SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUÍCOLA
REGIONAL GUAJIRA
PROGRAMA DE VÍCTIMAS
PLAN DE NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS: 2263193
APRENDICES: Eddy Bolivar, Eliana Bolivar, Sindy nuñez, Cundry Nuñez. Leydy Dager.
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO abono organico
RAZÓN SOCIAL:
NOMBRE COMERCIAL:
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
VISIÓN: En el año 2025 ser una empresa lider en la elaboracion de abonos organicos reconocida por ser innovadora y su calidad y servicio a nivel local, regional y nacional
MISIÓN: Elabora productos de abono organicos de alta calidad que sastifasga las necesidades de nuestros clientes brindandoles una exelente, eficiente y de competencia que permita el crecimiento de nuestra empresa
OBJETIVO GENERAL: fortalecer mi emprendimiento de abono organico y mejorar la atencion a los clientes brindando un servicio, eficiente personalizado a las necesidades de la Comunidad.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Contribuir a la generacion de empleo en la comunidad incrementar un 5% la demanda de nuestro servicio en abono organico fomentar el reciclaje de los residuos solidos.
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Elaboracion de abono organico Para viveros amas de casa agricultores y empresa con productos de alta calidad
2. ANÁLISIS DEL MERCADO
ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL, evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que le(s) favorezcan
En colombia podemos hacer alianza con empresas como cerejon, viveros y fundaciones campesinos,

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	
Establecer la cantidad que compran por periodos	
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo Crear una estrategia de marketing ideal para el publico entre 18-70 años hacer que nuestro abono organico sea impecable y de buena calidad

VENTAJA COMPETITIVA: disponer mejores productos, Producir Productos a menor precio contar con una marca de valor, una atencion al cliente impecable, Innovacion Tecnologica, agilizar procesos del producto

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	¿Por qué RAZÓN LA ELIGEN?	¿DÓNDE COMERCIALIZAN EL PRODUCTO?	¿A QUE PRECIO LO VENDEN?
	ALTA	REGULAR	POCA				
	X			estrato 1.2.3	calidad	En un	6.000
		X		estrato 4,5,6	Precios	Local	30.000
					bajos		

ESTRATEGIA DE MERCADO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO: Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías, etc.). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

obtendra calidad, garantia, buen servicio precios bajos, beneficios, Promociones amabilidad

ESTRATEGIA DE PRECIO: ¿Cuál será el precio del producto?; ¿Cómo se ha determinado el precio?

1) Determinar los costos variables
2) materiales y mano de obra
3) maquinaria

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa, con distribuidores, etc.)

En mi local
Redes Sociales, Perifoneos
Puerta a Puerta

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: ¿Qué se hará para promocionar el negocio? ¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades? ofrecer variedad del producto de abono organico. mas calidad y beneficios
Promocion de Precios

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Direccion: calle 18A Nº 12C-37 Barrio cerezo
No. celular: 315.7793787
E-mail.- abonoorganico2703@gmail.com

Realizar un bosquejo de la distribución del local

entrada y oficina
zona de barido y elaboracion
zona Procesos de fermentacion

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

recoleccion de hojas secas y verdes tierra negra
Pajas secas, preparacion de levadura, preparacion de melaza, Pesar ingredientes por Kilos, crear la medir la temperatura para elaboracion de compos

Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio.

Entrada y oficinas
Zona de barido y elaboracion de Producto
elaboracion de pilas
volteo y riego

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Deposito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

MAQUINARIA	CANTIDAD	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Picadora	1	computador	2
pesp	3	estufa	1
batidor	2	tijeras	7

Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

MATERIAS PRIMAS / INSUMOS	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDADES A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
levadura	2 cajas	3.00 gm	3 galones
melasa	2 bultos	200 unidades	4 galones
Huevos	2 cartones	60. unidades	7 pilas

Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionaran los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.

Cerrejon	
Empresas ambientales	
VIVEROS	

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	levadura	75000	240	210	230	200	$ 13.800.000
2	melasa	50.000	240	210	220	240	$ 5.280.000
3	Huevos	25.000	140	120	100	120	$ 9.600.000

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL	600.000	1	600.000
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Picadora, peso, batidor	15.000.000	varios	15.000.000
HERRAMIENTAS			
pala, rastrillo, carretilla, casco gafas, guantes, tapa bocas	1.800.000	varios	1.800.000
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas, mesas, computador	3.800.000	varios	3.800.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			
3. CAPITAL DE TRABAJO			
	7.800.000		7.800.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL	7.800.000		7.800.000

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES	Varios	9	1100.000
MANO DE OBRA	Personas	5	700.000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Personas	5	1400.000
SERVICIOS PÚBLICOS			
ARRIENDO	Local	1	600.000
GASTOS DE VENTAS			
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			
TOTAL			2.800.000

Determinar el **COSTO TOTAL UNITARIO = CFU + CVU**

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Numero Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

Calcular el **precio de venta unitario = CTU + GANANCIA**

Contribución marginal = Precio de venta – Costos variable unitario

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Numero de unidades producidas en un periodo de tiempo (dias, semanas, meses, etc)}}$$

Punto de equilibrio = COSTO FIJO TOTAL/ Margen de contribución = Cantidades

Sindy nuñez
cindry nuñez
Eddy Bolivar
Eliana Bolivar
leidy Dager.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUÍCOLA
REGIONAL GUAJIRA
PROGRAMA DE VÍCTIMAS
PLAN DE NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS: 2853493
APRENDICES: Martha Lucia Ospino Acuña
Maria Teresa López Bolivar Bolivar
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO comidas rapidas
RAZÓN SOCIAL: Solo se dilegencia si la microempresa esta registrada en CM
NOMBRE COMERCIAL: comidas Rapida no hay como Dios
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
VISIÓN: En el 2025 proyectamos nuetra microempresas como Emprendedores en comidas rapida como. Arepas de Huevos Empanadas, patacones y papas. etc.
MISIÓN: Fortalecer mi negocio. comida rapida no hay como. Dios mejorar. la ateacion alos clientes. En el muncipio de Barrancas..
OBJETIVO GENERAL: Fortalecer mi negocio. de comida rapida. brindo. un. mejor producto. en Barrancas la guagira
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: es adecuarse alas nesesidades. de sus clientes para mejorar la calidad de los productos conoser. los servicios que ofrecen y mejorar los estanderes ole calidad.
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Es preparados en cuestion de minuto co la finalidad. de acotar. los tiempo. de espera del comsumidor. en Barrancas.
2. ANÁLISIS DEL MERCADO
ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL, evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que le(s) favorezcan
Es una evaluacion que ayuda. a identificar las ventajas competitivas de la microempresas. a desarrollar. estrategias efectivas para. diferenciarse delos competidores.

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	42.906
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	400
Establecer la cantidad que compran por periodos	
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo
es una tecnica de marketing que consisten en categorizar. consumido res en. grupo. relativamente omogenio. llamado segmento. con base en su caracteristicas. Socioeconomicas psicologicas. geograficas.

VENTAJA COMPETITIVA: es el atributo. mas resaltante. de la. micro empresa. dentro del. mercado. Ej: mano de obra. altamente calificada. calidad. de los productos. y servicios.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	¿Por qué RAZÓN LA ELIGEN?	¿DÓNDE COMERCIALIZAN EL PRODUCTO?	¿A QUE PRECIO LO VENDEN?
	ALTA	REGULAR	POCA				
Ventas de							2500
Fritos				Estrato 4;5	calidad.	En local.	1500
		X		Estrato 1, 2	comodidad		2000
							1000

ESTRATEGIA DE MERCADO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO: Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías, etc.). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

son las acciones las compañias para diceñar un. producto o servicio. teniendo en cuenta. las nesesidades del cliente potencial. El objetivo es darle. una viabilidad. correcta.

ESTRATEGIA DE PRECIO: ¿Cuál será el precio del producto?; ¿Cómo se ha determinado el precio?

1 determinar los costos variables. C materales y de mano de obra. directa.
2 indagar. que cobra la. copetencia

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa, con distribuidores, etc.)

En mi local.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: ¿Qué se hará para promocionar el negocio? ¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?

publicidad. digital. y yegando al publico y. ofertas

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Direccion: Calle 12 N. 777 Barrio el centro
Nl. Celular 317 086 9478
E.mail: martha.ospina402@gmail.com

Realizar un bosquejo de la distribución del local

Recepción y caja (Recibos)
Zona de preparacion
Zona de Espera

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

Verificar Productos que le gusten a los clientes e innovar

Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio.

Recepcion y llegada de Cliente
Pedir el producto deseado
Esperar el tiempo de preparacion
Consumo del producto
Satufacion inmediata
Pago del servicio

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

MAQUINARIA	CANTIDAD	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Olla de Pollo	1	Freezer	1
Licuadoras	3	Silla y Mesas	12, 3
Estufas	3	(illegible)	10

Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

MATERIAS PRIMAS / INSUMOS	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDADES A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
Papas	4 bultos	300	8 bultos
Salchicha	8 bolsas	300	14 bolsas
Frutas	10 Kg	100	20 Kg
(illegible)	20 Kg	200	40 Kg

Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionaran los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.

Meseros	
Cocineros	
Preparador de Jugos	
No hay como Pizza	

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Salchipapas	8000	500	400	450	500	4.001.350
2	Picadas	30.000	500	400	450	500	55.500.000
3	Jugos	8000	250	200	250	250	7.600.250

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL	500.000	1	500.000
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Carro de Perros, licuadora, estufa	5.200.000	1 Unid	5.200.000
HERRAMIENTAS			
Neveras, utensilios	3.000.000	1 Unid	3.000.000
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas, mesas, tv, otros muebles	2900.000	1 Unid	2900.000
Confirma!			
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	1300.000	1 Unid	1300.000
3. CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2.000.000	1 Unid	2.000.000
TOTAL			14.900.000

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES	Varios		1.600.000
MANO DE OBRA	Personas	6	7.800.000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			9.400.000
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Personas	6	78.000.000
SERVICIOS PÚBLICOS			500.000
ARRIENDO		1	500.000
GASTOS DE VENTAS			200.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			5.000.000
TOTAL			14.900.000

Determinar el **COSTO TOTAL UNITARIO = CFU + CVU**

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

Calcular el **precio de venta unitario = CTU + GANANCIA**

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Numero de unidades producidas en un periodo de tiempo (dias, semanas, meses, etc)}}$$

Contribución marginal = Precio de venta – Costos variable unitario

Punto de equilibrio = COSTO FIJO TOTAL/ Margen de contribución = Cantidades

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUÍCOLA
REGIONAL GUAJIRA
PROGRAMA DE VÍCTIMAS
PLAN DE NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS:	2853993
APRENDICES:	Liliana sofia Siera contreras
	Sindy Polanco Ospino
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES	
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO	comidas rapidas
RAZÓN SOCIAL:	Solo se diligencia si la empresa esta registrada CM
NOMBRE COMERCIAL:	comidas rapidas la bendicion de Dios
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	
VISIÓN:	En el 2025 Proyectando mi negocio con una buena imagen y BPM con nuestra clientela. Ofreciendoles arepas empanadas Patacones fritacos y mejorar los sazones
MISIÓN:	Fortalecer Mi negocio comidas rapidas la bendicion de Dios. ofreciendole a mis clientes los mejores productos y servicio a la comunidad Barranquera.
OBJETIVO GENERAL:	Fortalecer Mi negocio de comidas rapidas y brindarle la atencion servicio con un mejor estetica y sanidad a la Comunidad Barranquera
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	es adecuarse alas necesidades de los clientes Para mejorar la calidad de los Productos. conocer los servicios que ofrecer y mejorar los estandares de calidad.
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	es Prepararnos en cuestion de minutos con la finalidad de acotar los tiempos de espera del consumidor en Barrancas.
2. ANÁLISIS DEL MERCADO	
ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL, evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que le(s) favorezcan	
es una evaluacion que me puede a identificar las ventajas Para competitivas de la microempresas a desarrollar estrategia efectivas para diferenciarnos de los competidores	

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	25.000 habitantes
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	2.500 (10%)
Establecer la cantidad que compran por periodos	27.000 U. x Periodo
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	30.000 U. Ofertadas

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo

Geograficamente: Municipio de Barranca
Demograficamente: Hombres, mujeres, niños y niñas
Personales: con ingresos a 1 SMLV
Psicologicos: Motivacion para Estar bien Presentados hacia mi Publico

VENTAJA COMPETITIVA:

Mejorar el bienestar: Mejorar el puesto de comida para brindarle un mejor servicio, brindar un servicio mucho mas rapido y Satisfactorio

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	¿Por qué RAZÓN LA ELIGEN?	¿DÓNDE COMERCIALIZAN EL PRODUCTO?	¿A QUE PRECIO LO VENDEN?
	ALTA	REGULAR	POCA				
Comidas Rapidas	X			Estrato 1,2,3,4,5	Calidad	En el local	$ 8000, 5000
Jugos Naturales	X			Estrato 1,2,3,4,5	Comodidad Precios bajos	En el local	$ 3000, 2.000

ESTRATEGIA DE MERCADO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO: Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías, etc.). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

En nuestro local los clientes disfrutaran de una calidad de los Productos, una buena atencion al cliente, una calidad de cada uno de los Productos despejar el estres atencion Rapida y eficaz asi quedaran Satisfechos nuestros clientes

ESTRATEGIA DE PRECIO: ¿Cuál será el precio del producto?; ¿Cómo se ha determinado el precio?

1. Determinar las Variables por Productos (Papas, Salchica, Carne, Salsa, etc)
2. Indagar los Precios de los Competencias

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa, con distribuidores, etc.)

1. En el Local
2. A Domicilio

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: ¿Qué se hará para promocionar el negocio? ¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?

1 Ofrecer Productos Nuevos e Innovadores
2 Dar Promociones por sus Compras
3 hacer Publicidad Pagada

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Direccion: Calle 12 No. 7-97 Barrio el centro
N. Celular: 315 715 6293
E-mail: lilianasofia centenera sierra 7@ gmail.com

Realizar un bosquejo de la distribución del local

Recepcion y caja: (Registros)
Zona de Preparacion
Zona de Espera

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

Productos innovadores y especificar Gato diseño del Producto

Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio.

Recepcion y llegada de los clientes
Pedir el producto deseado
Esperar el tiempo de Preparacion
Consumo del Producto
Satisfaccion inmediata
Pago del Servicio

SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Depósito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

MAQUINARIA	CANTIDAD	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Carro de Perros	1	Nevera	1
Licuadoras	3	Sillas y Mesas	12, 3
Estufas	3	trajes de servicio	10

Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

MATERIAS PRIMAS / INSUMOS	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDADES A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
Papas	4 bultos	300	8 bultos
Salchichas	8 bolsas	300	14 bolsas
Frutas	10 Kg	100	20 Kg
Carnes	20 Kg	200	40 Kg

Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionaran los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.

meseros	liliana Comidas Rapidas
Cocineros	
Preparadores de jugos	
La Bendicion de Dios	

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Salchipapa	8000	500	400	450	500	4.001.350
2	Picada	30000	500	400	450	500	55.500.000
3	Juego	8000	250	200	250	250	1.600750

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL	500.000	1	500000
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Caja registradora, licuadora, Estufa	5.200.000	Varios	5.200.000
HERRAMIENTAS			
Nevera, (otros)	3.000.000	(Varios)	3000.000
MUEBLES Y ENSERES			
Sillas, mesas, TV, y otros muebles	2900.000	Varios	2900.000
UNIFORMES			
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	1.300.000	Varios	1300.000
3. CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2000.000	Varios	2000.000
TOTAL			14.900.000

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES	Varios		1600000
MANO DE OBRA	Personal	6	7.800.000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			9.400.000
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Personal	6	7.800.000
SERVICIOS PÚBLICOS			500.000
ARRIENDO	local	1	500.00
GASTOS DE VENTAS			200.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			5.000.000
TOTAL			14.000.000

Determinar el **COSTO TOTAL UNITARIO = CFU + CVU**

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Numero Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

Calcular el **precio de venta unitario = CTU + GANANCIA**

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (dias, semanas, meses, etc)}}$$

Contribución marginal = Precio de venta – Costos variable unitario

Punto de equilibrio = COSTO FIJO TOTAL/ Margen de contribución = Cantidades

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
CENTRO AGROEMPRESARIAL Y ACUÍCOLA
REGIONAL GUAJIRA
PROGRAMA DE VÍCTIMAS
PLAN DE NEGOCIOS

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS: 7853993
APRENDICES: Elaine Montenegro Solano - Anabel Pineda - Rosa Heroina Ortiz Hanjurez Patricio Jiménez V - Sayuris Jimenez. Juliana Maria Lizarazo
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO SALA DE BELLEZA NEW STYL
RAZÓN SOCIAL:
NOMBRE COMERCIAL: SALA DE BELLEZA NEW STYL
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
VISIÓN: En el 2028 proyectamos proyectamos nuestra empresa como lider en prestacion de Servicio de Belleza y con una alta calidad para todos nuestros clientes
MISIÓN: Mi sala de Belleza New Styl con un mejor Servicio personalizado que responda a las necesidades de la comunidad en general de Barrancas
OBJETIVO GENERAL: Fortalecer mi Sala de Belleza NEW STYL, mejorar los servicios a los clientes brindandoles un mejor Servicio de belleza personalizado que responda a las necesidades de la comunidad de Barrancas.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Social: Generar 2 Empleos directos para poder brindar un mejor Servicio a los clientes. Economico: Incrementar en un 4% nuestros servicios de cuidado personal y estético. Ambiental: Fomentar la cultura del reciclaje de y el manejo de residuos sólidos
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Los servicios personales y estéticos que brindamos en SALA DE BELLEZA NEW STYL esta dirigido a abrindar un Servicio personalizado en Tintes, Blower, cortes, Teñidos, maquillaje, uñas, cejas, Barberia, Depilacion, pedicur, manicur Etc, encaminados a satisfacer las necesidades de la comunidad de Barrancas.
2. ANÁLISIS DEL MERCADO
ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL, evaluar que instituciones o empresas trabajan en el mismo sector, analizar con cuales de estas instituciones se puede realizar alianzas estratégicas, convenios u otras acciones que le(s) favorezcan
En Colombia la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), máxima agremiación de grandes empresarios en el país, a través de sus cámaras sectoriales de la Salud y de cosméticos, muestra un crecimiento sostenido en estas lineas (ambos relacionados con la estetica) al punto de que sitas Sifras de ventas en el 2000.

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	42.906 personas
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	2.145.000 (5%)
Establecer la cantidad que compran por periodos	5%
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	3.000 productos

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo Sicologico: se motivan a sentirse bien presentados, mejorar la apariencia personal y belleza
Geográficamente: Municipio de Barrancas
Demográficamente: Hombres, mujeres, niños y niñas
Personales: Con Ingresos superiores a 1 SMLV.

VENTAJA COMPETITIVA: Mejorar el bienestar: Nuestros clientes disfrutaran de las innovaciones en los servicios que les prestamos para actualizar su belleza para mejorar su auto estima y su apariencia personal

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			TIPO DE CLIENTE QUE ATIENDE	¿Por qué RAZÓN LA ELIGEN?	¿DÓNDE COMERCIALIZAN EL PRODUCTO?	¿A QUE PRECIO LO VENDEN?
	ALTA	REGULAR	POCA				
Spa y Belleza	X	X		Estracto 4,5,6	Innovación	En la casa	$ 25.000
Sala Unisex				Estracto 2,3	Calidad/ precios	En la Casa	$ 20.000

ESTRATEGIA DE MERCADO

ESTRATEGIA DE PRODUCTO O SERVICIO: Enumerar de una manera concreta, todo lo que el cliente obtendrá al comprar los productos o servicios (ventajas, beneficios, servicios post-venta, garantías, etc.). Resaltar las ventajas y beneficios diferenciales con referencia a los productos de las empresas o negocios de la competencia.

En nuestra Sala de Belleza los clientes disfrutaran de las innovaciones y los cuidados de Staff de servicio que les permita pasar un rato agradable y diferente. Le brindamos un trato personalizado que mejora su autoestima, como lo son cortes, tintes, peinados y otros

ESTRATEGIA DE PRECIO: ¿Cuál será el precio del producto?; ¿Cómo se ha determinado el precio?

1. Determinando los costos Variables (materiales, mano de obra directa)
2. Indagar los precios que da la competencia

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: Enumerar de una manera concreta, los aspectos a considerar en relación a los mecanismos de venta (venta directa, con distribuidores, etc.)

1. En la casa
2. A domicilio

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: ¿Qué se hará para promocionar el negocio? ¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades?

1. Ofrecer servicios Innovados para el cuidado personal y estético
2. Incluir hidratación y lavado del cabello para Blower y Corte de Cabello
3. Estrategia de costos en algunos servicios más solicitados

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Dirección Calle 14 #6-16 Barrio el Cerrito
N. Celular 321 2799611
E-mail: elainementenegro8@gmail.com

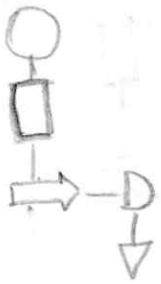
Realizar un bosquejo de la distribución del local

Zona de lavado y Enjuague
Zona de Corte y planchado
Zona de Manicura y pedicura

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

Cortes de caballo estilo mariposa, cortes degrafilados Cortes degradados en hombres y niños, los tintes en bi-3os, colores canizos, uñas acrilicas

Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o servicio.



SIMBOLO	REPRESENTACION
○	Operación
□	Inspección
⇨	Desplazamiento o Transporte
D	Deposito provisional o espera
▽	Almacenamiento permanente

Hacer un listado de las máquinas, equipos y herramientas que se necesitan para elaborar el producto o brindar el servicio que se ha definido.

MAQUINARIA	CANTIDAD	EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	CANTIDAD
Lava Cabeza	2	Tijera	5
Plancha	2	Batas	8
Maquina para corte	2	Peinillas	10

Realizar el cálculo de materiales y/o materias primas que usarán en el proceso productivo.

MATERIAS PRIMAS / INSUMOS	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDADES A PRODUCIR	NECESIDAD DE MATERIALES
Shampoo	2 galones	2.000	10. galones
Tintas	20 galones	400.000	100 unidades
Tratamientos	2 galones	300.000	100 unidades

Hacer un listado de los posibles proveedores que proporcionaran los insumos necesarios para la elaboración del producto o servicio.

Academia de Belleza Sandra	
La Casa del peluquero	
Belleza y Mucho Mas	
Unilever	

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Corte	10.000	240	210	230	200	$ 8.800.000
2	Tinte	20.000	240	210	220	240	$ 5.280.000
3	Tratamiento	15.000	140	210	100	120	$ 9.600.000

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL	400.000	1	400.000
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Plancha-[illegible]-Maquina corte-secador	1.500.000	Varios	1.500.000
HERRAMIENTAS			
Tijeras-peinillas-Sepillos-ganchos-bata	1.300.000	Varios	1.300.000
MUEBLES Y ENSERES			
Lava cabezas-Lavamanos-Sillas Estantaria-Espejos-TV-sillones	5.000000	Varios	5'000.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			
3. CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL			

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES	Varios		1.800.000
MANO DE OBRA	personas	3	3.900.000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			5.700.000
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	personas	3	3.900.000
SERVICIOS PÚBLICOS			300.000
ARRIENDO			400.000
GASTOS DE VENTAS			200.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			2.300.000
TOTAL			7.100.000

Determinar el **COSTO TOTAL UNITARIO = CFU + CVU**

$$CFU = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Número Total de Unidades producidas durante el ciclo de vida del proyecto}}$$

Calcular el **precio de venta unitario = CTU + GANANCIA**

$$CVU = \frac{\text{Costo Variable total}}{\text{Número de unidades producidas en un periodo de tiempo (días, semanas, meses, etc)}}$$

Contribución marginal = Precio de venta – Costos variable unitario

Punto de equilibrio = COSTO FIJO TOTAL/ Margen de contribución = Cantidades

Sayuris Almenarez Sanchez
Anabel Del Carmen Pineda Valecillo.
Maria Lizarazo Elaine montenegro
Patricia Mesa Sanchez

Rosa Heroina Piñate Manjurrez