

Plantilla guía, Plan de Negocio - Unimayor

Guía de Curso – 08/08/2022

Autor:

Andres Fernando Maya Santacruz

Docente catedrático

Resumen:

La guía de plan de negocio contiene los componentes: Resumen ejecutivo.
Definición del negocio que contiene los aspectos generales, historia, ventajas, etc.
El Análisis del entorno contiene matrices para el entendimiento de las variables que impactan a la futura empresa.
Plan de marketing, en este componente se aborda el estudio de mercado y las estrategias de marketing.
Plan de operaciones, se maneja la recolección de datos necesarios para manufacturar un producto o implementar un servicio, los aspectos de localización y capacidad de producción.
Plan organizacional, envuelve aspectos legales y de recursos humanos.
Plan financiero, este componente viene acompañado de un simulador financiero que permite consolidar la información numérica de ventas y producción para determinar la viabilidad de la oportunidad.

Palabras clave:

Plan de negocio, componentes, marketing, financiero, operativo, organizacional.

Descripción:

El documento es la guía para la formulación del plan de negocio en cada uno de sus componentes. Tiene elementos descriptivos y ejemplos, luego los campos que deben ser diligenciados una vez el estudiante ha recopilado, procesado y analizado la información. Posteriormente se hace seguimiento a través de asesorías personalizadas.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Nombre programa académico: Tecnología Gestión Empresarial

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.

Referencie este documento así:

Maya Santacruz, Andrés. (2022). Plantilla Plan de Negocio - Unimayor [Guía de curso]. Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca.



PLANTILLA DE PLAN DE NEGOCIO



Componente de módulo: Plan de Negocio

NOMBRES DE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO:

Nombres	e-mail

PROGRAMA:

--

Contenido

0. Resumen Ejecutivo (último en realizar)
1. Definición del negocio y definición del producto
2. Análisis del entorno
3. Plan de Marketing
4. Plan de Operaciones
5. Plan organizacional y de Recursos Humanos
6. Plan Financiero

0. RESUMEN EJECUTIVO (último en realizar)

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PRODUCTO

- 1.1. **Escriba la historia sobre como nace el problema o la necesidad.**
- 1.2. **Describa el tipo de empresa a crear (industrial, comercial, de servicios).**
- 1.3. **Describa la necesidad que satisface o el problema que resuelve la propuesta de su empresa.**
- 1.4. **Describa brevemente la solución propuesta (en forma sintética; haga sólo referencia a las características generales y distintivas). Mas adelante profundizará sobre el producto.**
- 1.5. **Describa brevemente la propuesta de valor.**
- 1.6. **Describa a qué grupo de clientes al que se dirigirá.**
- 1.7. **Describa el ámbito geográfico en el que operará la empresa.**
- 1.8. **Escriba las habilidades distintivas de su equipo de trabajo.**
- 1.9. **Si considera que tiene ventajas competitivas, menciónala.**

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- 2.1. **Describa el entorno de negocios del sector donde la empresa operará.**

Efectúe una descripción del entorno de negocios citando **solamente** las variables del entorno que impactan en el negocio.



2.2. Entorno actual

2.2.1. **DOFA:** Con base en las variables del entorno que impactan su negocio, formule en una matriz DOFA las debilidades y fortalezas de la empresa y las oportunidades y amenazas que encuentra en el entorno que impactan al negocio. Luego escriba un **breve análisis**.

Recuerde, Interno es lo que puede controlar (fortalezas y debilidades), Externo, no es posible controlar, donde encontrará oportunidades y amenazas.

MATRIZ DOFA

	Positivos	Negativos
Internos (factores de la empresa)	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos (factores del ambiente)	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

2.2.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA:

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Haga el análisis de las 5 fuerzas de Porter. En su análisis defina si su impacto es **alto, medio o bajo**.

Consultar aquí explicación y ejemplos <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

2.3. Tamaño del mercado potencial

2.3.1. Estime el volumen (en pesos) del mercado en el cual operará: Se

2.3.2. Si el rubro lo permite, estime cantidades de productos o servicios.

2.4. Particularidades del mercado

2.4.1. Detalle las condiciones particulares del mercado en el cual la empresa operará (por ejemplo estacionalidad, condiciones especiales de comercialización, etc.).

2.5. Distribución geográfica

2.5.1. Detalle la distribución geográfica de su mercado potencial.

2.6. Competencia. Empresas oferentes existentes o potenciales.

2.7.1. Detalle para los principales competidores existentes con fortalezas y debilidades que a su criterio expliquen o justifiquen su posición en el mercado.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. Estudio de mercado.

Realizar un estudio de mercado que contenga;

1. Ficha técnica
2. Objetivos del estudio de mercado (necesidades de información)
3. Diseño del estudio
 - a. Población objetivo
 - b. Método de muestreo (calcular el universo y la muestra)
 - c. Tamaño de la población
4. Trabajo de campo
 - a. Diseño del cuestionario para su encuesta.
 - Incluya como mínimo preguntas importantes sobre: intención de compra, frecuencia de uso, frecuencia de compra, cantidad y precio. Las demás que considere pertinentes sobre distribución, promoción y producto.
 - b. Prueba piloto del cuestionario.
 - c. Aplicación de cuestionario
 - d. Procesamiento.
5. Resultados de estudio: análisis del estudio.

Nota:

- Los objetivos de la investigación de mercado se basan en las necesidades de información que usted quiere averiguar sobre su negocio. Considere: intención de compra, la cantidad, frecuencia y uso del producto, precio que paga actualmente, canales distribución, la competencia, características del bien o servicio, canales de promoción por donde consulta o recibe información sobre la necesidad.
- La población objetivo se puede describe con las variables de segmentación que perfilan a su potencial cliente.
- Para calcular el universo, tome como base las características de la población objetivo y debe consultar con datos del DANE, de cámaras de comercio, internet fuentes como

estudios de merados de terceros, revistas y periódicos económicos o de marketing (portafolio, dinero, la republica) etc.

- Calcular la muestra con la formula aprendida en su clase de investigación de merados.
- Diseñe y aplique encuesta o entrevista digital. Use la que aprendió en sus materias relacionadas con el tema.
- La encuesta se pegará al final como un anexo.
- Analice las gráficas que arrojaron la información las relevante.

Copie aquí su investigación de mercado.

3.2. Segmentación de mercados:

3.2.1. Describa en detalle el perfil de el/los segmentos a los cuáles direccionará su oferta.

3.2.2. Consigne cifras de los segmentos :

- a) **El tamaño de mercado** potencial de el/los segmentos elegidos: calcule con base en los hallazgos de su investigación de mercado. Especialmente en la pregunta de intención de compra.
- b) Tamaño del mercado disponible y efectivo en porcentaje y unidades.
- c) Decida el tamaño en porcentaje y unidades el mercado objetivo: con base en la decisión del mercado que atenderá.
- d) Volumen de negocio (Valor en pesos) del tamaño de los anteriores mercados (precio unitario x tamaño del mercado objetivo y objetivo).
- e) Tasa de crecimiento (en cantidad de compradores y volumen de negocios). En este caso consulte en internet cual es la tasa de crecimiento mensual o anual de ventas o del sector.

3.2.4. Estime la demanda futura: no es perfecta dado que se trata del futuro pero puede aplicar la tasa de crecimiento y proyectar a un año adelante.

3.3. Objetivos de Marketing

.2.2 Objetivos:

Un objetivo de marketing indica lo que se quiere alcanzar, la forma de hacerlo y la razón por la que se quiere llegar a un resultado establecido en términos de ventas, posicionamiento, penetración del mercado, participación, etc.

Tome como base la información que ha obtenido hasta ahora sobre el análisis del entorno, la industria y su estudio de mercado. Como todo objetivo debe ser medible y con un horizonte de tiempo.

Por ejemplo:

- 1) Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- 2) Incrementar la cuota de mercado
- 3) Lanzar un producto nuevo
- 4) Mejorar el retorno de la inversión
- 5) Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local
- 6) Incrementar los beneficios de la empresa
- 7) Optimizar el embudo de conversión
- 8) Captar nuevos clientes
- 9) Fidelizar a los clientes
- 10) Aumentar las ventas

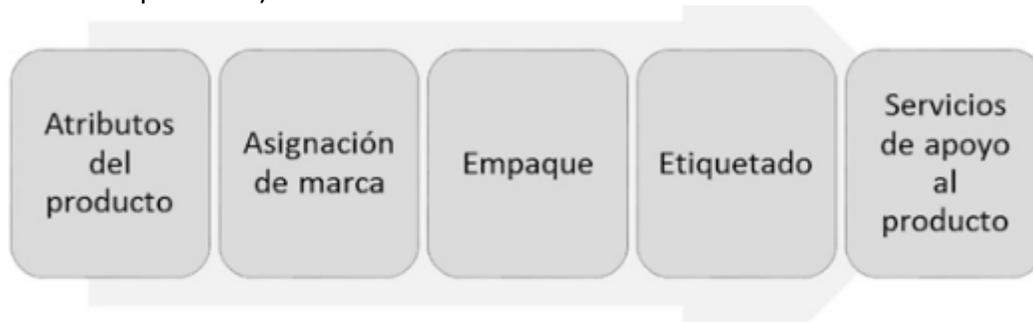
ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Formule sus estrategias con base en los resultados del estudio de mercado, el análisis del entorno y la industria e información disponible que enriquezca sus estrategias.
Consulta el material bibliográfico entregado en clase

3.4. Estrategia de producto

Las estrategias de producto son las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico.

3.3.1. Describa el producto o servicio de base, sus beneficios básicos y complementarios (niveles del producto).



3.3.2. Describir la clasificación del producto o servicio.

3.3.3 Escriba el valor distintivo del bien o servicio: Detalle todos los aspectos relevantes del producto que los diferencian de la competencia y la razón por la cual el cliente elegiría el suyo. Tome como base los ejemplos de valor distintivo

3.5. Estrategia de precio

El precio se fijará en un nivel que proporcione utilidades y que al mismo tiempo permita la venta del producto.

Recuerde que un insumo importante son las respuestas de su estudio de mercado relacionadas con precio, frecuencia de compra y refuerce haciendo una consulta en el material bibliográfico entregado en clase.

3.5.1 ¿Cuál es el método para fijación de precio que aplicará? Para ello, en su bibliografía tome en cuenta lo siguiente: 1) Margen bruto, 2) Rendimiento determinado, 3) Valor percibido o 3) Tasa corriente.

3.5.2 Detalle la estrategia de fijación de precio que implementará para productos nuevos o mezcla de producto existentes.

3.5.3 Mencione los tipos de precio que utilizará.

3.5. Estrategia de Comunicación (promoción y publicidad):

En esta estrategia su principal objetivo es persuadir al cliente para comprar comunicando la propuesta de valor.

3.5.1. Escriba cual será su mezcla de promoción basado en canales tradicionales, BTLs o digitales. Mezcla: publicidad, promociones, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo, marketing digital, voz a voz, ventas personales.

3.5.2 Describa su plan de comunicación.

Incluya:

- Los medios para utilizar (publicidad en prensa, radio, congresos, televisión, etc.),
- Una síntesis de los mensajes a transmitir
- Defina si la tarea será desarrollada internamente o si se contratará una agencia o personal externo.

3.5.2. Presupuesto mes a mes o por trimestre los montos previstos para la inversión en comunicación.

3.6. Estrategia de Distribución

El objetivo es hacer llegar el producto desde la fábrica hasta el consumidor final o cliente empresarial o el servicio hasta el consumidor, para ello es necesario elegir los canales de comercialización.

3.6.1. Explique el tipo de distribución que empleará, directa o indirecta. Puede implementar una o varias según el tipo de producto o servicio.

3.6.2 Describa el canal de distribución seleccionado.

4. PLAN DE OPERACIONES

En las secciones anteriores de su plan de negocios, el empresario puede haber convencido al lector que el producto o servicio ofrecido es superior al de la competencia y que existen los suficientes clientes que estarían dispuestos a comprarlos a un precio justo. Pero los inversionistas saben que si el empresario no cuenta con la infraestructura adecuada, en una ubicación conveniente y si no tiene un sistema eficiente de producción y de distribución, es difícil que el negocio sea sostenible, a pesar de las bondades del producto o servicio.

Considere que el proyecto que usted está analizando es un sistema que transforma “entradas” (insumos, materias, primas, materiales, etc.) en “salidas” (productos terminados, servicios) a través de diversos procesos, dependientes a su vez de la naturaleza del sistema (industria, comercio, servicio). La Figura N°1 exhibe dicho sistema.

Figura N°1



Los diversos procesos pueden verse a su vez como conjuntos de actividades; éstas se realizan en alguna instancia de cada proceso a fin de agregar valor en el camino de obtención del producto final o servicio (Salidas).

Objetivos de producción

Plantee aquí sus objetivos de producción.

Ejemplo:

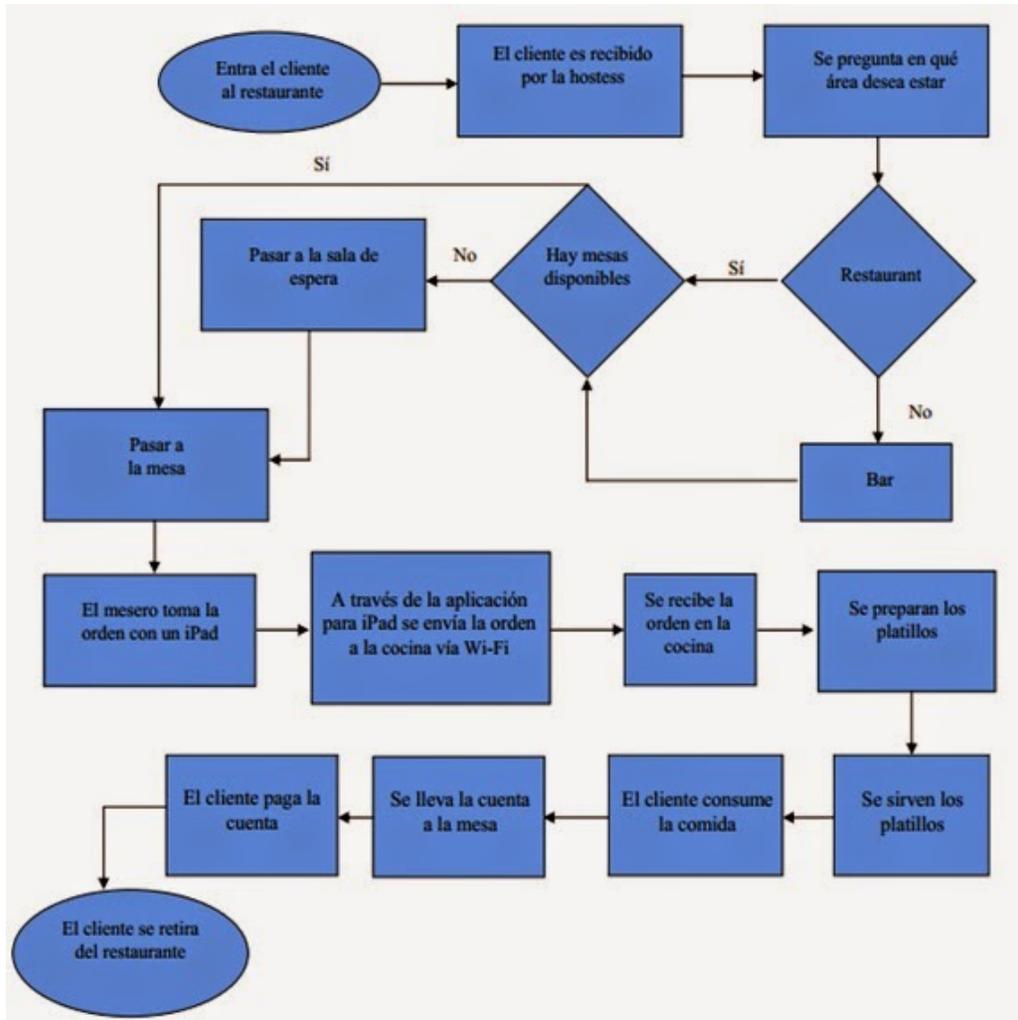
- Coordinar e implementar los diferentes procesos requeridos para la idónea prestación de los servicios ofrecidos por la plataforma.
- Gestionar la infraestructura tecnológica para asegurar la continuidad de las operaciones de la plataforma.

5.1. Procesos

5.1.1 Descripción del proceso

Relacione y Describa en forma secuencial cada una de las actividades y procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción de su producto o de prestación del servicio. (hacer diagrama de flujo de proceso)

Ejemplo:



5.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

En este punto se describen las necesidades y requerimientos para la producción, por ejemplo:

- Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas
- Necesidades materia prima e insumos.
- Mano de obra operativa requerida.

- Cuantificación del PRESUPUESTO requerido para el cubrimiento de las necesidades y requerimientos.

5.2.1 Materias primas e insumos

Relacione las materias primas e insumos requeridos en el proceso de producción de su producto o prestación del servicio **por unidad y por período de producción (mensual)**;

Complete los siguientes cuadros:

MATERIAS PRIMAS, MATERIALES, ETC. (ENTRADAS)	CANTIDAD REQUERIDA POR UNIDAD DE PRODUCTO	PRECIO /UNIDAD

5.2.2 Maquinaria y equipo

Relacione la maquinaria y equipo en el proceso de prestación de su servicio.

TECNOLOGIA / MÁQUINAS	FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA	CANTIDAD	COSTO PREVISTO

5.2.3 Recursos humanos necesarios

Relacione el recurso humano requerido en el proceso de PRESTACIÓN DEL SERVICIO.

TAREAS A REALIZAR	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	NÚMERO DE HORAS	TURNOS	CUALIFICACIÓN REQUERIDA

5.3 Localización

La localización del negocio es fundamental para estar en condiciones de alcanzar los objetivos propuestos, por ello, decidir la mejor ubicación para la empresa es parte importante del plan de negocios.

Considere:

- Proximidad a la fuente de abastecimientos (materia prima)
- Proximidad a la fuente de el mercado (clientes).
- Comunicaciones y accesos.
- Disponibilidad de Recursos Humanos

5.3.1 Decribir la Macrolocalización

Consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar una empresa o negocio; describe la zona geográfica donde se encontrará la empresa. Dado que su proyecto es en **Popayán** por motivos académicos, **mencionar los beneficios que esta localización le traerá a su negocio.**

Considere aspectos como: indicadores socioeconómicos locales que escucha en las noticias económicas: empleo, inflación, bajo costo de vida, acceso del personal técnico, tecnólogo y profesional debido a las universidades, características físicas, climáticas y lo más relevante.

Tenga en mente que esos aspectos contribuyen positivamente al negocio, por ejemplo a minimizar gastos y costos operativos.

Por ejemplo, escoger una comunidad donde la mano de obra se componga al menos de 25 % de jóvenes menores de 30 años de edad, pero no mayor de 50 %. O que no esté a más de 10

km de un determinado proveedor, etc. Gran parte de esta información está disponible en fuentes públicas.

5.3.2 Decribir la Microlocalización

Es el estudio que se hace para elegir la zona de Popayán; comuna, barrios, zona de influencia, para ubicar el negocio, se busca el lugar más favorable para alcanzar la rentabilidad más alta o producir al mínimo costo unitario, o bien cumplir con objetivos sociales.

Mencione la zona de influencia y porque es atractiva considerando aspectos como cercanía a los clientes, flujo de público, cercanía a proveedores, nodo comercial (zona de salud, zona gastronómica, zona rosa, zona de repuestos o talleres, etc).

5.4 Distribución en planta

Analice y establezca una distribución en planta conociendo los procesos y los recursos materiales y humanos del servicio en estudio.

EJEMPLO:



5.5 Capacidad de producción

En función de los objetivos que tiene planteado de ventas en su negocio, describa la **capacidad que requiere para responder adecuadamente al mercado**.

Determine:

- La capacidad en función de las ventas esperadas. ¿Cuánto producto planea producir o cuantos servicios planea atender? Considerando las ventas que tiene planeadas.

5.6 Determinación de stocks (Inventarios)

- La capacidad de almacenamiento en bodega.

5.7 Inversiones

Enumere a continuación las inversiones requeridas en su plan operativo.

INVERSIONES	COSTO (\$)
EDIFICIOS	
MAQUINAS Y EQUIPOS	
MATERIA PRIMA	
PERSONAL	
ETC	
ETC	
TOTAL INVERSIÓN	\$

6. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

6.1 Componte estratégico:

Con base en lo trabajado hasta el momento escriba su propuesta de valor, una misión y visión.

6.2. Definición de funciones y de cargos.

La organización del negocio se cimenta en los objetivos de la empresa para que sus áreas funcionales se integren y se complementen de forma congruente.

6.2.1. Personal directivo:

CARGO	FUNCIONES	HABILIDADES TÉCNICAS	HABILIDADES DIRECTIVAS	PERFIL	REMUNERACIÓN mensual	Tipo de contratación*

*Elija a su discreción el tipos de contratación, incluyéndose a ustedes mismos como empleados: Termino fijo, termino indefinido, contrato por prestación de servicios (ops).

6.2.2. Personal administrativo:

CARGO	FUNCIONES	HABILIDADES TÉCNICAS	PERFIL	REMUNERACIÓN mensual	Tipo de contratación*

*Elija a su discreción el tipos de contratación, incluyéndose a ustedes mismos como empleados: Termino fijo, termino indefinido, contrato por prestación de servicios (ops).

6.2.3. Personal operario:

CARGO	TAREAS O FUNCIONES	HABILIDADES TÉCNICAS	REMUNERACIÓN mensual	Tipo de contratación*

*Tipos de contratación más usuales: Termino fijo, termino indefinido, contrato por prestación de servicios (ops).

6.3. Organigrama del negocio.

Realice un organigrama asignando los cargos en los distintos niveles directivo, administrativo y operativo. Incluya al personal temporal, por ejemplo contador, auxiliar contable, servicios generales.

6.4 Marco legal de la organización

Mencione:

- Al realizar el registro en cámara de comercio se constituirá como ¿ persona natural o jurídica?.
- Si tiene socios, especifique el número.
- Tipo de sociedad elegida: sociedad por acciones simplificada (sas), sociedad limitada, sociedad anónima (s.a.), etc. Mencione muy brevemente porque eligió ese tipo de sociedad.

6.5 Esquema de contratación (tomar como referente página 88 de libro plan de negocio naranja).

6.5.1 Estrategia de reclutamiento

Describa la estrategia o la forma como realizará el reclutamiento y selección de personal).

6.5.1 Estrategia de inducción o capacitación de personal.

De forma sencilla, ¿Ha pensado en algún plan de capacitación para el personal?

6.5.2 Estrategia de motivación e incentivos.

De forma breve, mencione puntos con los cuales generarías pertenencia, motivación e incentivo para tu equipo de trabajo.

7. PLAN FINANCIERO

Para elaborar el plan financiero se deberá confeccionar un cuadro de resultados proyectado y el flujo de caja para un horizonte de planeamiento que comprenda tres años de operación de la empresa.

A continuación se incluye un conjunto de planillas o tablas que guían la confección de los dos elementos citados.

Estas planillas orientan el trabajo, pero deberán ser adaptadas a las particularidades técnicas y comerciales de los productos o servicios que la empresa comercializa.

Agregue toda otra información que considere útil o relevante.

6.1. Pronóstico de ventas

6.1.1. Confeccione tablas con pronósticos de ventas en unidades y en pesos (Ver 3.2.2.):

UNIDADES PRODUCIDAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1					
TOTAL					

PRECIO VENTA POR UNIDAD

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1					

VENTAS TOTALES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTO 1					
TOTAL					
PRECIO VENTA PROMEDIO					

6.2. Gastos de operación relacionados con la mano de obra directa (variables). Utilice la siguiente tabla como guía base orientativa para el cálculo (Ver 5.1.3).

CARGO	cant	SALARIO	AUX TRANSPORTE	TOTAL MENSUAL	APORTES SEG SOCIAL	PREST SOCIALES	TOTAL/M ES	TOTAL AÑO

6.3. Gastos de operación relacionados con la mano de obra indirecta (fijos). Utilice la siguiente tabla como guía base orientativa para el cálculo (Ver 5.1.1 y 5.1.2).

NOMINA MANO OBRA INDIRECTA

CARGO	cant	SALARIO	AUX TRANSPORTE	TOTAL MENSUAL	APORTES SEG SOCIAL	PREST SOCIALES	TOTAL/ MES	TOTAL AÑO

6.4. Gastos de operación (variables) no relacionados con la mano de obra. Utilice la siguiente tabla como guía base orientativa para el cálculo.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMINA							
ARENDAMIENTOS							
MATERIA PRIMA							
INSUMOS							
DEPRECIACION							
SUBTOTAL							
TOTAL CIF							

6.5. Gastos de operación (fijos) no relacionados con la mano de obra. Utilice la siguiente tabla como guía base orientativa para el cálculo.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMINA							
HONORARIOS (Contador)							
ARRENDAMIENTO							

ALQUILER MAQUINARIA							
SEGUROS							
SEGURO MOTO							
TECNOMECANICA							
ACUEDUCTO							
ENERGIA							
INTERNET							
LEGALES							
MANTENIMEINTO							
ELEMENTOS ASEO							
PAPELERIA							
FOTOCOPIAS							
COMBUSTIBLE							
DEPRECIACION							
SUBTOTAL							
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION							

6.6. Gastos de apertura y puesta en marcha. Utilice la siguiente tabla como guía base orientativa para el cálculo.

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO

INVERSION FIJA

- TERRENOS
- EDIFICACIONES
- MAQUINARIA Y EQUIPO
- EQUIPO DE OFICINA
- EQUIPO DE COMPUTO
- EQUIPO DE TRANSPORTE
- OTROS

GASTOS PREOPERATIVOS

Estudio de factibilidad

PAGOS IMPUESTO IVA					
MANO OBRA					
COSTOS IND. FABRICACION					
GASTOS DE ADMINISTRACION					
GASTOS EN VENTAS					
RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA					
OBLIGACIONES LABORALES					
GASTOS FINANCIEROS					
ABONOS AL CREDITO					
IMPUESTO DE RENTA					
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO.....					
SALDO NETO.....					
INGRESOS VENTA EQUIPOS					
RECUPERACION CAPITAL TRABAJO					
FLUJO NETO DE FONDOS					

6.6. Cálculo del Punto de Equilibrio

Culmine su análisis con el cálculo del punto de equilibrio, consignando claramente cuál es el volumen de ventas que con el actual nivel de gastos le permite estabilizar sus ingresos y egresos. El análisis se efectuará para el primer año de operación y para el año de operación a plena capacidad (si es que éste no coincide con el del primer año).

6.7. Evaluación financiera

EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA						

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPC)

	TOTAL	% DE PARTICIPACION	TASA DESPUES IMP	CPPC

MATERIA: PLAN DE NEGOCIOS



PASIVOS				
PATRIMONIO				
ACTIVO				
CPPC				
				0,000

EVALUACION DEL PROYECTO

	TASA DESCUENTO	
VPN		
TIR		