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

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS: 2878460
APRENDICES: Fernando Echeverria. - Alonso Lema - Katiusca Rizo Alfredo Díaz Martín Chamorro - Eduardo Cardenas Martín Chamorro EDGARDO VENCE - JOSEFA RUMBO. - Orieta Lopez - Herberto Ramos R
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO "Lavadora Express"
RAZÓN SOCIAL:
NOMBRE COMERCIAL:
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
VISIÓN: En el 2026 proyectamos nuestra empresa de lavadoras express como lider a nivel municipal para damas, caballeros y a toda la comunidad de urumita.
MISIÓN: Tiene como misión brindar a nuestros clientes y a toda la comunidad en general un Producto de buena calidad y una exelente atencion del servicio.
OBJETIVO GENERAL: fortalecer mi negocio de lavadoras Espress y la necesidad de nuestros clientes y brindar un exelente servicio.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Social: genera 1 empleo directo y 2 indirectos para atender oportunamente a nuestros clientes Economico: incrementar en 5% la demanda de nuestros servicios de lavadoras espress Ambiental: fomentar la cultura del reciclaje y campañas de sensibilizacion
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Mi servicio de lavadoras espress ofrece el servicio de alquiler de lavadoras a domicilio con el transporte gratis.
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 mi barrio hay 2 puntos de alquiler de lavador y varias en la comunidad general de Urumita.

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	13.450
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	1.340
Establecer la cantidad que compran por periodos	480
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	528

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo

geograficamente: Unumita y vereda.
Demograficamente: a toda la comunidad en general
Psicologicamente: brindarles satifacion al ayudar nuestro producto

VENTAJA COMPETITIVA: En nuestro negocio de lavadoras ESPRESS recibiran una excelente atencion, buenos precios y mucho respeto.

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			desde el	porque	en la	
				estracto 1	son de	comunidad	2000
				en adelante	buena		la hora.

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.

las ventajas de nuestras lavadoras ESPRESS es: que nuestras lavadoras son de exelente marca y de buena capacidad
beneficios: que se le puede lavar bastante ropa en ellas

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

- por los costos variables: (como material y mano de obra)
- Averiguar los precios que manejan los negocios iguales y vales o similares al mio.

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

A toda la comunidad de Unumita.
en moto taxi y carretillas.

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

ofrecer mis servicios por las redes
tarjetas personales y perifoneo.

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Direccion
Calle 1 # 1-28
El porvenir

Cel: 3004755996
Correo: ecardonawadrado@gmail.com

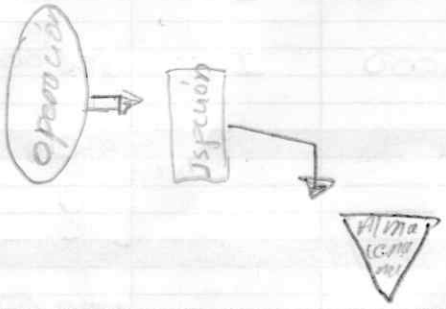
Realizar un bosquejo de la distribución del local

- Recepcion
- zona de preparacion de los lavadoras.

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

- Las lavadoras en exelente estado y mas pedidas por nuestros Clientes

Diseñar el diagrama de operaciones en proceso de la elaboración de su producto o 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
Lavadoras	3	Moto taxi	1
		Carretilla	1

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

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

Almacen Carco	Almacen Ao

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	480 PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Lavadoras	2000	1.440	1400	1450	1450	2.880.000
2							2.800.000
3							2.900.000
							2.900.000
							11.480.000

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Lavadoras	700.000	3	2.100.000
HERRAMIENTAS			
Moto taxi	7.000.000.000	1	7.000.000.000
MUEBLES Y ENSERES			
Camillas	300.000	1	300.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			0
			0
3. CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			500.000
TOTAL			9.900.000

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES			
MANO DE OBRA	200.000	1	200.000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SERVICIOS PÚBLICOS	73.000	3	73.000
ARRIENDO	300.000	1	300.000
GASTOS DE VENTAS			
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			
TOTAL			573.000

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

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

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

Fernando Echeverria Piñan
Alonso fernando Lema
Eduardo jose cardona C
Orieta gomez lopez
Katiuska Rizo

Josefa Rumbo
Edgardo vence
Martin Chamorro
Heriberto ramos
Alfredo Diaz mueses

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

2878460

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS:	Yoner Cuello ospino
APRENDICES:	Rosario Rumbo Jasbleidy Navarro, Jose Julio Sebollo Carmen Romero Luli Ja navarro, Atencio nivis Saanth
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES	
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO	Graciela Gomes Jorge David Mejia Pavaltt
RAZÓN SOCIAL:	
NOMBRE COMERCIAL:	Rubiela Rojas N.
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	
VISIÓN:	en el año 2026 nuestra empresa está proyectada hacer lider de exportaneión como Pasteles chavo queremos lidiarnos, como el número 1 en el municipio
MISIÓN:	brindar para sactisfacer las necesidades de nuestros Producto a los clientes
OBJETIVO GENERAL:	en Pasteles chavo brindamos mejor calidad y tratamos Mejorar nuestra calidad de nuestro producto para sactifacer el gusto de nuestro cliente.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	social: Generar 1 empleo Directo o indirecto Para atender oportunamente nuestra clientela en Pasteles chavo economico incrementar en un 5% la demanda de nuestros servicios de cuidado ambiental fomentar la cultura reciclaje y Adelantar campañas para el manejo de residuos solidos
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	en nuestra empresa tratamos y nos carectizamos de tener un buen Producto Pra nuestros clientes y, tenemos variedades como de Maza y de arroz, trafasicos, y contamos con los servicios de adomicilios y un sitio adecuado Para que Puedan difrutar y sentirce agusto en Minegocio Pasteles chavo
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	
El Pastel o tamal es un importante Plato tipico de colombia, con décadas de trayectoria e historia, Con diferentes ingredientes Según su región, con un gran significado cultural y con un exquisito sabor que cautiva a miles de Personas.	

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	13.450 habi
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	1.340 habi
Establecer la cantidad què compran por periodos	200 Pasteles
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	500 Pasteles

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo

mujeres o hombres entre 18 y 62 Años que devengan un sueldo

VENTAJA COMPETITIVA: Por mi sabor criollo, Por su bue Sabor su calidad y buen gusto

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				
Pasteles Santa							
Pasteles Nefra	✓			Profesor	buen sabor	en orunita	12,000
Pasteles maria				mincros	buen Precio	colombia	
y Pasteles mono				Publica y Privada	calidad		

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.

redes sociales Pendones, Perifoneos y utilizamos el voz a voz y nuestro Producto que es de buena calidad

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

Se abarigua y costo de la Materia Prima y como lo tiene la conPencia y mantener una nivelación Para doder sacar mi inbersión y gancias.

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

nuestros Pasteles los tramPortamos con los mejores transPorte del municiPio carro, moto, cicla.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: ¿Qué se hará para promocionar el negocio? ¿Cuánto dinero se puede invertir en estas actividades? Por la mayoria, de compra, hacemos redadas

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Carre 36 - # 9-32 Barrio villa santo
Tl 3163145379

Realizar un bosquejo de la distribución del local

un Fodon Portalis

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

Maiz, arroz, cerdo, y Polla verduras
Proteines carbohidrato y nutrientes

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

Cocino el Maiz
lo muelo amaso Pelaro el
arroz Pico Verduras Preparo los
guisos y ago mis Pasteles

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
molino	1	Nevera	1
olla	2	mesa	4
tazas	4	Silla	6

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
Maiz	15.000	50	
carne, Pollo	145.000		
Verduras	50.000		

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

Joselvis telas	
granero medellin	

Jorge David Mejia Ramos ✓ Rosario Rumbo.
Oscar Cello OSPINO
Luliga navarros Atencio Rubiela Rojas
Graciela Gomez
Jesbeide Navarro. Julio Caballas
Carme romero

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	en el año
1	Tamal	12000	150	200	150	180	$8,160,000
2							
3							

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL Arriendo	0		
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
- Nevera	1.300.000	1	
HERRAMIENTAS			
- Molinos	800.000	1	
MUEBLES Y ENSERES			
- Mesas y Sillas	300.000	4	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	2.400.000 $		
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS		0	
3. CAPITAL DE TRABAJO	200.000	2	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2'600.000 $		
TOTAL			

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES	200.000 $		
MANO DE OBRA	200.000 $		
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SERVICIOS PÚBLICOS	180.000		
ARRIENDO			
GASTOS DE VENTAS	20.000		
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			
TOTAL	600.000 $		

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

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

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS: 2878460
APRENDICES: José Fernando González, Libardo Morgas Romero. Minellys Daza Fragozo, Andrés Toné, María F. Arevalo
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO María Auxiliadora
RAZÓN SOCIAL:
NOMBRE COMERCIAL: María Auxiliadora
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
VISIÓN: En el año 2025 lograr ser el mejor supermercado Valle del municipio de Uribia y permitirnos superar las espectativas de nuestros clientes.
MISIÓN: fortalecer nuestro supermercado para así brindarles un excelente servicio a nuestros clientes.
OBJETIVO GENERAL: brindar un buen servicio a todas las personas en general en todo lo que se trate de la canasta familiar
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: economico: llegar a octubre el 15% de la población uribiera. objetivo social: generar empleo directo y indirecto. objet ambiental que el negocio se encuentre organizado y con buena higiene de aseo.
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO = ofrecemos, Ranchos, Viveres y abarrote. Asi arroz, azucar, aceite, verduras, entodo etc.
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
-Algunos productos son de baja calidad - Los supermercados permanecen cerrados -

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	13'400 Personas
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	1'300 Personas
Establecer la cantidad que compran por periodos	2500.000 Servicios al año
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	2500,000 Productos

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo

Geografico = Urumita Psycologico = Motivacion de todos

Personales = Ingresos Demografico = Personas

VENTAJA COMPETITIVA:

La calidad de nuestros Productos y Servicios Garantizados

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				
Los Paisas		X		en general	Por sus Precios	En el negocio	Al Precio que rige

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.

Publicidad en el local, un excelente manejo de servico en general

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

Arroz = 2.000
Azucar = 2.200
Pollo = 9.500
} Dependiendo la variedad de los Precios en el mercado

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

⇒ Local

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

⇒ Promocionar 2x1 en los Productos de la canasta familiar

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Dirección: cra 7 # 13-57 Barrio 16 de abril
N. celular: 3126319073
correo: joseFerGonzalezarroyave@Gmail.com

Realizar un bosquejo de la distribución del local

- Recepción y caja mayor
- Servicio al cliente
- Productos de buena calidad

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

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

Me me levanto organizo el negocio
se hace la limpieza
luego inventario de los productos
organizacion de la mercancia

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
Vitrinas	2	cortadoras	1
Refrigerador	2	Cuchilla	1
estantes	4	Peso	2

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
Azucar	paca	25 unidades	190
Arroz	paca	50 unidades	200
Aceite	caja	12 unidades	72

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

Campollo	
Postobon	
huevos Kikes	
Klaren.	

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Arroz	200.00	45	40	35	20	140 = 28000.000
2	Azucar	199.00	30	29	25	19	103 = 1.957.000
3	Aceite	12000	45	40	35	25	145 = 1.0440.000

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL (arriendo)	450.000	1	450.000
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
refrigeradores, enfriadores	2.800.000	varios	2.800.000
HERRAMIENTAS			
vajilla, cafeteadora, licuadora, cuchillos	1.200.000	varios	1.200.000
MUEBLES Y ENSERES			
estantes, mostrador...	1.200.000	varios	1.200.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS (adecuaciones)	800.000	varios	800.000
3. CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1.200.000	1	1.200.000
TOTAL			2.650.000

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	2	1.600.000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			3.400.000
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS pagos ayudantes	Personas	2	1.800.000
SERVICIOS PÚBLICOS (energia, agua, internet)			500.000
ARRIENDO (local)	local	1	650.000
GASTOS DE VENTAS (otros, Porte, Promocion)			400.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			3.350.000
TOTAL			6.750.000

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: 2878460
APRENDICES: Luis Manuel Mora, Rocio Rodriguez, Nestor Nieves, Eucaris Saurith, Efreuth Mora, Tomasa Fragoza, Jose ceballos, Debinson Baquero, Melkis Mora
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO
RAZÓN SOCIAL:
NOMBRE COMERCIAL:
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
VISIÓN: para el 2026 esperamos que nuestro negocio este tan rentable que abastesca a toda la comunidad uribiera y llegar a comercializar hasta los municipios aledaños
MISIÓN: Tiene como misión brindar a mis clientes y a la comunidad en general un producto de excelente calidad
OBJETIVO GENERAL: Fortalecer nuestra unidad productiva y marca "Urumita Chicken" para general confianza a toda la comunidad
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Social= General 3 empleos directos Economico= Incrementar un 10% la demanda de nuestro servicio Ambiental= Fomentar campañas de limpieza por medio de Pedagogia recreativa para reciclar todos los residuos solidos
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Urumita Chicken le ofrece y brinda un pollo de excelente calidad a la comunidad urumitera y aledaña donde cuenta una cria dedicada y una mano de obra capacitada.
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
El consumo capital de pollo colombiano en el 2022 alcanzo a los 36.3 Kilos por habitante. los colombianos consumieron 1.2 kilos mas a comparación del año pasado.

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	13340 H
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	1340 V. F
Establecer la cantidad que compran por periodos	1200 V. M
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	8000 pollos

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo

Geográficamente = El municipio de urumita.
Demográficamente = A todo la población en general
Personales = A todas las personas
Psicológicos = A todas las personas que buscan mgor calidad.

VENTAJA COMPETITIVA: Ja criada es excelente calidad y es un un pollo de buen sabor que los clientes pueden preparar un platos exquicitos.

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				
Jose Fragozo		X		Comunidad	Buena	Comunidad	14.000
Victor Linan		x		en	Calv.	en	el
Genaro Ramos		x		General	dad	General	Kilo

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 Urumita Chicken los urumiteros encuentran un pollo de excelente calidad fresco para poder preparar diferentes platos en la Competencia tambien encuentran un buen pollo pero en urumita Chicken Servimos mas no Competimos

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

El Precio de pollo semi criollo en urumita esta 14000. el Kilo el precio se ha determinado por la inversion de los insumos, mas el trabajo que se invierte en los 45 dias al criar los pollos a eso sele suma los Costos variables

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 mi local (urumita Chicken)
2) A domicilio

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

1) Ofrecer nuevos pollos por todas las redes Sociales
2) realizar descuentos apartir de la Compra de 20 pollos para estimular la Compra al por mayor
3) puedo invertir hasta un 5% de las ganancias para publicidad para poder ganar Clientes

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Carrera 7 # 14B-58 Barrio 16 Abril Cel: 302 302 33 35

Realizar un bosquejo de la distribución del local

Galpon Ubicado en el Patio trasero de la Casa Con unas medidas 4 mts de Ancho X 8 Para una Capacidad de 200 pollos Aprox

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

Sin conservantes
bajos en grasa

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

* desinfeccion del galpon y preparacion de la cama
* Recepcion de los pollitos
* Suministro de alimento y Agua en sus tiempos determinados
* Control de Crecimiento
* Sacrificio y venta de los pollos

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
Galpon	1	Palas	1
Bebederos	3	Botas de Caucho	1 Par
Comederos	6		

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
Purina de inicio (bultos)	8		
Purina de engorde (bultos)	22		
pollitos	200		

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

agro veterinaria la 14	
agro veterinaria Uyumita	

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Pollo	7 libra	600	600	600	600	2400 x 5 libra = 12.000 x 7000 = 84.000.000
2							
3							

Elaborar el **Plan de Inversión**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	INVERSIÓN TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS Y/O LOCAL	00	1	0.0
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
HERRAMIENTAS Pala,	25000	1	25 000
escoba	10.000	1	10 000
MUEBLES Y ENSERES Gaipal, Zinc	25	10	250000
Angeo	5000 x mts	12	70.000
Postes	10.000	6	60000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			435.000
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS			
Purina	110.000	30	3.300.000
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			
Pollos	2500	200	500.000
3. CAPITAL DE TRABAJO			
			3800.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			
TOTAL			

Determinación de la **Estructura de costos**

RUBRO	VALOR UNIDAD	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
1. COSTOS DIRECTOS			
MATERIALES	varios		3800.000
MANO DE OBRA	Personas	2	60000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			3860.000
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
SERVICIOS PÚBLICOS Luz Agua			20.000
ARRIENDO	N/A	N/A	N/A
GASTOS DE VENTAS Domicilios y publicidad			10.000
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			30.000
TOTAL			

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

285000
150000
435000

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

EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS: 2878460
APRENDICES: Samir Ramos Molina - Angela Lucia Ramos Yellanira Rios - Luis Angel Oñate Claudia Duran - Luis F Oñate Brochero -
INSTRUCTOR: FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCES
NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO
RAZÓN SOCIAL:
NOMBRE COMERCIAL:
1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
VISIÓN: Jogar la satisfaccion de los clientes, asi como de los productos y los servicios que sean de la mejor calidad llegando a ser en 2 años el mejor sitio de comidas rapidas del marcado
MISIÓN: Brindar un servicio de alta calidad destinado a satisfacer la necesidad de los clientes a traves de la presentacion de platos esquisitos en comidas rapidas.
OBJETIVO GENERAL: Ofrecer una experiencia unica y exclusiva de productos de alta calidad.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: - Ofrecer productos de buena calidad y precios asequibles - cubrir el marcado a nivel local y municipios cercanos - expandir el marcado por medio de las redes y hacer envios intermunicipales
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Comidas Rapida claudia: es un negocio que ofrece servicios de comidas rapidas como: salchipapas, Picadas, Perros, hamburguesas, Pinchos y todo tipo de platos personalizados pedidos por nuestros
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
- NO Son innovadores en platos y comodidad del sitio - Casi siempre estan cerrados en dias de la semana y cierran en prima noche - no expanden sus negocios para cubrir la demanda del servicio - no satisfacen los gustos del cliente

- Para esparcimiento y compartir en familia y salir de la monotonia en el hogar.

ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

CONCEPTO	No.
Número de personas en la zona donde piensan vender su producto o servicio	12.000 H
Número de personas que compran el producto o servicio en la zona	1.000
Establecer la cantidad que compran por periodos	400
Establecer la cantidad de productos o servicios a ofrecer	20 P

SEGMENTO DE MERCADO: SEGMENTO DE MERCADO: Público objetivo

Geograficamente: abarcamos todo el pueblo enfocados en el barrio el centro del municipio de Uramita
Demografico: Hombre, mujer, y niños de 2 años en adelante

VENTAJA COMPETITIVA:

Somos innovadores, excelente atencion al publico y productos esquisitos y de precios asequibles al publico

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				
Mayepizzas				Hombre mujeres / N/A	precio	Casa	9000
Mone burger				Hombres mujeres / N/A	Calidad	casa	15.000
Super Perky				Hombres mujeres / N/A	Atencion	Casa	14.000

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.

Beneficios: -Encuentran productos esquisitos
- excelente atencion
- precios asequibles
- combos especiales

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

costos de materiales: $1.000.000 a $ 3000.000
Costos de publicidad: $15.000 semanal
local y servicios: $ 500.000 mensuales

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

Venta directa en el local, domicilios
Ventas via Redes sociales. Atencion clientes locales y municipios cercanos

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

- Perifoneos $20 mil pesos
- cuñas en las emisoras $50 mil mensual
- Redes sociales (instagram) @comidasrapidas claudia $15 cobra el paquete instagram por la publicidad.

3. ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Describa las características de la localización del negocio.

Urumita - la Guajira cel: 3188194272
Barrio: el centro
Correo: claudialorenaduranherrera@gmail.com
Instagram: @comidasrapidasclaudia

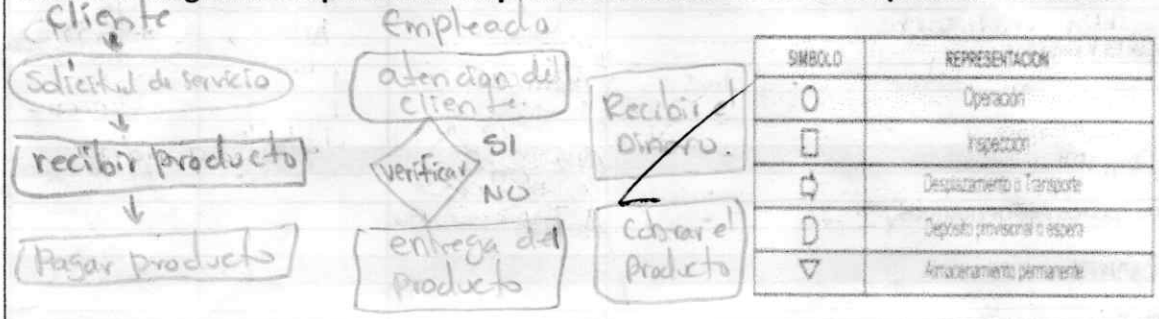
Realizar un bosquejo de la distribución del local

1. una barra de atención al cliente (caja)
2. 8 mesas de servicio
3. 1 cocina industrial
4. 2 microhondas
5. 32 sillas
6. 1 Fritzer
7. nevera exhibidora

Especificaciones técnicas y el diseño del producto

- Platos de comidas rapidas esquisitas e innovadoras
- Picadas mixtas - sencillas, medianas y grandes
- Servicio de domicilios gratis
- ofertas y combos especiales.

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



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
Cocina Industrial	2	Pintas de agarre	5
microhonda	2	cucharon freidor	3
Fritzer	1	bandeja metalicas	4

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
aceite	12	400 Pedidos	
Papas precocidas	48 kl/mes		
Panes	48 kl/mes		

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

Santana	
Comfa	
Macpollo	

4. ESTUDIO ECONÓMICO

Determinar la proyección de **ventas en unidades**

No.	PRODUCTO	PRECIO	PERIODOS				TOTAL
			1	2	3	4	
1	Salchipapas	$14.000	400	450	410	500	$24.640.000
2	Perros	$800	200	180	250	300	$7.440.000
3	Hamburguesas	$7.000	300	500	600	700	$35.700.000

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	$5.000.000		$5.000.000
estufas, hornos, freidor	$1.250.000	4	$5.000.000
HERRAMIENTAS	$2.300.000		$2.300.000
utensilios, manteles, calderos, ollas	$1.300.000	1	$1.300.000
vendejas, platos, vasos	$1.000.000	1	$1.000.000
MUEBLES Y ENSERES	$3.000.000		$3.000.000
sillas, mesas estantería y otros	$1.700.000	1	$1.700.000
	$1.900.000	1	$1.900.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			
2. GASTOS PRE-OPERATIVOS	6'000.000		
	2.700.000		
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	$8.700.000		
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		4.000.000
MANO DE OBRA	Persona		2.000.000
GASTOS DE FABRICACIÓN			
TOTAL COSTOS DIRECTOS			6.000.000
2. COSTOS INDIRECTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Persona		2.000.000
SERVICIOS PÚBLICOS			200.000
ARRIENDO	Local		500.000
GASTOS DE VENTAS			
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			2.700.000
TOTAL			

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**

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

Contribución marginal = Precio de venta – Costos variable unitario

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