

¿SABES CUANTO DEJA TU NEGOCIO?

*Completa guía para
PyMes y emprendedores*

Leo Socolousky

Cuadernos del paraguas 2

¿Sabes cuanto deja tu negocio?

Completa guía para
Pymes y emprendedores

Leo Socolovsky

Derechos reservados

ISBN-13: 978-1533241290 ISBN-10: 1533241295

Al completar la lectura de esta guía Ud. tendrá las herramientas necesarias para **PRESENTAR UN PROYECTO**, ya sea a una institución crediticia o para la búsqueda de aportes de capital, encontrará también un inteligente cuestionario que lo ayudará a **EVALUAR A UN POSIBLE SOCIO** y una invaluable información para resolver el tema de la **PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EMPRENDEDOR**.

Este trabajo es una guía que ayudará a mejorar los resultados su negocio.

INDICE

INFORMACIÓN NECESARIA

Para una start up y empresarios PyMe

BREVES NOCIONES DE CÓMO PRESENTAR FORMALMENTE UN PROYECTO.

¿CÓMO BUSCO UN SOCIO PARA MI NEGOCIO?

CUESTIONARIO:

¿CÓMO PUEDO EVALUAR A UN POSIBLE SOCIO?

CÓMO HACER PARA DARSE A CONOCER

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL EMPRENDEDOR.

SOLICITAR UN CRÉDITO

ALGUNAS SUGERENCIAS PARA CONFECCIONAR UNA CARPETA DE PRESENTACIÓN.

Información básica necesaria Para un empresario PyMe

LOS RIESGOS DEL NO SABER

Desarrollar un negocio conlleva riesgos con los que tendrá que convivir todo el tiempo. Siempre habrá imprevistos o situaciones fuera de tu control que tendrá que aprender a resolver. Quienes se lanzan a ciegas a iniciar un proyecto sin planificación previa y deciden no tomar en cuenta estos factores no llevan a nada positivo.

Conocer las definiciones de los **conceptos más comunes que enfrentará en el camino de emprender un negocio, minimizará los riesgos a enfrentar.**

DEFINICIONES:

ENDEUDAMIENTO:

Dinero que una persona o entidad debe a otra en razón de una operación de crédito.

Analizar con cuidado el presente, permite visualizar mejor el futuro, a la hora de administrar el dinero, la planificación es imprescindible.

CONCEPTO DE STOCK:

El término de stock o existencias, se utiliza para referirse a los artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización. Son recursos ociosos que tienen un valor económico y que están pendientes de ser vendidos o empleados en el proceso productivo.

DIFICULTAD PARA AFRONTAR GASTOS

¿CUÁNTO “DEJA” TU NEGOCIO?

Algunos conocimientos necesarios para poder contestar esa pregunta:

DE QUE INFORMACIÓN SE DISPONE?

1) CAJA DIARIA

La implementación de un informe diario de las operaciones le permitirá a la empresa clasificarlas en diferentes secciones para una mayor claridad, controlar las cuentas más importantes del negocio para así tomar decisiones sobre el control interno y las actividades futuras.

PARA QUE SIRVE?

- a) Para saber si no se dio mal algún vuelto o falta plata.
- b) Para tener alguna idea sobre las ventas.
- c) Para controlar a los empleados si los hubiera.
- d) Para control de pago a proveedores.

PARA QUE PUEDE SERVIR

- a) Saber exactamente cuánto se vende.
- b) Saber cuánto y cuando afecta la estacionalidad.
- c) Poder comparar con otros periodos.
- d) Saber cuánto se gana.
- e) Armar estrategias o programar financieramente.

COMO SE HACE:

- a) Se tabulan las ventas diarias.
- b) Se establece por suma la venta mensual.
- c) Se va para atrás 24/36 meses.
- d) Se tabulan las ventas mensuales.
- e) Se comparan las cifras.
- f) Se sacan conclusiones.

COMO SE HACEN LOS NÚMEROS

GASTOS FIJOS:

Los gastos fijos de la empresa son aquellos que no dependen del volumen de producción que tengamos, es decir, aunque nuestra producción aumente o disminuya estos gastos no dependerán de ello.

LOS GASTOS FIJOS DE LA EMPRESA LOS COMPONENTEN:

- a) Alquiler del local.
- b) Mantenimiento y las reparaciones.
- c) Servicios de profesionales independientes.
- d) Seguros.
- e) Publicidad.
- f) Suministros (agua, luz, teléfono y gas).
- g) Gastos de personal.
- h) Gastos financieros (intereses).
- i) Amortizaciones

GASTOS VARIABLES

Son aquellos que si tienen una relación directa con la producción de la empresa, si la producción aumenta, los gastos variables aumentan y si disminuyen, estos siguen el mismo camino.

Tienen que ver con el volumen de venta

Ej.: Impuestos, Materias primas, Embalajes, Transportes.

DETERMINACIÓN DE LA GANANCIA

GANANCIA BRUTA: La utilidad bruta es, sencillamente, la utilidad propia del producto o servicio que vendemos. Únicamente toma en consideración el costo de lo que vamos a vender y el precio al que lo vendimos.

GANANCIA NETA:

Incremento en el patrimonio que resulta de las operaciones lucrativas de la empresa.

BREVES NOCIONES ACERCA DE CÓMO

PRESENTAR FORMALMENTE UN PROYECTO

Hay oportunidades en que las pequeñas y medianas empresas deben elaborar un proyecto para su desarrollo.

Elaborar un proyecto tiene varias finalidades, tanto en los inicios de esas empresa, como para conseguir socios e inversores.

La presentación formal de un proyecto empresario debe tener dos características: Un contenido interesante y una presentación sintética y clara.

Sin la presencia de estos puntos la probabilidad de que la propuesta prospere se reduce muchísimo. Los detalles son muy importantes, los datos presentados deben ser los necesarios para entender rápidamente de qué se está hablando.

La correcta presentación de un proyecto, por sencillo que sea, deberá ser realizado, siguiendo ciertos pasos lógicos que hacen a la clara comprensión del receptor.

1. SÍNTESIS

Esta introducción es un resumen referido al proyecto y que dará pie al desarrollo posterior del tema. Dentro de este concepto se debe describir el objetivo del plan que incluye antecedentes de la empresa, su historia y lógicamente en qué consiste el proyecto objeto del estudio.*

(*Un consejo, este punto es crucial ya que sirve para interesar al destinatario, muchos buenos proyectos van al canasto por no “vender bien” la idea.)

2. MERCADO

Este segundo ítem, es básicamente una exposición sobre el público al que se quiere acceder, sus características principales y porqué podrá este público querer lo que le estamos ofreciendo.**

(** Es preferible ser ambiguo y que pueda abarcar a un amplio espectro de gente, a no ser que el segmento elegido sea altamente específico -p.ej. sólo para odontólogos en esta ciudad)

3. COMPETENCIA

Hoy con la globalización de la economía, la definición de la competencia se hace más compleja, ya que no es posible conocer, en

su totalidad, a quienes compiten (por ejemplo puede ser cualquier empresa que se encuentra en el otro lado del mundo).

De cualquier manera será útil definir a los más probables competidores potenciales.*

(*Es importante explicar cuáles serán nuestras ventajas comparativas para enfrentar esa competencia.)

4. ANÁLISIS F.O.D.A.

Hay una forma de análisis que es muy apreciada por los analistas de crédito y que convoca a cuatro variables que describen y ubican potencialmente internas de la empresa enfrentadas a las acechanzas externas.

Así el análisis de F.O.D.A. se centra en la descripción de las “fortalezas” y “debilidades” de la empresa en oposición a las “oportunidades” que brinda el medio y a las “amenazas” que acechan a la empresa.

5. ESTRATEGIA

Implica determinar los objetivos generales a largo plazo y las líneas de acción consecuentes y que deberán ser mantenidas en el tiempo, pero que son alcanzadas y sobrepasadas con el accionar cotidiano que podríamos denominar “acciones tácticas”, es decir, avizorar el futuro de nuestra empresa y realizar las acciones diarias que modifiquen el presente sobre la base de acciones planificadas hasta alcanzar el objetivo imaginado, que es la estrategia.

6. ANALIZAR ELEMENTOS INTERNOS O EXTERNOS DE PROGRAMAS Y PROYECTOS

- a) Las fortalezas deben utilizarse.
- b) Las oportunidades deben aprovecharse.
- c) Las debilidades deben eliminarse.
- d) Las amenazas deben sortearse.

PRUEBE HACIÉNDOSE PREGUNTAS DE ESTE TIPO:

¿Cuáles son los aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

Mencione de tres a cinco ítems.

¿Cuáles son aquellos aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Mencione de tres a cinco ítems.

Al evaluar las debilidades de su emprendimiento, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión.

7. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las oportunidades se encuentran en aquellas áreas que podrían generar excelentes beneficios.

Las amenazas están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultades para alcanzar altos niveles de desempeño.

(*Este punto debe ser desarrollado con la mayor ecuanimidad posible, es necesario desprenderse del “enamoramiento” que tenemos con nuestro proyecto y pensar fríamente en los verdaderos problemas que nos podemos enfrentar, no los minimice ni se mienta ya que no solo le servirá para lograr este objetivo sino también como guía para no dilapidar tiempo, dinero y energía en un proyecto fantasioso.

Consejo: si puede consulte con alguien externo, desde un especialista hasta un familiar escéptico.

PREGÚNTESE:

¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

8. PLAN DE PRODUCCIÓN

Este ítem define los elementos necesarios para desarrollar el proyecto.

Maquinarias, instalaciones, personal, etc., conjuntamente con la presentación de un cronograma de inversiones, diferenciando las fuentes propias de financiamiento de aquellas provenientes de créditos o aportes externos.

Dentro de este ítem también se deberá demostrar la factibilidad técnica tanto como la económica y la financiera del proyecto.

Si el objeto de la presentación del proyecto consiste en la posible obtención de crédito, debe incluirse un capítulo denominado "financiamiento solicitado", que incluirá el monto concreto y preciso de la financiación requerida, el plazo, el destino para el que se solicita el préstamo y el repago que se estima prudente para la devolución del préstamo.

9. CONTRAPARTIDA

En caso que su presentación tenga como destinatario una institución internacional, es importante que defina claramente sus recursos de contrapartida (en instalaciones, equipamiento, personal afectado, etc.)

¿Cómo busco un socio para mi negocio?

MEJOR SÓLO QUE MAL ACOMPAÑADO, PERO. ¡¡SÓLO NO PUEDO!!

En el momento de iniciar un emprendimiento o si es necesario expandirlo, lo primero que pienso es:

¿Qué hago? ¡Busco un socio!

Pero también pienso que es muy conflictivo asociarse, especialmente con una persona que uno desconoce completamente. Las historias que se cuentan son de terror, a este amigo, el socio lo fundió, a este otro pariente tuvo la desgracia de tener peleas terribles con un socio-¡Mejor sólo que mal acompañado! – dice el refrán-

¿Qué hago? - ¡mejor no me asocio con nadie!

Elegir un pariente o un amigo de la infancia, puede transformarse en un terrible dolor de cabeza, ya sea por tener conflictos familiares o perder una amistad de muchos años.

Tal vez lo que necesita la empresa es una inyección de dinero, pero el tema de obtener un crédito suele ser muy complejo y muchas veces se torna imposible porque no se encuentra legislación adecuada para que los bancos aporten capital para pequeñas empresas.

Por otra parte, no puedo estar en todo, ocuparme de las compras, las ventas, el banco, las entregas, el stock, limpiar el local.....

¿Entonces qué hago? ¡Busco un socio!

La importancia de los socios es fundamental, porque se debe considerar que serán los compañeros en el trabajo cotidiano, y por lo mismo debe ser primordial la confianza y el compañerismo.

De manera que se deben tener claros los criterios para seleccionar al o los futuros socios, para evitar en el futuro posibles inconvenientes.

Si un socio que prometió contactos se limitó sólo a entregar dinero.

O este otro que entregó dinero y prometió no inmiscuirse en el negocio, al poco tiempo comienza a intervenir en las decisiones de la empresa, y eso provoca más problemas aún.

Cuál es entonces el camino a tomar, ¿romper la sociedad? Puede ser una salida difícil pero sana, siempre y cuando, antes de ese drástico quiebre exista una conversación profunda y sincera. Esos minutos de comunicación pueden cambiar cosas, e incluso se puede llegar a un acuerdo que antes parecía imposible.

Es por eso que es importante tener claro que características debería tener el socio que buscamos ya que es una de las bases para lograr los objetivos de nuestra empresa.

Luego de esta breve introducción les propongo que completen con cuidado este cuestionario, preparado por una profesional en base a una larga experiencia de tratar con emprendedores.

CUESTIONARIO:

¿Cómo puedo evaluar a un posible socio?

Para responder después de encontrarse 2 ó 3 veces con él o los posibles socios.

La utilidad de este cuestionario es para reflexionar uno mismo, no es necesario mostrarlo a otros.

1. ¿Cuántas veces me encontré a charlar con él o los posibles socios y durante cuánto tiempo?

2. En esas reuniones me sentí:

(se pueden señalar varias opciones)

Muy cómodo/a	
Por momentos bien	
Por momentos mal	
Irritado/ a	
Incomprendido/ a,	
Compartiendo códigos	
Impaciente	
Aburrido/ a	
Interesado / a	
Escuchado / a	

2. Si puede, explique brevemente, qué situaciones o palabras le produjeron esas sensaciones.

4. Las ideas de negocios expresadas por las otras personas me resultaron:

5. Veo a las otras personas como:

Raras, Difíciles de entender	
Interesantes	
Copiadas de otros	
Sencillas	
Excesivamente complicadas	
Complejas, pero me gustaría entenderlas mejor	
Alguien que entiende mucho de negocios	
Alguien que no sabe nada de negocios	
Una persona que nunca trabajó por su Cuenta	
Alguien que sabe organizar el trabajo	

6. La ó las otras personas están:

Desesperadas por un trabajo	
Muy motivadas para emprender algo nuevo	
Muy dubitativos	
Poco motivados para emprender algo nuevo	

7. La ó las otras personas están temerosos frente a los riesgos:

Nada	
Poco	
Demasiado	

8. Entre los siguientes adjetivos, marque 5 que correspondan a la impresión que le quedó de la ó las otras personas.

Con otro signo, marque 5 donde señale cómo se ve a sí mismo.

Activo		Pasivo	
Abierto		Rígido	
Amable		Intolerante	
Atento		Descuidado	
Metódico		Desordenado	
Inteligente		Torpe	
Honesto		Tramposo	
Discreto		Arrogante	
Seguro		Inseguro	
Creativo		Fantasioso	
Organizado		Descontrolado	
Simpático		Distante	

Cuestionario creado por la Lic. I. Najlis,

Cómo hacer para darse a conocer

Publicidad para el microemprendedor.

Si el público no capta el beneficio de

Lo que se ofrece, lo demás no sirve para nada.

¿Para qué comunicar?

- Para darse a conocer
- Para que nuestros clientes conozcan nuestros productos y servicios
- Para que se generen compras

“La publicidad y la promoción por sí sola no van a sostener un mal producto o un producto que no es el adecuado para la época.”

Akio Morita

Planificar la comunicación

Qué comunicar, a quién y para qué

IDENTIFICAR:

- Con quién quiere comunicarse.

- En qué momento.
- Qué se quiere lograr.
- Cuál es el mensaje adecuado.

CÓMO SE COMUNICA

Herramientas de comunicación:

- Boca a boca
- Publicidad
- Prensa
- Relaciones públicas
- Eventos

PUBLICIDAD

Según la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un "mercado meta" en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

• *Para que sea efectiva es necesario que su mensaje sea sencillo, original, reiterativo y debe realizarse en el momento oportuno.*

- *El mensaje debe ser explícito, pero no directo y burdo.***
- *No basta con decir "compre", hay que seducir, persuadir, divertir, conmover, convencer.***
- *Debe despertar interés y mantener su atención hasta el final.***

PRENSA

Una nota de prensa es un documento de información o redacción enfocada a periodistas y medios de comunicación con la finalidad que reproduzcan esa información o nota enviada.

RELACIONES PÚBLICAS

Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. al hecho de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

EVENTOS

Un evento es una actividad social determinada, un festival, una ceremonia, una competencia, una convención, etc. y que ya sea por las personas que acudirán a la misma o por el valor y la carga emotiva que uno mismo le ponga a una de estas.

¿QUÉ HACER CON UN PRESUPUESTO BAJO?

- Agudizar el ingenio
- Participar en la mayor cantidad de ámbitos posibles.
- En general, los emprendedores más relacionados y exitosos son los que participan en gran cantidad de espacios.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.”

Philip Kotler

Es importante tener presente que si los potenciales clientes no encuentran el producto promocionado en los lugares y condiciones que se ofrecen, el efecto es contraproducente.

LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN

La identidad es el ADN de la empresa, se define por dos parámetros:

Lo que la empresa es y lo que la empresa hace.

A diferencia de los productos, los servicios y las técnicas, la identidad no se puede copiar ni imitar.

Los productos y las marcas se pueden imitar e incluso falsificar.

Pero no la identidad, la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen.

La imagen se refiere a cómo se percibe una compañía.

La imagen es la principal diferencia de una empresa, crea un valor permanente, comunica lo que realiza una empresa y es lo único que queda en la mente del consumidor.

Destacar la filosofía de la empresa y darle un carácter diferenciador.

Buscar aceptación del consumidor y por lo tanto la reputación de la misma para fidelizar al cliente, debe también ser creíble y genere riqueza de marca facilitando así ventas del producto.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

Este concepto es, especialmente válido para pequeñas empresas. El hecho de involucrarse con su entorno genera relaciones afectivas y también efectivas, ya que es probable que en el momento de decidir una compra el público recuerde su local o empresa más fácilmente.

ELECCIÓN DEL NOMBRE

El nombre de la empresa debería tener las siguientes características:

Sonoro, Breve, Simple y agradable al oído.

Comúnmente, los nombres más efectivos son fáciles de recordar y tienen connotaciones positivas.

Un nombre exitoso crea la impresión que la marca asociada a un producto o servicio tiene ciertas cualidades o características que lo hace especial o único.

CONCEPTO DE MARCA

La marca es un signo distintivo de un producto o servicio. Es una construcción simbólica creada dentro de la mente de las personas y

consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicio.

Una marca es por lo tanto uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad.

“Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”.

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social.

Está formada por personas y para personas. Está inserta en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella.

Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.

Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa.

La empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a los hombres de adentro (sus integrantes).

SOLICITAR UN CRÉDITO

Algunas sugerencias para confeccionar
una carpeta de presentación

¿QUÉ LE INTERESA AL BANCO?

Objetivos principales:

- 1) DEMOSTRAR QUE EL PROYECTO A ENCARAR O LA EMPRESA EN MARCHA SON VIABLES.
- 2) QUE LOS SOCIOS QUE LA CONDUCEN SON IDÓNEOS Y CONOCEN SU NEGOCIO.
- 3) QUÉ SE PIENSA LOGRAR CON LA ASISTENCIA FINANCIERA SOLICITADA.

QUÉ DEBERÍA CONTENER LA CARPETA A PRESENTAR:

1) NOTA SOLICITANDO EL CRÉDITO

(Monto, plazo y destino de los fondos)

2) INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL O LOS SOLICITANTES.

(Nombre, dirección, N° documento, etc.)

3) BREVE RESEÑA DE LA EMPRESA.

a) A qué actividad específica se dedica.

b) Descripción de su proceso productivo y/o de comercialización.

c) Segmento del mercado al que apunta.

e) Principales clientes y condiciones de venta.

4) FUENTES DE ADQUISICIÓN DE LA MATERIA

PRIMA o DE PRODUCTOS A COMERCIALIZAR.

a) Principales proveedores y condiciones de compra.

5) UBICACIÓN Y BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES

a) Administración.

b) Planta industrial.

c) Depósito y/o local de venta.

(Indicar de si las mismas son propias o alquiladas.)

MUY IMPORTANTE

a) Experiencia de los socios en la actividad que desarrolla la empresa.

b) Qué función cumple cada uno en la conducción de la misma.

6) INFORMACIÓN FINANCIERA Estado de Situación Patrimonial y de Resultados del Negocio.

EMPRESAS UNIPERSONALES O SOCIEDADES DE HECHO:

Memoria, Balance y Estado de Resultados. Último ejercicio

EMPRESAS CON PERSONERÍA JURÍDICA:

Memoria, Balance y Estado de Resultados

Por lo menos los dos últimos ejercicios.

Manifestación personal de bienes de los socios,

(no afectados al negocio.)

INFORMACIÓN ADICIONAL GENERALMENTE REQUERIDA POR LOS BANCOS

- a) Habilitación municipal para ejercer la actividad.
- b) Declaraciones juradas anuales
- c) Comprobantes de pago de Impuestos

CÓMO EVALÚAN LOS BANCOS A UN SOLICITANTE DE CRÉDITO

FACTORES CUALITATIVOS

- 1) Calidad de los socios.
- 2) Antecedentes, honestidad comercial.
- 3) Idoneidad en el manejo del negocio.
- 4) Solvencia económica de los socios.

RIESGO DE LA EMPRESA

- 1) Aceptación del producto o servicio en el mercado.
- 2) Antigüedad de la empresa o de los socios al frente de la misma.
- 3) Cumplimiento de sus obligaciones con el fisco.
- 4) Con otras entidades financieras, etc.

VIABILIDAD DEL PROYECTO

Describa en forma sintética las razones por las cuales Ud. cree que el negocio se mantendrá en el tiempo.

ACCESO A FUENTES DE FINANCIACIÓN

- 1) Proveedores, otras entidades financieras, etc.
- 2) Situación fiscal de la empresa y de los socios.

FACTORES CUANTITATIVOS

- 1) Capacidad de generar ingresos.
- 2) Capacidad de generar ganancias
- 3) Capacidad de generar caja.

4) Capacidad de afrontar sus compromisos financieros de corto plazo.
(Liquidez)

5) Capacidad de afrontar la totalidad de sus compromisos financieros con su patrimonio en caso de liquidación.



Mi nombre es Leo Socolovsky, soy el fundador de una ong. que desde 1996 se ha dedicado a capacitar y apoyar emprendedores.

Este espacio es para transmitir mi experiencia.

Invito a visitar mi web www.paraguasclub.org