesidades básicas y necesidades específicas. Satisfacer las necesidades básicas de los clientes es sólo el primer paso que debe dar su negocio. Satisfacer sus necesidades específicas puede hacer que su negocio sea más competitivo y sostenible. Muchos clientes incluso van más allá de la necesidad de un producto de calidad. Las personas son cada vez más conscientes de los problemas sociales y ambientales, y prefieren productos de

empresas que no utilizan o afectan negativamente el entorno social o al medio ambiente.

6.2.2 Precio. El precio es el valor que usted cobrará a sus clientes por sus bienes o servicios. El precio también incluye cualquier descuento o promoción que usted dará y cualquier valor adicional si se va a ofrecer crédito. Hay muchos factores que usted debe considerar antes de fijar sus precios:

- Conocer cuánto pagan los clientes por un producto similar y luego decidir cuánto más estarían dispuestos a pagar por la satisfacción de alguna necesidad específica insatisfecha que su producto cubriría.
- Conocer los precios más altos y más bajos de la competencia para que tenga una mejor idea de los precios que puede cobrar por su producto.
- Conocer el costo de sus productos para que pueda fijar un precio que esté por encima de su costo.
- Su precio debe reflejar su diferenciación.

Usted debe conocer sus costos antes de poder fijar sus precios, por lo que no puede ultimar sus precios hasta que haya calculado sus costos. En esta etapa, reúna toda la información que pueda y decídase por un precio probable, al que pueda volver y cambiar más adelante.

6.2.3 Plaza. La plaza es la ubicación de su negocio. Si su negocio no está ubicado donde están sus clientes, es necesario hallar maneras de llevar sus productos a los clientes. Esto se conoce como distribución. Elija entre la distribución directa, distribución a minoristas y distribución a mayoristas.

La distribución directa significa vender sus productos directamente a los consumidores. La distribución directa es la forma más útil de distribución para las empresas que producen productos especializados relativamente caros y tienen pocos clientes.

La distribución a minoristas implica vender sus productos a tiendas y almacenes que luego venden a los consumidores.

La distribución a mayoristas implica vender sus productos en cantidades bastante grandes a mayoristas que luego los venden en cantidades más pequeñas a los minoristas que, a su vez, venden a los consumidores.

La distribución a minoristas y la distribución a mayoristas son las formas más útiles de distribución para aquellos negocios que usualmente producen grandes cantidades de mercancías, venden productos a precios bajos y tienen muchos clientes que se extienden en un amplio territorio.

6.2.4 Promoción. La promoción implica informar y atraer a los clientes a que compren sus productos o servicios. Hay muchas maneras diferentes de informar y atraer a los clientes:

- La comercialización directa implica comunicarse directamente con los clientes y puede adoptar muchas formas diferentes, tales como el envío directo de correos electrónicos, las ventas telefónicas, los mensajes de texto vía teléfonos celulares, las páginas web interactivas, los foros y las páginas de fans.
- La propaganda consiste en proporcionar información a clientes potenciales para interesarlos en comprar sus bienes o servicios. Los nuevos tipos de medios, tales como los blogs, los sitios web, las redes sociales y las ventanas publicitarias emergentes, son relativamente baratos y llegan a una audiencia amplia.
- La publicidad está ganando visibilidad con el público mediante el patrocinio de alguna obra de caridad u organización dedicada a temas ambientales o sociales.
- La promoción de ventas son incentivos para estimular las ventas inmediatas. Ejemplos de promoción de ventas incluyen los cupones, las muestras, las bonificaciones, exhibidores en los puntos de compra, concursos, descuentos y sorteos.

6.2.5 Personas. Desde el punto de vista de la comercialización, el término “Personas” nos remite a hacernos la pregunta: “¿Quién desarrollará la(s) característica(s) singular(es) que diferencia su producto?”. Por ejemplo, si usted decide

ofrecer un mejor servicio al cliente que el de los competidores, necesitará personal que esté orientado al cliente. Esto significa que el personal debe ser responsable, paciente, flexible, demostrar empatía y disfrutar de trabajar con diferentes personas.

Para su Plan de Comercialización, usted tendrá que:

- Identificar los puestos clave que podrían hacer una diferencia en su negocio.
- Establecer los criterios para la contratación de personas que llenarán dichos puestos clave.
- Planificar la capacitación y el acompañamiento profesional relevantes para el personal en puestos clave.

6.2.6 Proceso. El proceso incluye los diversos mecanismos y procedimientos que se utilizan desde el proceso de producción o prestación del servicio hasta llevar el producto a sus clientes, incluyendo servicios post-venta. Por ejemplo, si un cliente visita una pizzería, él no sólo consume una pizza, sino que también disfruta de la experiencia de todo el proceso. Esto incluye encontrar aparcamiento fácilmente, disfrutar del ambiente del restaurante, leer un menú atractivo, obtener información sobre los elementos del menú del personal y escuchar buena música mientras espera la pizza. Por lo tanto usted debe asegurar de que cada paso del proceso sea una experiencia agradable para sus clientes. Piense en un proceso que sería agradable para sus clientes y les haría que se decidieran a comprar su producto.

6.2.7 Prueba física. La prueba física tiene que ver con la apariencia física general de su producto, servicio o negocio. Ud. debe considerar qué es lo que sus clientes deben percibir y sentir siempre que interactúan con su negocio o producto. A continuación se presentan algunos de los diversos puntos de interacción entre su negocio y el público:

- Locales de las oficinas y la decoración interior
- Sitio web y otra presencia en internet
- Empaque y presentación del producto
- Señalización de los locales
- Uniformes de los empleados
- Tarjetas de presentación

7. Estimación o proyección de ventas

Piense en el volumen de ventas que puede lograr y la cuota de mercado que podría capturar en un plazo determinado (por ejemplo un año). La cuota de mercado es el porcentaje del mercado potencial (tamaño actual del mercado para un producto determinado) que se piensa capturar (cuota de participación, porcentaje de participación).

Para aquellos negocios que hacen uso de la distribución directa, las ventas son bajas al principio y aumentan de forma continua con el tiempo. En el caso de métodos de distribución a mayoristas o minoristas, las ventas pueden ser bastante buenas para el primer par de meses porque está suministrando su producto a almacenes y tiendas mayoristas, donde los productos se almacenan o se ponen en exhibición inicialmente antes de ser distribuidos o adquiridos por los consumidores. Las ventas pueden caer durante algunos meses hasta que los mayoristas o minoristas venden el producto y realizan pedidos adicionales. Entonces las ventas se vuelven más estables y reflejan la cantidad real de las compras efectuadas por los usuarios finales.

8. Personal

8.1. Requerimientos y organización del personal

Siga estos pasos para determinar qué personal necesita en su negocio:

- Enumere las tareas que tendrán que realizar; agrupe las tareas similares bajo un mismo encabezado.
- Determine qué competencias, experiencia y demás requisitos necesita en el personal que contrate para llevar a cabo dichas tareas
- Decida cuántos empleados son necesarios para realizar cada tarea –esto dependerá en gran medida del volumen de negocio que Ud. anticipa y el tiempo necesario para realizar cada tarea
- Elabore especificaciones para cada puesto: describa el nombre del cargo, las tareas y responsabilidades a realizar y las calificaciones y competencias necesarias para realizar dichas tareas

- Desarrolle políticas de personal, tales como horarios de trabajo, días feriados, vacaciones anuales y permisos por enfermedad, etc.

Además se debe establecer la estructura de la empresa (organigrama) mostrando el nivel de jerarquía y las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, así como de las personas que trabajan en las mismas.

8.2. Costo del personal

Considere los costos asociados con el personal que ha decidido contratar. Sus costos de personal incluirán su salario mensual, así como los pagos de las cotizaciones legales, tales como los seguros, los servicios médicos y las prestaciones. Como propietario de la empresa, también debe determinar su propio salario y otras prestaciones que recibirá.

9. Forma jurídica y responsabilidades legales

9.1. Forma jurídica

Seleccione el tipo de estructura empresarial más adecuada para su negocio. La elección de la forma jurídica de la empresa es importante y puede marcar la diferencia con respecto a:

- El costo de poner en marcha un nuevo negocio y el monto de los gastos legales para registrar la empresa
- La facilidad o complejidad de iniciar y administrar el negocio
- Los riesgos financieros para el propietario del negocio
- La posibilidad de tener socios de negocio
- La forma en que se toma las decisiones en la empresa
- Los impuestos sobre las utilidades de la empresa.

9.2. Responsabilidades legales y requerimientos de seguros

Impuestos. Su empresa recaudará algunos impuestos de sus clientes y los remitirá a la agencia tributaria del gobierno; por ejemplo, el impuesto sobre las ventas o el impuesto al valor añadido. La empresa también es responsable de la deducción y

remisión a la autoridad fiscal el impuesto sobre la renta de los salarios de los empleados.

Otros impuestos los paga la propia empresa. Si la empresa es rentable, la autoridad fiscal del gobierno gravará un porcentaje de las ganancias. Cuando su empresa compra productos o servicios de otras empresas, es responsable del pago del impuesto sobre las ventas o el impuesto sobre el valor añadido a esas empresas, las que a su vez remitirán ese monto a la autoridad fiscal.

Empleados. Averigüe qué leyes y reglamentos laborales se aplican a la actividad económica. Por ejemplo, en la mayoría de los países, cuando usted contrata empleados permanentes necesita cotizar al fondo de pensiones y al programa de seguro médico.

Licencias y permisos. Averigüe si necesita una licencia y dónde obtenerla. Para algunas empresas también podría ser necesario obtener permisos especiales para operar. Averigüe si esto se aplica a su negocio.

Seguro. Si usted asegura su negocio, tendrá cierta seguridad financiera contra las pérdidas causadas por accidentes, catástrofes u otros tipos de incidentes. Los riesgos tales como el descenso de la demanda de su producto o servicio son parte de las operaciones de un negocio, pero otros tipos de riesgos pueden minimizarse a través del seguro; por ejemplo:

- Puede asegurar la propiedad, la maquinaria, las existencias y los vehículos contra robo.
- Puede asegurar la propiedad contra daños causados por incendio o accidentes.
- Puede asegurar a sus empleados y a usted mismo contra accidentes y para cubrir gastos médicos.

10. Estudio técnico

En este apartado deben desarrollarse los siguientes aspectos:

- Localización
- Tamaño

- Proceso productivo
- Proveedores
- Recursos necesarios

11. Costeo del producto

Los costos son todo el dinero que su empresa gasta para elaborar y vender sus productos o servicios. Se puede clasificar los costos de las empresas en dos grandes categorías: Costos Fijos y Costos Variables.

11.1. Costos Fijos

Permanecen constantes incluso cuando hay cambios previstos en el volumen de producción, el volumen de ventas o la cantidad de servicios prestados. El alquiler, el pago de préstamos y los salarios de los trabajadores administrativos son ejemplos de Costos Fijos.

11.2. Costos Variables

Son aquellos que fluctúan con el volumen de producción, el volumen de ventas o la cantidad de servicios prestados. Por ejemplo, las materias primas, el embalaje y los salarios de los trabajadores de producción son todos los costos variables.

Las materias primas son todos aquellos materiales y componentes que forman parte de los productos que usted elabora. Usted puede estimar la cantidad de materias primas que necesita su empresa en base a la estimación de ventas.

Para los mayoristas o minoristas, los Costos Variables son los costos de comprar productos para la reventa. Aunque el transporte es también un Costo Variable, se trata de un costo mínimo de cada artículo vendido, por lo que es difícil de calcular y, por lo tanto, se le considera un Costo Fijo.

El costeo es la forma cómo se calcula el costo total de producir o vender un bien o prestar un servicio. $\text{Costo Variable total} + \text{Costo fijo total} = \text{Costo total}$

Para fabricantes y los proveedores de servicios, $\text{Costo Variable por artículo} + \text{Costo Fijo por artículo} = \text{Costo Total por artículo}$

Tendrá que elaborar un Formato de Costeo de Productos separado para cada uno de sus productos (bienes o servicios).

El Costo Variable total de su negocio consiste de todos los Costos Variables que su negocio tendrá a raíz de la producción de diferentes bienes o servicios. Para calcular el Costo Variable total mensual de un bien o servicio, multiplique su Costo Variable por artículo por la cantidad que su negocio producirá en un mes.

Para estimar el Costo Variable de cada uno de sus bienes o servicios:

- Elabore una lista de todos los insumos que tienen costos que fluctúan con el volumen de producción o la cantidad de servicios prestados
- Obtenga el costo de compra de cada unidad de insumo
- Estime la cantidad del insumo necesaria para elaborar el bien o servicio
- Calcule el costo de cada insumo que se necesita para elaborar un bien o servicio multiplicando el costo unitario de cada insumo por la cantidad del insumo que necesita para elaborar el producto o servicio
- Calcule el costo variable por artículo sumando todos los costos de los insumos que necesita para elaborar el bien o servicio

Para estimar el Costo Fijo por artículo de cada uno de sus bienes o servicios:

- Estime el Costo Fijo total mensual de su negocio
- Estime el Costo Variable total mensual de su negocio
- Calcule el Costo Fijo por artículo = Costos Fijos por mes / Costos Variables por mes.

Importante considerar dentro de los costos fijos la depreciación, que es la pérdida de valor de los equipos de su negocio, lo cual representa un costo para su negocio. La depreciación puede calcularse dividiendo el costo total del equipo (valor de adquisición) entre el número de años de vida útil.

Decida si su negocio tendrá equipos para los que deba calcular depreciación. En general, sólo calcule la depreciación para equipos que cuestan mucho dinero y duran mucho tiempo. Si usted tiene más de una máquina u otros equipos, sume la depreciación por mes por cada equipo individual para obtener el monto total que necesita incluir en sus Costos Fijos mensuales.

11.3. Costeo para negocios minoristas o mayoristas

Al comprar productos terminados, Ud. debe considerar:

- ¿Qué tipos de productos quieren sus clientes?
- ¿Quieren sus clientes productos de calidad garantizada?
- ¿Cuáles son las preocupaciones ambientales de sus clientes? ¿Existen consideraciones de salud?
- ¿Qué precios están dispuestos a pagar sus clientes?
- ¿Cuántos productos de cada tipo puede esperar a vender por semana o por mes?
- ¿Puede comprar los productos directamente de los fabricantes o debe comprar a un mayorista?

Usted puede estimar la cantidad de productos terminados necesarios en base a la estimación de ventas para que pueda mantener existencias de productos terminados al mínimo posible.

Los minoristas y los mayoristas tienen los mismos tipos de costos y normalmente pueden efectuar el costeo de la misma manera. Costo Variable por artículo + Costo Fijo por artículo = Costo Total por artículo.

12. Plan de ventas

Un Plan de Ventas muestra las ventas que es probable que su negocio tenga cada mes. Al planificar su estrategia de comercialización usted ya ha estimado el precio que va a cobrar por su producto o servicio y los volúmenes de ventas de su producto o servicio por mes. Ahora usted debe utilizar esa información para elaborar un Plan de Ventas.

13. Plan de costos

Un Plan de Costos muestra los costos que es probable que su negocio tenga cada mes. Para elaborar este plan, usted necesita el Costo Variable por artículo y el

Costo Fijo total mensual de su negocio, que puede obtener al realizar el costeo de un producto o servicio. Además, también es necesario que usted conozca la cantidad del producto o servicio que su negocio va a producir o prestar al mes. Esto se puede obtener a partir del Plan de Ventas.

14. Plan de utilidades

Las ganancias o utilidades es la cantidad de dinero que queda después de haber restado todos los gastos de las ventas totales de su negocio. Por lo tanto, antes de elaborar un Plan de Ganancias, debe elaborar tanto un Plan de Ventas como un Plan de Costos de su negocio.

15. Capital inicial (inversión y capital de trabajo)

Usted necesitará capital inicial para:

- Inversiones de capital
- Capital de trabajo

15.1. Inversión

Una inversión de capital es la compra de un activo para el negocio que es caro y durará por mucho tiempo. La inversión de capital necesaria se puede dividir en las siguientes dos categorías:

- Local comercial
- Equipo.

15.1.1 Local comercial. La compra o construcción de un local puede implicar una gran inversión de capital cuando inicia con su negocio. En su lugar podría alquilar el local, en cuyo caso será un costo fijo y no tendrá que incluirlo en el monto del capital inicial necesario; no obstante, debe agregar las cuotas del arrendamiento a sus cálculos del capital de trabajo.

15.1.2 Equipo. Los equipos comprenden toda la maquinaria, las herramientas, los accesorios del taller, los vehículos, etc., que su empresa necesita para elaborar sus productos o prestar sus servicios.

La compra de equipos puede implicar una gran inversión de capital cuando inicia con su negocio. En lugar de comprar el equipo, a veces puede arrendar por un período de tiempo específico y hacer pagos mensuales durante la duración del contrato de arrendamiento, en cuyo caso será un costo fijo y no tendrá que añadir el costo de los nuevos equipos al monto del capital inicial necesario; no obstante, debe agregar las cuotas del arrendamiento a sus cálculos del capital de trabajo.

15.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero que necesita para pagar por los gastos que se genera cuando su negocio inicia la producción.

Debe estimar cuánto tiempo transcurrirá hasta que su negocio reciba ingresos suficientes para cubrir sus gastos en curso. Planifique mantener un poco más capital de trabajo de lo que crea necesario.

Usted necesitará el capital de trabajo para cubrir:

- Existencias de materias primas y productos terminados
- Actividades promocionales
- Salarios
- Alquiler
- Seguro
- Pagos de préstamos o arrendamientos
- Otros costos.

16. Flujo de caja y relación B/C

El Flujo de caja es una tabla en que se compara para un número de años (usualmente 3 a 5) los ingresos totales contra los egresos totales, restándolos para determinar la utilidad anual. Debe considerar un año “0” que es el de la inversión inicial (inversión + capital de trabajo), a este se le va restando año a año la utilidad anual

determinando la utilidad acumulada y, cuando esta se vuelva positiva, el momento en que se paga dicha inversión y el proyecto comienza a capitalizarse.

Con los datos del anterior Flujo de caja puede determinarse como un indicador económico mínimo la relación B/C.

17. Referencias bibliográficas

Se deben anotar todas aquellas referencias de los libros, revistas, páginas de internet, videos y cualquier otro material que se haya empleado para la creación de su modelo de negocio. Se debe utilizar el formato de referencias según las normas APA séptima edición.

18. Anexos

En este apartado se agrega toda aquella información que complemente su proyecto como imágenes explicativas, fotografías, encuestas, entre otros.