

CURSO DE PUESTA EN MARCHA DE EMPRESAS PARA EMPRENDEDORES SOCIALES

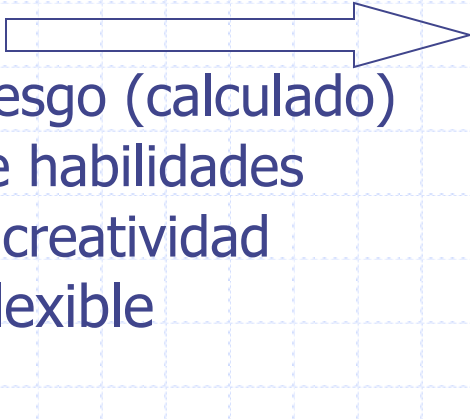
Madrid, noviembre-diciembre 2007

©Está prohibida la reproducción total o parcial de esta presentación PPT, así como su difusión fuera de la Fundación, sin la autorización expresa del Equipo Acrescere. La misma podrá obtenerse enviando un email a acrescere@acrescere.es indicando el uso que se pretende con la misma.

Programa del curso

1. Emprendedores. Idea de actividad. Empresa. Microempresa social
2. Objeto de la empresa. Análisis de mercado
3. Plan Comercial y fijación de los precios
4. Las necesidades para el funcionamiento de la empresa. Tipos de gastos
5. Los aspectos económicos: Inversión necesaria, ingresos y gastos
6. Cálculo de viabilidad de la empresa. Presupuestos
7. El plan de empresa y la financiación
8. Puesta en marcha. Aspectos formales

1. ANALISIS DEL EMPRENDEDOR

- Motivación 
 - Asunción riesgo (calculado)
 - Posesión de habilidades
 - Iniciativa y creatividad
 - Realista y flexible
 - Integro
 - Capacidad de aprendizaje
 - Autoconfianza y perseverancia
 - Orientación al mercado: hay que VENDER

 - Deseo de lograr objetivos
 - Capacidad de relación humana-comercial
 - Adecuada combinación acción/reflexión
 - Capacidad organizativa
 - Visión global
- Deseo de ser su jefe
 - Como un reto
 - Proyecto familiar
 - Iniciativa asociativa/comunit

TEST

1. IDEA DE "POSIBLE" EMPRESA

- o Cual es la idea que tiene el emprendedor y que podría, a lo mejor, ser el objeto de una empresa.
- o Idea basada en :
 - Habilidad o experiencia propia
 - Conocimiento de un sector
 - Descubrimiento de un nicho o necesidad sin cubrir
 - Capacidad de organizar las habilidades o conocimientos de otros
 - Intuición
 - Actividad dentro de un plan de desarrollo local

No toda idea es susceptible de convertirse en empresa (que los ingresos que se puedan llegar a generar sean superiores a los gastos que se necesitan para la actividad).

Ejemplo: Alfredo y su idea de empresa limpiacristales

1. ¿QUÉ ES UNA EMPRESA?

No es sólo trabajo

Unidad de Gestión ...Ventas – coste de los medios = Beneficio

Suma de muchas cosas

Adquisición, producción, venta,
financiación, organización recursos,
planificación, registro-información,
tesorería, relaciones humanas

Proceso  Dinero+Trabajo → Producir → Vender

Gastos(actividad + inversión) - inferiores a los - **Ingresos**

Inversión/Financiación

- ❖ Primero invertir luego recoger (riesgo)
- ❖ La clave es vender y cobrar la producción, y los cobros lleguen a tiempo y en cantidad para pagar los gastos y devolver lo prestado
- ❖ Financiación inversiones: fondos propios, préstamos(bancos, amigos), bonos solidarios, subvenciones a fondo perdido,...
- ❖ Financiación funcionamiento: ingresos, subvenciones

1. MICROEMPRESAS SOCIALES

Son aquellas empresas promovidas por un grupo social o personas con dificultades o carencias , o que se encuentran en entornos económicos deprimidos y que requieren, todos ellos, apoyo y acompañamiento experto dados sus mayores déficits formativos y dificultades de acceso a la financiación.

Claves de viabilidad

1. Intentar que el emprendedor tenga el “mejor perfil posible” y conozca sus puntos débiles
2. Contextualizado en un tejido social. Arropado
3. Existencia de acompañamiento, asesoramiento
4. Buen plan de empresa (que filtre y evite frustraciones)
5. Formación inicial y posterior
6. Preocupación por lo económico en la vida de la empresa
 - Mejorar las ventas
 - Control de la tesorería

2. OBJETIVO DE LA EMPRESA

Pensar y Consultar sí a partir de la idea de actividad , ésta se puede convertir, en una primera impresión, en una actividad lucrativa.

Si aparentemente fuera así, cuales son los datos esenciales previos que configuran esta hipotética empresa:

- ✓ A que se va a dedicar en concreto: objeto detallado
- ✓ Que tipo de productos o servicios va a ofrecer
- ✓ Donde se ubicaría
- ✓ Que tamaño aproximado tendría la empresa
- ✓ Con que tipo y cantidad de recursos contamos (humanos, económicos, experiencia, contactos, ...)

A partir de todo lo anterior podemos ya concretar cual es el objeto de la actividad de la empresa y poder hacer el análisis de su mercado.

2) ANÁLISIS DEL MERCADO

Se analiza si es razonable estimar una posición de la microempresa en su mercado que le permita obtener los ingresos suficientes

Los distintos componentes del Análisis de Mercado son:

- ✓ Definición de los Productos
- ✓ Descripción general del Mercado
- ✓ Análisis de la Competencia
- ✓ Análisis de la demanda o clientela potencial
- ✓ Proveedores

Caso práctico

3. PLAN COMERCIAL Y FIJACIÓN DE LOS PRECIOS

(El reto de vender. Vender para sobrevivir)

Calcular que productos vamos a vender a que precio , a cuantas personas estimamos que les haremos clientes nuestros y que acciones emprenderemos para conseguir esos clientes.

En concreto veremos:

- **Características y gama de productos o servicios que venderemos**
- **Estudio de tamaño de nuestro Mercado**
- **Plan de marketing: objetivos de clientela y Acciones comerciales**
- **Calculo de los precios: método de costes o de precio de mercado**

Caso práctico en cada apartado

3.1.PRODUCTOS O SERVICIOS QUE VENDEREMOS

- ◆ **Lista de productos o servicios**
- ◆ **Características especiales de los mismos o de alguno de ellos**
- ◆ **Conocer los de la competencia**
- ◆ **Preguntar a posibles clientes como les gustaría que fuera el producto o servicio para adaptarnos, diferenciarnos de la competencia, etc**

Caso práctico

3.2 Estudio de tamaño de mi mercado

- ◆ **Cuantos son el total de mis posibles clientes , en mi zona , con las características adecuadas para mis productos, etc**
- ◆ **De ese total, a cuantos creo que yo podría llegar, o quitarle a la competencia**
- ◆ **A cuantos puedo llegar realmente con el tamaño inicial de mi empresa**

Caso práctico y ronda de casos reales

3.3 Plan de marketing: objetivos de clientela y acciones comerciales

- **Cuantos son los clientes y los productos o servicios que voy a vender**
- **Estimación para el primer año y para los dos siguientes**
- **En definitiva, fijarnos unos objetivos de clientela**

Acciones comerciales para conseguir la clientela prevista:

- **Publicidad dirigida claramente a nuestros clientes concretos**
- **Poner precios más bajos para atraer a los clientes**
- **Adaptación de productos, es decir , ofrecer cosas especiales que diferencien nuestro producto o servicio.**
- **La mejor publicidad es la de un cliente satisfecho**

3.4 Cálculo de los precios: método de costes o de precio de mercado

- ◆ **El precio es lo que vamos a cobrar por cada producto que vendemos (porque lo hemos comprado a proveedores o porque lo hemos producido) , o por cada servicio que damos.**
- ◆ **Para calcularlo se puede hacer de dos formas : empezando desde la suma de costes mas un beneficio, o poniendo un precio parecido al de la competencia, o uno intermedio**

Caso práctico para cálculo precios

3.4 El Precio desde el Coste

Clases de Costes

◆ Costes Directos

- Materia prima
- Embalajes y accesorios
- Pagos a personal especial , no el fijo

◆ Costes Indirectos

- Todos los otros gastos de la empresa, incluido los sueldos del empresario y del personal habitual

3.4 El Precio desde el Coste

- ◆ El coste resultante de la imputación de los costes directos e indirectos se denomina **“Coste total”**
- ◆ Al **“Coste Total”** se le añade el **“Margen”** deseado y resulta el **“Precio de Venta sin Impuestos (IVA)”**
- ◆ Finalmente se añade el IVA y se obtiene el **“Precio de Venta al Público” (PVP)**

3.4 El Precio desde el Mercado

- ◆ El Precio de Venta al Público (PVP) debe ser igual al **máximo precio que el consumidor está dispuesto a pagar**
- ◆ Obtenido el Precio de Venta al Publico de esa manera, y para garantizar la supervivencia de la empresa, se debe **“ir hacia atrás”** y determinar los costes máximos que podemos soportar

4. Las necesidades para el funcionamiento de la empresa. Tipos de gastos

- ◆ **Para poder funcionar la empresa , necesitamos unos medios que nos cuestan dinero y que tenemos que pensar bien cuales son para luego calcular cuanto nos van a costar y asi ver si lo que nos vamos a gastar en ellos es menos que lo que vamos a obtener por la venta.**
- ◆ **Los gastos son de los siguientes tipos:**
 - **Inversiones**
 - **Gastos fijos o indirectos**
 - **Gastos variables o directos**

4.1 Inversiones


Iniciales (antes de abrir el negocio):

- **compra local y adaptacion, o solo adaptacion**
- **maquinaria o instalaciones y mobiliario**
- **materias primas o productos para la venta**
- **gastos formales: notarios, impuestos, registros, etc**

Durante la marcha de la empresa

- **sustituir las iniciales**
- **para aumento de tamaño de la empresa**

Caso práctico



◆ Son los gastos que tiene la empresa aunque no venda nada, como:

- alquileres y demás gastos del local**
- personal fijo**
- mantenimiento de maquinaria**
- publicidad**
- gastos generales :gestoría, seguros,**

4.2 Gastos variables o directos

◆ **Los que se generan cuando se produce el proceso de producción, o para vender o prestar el servicio, como:**

- compras de materias primas**
- artículos para la venta**
- embalajes**
- personal para momentos concretos**

5. Los aspectos económicos: Inversión necesaria, ingresos y gastos

Caso práctico:

- **Inversión necesaria: conceptos e importes**
- **Cálculo de los ingresos mensuales de la empresa**
- **Cálculo de los gastos mensuales de la empresa**

6. Cálculo de viabilidad de la empresa.

Presupuestos

Caso Práctico

-Presupuestos de gastos e ingresos para los tres primeros años

-Presupuesto de tesorería para los 12 meses del primer año

7. El plan de empresa y la financiación

El **Plan de empresa** (plan de viabilidad, plan de negocio o "business plan") es un documento escrito en el que de forma ordenada, sistemática y completa se describen los aspectos esenciales del proyecto empresarial, se expone el resultado del análisis del mercado donde va a operar la microempresa y se evalúa y expone su viabilidad económica

7. El plan de empresa y la financiación

NECESIDAD DE ELABORACIÓN Y VENTAJAS

- ❖ Herramienta de diseño y definición
- ❖ Visión global y más clara
- ❖ Obliga a “trabajarse el proyecto”
- ❖ Se observan posibles incoherencias
- ❖ Prevenir errores
- ❖ Prever necesidades a medio plazo
- ❖ Disminuye riesgos
- ❖ Documento para “vender” el proyecto

7. El plan de empresa y la financiación

DESTINATARIOS

- Propio promotor
- Entorno más cercano
- Inversores
- Bancos y otros financiadores
- Solicitud de subvenciones
- Posibles aliados

7. El plan de empresa y la financiación

La estructura del Plan debe mostrar en un orden lógico toda la información, un **índice** adecuado puede ser el aquí se muestra, si bien puede haber modificaciones de denominación o posición de los apartados

- 1) Resumen ejecutivo
- 2) Presentación de la idea y del objeto de la empresa
- 3) Análisis estratégico o DAFO
- 4) Resultado del análisis del mercado
- 5) Ingresos comerciales y margen
- 6) Las necesidades para el funcionamiento de la empresa. Tipos de gastos
- 7) Inversiones necesarias para puesta en marcha y necesidades de financiación
- 8) Presupuestos ingresos y gastos para los tres primeros años, y de tesorería para el primer año.
- 9) Conclusiones acerca de la viabilidad
- 10) Petición de financiación

7. El plan de empresa y la financiación

Análisis estratégico o DAFO.
Debilidades Amenazas Fortalezas Oportunidades

Debilidades. Internas. Características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos que limitan o reducen la capacidad.

Amenazas. Externas. Situaciones del entorno que podrían afectar negativamente las posibilidades de la empresa.

Fortalezas. Internas. Puntos fuertes de la empresa que van a facilitar el logro de los objetivos.

Oportunidades. Externas. Circunstancias del entorno que podrían ser aprovechadas por el emprendedor para dar más viabilidad a la empresa.

7. El plan de empresa y la financiación

◆ Necesidades de financiación del caso práctico

◆ Fuentes de financiación

7. El plan de empresa y la financiación

ELABORACIÓN

- Proceso: Con las concreciones operativas (Apartado 3.7 anterior) y el DAFO , hacer el análisis de mercado y en base a éste la descripción del funcionamiento, plan comercial, el de inversiones y la organización. Con todo ello se confeccionan los estudios económicos. Finalmente se hace el Resumen.
- Riguroso y conservador
- Muestra utilización de fuentes
- Convincente con datos cuantitativos
- De tamaño adecuado ni corto ni largo (p.e: 4 R + 20 h + anexos)
- Cuidada redacción y presentación formal

8. Puesta en marcha: aspectos formales

Programa de puesta en marcha

Tras la elaboración del Plan de empresa y la confirmación de la Viabilidad del negocio previsto, se hará un programa de puesta en marcha con actividades o acciones, fechas y en su caso persona responsable de su ejecución, que incluirá entre las acciones más importantes:

- Acuerdos de financiación
- Constitución de la sociedad e inscripciones en registros
- Adquisición o alquileres de locales y su acondicionamiento
- Contratos con suministradores
- Campaña inicial de marketing
- Contratación de personal y acciones de formación
- Adquisición de maquinaria, mobiliario, informática
- Acuerdos de asesoramiento y gestoría
- Fecha de entrada en funcionamiento.....

8. Puesta en marcha: aspectos formales

- ◆ Tipo de empresa (autónomo, S.L, SLNE, otras).
- ◆ Trámites para dar de alta la empresa
- ◆ Impuestos
- ◆ Seguridad Social y contratos laborales
- ◆ Contabilidad

ENTREGA DE MATERIAL DE APOYO