Formato plan de negocio

Este formato de plan es una herramienta útil si:

* Está empezando una idea de negocio
* Está buscando nuevos socios o inversores
* Quiere cambiar la dirección de su negocio
* Esta enfrentando algunas dificultades y necesita hacer un plan más seguro

Encontrará aquí unas secciones comunes de planes de negocio modernos. Quizá quiera agregar o eliminar algunas secciones, dependiendo de la industria de su negocio y la fase en la que está o como quiera leer su plan.

Las secciones han sido ordenadas de la mejor manera. Pero a veces en más fácil completar las últimas secciones que las primeras. Si es así, regrese y complete las secciones al finalizar dependiendo de sus intereses.

Para cada sección se han incluido algunos textos de ayuda. Usted las puede eliminar cuando haya finalizado su plan o las puede dejar ahí como recordatorio.

Visite el sitio web [business.govt.nz](http://www.business.govt.nz/) para más información, formatos y herramientas relacionadas con las secciones.

Plan de negocio
[ingrese el nombre de su negocio]

Fecha: [ingrese fecha]

Tabla de contenidos

Resumen 2

Detalles del negocio 3

Que hacer y como hacerlo 4

Contexto del negocio 5

Objetivo, mision 6

Estrategia 6

Equipo actual y futuro 7

Analisis de mercado 9

Analisis de competencia 11

Factores internos y externos 12

Estrategia de mercado y presupuesto 14

Inversion 16

Plan financiero 19

Plan de continuidad del negocio 23

Cumplimiento legal y regulatorio 24

Resumen

En esta sección usted tradicionalmente vende su negocio a los lectores de manera directa y proporcionando información critica que se necesita entregar. Usted abordara estos puntos mas adelante, así es que no se detenga en dar mucho detalle, solo entregue una idea general de su negocio para dar una noción de lo que vendrá mas adelante. Trate de utilizar solo una página.

Le recomendamos que usted haga esta sección una vez que ya ha completado su plan de negocio. Cuando escriba el resumen asegúrese de escribir solo pocos párrafos usando un leguaje claro y especifico.

Un resumen es un elemento controversial del plan de negocio moderno. Mucha gente cree que son cruciales ya que el lector del plan de negocio que puede ser un potencial socio tiene poco tiempo, por lo que esta sección puede entregar rápidamente información vital. Sin embargo, otras personas creen que un resumen es insuficiente ya que simplifica la complejidad de las ideas.

Piense sobre su idea y su público cuando decida si es importante incluir un resumen en su plan de negocio. Si sus lectores son especialistas en el área, tal vez un resumen no sea necesario de incorporar.

[Comience su resumen aca]

Detalles del negocio

Esta sección entrega detalles de su negocio de manera que el lector pueda buscar verificar que usted existe y encontrar mas información acerca de usted.

Usted puede buscar información en esta página web sobre su negocio companiesoffice.govt.nz:

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre del negocio** | {indique nombre legal de su negocio tal como está registrado} |
| **Nombre de marca** | {indique el nombre que usara con los consumidores} |
| **Creacion** | {indique fecha de creación de su negocio} |
| **Estructura** | {indique la estructura de su emprendimiento} |
| **Fecha de registro** | {indique la feca en que se registro con companies office en caso de aplicar} |
| **NZBN** | {indique su New Zealand Business Number, en caso de que aplique} |

|  |
| --- |
| Datos de Contcato |
| **Nombre contacto** |  |
| **Telefono fijo** |  |
| **Celular** |  |
| **Email** |  |
| **Direccion fisica** |  |
| **Direccion correspondencia** |  |

|  |
| --- |
| Online/social media |
| **Sitio Web** |  |
| **LinkedIn** |  |
| **Facebook** |  |
| **Twitter** |  |
| **YouTube** |  |
| **Blog** |  |

Que hacemos y como lo hacemos

Debe ser claro sobre que es lo que su negocio actual hace. Usted y la gente que lee este plan de negocio deberían poder entender que hace y porque esto es atractivo para los consumidores.

De manera general usted debería proveer esta información:

* Quienes son sus clientes
* Que hace
* Como lo hace
* Por qué lo que hace tiene valor para los consumidores
* Como se diferencia de otros negocios disponibles para los consumidores

Esta información es muy importante, pero necesita ser breve. Debería ser fácil para el lector entender de manera resumida su negocio. Mantenga su resumen en pocos párrafos o quizá en pocas oraciones. Revise esta pagina web para tener referencias [Developing your unique selling point](https://www.business.govt.nz/getting-started/building-a-brand/developing-your-unique-selling-point/) business.govt.nz.

[Ingrese un resumen sobre lo que hace, como lo hace y cuál es la diferencia de su negocio que le da valor a los potenciales consumidores]

Contexto del negocio

Historia del negocio

A algunas personas le gustara conocer la historia, sus motivaciones y como ha llegado a este punto. Sin entrar en mucho detalle, resuma la historia de su negocio. .

Usted podria incluir:

* Donde se originó la idea del negocio
* Los hitos más importantes en la vida del negocio tal como la primera persona contratada, la inversión inicial. Revise este sitio web para mas ideas– [Common business milestones](https://www.business.govt.nz/getting-started/business-planning-tools-and-tips/common-business-milestones-and-how-we-can-help/) Business.govt.nz
* Primeras y mayores ventas.

[ingrese un breve resumen o lista de momentos claves en la historia de su negocio]

Position actual

Entregue una actualización del estado de su negocio al lector incluyendo:

* Ubicacion
* Numero de trabajadores
* Numero de clients
* Ganancias
* Balance de ingreso actual
* Propiedad intelectual

[Ingrese un resumen breve de su negocio.]

Nuestro objetivo/misión

Ya sea que usted ya cuenta con un negocio establecido o esta iniciando uno, es bueno tener claro cuál es su próximo objetivo. Este puede ser para el año próximo, los que vienen o incluso 10 años más tarde.

Los mejores objetivos y misiones son específicos, ambiciosos y alcanzables en un plazo definido. Por ejemplo, en 1988 el joyero Michael Hill se propuso a si mismo el objetivo de establecer 70 en siente años. El cumplió este propósito.

[Ingrese aqui su mision.]

Nuestra estrategia

Mantén a seguir para lograr la misión y objetivo del negocio.

Nombre los principales pasos que son importantes para lograr su objetivo como, por ejemplo, contratar más personal, reorganizar el equipo de trabajo, crear un nuevo producto, incrementar la publicidad y ganar mas inversión. El resto del plan de negocio explicara estos pasos a seguir. Necesita completar esta sección primero, así tendrá la respuesta a esta pregunta ya avanzada. Puede revisar esta pagina web para revisar algunos ejemplos de pasos a seguir:

[10-step quick-focus business plan](https://www.business.govt.nz/getting-started/business-planning-tools-and-tips/how-to-create-a-business-plan/),.

[Haga una lista con los principales pasos o trabajos que son importantes para el cumplimiento de su objetivo o misión]

Actual y futuro equipo

Su equipo de trabajo es una de las mayores inversiones que posee. Inversionistas toman decisiones basadas en las fortalezas de las personas que lideran los negocios. Si su plan dice que está pensando en crecer, usted necesitara saber quien necesita que se sume a su iniciativa.

Revise esta página web para guías sobre esta sección. [taking on employees](https://www.business.govt.nz/hiring-and-manage/hiring-people/overview-of-the-hiring-process/) y [getting the most out of your team](https://www.business.govt.nz/hiring-and-manage/getting-the-best-from-people/performance-appraisals/).

Actual estructura del equipo

[Ingrese un organigrama, mostrando los roles si su equipo está formado por más de una persona]

Equipo actual

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre** |  |
| **Nombre del rol** |  |
| **Responsibilidades** |  |
| **Cualificationes** |  |
| **Experiencia** |  |
| **Resultados** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre** |  |
| **Nombre del rol** |  |
| **Responsibilidades** |  |
| **Cualificationes** |  |
| **Experiencia** |  |
| **Resultados** |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre** |  |
| **Nombre del rol** |  |
| **Responsibilidades** |  |
| **Cualificationes** |  |
| **Experiencia** |  |
| **Resultados** |  |

Mentores, consultores, asesores y otros apoyos

Nombre todas las personas importantes que trabajan con usted y le ayudan para el éxito de su negocio.

Visite estas paginas para tener guia y responder esta seccion [getting ready for advice and mentoring](https://www.business.govt.nz/getting-started/advice-and-governance/types-of-advice-youll-need/) y [intellectual property](https://www.business.govt.nz/risks-and-operations/intellectual-property-protection/preparing-for-intellectual-property-advice/).

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre | Rol/Titulo cargo |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Estructura proyectada para equipo de trabajo

[Indique el organigrama de su negocio, demostrando como los roles de vinculan entre sí y si este crecerá.]

Roles/cargos proyectados

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre del rol | Responsibilidades claves |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Retención, involucramiento and políticas y prácticas de reclutamiento

Para mantener y mejorar las capacidades de su negocio describa las mejores prácticas que usted utilizara para retener el personal clave y cualificado en el mercado del trabajo.

Esta área a menudo no es bien desarrollada en los planes de negocio, pero usted debería compartir con los lectores sus políticas de retención y reclutamiento. Esto dará confianza de que su negocio no se vera estancado si el personal se va de la compañía o ningún otro problema de recursos humanos.

[Agregue las políticas y prácticas que usted utilizara para reclutar, retener y motivar al equipo de trabajo]

Análisis de mercado

Investigación de mercado

*Explique las investigaciones que usted ha hecho para construir este plan y los métodos que utilizo. Describa de qué manera la investigación de mercado se incorporará el día a día de su negocio. Hablar de la forma en que usted conoce sus consumidores y los toma en cuenta ayuda al lector a incrementar su seguridad en lo que usted le esta hablando. Revise esta página web para ver algunos ejemplos* [How to research your market and competitors](https://www.business.govt.nz/getting-started/taking-the-first-steps/how-to-research-your-market-and-competitors/) *en Business.govt.nz.*

[Resuma la investigación de mercado que ha hecho y como esta práctica se mantendrá]

Oportunidades de mercado

Describa las oportunidades que usted ha identificado en el mercado. Explique en detalle como esta es visible para su competencia ya sea una brecha o vacío que su competencia busca activamente llenar o una que usted piensa no ha sido reconocida por el mercado, y la potencial ganancia que representa para el mercado.

[Describa la oportunidad en el mercado que ha identificado]

Estructura del mercado

Describa de qué manera su negocio encaja con el mercado y la cadena de abastecimiento o cualquier mejora que su negocio planea hacer para ser más eficiente o competitiva. Por ejemplo, usted puede empezar vendiendo a sus clientes directamente online si su estructura lo permite en su industria en vez de vender a grandes cadenas. Esto puede entregar una noción de los costos y el tiempo que representa ventajas competitivas.

[Describa la forma en que su negocio encaja con el mercado o cadena de abastecimiento y cualquier mejora que usted planea implementar para volverse más competitivo]

Tamaño del mercado objetivo y proyecciones

Tener un tamaño de mercado definido es muy importante pero muchos negocios ignoran esto. Sin conocer el tipo de gente para la cual será mas atractiva su oferta usted no será capaz de hacerse una idea de la viabilidad de su negocio. Sin focalizarse en las personas que estarán más atraídas por su oferta, usted nunca podrá alcanzar el máximo potencial de su idea de negocio.

Entregue todas las estadísticas relevantes del mercado, localidades y personas. El lector necesitara conocer cuan grande es el mercado de consumidores, numero de negocios y datos demográficos (edad, ingreso).

También describa el mercado que ha identificado que podría hacer crecer su negocio. Revise esta página web para obtener datos demográficos que pueden ser útiles para su negocio y análisis de la competencia stats.govt.nz. Si está interesado en exportar New Zealand Trade y Enterprise podrían ayudarle con este tipo de información NZTE.govt.nz

[Indique todos los datos estadísticos relevantes sobre su mercado. Identifique mercados en los cuales podría crecer]

Perfil de clientes y comportamientos

De manera adicional al numero de personas y datos de demografía, esta información ayuda a entender las actitudes y comportamientos de los consumidores. Estas cosas pueden influenciar la manera en que los consumidores conectan con su negocio. Vea esta página web para más información [Creating your brand](https://www.business.govt.nz/getting-started/building-a-brand/creating-your-brand/).

[resuma o enumere los factores que influyen en los consumidores identificados a desarrollar hábitos de compra y la manera en que su negocio los conectara]

Análisis de competencia

Es bueno entender tu competencia, quienes son, sus fortalezas y debilidades, especialmente si tu mercado es pequeño. Esta información te ayudara a diferenciarte de la competencia y darle forma a tu estrategia. Revisa esta página web para tomar algunas ideas [How to research your market and competitors](https://www.business.govt.nz/getting-started/taking-the-first-steps/how-to-research-your-market-and-competitors/).

Usa esta sección para identificar las fortalezas y debilidades de tus competidores y formular una estrategia para combatirlas fortalezas y tener claridad sobre las debilidades.

Sus elecciones deben ser basadas en un estudio de competencia que le dé una idea certera de la experiencia que sus competidores le ofrecen a los consumidores que ha identificado. Esto significa que usted debería comprar productos o servicios de su competencia para obtener una primera experiencia de lo que ofrece y comparar los suyos sin prejuicios.

Si usted cree que será reconocido por los competidores, no use esto como una excusa para limitar su investigación a internet y publicidad. Considere enviar a un amigo como comprador incognito.

Si su mercado y competidores están en el extranjero, New Zealand Trade and Enterprise (NZTE) puede ayudarle con este análisis.

[Ingrese el nombre de su competencia]

|  |  |
| --- | --- |
| Fortalezas  | Debilidades |
|  |  |
|  |  |

[Resuma su estrategia para competir con este negocio]

[Ingrese el nombre de su competencia]

|  |  |
| --- | --- |
| Fortalezas  | Debilidades |
|  |  |
|  |  |

[Resuma su estrategia para competir con este negocio]

[Ingrese el nombre de su competencia]

|  |  |
| --- | --- |
| Fortalezas  | Debilidades |
|  |  |
|  |  |

[Resuma su estrategia para competir con este negocio]

SWOT – Fuerzas internas y externas

*Ahora que ya ha analizado su mercado y competencia, piense sobre sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Algunas serán internas. Otras fuerzas estarán fuera de su control. Todas ellas son importantes de identificar y prepararse para ellas.*

Incluyendo esta información le dará al lector seguridad de que usted esta en conocimiento de cual seria el impacto en su negocio, y que ha pensado en como manejarlas o usarlas en su beneficio.

Fuerzas internas - Fortalezas

*Explique que impacta positivamente en su negocio desde su interior. Que hace bien o que partes de su negocio son las mas fuertes. Por ejemplo, una buena reputación, operaciones que funcionan, un equipo de trabajo fuerte. Indique que hará para utilizar al máximo estas fortalezas.*

|  |  |
| --- | --- |
| Fortalezas | Que haremos |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Fuerzas internas - Debilidades

Explique que le impacta negativamente a su negocio desde su interior. Podrían ser cosas que usted no hacen tan bien o aquello de lo que carece. Por ejemplo, pobre reputación o ninguna del todo. Operaciones que no funcionan bien, equipo de trabajo conflictivo. Indique que hará para superar estas dificultades y como las sobrellevara.

|  |  |
| --- | --- |
| Debilidades  | Que haremos  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Fuerzas externas – Oportunidades

Explique que impacta positivamente su negocio desde fuera. Que existe fuera o está disponible y que usted puede aprovechar. Por ejemplo, buen talento para contratar, mercados por explorar, nuevas herramientas de softwares, alianzas. Señale que ara para usar esas oportunidades.

|  |  |
| --- | --- |
| Oportunidades | Que haremos  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Fuerzas externas – amenazas

Explique que podría impactar negativamente su negocio desde fuera. Que podría ser un riesgo para su negocio. Por ejemplo, falta de talento para contratar, cambios en la ley, incremento de costos de producción, pobre infraestructura pública. Describa como mitigara esos riesgos.

|  |  |
| --- | --- |
| Amenazas | Que haremos  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Estrategia de mercado y presupuesto

Detalle su estrategia de mercado (marketing) para lanzar su producto o servicio en el mercado.

Marketing es el término de la estrategia general de tomar su producto e instalarlo en las manos de sus consumidores. Estrategias de marketing a menudo ofrecen la coordinación de todo desde que el producto se diseña hasta que es vendido y promocionado.

Los segmentos centrales de la estrategia a menudo se refieren a las cuatro Ps. Mientras más coordinados estén estos elementos, mas probable es que su estrategia sea exitosa.

Las cuatro Ps son:

* Producto –diseñar características dentro de su producto o servicio que satisfagan las necesidades del mercado.
* Precio – usar una estrategia de precio que refleje los valores de su producto y marca y apunte a su público objetivo.
* Lugar (Place) – elegir la distribución correcta para asegurarse de que su producto es vendido en el lugar y precio que le permita llegar a su público, eligiendo el método de entrega adecuado satisfaciendo sus necesidades.
* Promoción – elegir estrategias de publicidad y promoción atractivas para su publica que le permita alcanzar sus ventas.

Los cuatro elementos deben funcionar en su conjunto. Por ejemplo, si la estrategia de promoción enfatiza el valor pero el precio enfatiza la calidad, ambas no son complementarias.

Usted debería dividir su estrategia promocional en dos categorías: lanzamiento y promoción regular, porque requerirán diferentes técnicas. La primera orientada a atraer nuevos clientes mientras que la segunda estará orientada a mantener los clientes que ya existen.

En relación al presupuesto, los gastos en promoción y publicidad deberían ser monitoreados y controlados como cualquier otra parte del negocio. Utilice un análisis detallado que le permita medir a que punto su negocio necesita llegar antes de generarle ganancias y compare esos costos con los de su estrategia. Si el resultado no es realista, trate de encontrar nuevas maneras de promocionar su negocio dentro de los cotos y beneficios que esto conlleva.

*Visite esta página como guía de este punto* [*Marketing and Sales*](https://www.business.govt.nz/how-to-grow/boosting-sales/marketing-and-sales/)*.*

Lanzamiento de estrategia y presupuesto

Explique cómo lanzara su estrategia de promoción y luego indique su presupuesto. Pocos negocios hacen conocidos el nombre de sus negocios de boca en boca, ellos necesitan ser promovidos efectivamente para encontrar su posición en el mercado. El presupuesto para esto debería ser considerado como parte de los costos de creación del negocio mencionados en la sección de finanzas y reflejar el costo total de la campana de lanzamiento en la estrategia de marketing.

[describa su estrategia.]

|  |  |
| --- | --- |
| Area de gasto | Costo ($) |
|  |  |
|  |  |
| **Total** |  |

Estrategia de marketing continuo y presupuesto

*Una vez que usted ha lanzado su negocio y ganado reconocimiento por su marca posicionada, usted probablemente continuara su campaña de publicidad para mantener su marca en la mente de las personas.*

*Solo esos negocios son consistentes, poderosos y positivos en el boca a boca no se deben preocupar de este punto. Sin embargo, el hecho es que muchos negocios continuamente usan promociones de manera oportuna para ahorrar costos en vez de tener una estrategia de largo plazo.*

Por lo tanto, el presupuesto de una campana continua debería usar estrategias que son financieramente sostenibles en su presupuesto. Si tu ítem de promoción necesita la mitad de tus ingresos mensuales, es importante revisarlo.

[describa su estrategia]

|  |  |
| --- | --- |
| Area de gasto | Costo mensual ($) |
|  |  |
|  |  |
| **Total** |  |

Capital en posesion y proyectado

Negocios tienen diferente capital, desde equipos hasta la experiencia. Es bueno reconocer su capital en el plan de negocio y explicar como usted reemplazar este cuando las cosas lleguen a su termino en el ciclo de vida que tienen. Vea esta página web para revisar ideas y ejemplos

[Common business assets checklist](https://www.business.govt.nz/risks-and-operations/equipment-premises-and-assets/common-business-assets-checklist/)

Capital del negocio

Detalle su situación actual, si conoce su capital haga una lista. Si lo tomara prestado para ahorrar dinero en los costos explíquelo acá.

[Explique su necesidad de capital.]

|  |  |
| --- | --- |
| Capital  | Reemplazo /estrategia de mantencion |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Computadores, información y tecnología

Explique su plan de información y tecnología (IT), los requerimientos y como los gestionara. Utilice esto para desarrollar idea acerca de posibles soluciones de recurso humano especializado o problemas de seguridad que debería incluir en otra parte de su plan.

[Explique sus necesidades de IT.]

|  |  |
| --- | --- |
| Capital  | Reemplazo / estrategia de mantencion  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Equipo

*Explique los requerimientos de equipo y como usted los manejara, incluyendo maquinas, vehículos y costos de equipos. Por ejemplo, si es necesario comprar o arrendar equipo.*

[Explique sus necesidades de equipo.]

|  |  |
| --- | --- |
| Capital  | Reemplazo / estrategia de mantencion  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Abastecimiento

Muchos negocios descansan en el modelo de abastecimiento y muchos de ellos guardan este abastecimiento en el negocio. En este caso, seria bueno que muestre como asegurara su abastecimiento y como lo protegerá antes que sea vendido.

[Explique sus necesidades de abastecimiento.]

|  |  |
| --- | --- |
| Capital  | Reemplazo / estrategia de mantencion y proteccion |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Propiedad intelectual

La propiedad intelectual incluye cosas como el logo, marca, diseño o inventos. Es importante porque ayuda a pequeños negocios a:

* Crear ventajas de mercado y oportunidades de negocio.
* Incrementa ganancias.
* Atrae inversionistas.
* Mantiene la buena reputacion.
* Mantiene competidores alejados.
* Es un punto de negocio para ciertos compradores.

PI debe ser protegida y puede ser una ventaja para el crecimiento del negocio. Revisa esta página web para mayor información [Intellectual property section](https://www.business.govt.nz/risks-and-operations/intellectual-property-protection/what-is-intellectual-property/).

[Explique la situación de su propiedad intelectual como contexto antes de nombrar su capital en PI]

|  |  |
| --- | --- |
| Capital  | Reemplazo / mantención / estrategia de protección |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Plan financiero

Es importante que sepa que usted puede ganar dinero si es lo que usted desea. Esta sección incluye a un nivel profundo los costos proyectados, el dinero generado por venta, las ganancias, fujo de caja y balance.

Visite este sitio web para obtener más información sobre esta sección [How much money do I need to start a business?](https://www.business.govt.nz/getting-started/funding-your-business/how-much-money-do-i-need-to-start-a-business/) y [Introduction to business finance](https://www.business.govt.nz/tax-and-accounting/business-finance-basics/introduction-to-business-finance/)

Costos proyectados – dinero que se gasta

Resuma el estado actual de su negocio y los costos regulares para su funcionamiento. Entregue la mayor cantidad de detalle posible. Mientras más abierto sea con la información que provee es mejor, ya que si minimiza los costos que tiene hoy, esto le generara problemas el día de mañana.

Usted necesita detenerse e invertir tiempo en desglosar los ítems que le permitan tener una visión realista de los costos básicos sobre los cuales hará su análisis.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Area de gasto | Año 1 ($) | Año 2 ($) | Año 3 ($) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |   |  |  |
| **Total** |  |  |  |

Ventas proyectadas, ingreso – dinero que entra

El ingreso puede provenir de diferentes lugares, incluyendo ventas, comisiones, arriendos e intereses en el banco. Enumere los diferentes tipos de ingreso que usted recibirá y haga una proyección para cada ano.

Incluya las fuentes de sus ingresos. Usted decide cuando detalle provee en este documento. Pero si decide mostrar este plan a potenciales inversionistas ellos querrán ver cuan respaldada tiene su propia inversión y quien mas ha invertido en este negocio.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tipo de ingreso | año 1 ($) | año 2 ($) | año 3 ($) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **Inversion / fondos** |  |  |   |
| **Total** |  |  |  |

Ganancia proyectada

Haga un análisis desagregado e ingrese los resultados a la fecha en el espacio posterior. Este análisis estima cuando su negocio podría alcanzar un punto de quiebre y comenzar a pagar los costos. Para encontrar un punto de quiebre usted necesita a) estimar el volumen de ventas que necesita alcanzar para llegar al punto de quiebre y b) estimar cuanto tiempo tomara hasta que alcance ese punto considerando sus límites.

1. Estime el punto de quiebre de volumen de ventas:
2. Separe todos sus costos en tipo, fijo o variable.
3. Calcule los costos fijos totales.
4. Calcule el promedio de costos por producto vendido o servicio entregado (costos variables por unidad)
5. Reste el costo variable por unidad desde el precio de las unidades de venta para encontrar el margen de ganancia.
6. Divida su costo fijo por el margen de ganancia para encontrar el punto de quiebre de su volumen de venta.
7. Estime la producción promedio o capacidad de servicio por día (o semana si eso es mas relevante). Asegúrese de que entra en detalles que cubren la cadena completa de producción hasta el punto de venta. Una vez que tiene una estimación adecuada, divida el punto de quiebre de las ventas en la capacidad de producción promedio lo que le dará el número de días o semanas que usted debe alcanzar para llegar a el punto de quiebre.

Si usted cobra por hora de servicio, usted puede hacer un camino más corto para calcular el punto de quiebre dividiendo el punto de quiebre en horas. Divida los costos fijos por el ingreso por hora para encontrar el numero de horas que necesita trabajar para llegar a su punto de quiebre. Utilice estos resultados con el numero promedio de horas trabajadas durante cada día por el servicio técnico de su negocio.

Fecha punto de quiebre: [ingrese fecha]

Ganancia y perdida proyectada

Proyectando las ganancias y pérdidas puede ser difícil para negocios que ya existen donde no hay registro del estado de las cosas. Pero si usted aun esta iniciando su negocio, necesita conocer sus números de inicio de acuerdo a la investigación de mercado que hizo estimando el valor del mercado en su conjunto y cuanto usted podría tomar de esta ganancia en caso de que su negocio crezca.

Trate de encontrar datos de una industria o utilizando públicamente números disponibles para apoyar sus proyecciones. Para demostrar objetividad, puede proveer pesimistas, realistas y optimistas proyecciones en vez de solo una proyección.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Proyección de ganancia y perdida | año1 ($) | año 2 ($) | año 3 ($) |
| **Ingresos estimados** |  |  |  |
| **Costos estimados** |  |  |   |
| **Ganancias y perdidas estimadas** |  |  |  |

Flujo de ingreso proyectado

Resuma el flujo proyectado por los próximos tres a cinco años, antes de agregar una detallada proyección para el próximo año de su plan de negocio.

Pocos negocios disfrutan de flujos consistentes durante el año, a menos que la industria o modelo de negocio pueda justificar esa predicción usted necesitara investigar en su estudio de mercado para identificar los altos y bajos del ingreso que puede esperar.

[ingrese un resumen de su flujo de ingreso]

Hoja de Balance proyectado

*Resuma su balance proyectado para los próximos tres a cinco años antes de entregar un detalle de su proyección para el próximo año en su plan. La hoja de balance aplica para todo capital que un negocio posee para la estimación de su valor neto, los cual es el valor del capital de negocio menos las deudas. Ellas también muestran cuanto capital o bienes están financiados si no son propiedad de un negocio o persona individual.*

Potenciales inversionistas compararan su flujo proyectado con el la hoja de balance proyectada para ver cuando el ingreso del negocio es probable que encuentre su balance de las deudas incurridas al comprar bienes o capital en la fase de iniciación. Este es un análisis de desglose diferente el cual estima cuando el negocio generara suficiente ingreso para cubrir los costos del día a día en vez de las deudas totales.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Balance | Primer año ($) | Segundo año ($) | Tercer año ($) |
| **Total** |  |  |  |

Continuidad del plan de negocio

Todos tenemos una visión positiva del futuro, pero a veces las cosas no salen como lo planeamos. Es importante tener un plan para cuando tu negocio sea interrumpido por un desastre natural, maquinaria dañada, un incidente que afecta la salud o seguridad.

El plan de continuidad del negocio incluye seguros, políticas y respaldos de computadores y sistemas. Piensa que es lo apropiado para tu negocio y señala tus procesos y herramientas aquí. Revisa esta pagina web para tener una guía [Emergency planning](https://www.business.govt.nz/risks-and-operations/planning-for-the-unexpected-bcp/emergency-planning-for-businesses/) for businesses

|  |  |
| --- | --- |
| Riesgos | Systemas, politicas o herramientas para disminuir o manejar riesgos  |
| {ejemplo robo computador} | {eg Seguro para comprar inmediatamente o un sistema cloud para respaldar data} |
|  |  |
|  |  |

Cumplimiento con la ley y regulaciones

Cada negocio tiene obligaciones legales que cumplir, hay cosas que se deben hacer antes de hacer andar el negocio. Utilice la lista posterior como guía agregando otras obligaciones.

He llevado a cabo estas acciones:

have carried out the following:

* Registro de GST
* Registro como empleador
* Registro de mi logo y nombre
* Aplicación a permisos necesarios
* Aplicación con las organizaciones respectivas que le permitan a mi negocio operar