

PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LOS RECURSOS.

a. El Dinero:

Recursos Financieros: El estudio financiero, es el estudio mediante el cual se identifican los diferentes costos y el monto para la realización del proyecto.

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los medios esenciales que deben calcularse, como el costo de la realización, el costo del tiempo y el costo de adquirir nuevos recursos.

Comúnmente la factibilidad es la parte más importante, ya que con ella se resuelven otras insuficiencias de otros recursos. Lo anterior, es lo más duro de alcanzar y se necesitan de acciones adicionales cuando no se tienen. Comprende, entonces, el análisis de la inversión, la proyección de los ingresos y gastos y la forma de financiamiento. En este trabajo la persona dueña de la MYPE será, en lo fundamental, la fuente de información.

Los recursos financieros son los más escasos en la actividad empresarial, razón por la cual se deben tomar las decisiones correctas a la hora de evaluar las posibles fuentes de financiamiento de la actividad. Existen dos tipos de fuentes a evaluar:

- Las fuentes internas: Son todas aquellas que están mas a la mano del empresario y por lo general son las mas baratas a la hora de evaluar su costo financiero.
- Las fuentes externas: estas por lo general requieren de cumplir con requisitos mas estratos de garantía real o firma solidaria y al evaluar su costo es mas alto y con tramites engorrosos.

Fuentes Internas	Fuentes Externas
Ahorros	Proveedores
Venta de activos fijos que no se están utilizando.	Los bancos comerciales
La recuperación de cuentas por cobrar.	Ong's dedicadas al apoyo de las Micro y Pequeñas Empresas.
Préstamos a familiares	
Búsqueda de socios estratégicos	

¿COMO INICIAR UN PRESUPUESTO PARA INICIAR UN PROYECTO?

A continuación se detallan los pasos básicos necesarios para presupuestar el inicio de una empresa

PASO 1

1. INVERSIONES

1.1 Costos de Inversión de Bienes tangibles

Se refieren a aquellos costos realizados en la compra de activos fijos, como instalaciones, maquinaria, equipo, tierra, muebles y equipos de oficina, instalación y montaje. Se debe indicar, para cada uno de los activos fijos que se deprecian, el alcance de su depreciación.

1.2 Costos de Inversión de Bienes Intangibles

Se refiere a costos referentes a la puesta en marcha, a costos de organización, patentes y similares, intereses durante la construcción, costos de ingeniería y administración de la instalación, marcas, diseños comerciales, estudio económico, estudios finales, capacitación, desarrollo de empaques, estudios y planes de productividad y calidad, desarrollo de recursos humanos, imprevistos y otros vinculados con el proyecto

1.3 Activo Circulante o Capital de Trabajo

Se refieren a los costos de los materiales en insumos, mano de obra, transporte, alquileres, pago de servicios, empaque, promoción, inventario de materias primas, inventario de productos

en proceso, inventario de productos terminados y en tránsito, créditos o cuentas por cobrar a clientes, inventario de repuestos y herramientas. Todo lo anterior es necesario para presupuestar la ejecución y operación del proceso productivo. Debe determinarse la cantidad mínima de dinero disponible para cubrir: pago de salarios, sueldos, servicios, gastos de administración y de mantenimiento, durante un período determinado. Esta cantidad se conoce como capital de trabajo.

Una vez que se tienen claras las necesidades de capital y su propósito, la persona empresaria deberá definir o que financiara con capital propio y las necesidades de financiamiento que tendrá para operar de manera óptima. Asimismo, definirá los lugares en donde podrá adquirir el préstamo y las condiciones de pago.

1.4 Resumen de las Inversiones

Es el total resultante de la suma de:

Inversiones fijas: Tangibles, Intangibles, más Capital de Trabajo, Igual a Total de inversiones

Cuadro No. 1	
Inversiones: tangible, intangible, capital de trabajo, e intereses	
Rubro	
A. Inversión Fija	\$
Terrenos	<input type="text"/>
Construcción e infraestructura	<input type="text"/>
Instalaciones complementarias	<input type="text"/>
Maquinaria	<input type="text"/>
B. Intangible	\$
Gastos en estudios, investigaciones, capacitación, etc. Hasta la Formulación del proyecto de factibilidad.	<input type="text"/>
Costo estudio proyecto final	<input type="text"/>
Capacitación para la ejecución y funcionamiento	<input type="text"/>
Supervisión y puesta en marca	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>
C. Capital de trabajo	\$ <input type="text"/>
D. Intereses durante la ejecución del proyecto	\$ <input type="text"/>
Monto (\$)	<input type="text"/>
Inversión total (A + B + C + D)	

PASO 2

CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

2.1 presupuesto de Gastos

Los gastos deberán dividirse en los siguientes rubros: costo primo, gastos de fabricación, gastos de administración y ventas y gastos financieros.

Costo primo : Es el costo de aquellos insumos que se incorporan al producto terminado en forma directa, tales como las materias primas, otros materiales directos, mano de obra directa.

Gastos de fabricación: Aquí se incluyen la mano de obra indirecta, servicios como electricidad, teléfono, agua, combustible, repuestos, mantenimiento, depreciación de instalaciones, maquinaria y equipo, amortización de activos diferidos, impuestos directos (propiedad) e indirectos (como el de ventas que se paga por los insumos) y otros gastos de fabricación.

Gastos de administración y ventas:

Son parte de este rubro las remuneraciones del personal de Administración y Ventas que se refieren a los sueldos, salarios y prestaciones sociales. También se incluye una estimación mensual para teléfonos, teles, fax, correo, la depreciación que se carga aquí solo es sobre las instalaciones y equipos que se utilizan para la venta de los productos. En los gastos de administración y venta se incluyen gastos como seguros, gastos de oficina, gastos generales, viáticos, comisiones sobre ventas, promoción y publicidad.

Gastos financieros:

Son los intereses a ser pagados por los préstamos previstos, según plazos concedidos y las tasas de interés vigentes para el momento de la formulación del proyecto. Para los efectos del cálculo se debe tener cuidado, en cargar o diferir el pago de los intereses causados durante los años de gracia, lo cual depende de las características del financiamiento.

Cuadro No.2	
Presupuesto de Costos y Gastos	
Rubro	
A. Costo primario	\$
Materias primas	<input type="text"/>
Mano de obra	<input type="text"/>
B. Gastos de fabricación	\$
Mano de obra indirecta	<input type="text"/>
Electricidad y agua	<input type="text"/>
C. Gastos de administración y ventas	\$
Personal administrativo	<input type="text"/>
Personal de ventas	<input type="text"/>
Comunicaciones	<input type="text"/>
D. Gastos financieros	\$
Intereses	<input type="text"/>
Monto (\$)	<input type="text"/>
Costo total (A + B + C + D)	

FIJACIÓN DE LOS PRECIOS DE VENTA

Fijación del precio de venta del precio de venta. Para este paso es necesario tener definida una estrategia de precios tomando en cuenta:

- Según los precios de la competencia en el mercado
- Según al tipo de cliente que se quiere llegar
- Según la versión del producto o la novedad
- Según la especialización del producto
- Según la ubicación de la empresa o negocio
- Según el volumen de compra del cliente
- Según la época en que se esta vendiendo el producto
- Según el costo del producto mas un margen de contribución o ganancia bruta que permita cubrir gastos.

Indicaciones: Debe ponderar las opciones del 1 al 5 para tomar una decisión y tomar una combinación adecuada.

Criterios de evaluación	Puntaje (1 a 5)
Según los precios de la competencia en el mercado.	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
Según al tipo de cliente que se quiere llegar.	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
Según la versión del producto o la novedad.	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
Según la especialización del producto .	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
Según la ubicación de la empresa o negocio.	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
Según el volumen de compra del cliente .	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
Según la época en que se esta vendiendo el producto.	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>
Según el costo del producto mas un margen de contribución o ganancia bruta que permita cubrir gastos.	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>

PASO 3

- CALCULO DE LOS MARGENES DE GANANCIA EN LA DISTRIBUCION

a) Consideraciones Generales

Un Margen de Ganancia es la utilidad que se obtiene en una operación de tipo comercial, cuando una empresa o persona realiza un intercambio comercial de un bien tangible o servicio y lo cobra a su comprador.

Lograr ventas, es decir, desplazar mercadería o prestar un servicio, no tiene mayor significado en el mundo de los negocios si no se obtiene una utilidad concreta.

Para calcular los márgenes de ganancia existen varias fórmulas, técnicas o maneras, las cuales si bien es cierto que prestan una enorme utilidad a los empresarios, porque les ordenan las operaciones a realizar y les facilitan los cálculos, no constituyen sin embargo la parte medular de las transacciones.

Al final, lo que interesa es que el producto o servicio se venda, independientemente de la cifra o porcentaje establecido como margen unitario.

Es por ello que conviene recordar que la prueba final para cualquier decisión sobre los precios,

y por ende los márgenes, está representada por el mercado de clientes y que sean cuales fueran las indicaciones de las fórmulas o técnicas utilizadas para los cálculos, la decisión será siempre errónea si los compradores o decisores de la compra en los artículos o servicios no están dispuestos a pagar la suma que se reclama por ellos.

a) Origen del Margen de Ganancia

En términos sencillos, el Margen de Ganancia para una empresa o persona representa la diferencia existente entre el valor monetario en que ésta incurre al fabricar o adquirir un producto o servicio y el que recibe cuando lo vende a un tercero.

En la distribución de los bienes, el Margen viene dado por la diferencia entre el Costo y el Precio de Venta del producto que se está distribuyendo.

Por lo común, el vendedor u oferente estará siempre interesado en lograr el mayor margen posible a la hora de vender su producto. Ello puede lograrse ya sea comprando al valor más bajo posible o bien vendiendo al valor más alto posible, o lo que es aún mejor, logrando ambas cosas al mismo tiempo.

El margen de ganancia en las operaciones de distribución se denomina en la práctica Margen de contribución Bruto, porque de esa cantidad todavía hay necesidad de deducir algunos gastos operativos y cubrir los impuestos generados por las actividades comerciales, obteniendo al final un beneficio denominado Margen de Ganancia Neto. Todas las operaciones y cálculos de venta se realizan sobre la base de que la utilidad pretendida por la empresa es bruta y por tanto sujeta a las deducciones mencionadas.

Factores determinantes en los Márgenes

En realidad no todos los productos tendrán un mismo tipo de margen en la empresa, ya sea en la cantidad o en el porcentaje. Ello dependerá de factores tales como:

- Competitividad del Sector.
- Calidad del producto.
- Novedad del bien.
- Segmento al que va dirigido.
- Objetivos pretendidos.
- Grado de diferenciación del producto.

Los márgenes dependen pues, de los productos. Ciertos bienes de consumo básico tales como el café, la leche, el azúcar y otros con una gran cantidad de competidores como los dulces, los jabones, champús y pastas alimenticias, trabajarán con márgenes bajos.

Son bienes que el comerciante debe tener en existencia porque le generan tráfico de clientes para su negocio, pero en realidad no son quizás los más atractivos para él porque para ganar algo hay que vender muchas unidades. Otros bienes, por el contrario, tales como los cosméticos finos, algunos tipos de enlatados, la ropa de excelente calidad o con estilos novedosos, se trabajan por lo general con márgenes unitarios elevados, algunos del 50 %, 60 %, 70 % y hasta más.

Lo importante es que se venda!

Lo importante en el proceso de la venta no es que el Margen sea alto o bajo por si mismo, sino que no impida la posibilidad de que el producto o servicio se vendan.

Si el Margen es demasiado alto y provoca que el Precio de venta se eleve y no sea atractivo, el producto no se venderá adecuadamente y por tanto el Margen es el factor inadecuado. Por el contrario, si el Precio de venta es atractivo, es decir bajo, no importando qué Margen tenga, el producto se venderá, y por tanto el Margen es adecuado.

Las estructuras de precios deben, por tanto, contemplar la posibilidad de establecer uno de los dos tipos de márgenes siguientes.