FUNDACIÓN
PERSAN

fceye) Facultad
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD D SEVILLA

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

BASES DE UN PROYECTO EMPRESARIAL (1/2)

- TENER PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE SATISFAGAN LAS NECESIDADES DEL MERCADO
- CREAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE GENEREN NUEVAS NECESIDADES
- CRECER, DESARROLLARSE CON VIABILIDAD (ECONOMICA, MERCADO, TECNICA)
- ALCANZAR MADUREZ
- TENER BENEFICIOS: RESULTADOS POSITIVOS
- GANAR DINERO: CASH (€, $,£)
- ATENDER LOS COMPROMISOS FINANCIEROS:
    - PRESTAMISTAS Y PROVEEDORES
- DISTRIBUIR DIVIDENDOS A LOS ACCIONISTAS

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

BASES DE UN PROYECTO EMPRESARIAL (2/2)

- REINVERTIR PARCIALMENTE EL BENEFICIO
- REINVENTARSE PERMANENTEMENTE: VISIONAR NUEVOS RETOS
    - NUEVOS PROYECTOS DE FUTURO (MERCADOS, PRODUCTOS, CLIENTES, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ETC…)
- INCREMENTAR EL VALOR DE LA COMPAÑÍA Y QUE LA MISMA SE PERPETÚE EN EL TIEMPO
- TODO ELLO ACTUANDO COFORME A UNOS VALORES:
    - CUMPLIR LAS LEYES
    - ACTUAR SEGÚN SU CÓDIGO ÉTICO
    - MARCO DE RELACIONES CON STAKEHOLDERS (CLIENTES, PROVEEDORES, EMPLEADOS, COMUNIDAD, ACCIONISTAS)
- LLEGAR A SER UN REFERNTE, UN MODELO A IMITAR POR OTRAS COMPAÑÍAS (INDITEX)

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

PLAN DE NEGOCIO

ES LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL

- DESCRIPCIÓN PRODUCTO Y/O SERVICIO
- ESTRUCTURA DEL SECTOR:
  - OPERADORES DEL MERCADO: CLIENTES Y COMPETIDORES;
  - PRODUCCIÓN/TECNOLOGÍA;
  - CANALES DE COMERCIALIZACIÓN /DISTRIBUCIÓN/LOGISTICA, ETC.
- PLAN INDUSTRIAL
- PLAN COMERCIAL/MARKETING
- PLAN DE DISTRIBUCIÓN/LOGISTICO
- ORGANIZACIÓN/RRHH/ EST. LEGAL
- PLAN FINANCIERO
- ANÁLISIS SENSIBILIDAD
- PLANES ALTERNATIVOS- PLAN "B"
- PROYECCIONES FUTURAS
- GOBIERNO CORPORATIVO

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

COMO VENDER UN PROYECTO A UN INVERSOR (1/3)

- A PARTIR DEL PLAN DE NEGOCIO (VIA DE INFORMACIÓN)
- A TRAVÉS DE UNA REUNIÓN/PRESENTACIÓN
- PLANIFICAR LA REUNIÓN /PRESENTACIÓN
    - ¿PARA QUE?
    - ¿CON QUE OBJETIVOS?

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

COMO VENDER UN PROYECTO A UN INVERSOR (2/3)

¿PARA QUE?

- PARA INFORMAR ES INSUFICIENTE
- PARA PERSUADIR
- GANAR LA CONFIANZA DEL INTERLOCUTOR
- LOGRAR PROVOCAR UN CAMBIO: NUESTRO INTERLOCUTOR TENGA INTERES EN EL PROYECTO.

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

COMO VENDER UN PROYECTO A UN INVERSOR (3/3)

¿CON QUE OBJETIVOS?

1. INVERSOR APORTE SUS RECURSOS AL PROYECTO:
   - MONETARIOS (€, $,£): SOCIOS/PRESTAMISTAS
   - TECNOLÓGICOS/PRODUCCIÓN: SOCIOS/PROVEEDORES
   - DISTRIBUCIÓN/COMERCIAL: SOCIOS/PROVEEDORES
2. PERSUADIR AL INVERSOR QUE NUESTRA REALIDAD MÁS SUS RECURSOS HARÁN
   - PROYECTO CREZCA/SE DESARROLLE
   - PROYECTO SEA RENTABLE
   - FINANCIADORES DEL PROYECTO RECUPEREN SU FINANCIACIÓN.
   - PROMOTORES DEL PROYECTO GANEN DINERO

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

VENDER UN PROYECTO/IDEA

REQUIERE:

- INFORMAR (NO SUFICIENTE)

  PERO SOBRE TODO

- TRANSMITIR- PERSUADIR

  ¿COMO?

  ¿QUE?

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

VENDER UN PROYECTO/IDEA¿COMO? (1/2)

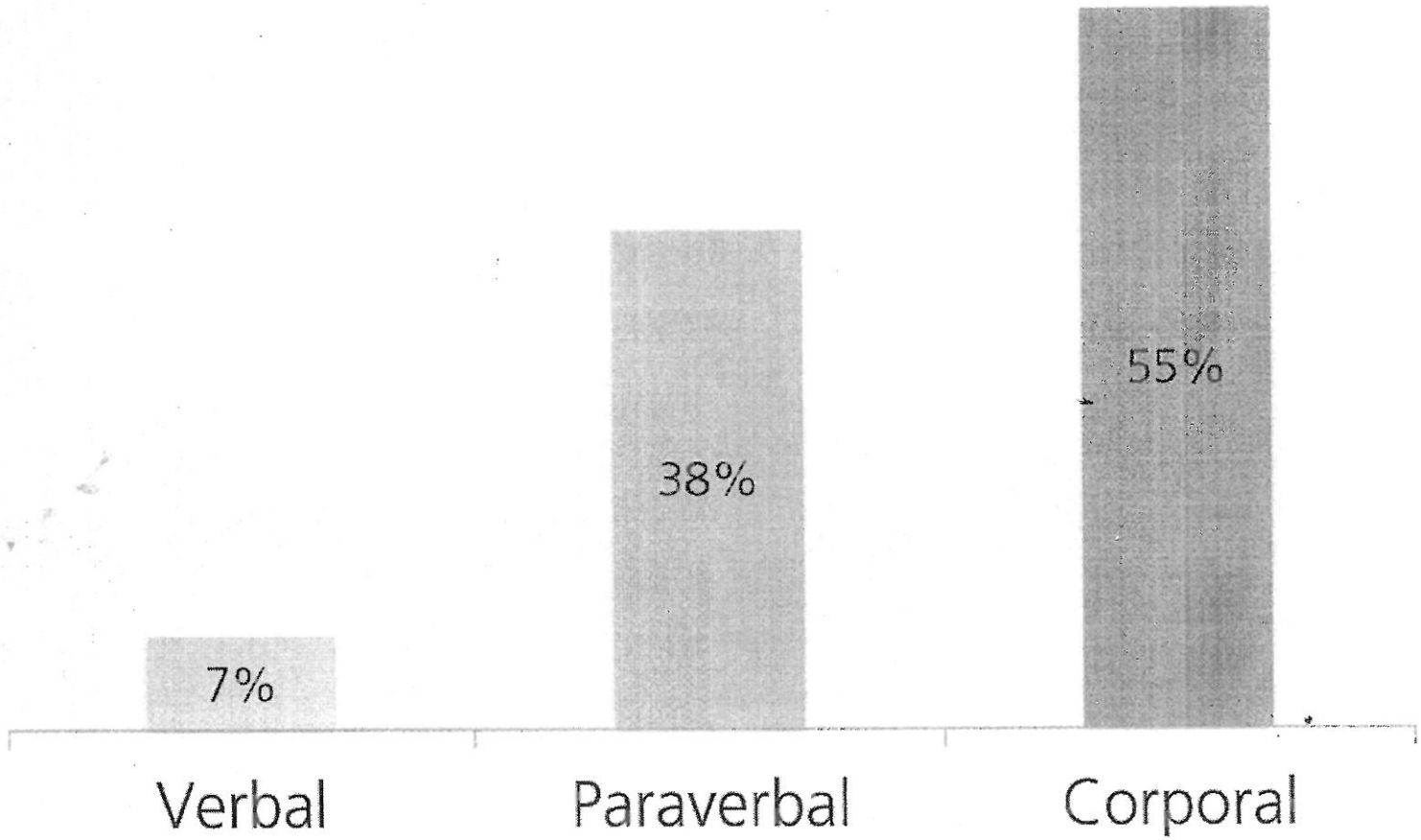
- PRESENTACIÓN/POWER POINTS (SOLAMENTE ES APOYO INFORMATIVO)
- INFORMACIÓN/ INSUFICIENTE
- PERSONA/PONENTE ES EL MEDIO PARA TRANSMITIR/PERSUADIR
- PREENTACIÓN TIENE QUE TENER PASIÓN
- PASIÓN/ATRAE ATENCIÓN
- ATENCIÓN LLEVA A LA ACCIÓN

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

VENDER UN PROYECTO/IDEA¿COMO? (2/2)

- "LOS LÍMITES DEL LENGUAJE SON LOS LIMITES DE MI MUNDO"
- LENGUAJE VERBAL
- LENGUAJE CORPORAL (MIRADA/GESTUAL)

¿Cómo nos **comunicamos**?



Albert Mehrabian

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

¿COMO NOS COMUNICAMOS? (1/2)

- POR EL LENGUAJE NOS COMUNICAMOS LOS SERES HUMANOS/INTERACTUAMOS

- EN LAS RELACIONES HUMANAS HAY UNA SERIE DE PROCESOS INCONSCIENTES DE GRAN INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN Y AFECTAN TANTO A:
  - QUIEN COMUNICA:
    - SU SEGURIDAD
    - SU PROPIA OPINIÓN
  - QUIEN SE COMUNICA:
    - NUESTRA OPINIÓN SOBRE EL TERCERO
    - LA OPINIÓN DEL TERCERO

- NO PUEDES NO COMUNICAR/SIEMPRE COMUNICAS

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

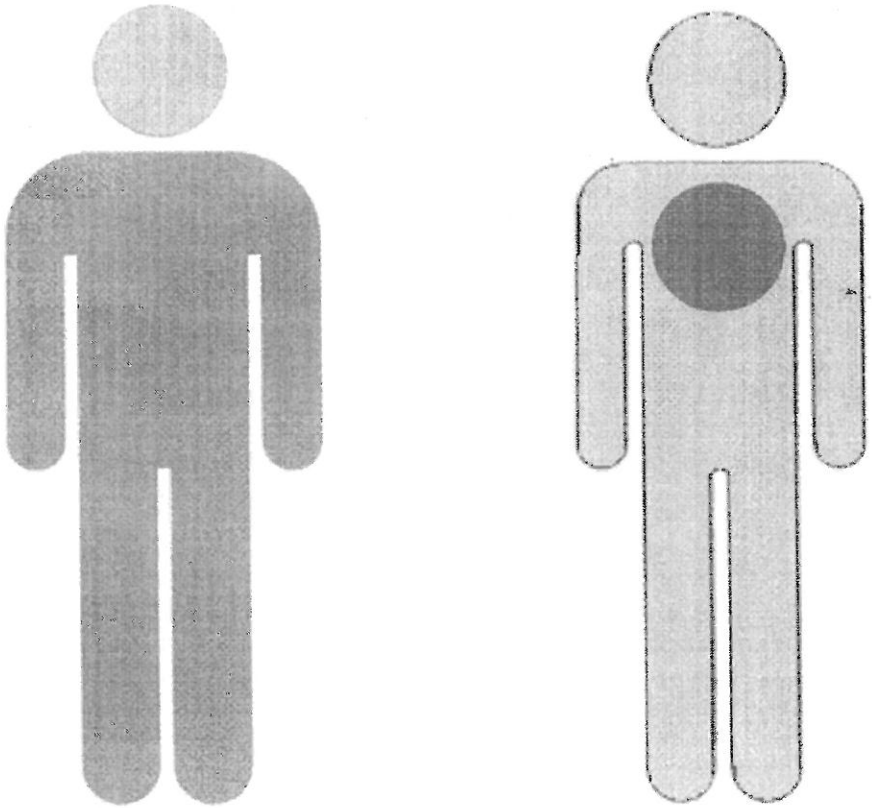
¿COMO NOS COMUNICAMOS? (2/2)

- INTERACTUANDO A TRAVÉS DE LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN, POR CONSENSO ENTRE LAS PERSONAS, SE CONSTRUYE LA REALIDAD

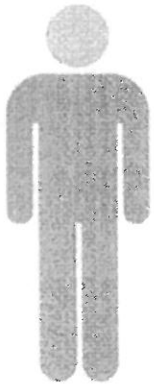
REALIDAD FÍSICA	1ER ORDEN
SER HUMANO REALIDAD PSIQUICA	2º ORDEN
INTERACTUANDO SERES HUMANOS POR MEDIO DE LA COMUNICACIÓN CONSTRUYE REALIDAD	3ER ORDEN

- REALIDAD DE TERCER ORDEN/CONECTAR

Conectar

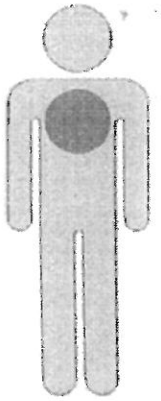


Conectar



¿Qué están pensando?

¿Qué deberían pensar?

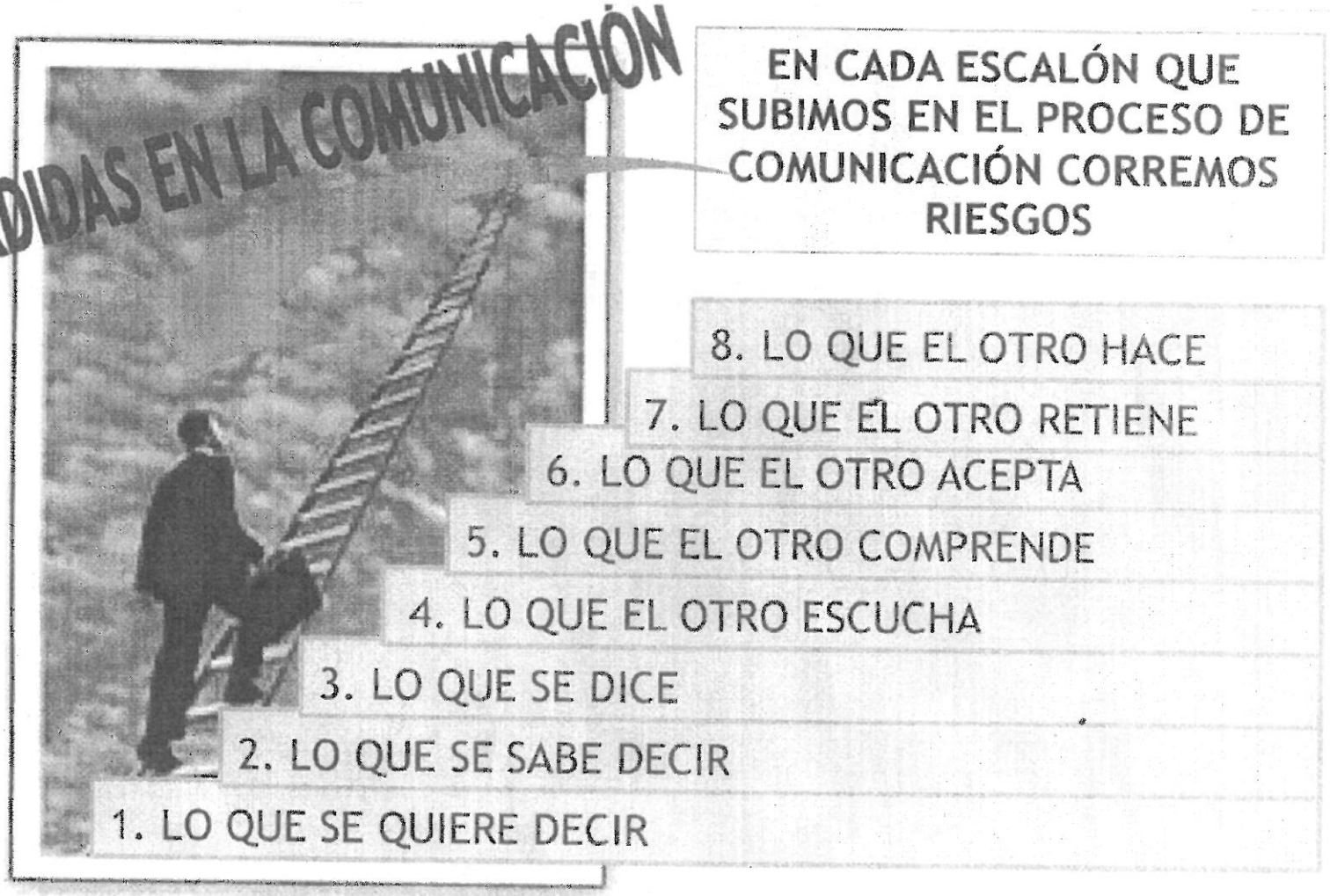


¿Cómo se sienten?

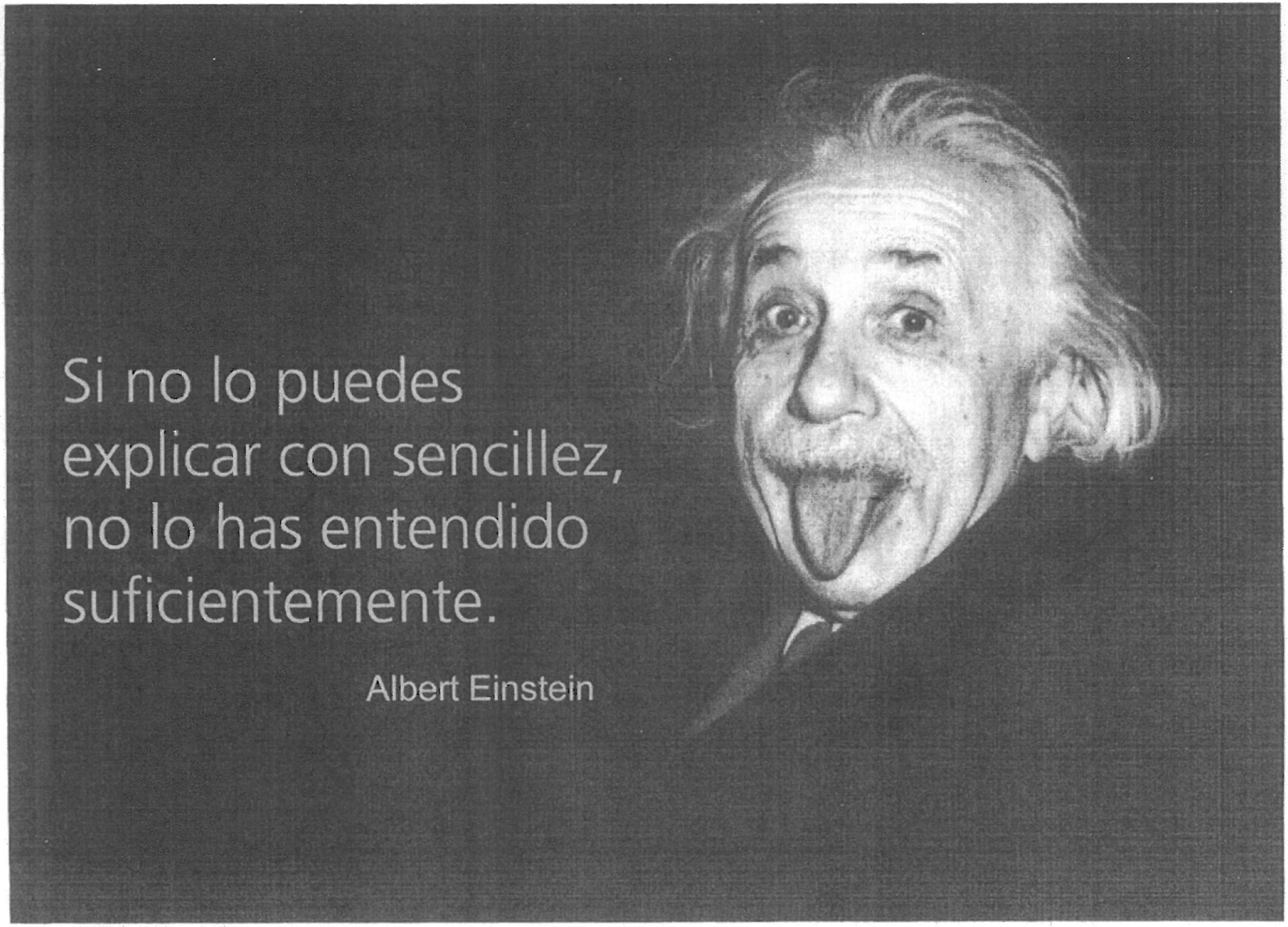
¿Cómo deberían sentirse?

"Lo importante no es lo que usted dice sino lo que la gente entiende".

Frank Luntz



Este porcentaje variable de pérdidas, constituye la mayor o menor dificultad para conseguir una comunicación eficaz.


Si no lo puedes
explicar con sencillez,
no lo has entendido
suficientemente.
Albert Einstein

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

VENDER UN PROYECTO/IDEA ¿QUÉ TRANSMITIR? (1/3)

- NUESTRA IDEA (PRODUCTO/SERVICIO)
- NUESTRO PROYECTO
- COMO LO CONCEBIMOS EN SU CONJUNTO
- QUE APORTA A LA SOCIEDAD/AL MERCADO
- SU UTILIDAD
    - CUBRE NECESIDAD REAL ACTUAL
    - PUEDE GENERAR NECESIDAD NUEVA PERMANENTE /NO PASAJERA

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

VENDER UN PROYECTO/IDEA ¿QUÉ TRANSMITIR? (2/3)

- TIENE MERCADO:
  - NUEVO PRODUCTO/NUEVO PROCESO-MUNDO DIGITAL
  - MEJORA PRODUCTOS/PROCESOS ACTUALES
    - PRODUCTOS (AUTOMÓVIL, DETERGENTES LÍQUIDOS, CONCENTRADOS, ETC.)
    - PROCESOS PRODUCTIVOS (PREFORMA PET)
    - PROCESOS CADENAS DE SUMINISTRO (JUST IN TIME)
    - PACKAGING (TABACO)
    - PROCESOS LOGÍSTICOS/ESPECIALIZACIÓN
  - CARÁCTER MERCADO:
    - INTERNACIONAL/GLOBAL
    - NACIONAL/LOCAL

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

VENDER UN PROYECTO/IDEA ¿QUÉ TRANSMITIR? (3/3)

- CARÁCTER DIFERENCIALDEL PROYECTO
  - BARRERAS DE ENTRADA
  - SOSTENIBILIDAD LARGO PLAZO
- CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR
  - TECNOLOGÍA/PRODUCCIÓN
  - TENDENCIA: CRECIMIENTO/ESTABLE/RECESIÓN
  - MERCADO: GLOBAL/LOCAL
  - COMPETENCIA: CONCENTRADA/DISPERSA
    MULTINACIONALES/LOCALES
  - CLIENTES: POCOS (EMPRESAS)/ CLIENTE FINAL
    MULTINACIONALES/DISPERSION
  - CANALES DE COMERCIALIZACIÓN/LOGISTICOS
- DATOS ECONÓMICOS
  - INVERSIÓN
  - FINANCIACIÓN (PROPIA/AJENA)
  - PROYECCIONES FINANCIERAS
  - RENTABILIDAD
  - ANALISIS SENSIBILIDAD

La perfección no se alcanza cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada más que quitar.
Antoine De Saint Exupery

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

¿QUÉ TRANSMITIR? CONCLUSIÓN:

- IDEA COMPLETA / REDONDA/RIGUROSA/RACIONAL/CON PASIÓN
  - IDEA/NECESIDAD REAL / GENERADORA NECESIDADES
  - MERCADO / OPERADORES
  - SECTOR / TENDENCIA
  - INDUSTRIAL / TECNOLÓGICA
  - COMERCIAL / MARKETING
  - DISTRIBUCIÓN / LOGISTICA
  - ORGANIZACIÓN / RRHH
  - ESTRUCTURA LEGAL
  - PLAN FINANCIERO
  - ANÁLISIS SENSIBLIDAD
  - PROYECCIÓN /VISIÓN FUTURA
  - GOBIERNO CORPORATIVO

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

PROYECCIÓN / VISIÓN FUTURA:

- NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO
- NUEVOS MERCADO / NUEVOS CLIENTES
- ANTICIPACIÓN/CAPACIDAD DE VISIONAR

GOBIERNO CORPORATIVO:

- TRANSPARENCIA INFORMACIÓN
- CRITERIOS DE DECISIÓN/MAYORÍAS
- POLÍTICA DE RETRIBUCIÓN ALTA DIRECCIÓN
- OBLIGACIONES DE PROMOTORES (EJEMPLARIDAD CÓDIGO ÉTICO)
- SISTEMAS DE INFORMACIÓN: TOMA DE DECISIONES CON LA OPORTUNIDAD TEMPORAL REQUERIDA.

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES

- ANALISIS RACIONAL
- RESPONSABILIDAD/RIGOR/DEDICACIÓN
- SENTIR Y TRANSMITIR ENTUSIASMO
- CONSEGUIR LA CONFIANZA DE NUESTRO INTERLOCUTOR

CREERSE EL PROYECTO Y APOSTAR TU TIEMPO Y DINERO

No te sientas acorralado
Disfruta

FUNDACIÓN PERSAN

fceye) Facultad CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD D SEVILLA

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS A INVERSORES