

S B D C

P E N N S Y L V A N I A

Small Business Development Center
Widener University



Guía para iniciar y operar una pequeña empresa



La Academia para el Crecimiento del Centro de Desarrollo de Negocios de la Universidad de Widener

En la Academia para el Crecimiento, los emprendedores adquieren nuevas habilidades para innovar y crecer.

No existe fórmula mágica para el éxito.

“Diseñar, Probar, Aprender” Es nuestro proceso diseñado para ayudarle a crecer haciendo, no planeando.

*Comience el proceso, gane habilidades,
Tome una de nuestras masterclasses.*

Misión

La Academia para el Crecimiento ofrece
Oportunidades de Aprendizaje
que crean resultados en el desarrollo de mercado económico
basados en experiencia.

Créditos

Esta guía es publicada por El Centro de Desarrollo de Negocios de la Universidad de Widener.
Última Actualización Junio, 2021.

Para preguntas o comentarios, por favor contacte a:

Oficina Principal:

Widener University Small Business Development Center
Widener University – Leslie C. Quick Center
1304 Walnut Street,
Chester, PA 19013



1-610-499-4109



wdsbdc@widener.edu



www.widenersbdc.org



in

[/company/widener-sbdc](https://www.linkedin.com/company/widener-sbdc)



[@widenerSBDC](https://twitter.com/widenerSBDC)



f

[@widenerSBDC](https://www.facebook.com/widenerSBDC)



[widener_sbdc](https://www.instagram.com/widener_sbdc)

Aclaración de responsabilidad

El contenido de estas páginas es solamente informativo, no aceptamos ninguna responsabilidad legal a cargo del Centro de Desarrollo de Negocios de la Universidad de Widener, a causa de errores, omisiones, o afirmaciones que contengan estas páginas o páginas anexas.

El centro de desarrollo de negocios de la Universidad de Widener No acepta ninguna responsabilidad por pérdida, daño, o inconveniente causado como resultado de la utilización de esta información.

Esta guía es publicada Por El Centro de Desarrollo de Negocios de la Universidad de Widener y todas las historias de negocios son ficticias, cualquier parecido con un negocio real es pura coincidencia.

Subsidiados por nuestros socios colaboradores



Acuerdo cooperativo

El Centro de Desarrollo de la Pequeña Empresa de la Universidad de Widener SBDC (por sus siglas en Inglés) recibe fondos y recursos del Departamento de Desarrollo Comunitario y Económico del Estado de Pennsylvania DCED (por sus siglas en Inglés), a través de un acuerdo cooperativo con la Administración de Pequeños Negocios de los Estados Unidos SBA (por sus siglas en Inglés), y en parte a través del apoyo de la Universidad Widener.

Todos los servicios se ofrecen al público de manera no discriminatoria. Se pueden hacer arreglos especiales para personas con capacidades reducidas llamando al número telefónico: 1-610-499-4109

Todas las opiniones, conclusiones o recomendaciones expresadas son de los autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista del SBA.

Los servicios del SBDC no están disponibles para individuos o entidades que han sido excluidos o suspendidos por el gobierno federal. Al aceptar recibir asistencia del SBDC, usted auto certifica que actualmente no está excluido o suspendido federalmente y también acepta dejar de usar los servicios de SBDC si queda excluido o suspendido federalmente en el futuro.

Introducción

¡BIENVENIDA! CARTA INTRODUCTORIA

Estimado Participante:

Gracias por participar en el taller práctico: “De la Idea a la acción”. Esta clase es parte de la Academia para el Crecimiento del Centro de Desarrollo de Negocios de la Universidad de Widener. En la Academia para el Crecimiento, los emprendedores adquieren nuevas habilidades para innovar y crecer, entregando oportunidades de aprendizaje a la medida que crean vibrantes experiencias orientadas con resultados visibles en el desarrollo económico.

Durante el taller, usted adquirirá el lenguaje, las herramientas y los procesos necesarios para:

- Conocer más acerca del emprendimiento y que se necesita para abrir un nuevo negocio.
- Asesorarse sobre las mejores prácticas.
- Tener las herramientas para descubrir la idea de negocio ganadora.
- Dar el primer paso para llevar a cabo su idea de negocio.

Durante esta clase, los participantes estarán inmersos en una gran experiencia que los llevará a entender más acerca de que se necesita para ser emprendedor.

Estamos felices de ser parte de este evento, y esperamos ser parte del éxito de su negocio. Espero que consideren también los servicios de consultoría personalizada y nuestras otras oportunidades de aprendizaje hechas a la medida de sus necesidades.

¡Mucho éxito en su jornada!

MIRANDO HACIA EL FUTURO

¿Está listo para dar el siguiente paso? o
¿NO ESTÁ SEGURO DE QUÉ HACER A CONTINUACIÓN?

AQUÍ ALGUNOS CONSEJOS Y RECURSOS ÚTILES:

1. EMPEZAR PEQUEÑO

Es probable que se sienta abrumado por su lista de tareas una vez que todo pase. Realice una tarea a la vez y fíjese pequeñas metas.

2. BUSQUE AYUDA Y ASESORÍA

Recuerde que usted no está solo. Nuestro equipo de consultores está listo para ayudarle. Seguimos trabajando para usted y estamos disponibles para audarle de manera gratuita y confidencial.

Consulte nuestro portal: <http://www.widenersbdc.org> y obtenga toda la información y herramientas disponibles para crecer.

3. NUESTROS SERVICIOS



4. CONTACTO

WIDENER UNIVERSITY SBDC
Serving Philadelphia and Delaware Counties
1304 Walnut Street, Chester, PA 19013
wdsbdc@widener.edu | 610.499.4109

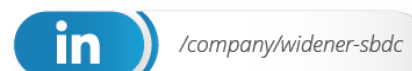


Tabla de Contenidos

1 Iniciar una empresa

¿Está listo para iniciar una empresa?

- Paso 1: Auto evaluación: ¿Está listo para iniciar una empresa?
 - Pasos para iniciar una nueva empresa
- Paso 2: Seleccionar una idea de negocio
- Paso 3: Realizar un estudio de mercado
 - Checklist de estudio de mercado
- Paso 4: Afinar y reevaluar su idea de negocio ¿Es viable?
- Paso 5: Analizar sus costos iniciales
- Paso 6: Afinar y reevaluar su idea de negocio ¿Es factible?
- Paso 7: Escribir su plan de negocio
- Paso 8: Completar el checklist de puesta en marcha
- Paso 9: Asegurar el financiamiento para su negocio
- Paso 10: Iniciar su empresa

2 Esquema de plan de negocio

- Sección 1: Introducción y descripción de la compañía
- Sección 2: Análisis de mercado
- Sección 3: Gestión y operaciones
- Sección 4: Finanzas
- Sección 5: Apéndices
- Toques finales

3 Asuntos legales de la empresa

- Atender los asuntos legales es crucial para planificar y operar su empresa
- Escoger y constituir una estructura legal para su empresa
- Seleccionar y registrar un nombre de negocio
- Proteger la propiedad intelectual de su negocio
- Licencias, permisos y regulaciones de su negocio
- Consideraciones del entorno
- Impuestos y retenciones del negocio
- Seguro de negocio
- Consideraciones especiales para venderle al Gobierno
- Centros de asistencia técnica en adquisiciones (PTAC) que pueden ayudar con las ofertas al Gobierno
- Certificaciones de pequeñas empresas

4 **Gestión financiera**

- Los beneficios de la gestión financiera
- Contabilidad
- Flujo de efectivo y proyección de flujo de efectivo
- Mantenimiento de registros financieros
- Otros registros financieros
- Tome en serio la ciberseguridad
- Qué hacer y qué no hacer en ataques de ransomware (secuestro de datos)
- Crear cuentas de banco separadas para su empresa

5 **Comercializar su negocio**

- ¿Qué define su marca?
- Definir un presupuesto de marketing
- Crear un plan de marketing
- Desarrollar su mensaje
- Las cuatro p's del marketing
- Publicidad y relaciones públicas
- El poder del marketing online
- Utilizar su sitio web para hacer crecer su empresa
- Atraer nuevos negocios por medio de las redes sociales
- Considerar publicidad de pago-por-click (PPC) y otros anuncios online de pago
- Ganar nuevos visitantes en su sitio
- Gestionando reseñas en línea

6 **Contratando a su primer empleado**

- Crear su estrategia de contratación
- La importancia de la asistencia profesional
- Empleado vs. Contratista
- Entrenar y desarrollar empleados
- Crear expectativas claras con una política de uso aceptable
- Requisitos de informes de nuevas contrataciones
- Impuestos de nómina
- Asegurar el cumplimiento de leyes de empleo y regulaciones
- Estándares de salud y seguridad
- Afiches de puesto de trabajo requeridos federalmente

Iniciar una empresa

1



Bienvenido

Esta guía detalla varios de los pasos, responsabilidades, problemas y retos que enfrentan los emprendedores y busca responder sus preguntas más frecuentes.

**La información
incluida en esta
guía cubre temas
como:**

- Los pasos para iniciar un negocio.
- Diferentes maneras de organizar su negocio.
- Elementos clave de un plan de negocios.
- Cumpliendo con obligaciones tributarias federales, estatales y locales.
- Fundamentos relacionados a gestión, contratación y marketing.
- ¡Mucho más!

La información en esta guía fue certera al momento de su publicación, pero está sujeta a cambios debidos revisiones en políticas legales y administrativas.

¿Está listo para iniciar una empresa?

Ser su propio jefe es una idea emocionante, pero el auto empleo no es para todos. Si está pensando en iniciar una empresa deberá considerar si es apto para ello, tanto personal como profesionalmente.

Esta auto evaluación está diseñada para ayudarlo a pensar sobre su preparación personal, profesional y financiera para auto emplearse. Le ayudará a:

- Evaluar sus motivos y aptitudes para iniciar un negocio.
- Sentar objetivos personales y de negocios.
- Considerar si es el tiempo correcto para iniciar un negocio.
- Determinar si posee la libertad, flexibilidad y recursos para iniciar una empresa.
- Evaluar su salud y resistencia.
- Planear cómo balanceará sus obligaciones de familia y negocios.

No existen preguntas correctas e incorrectas para estas preguntas. Traiga una versión completa de esta auto evaluación a sus sesiones de consultoría con SBDC. Le proveerá visiones sobre usted y la preparación de su negocio que ayudarán a que aproveche su tiempo con nosotros.

Para auto evaluar, hágase las siguientes preguntas y responda honestamente y con todo el detalle posible.

Paso 1:

Auto evaluación: ¿Está listo para iniciar una empresa?

1. ¿Por qué quiere iniciar (o seguir desarrollando) una empresa?
2. ¿Qué clase de negocio quiere iniciar o expandir?
3. ¿Por qué cree que puede hacer funcionar este tipo de negocio?
4. ¿Por qué cree que este tipo de negocio es sostenible?
5. ¿Posee la educación, habilidades y experiencia necesarias para tener éxito en esta industria?
6. ¿Existen algunas aptitudes adicionales que debería obtener antes de iniciar su negocio y cómo puede conseguirlas?
7. ¿Cuál es el propósito y/o meta que desea conseguir con este negocio?
8. ¿Cuál es la meta financiera que busca alcanzar?
9. ¿Necesitará financiamiento y posee las altas calificaciones de crédito, activos, historial financiero y de garantías para ser elegible para financiarse?
10. ¿Cuáles son sus fortalezas personales y profesionales?
11. ¿Cuáles son sus debilidades personales y profesionales?
12. ¿Cómo describiría su resistencia y salud física, mental y emocional?
13. ¿Qué conocimiento y habilidades tiene para empezar a gestionar las operaciones del día a día de un negocio?
14. ¿Conoce y entiende la tecnología necesaria para ser competitivo en esta industria?
15. ¿Tiene generalmente buen juicio en personas e ideas?
16. ¿Qué sacrificios y riesgos está dispuesto a tomar para ser exitoso?
17. ¿Cómo balanceará las demandas de su vida personal y profesional?

Pasos para iniciar una pequeña empresa

¡Una vez que haya completado una auto evaluación, ya habrá completado el primer paso hacia el lanzamiento de su negocio! Ahora, puede preguntarse cuáles son los siguientes pasos. Existe una secuencia lógica de acciones para iniciar una empresa que incluye 10 pasos, en el siguiente orden:

1

Realizar una auto evaluación

2

Seleccionar una idea de negocio

3

Realizar un estudio de mercado

4

Afinar o reconsiderar su idea de negocio

5

Analizar sus costos de puesta en marcha

6

Afinar o reconsiderar su idea de negocio

7

Escribir su plan de negocio

8

Completar el checklist de puesta en marcha

9

Asegurar el financiamiento para su negocio

10

¡Iniciar su empresa!

En las próximas secciones, cada paso es descrito en detalle. Y el checklist del final resume a todos ellos para ayudarle a mantener el rumbo, gestionar cada paso y considerar todos los fundamentos.



Paso 2:

Seleccionar una idea de negocio

Primero, debe decidir que tipo de negocio empezar. Hágase las siguientes preguntas:

- ¿Para qué es bueno?
- ¿Qué le gusta hacer?
- ¿Qué habilidades tiene y puede capitalizar?
- ¿Qué problemas tiene la gente que usted puede solucionar?
- ¿Qué necesidades insatisfechas puede ver y cómo puede ayudar para solventarlas?

No asuma que la primera idea que tenga es la mejor. Intente listar entre 5-10 ideas de negocio diferentes y evalúe cuales de ellas cumplen con la evaluación personal creada recientemente. Luego, podrá determinar las más grandes oportunidades para sus ideas de negocio a través de un estudio de mercado.



Paso 3: Realizar un estudio de mercado

La primera y más importante actividad que debe completar antes de iniciar su empresa es determinar si su idea es factible. El estudio de mercado es el proceso de recolección de datos y estadísticas que para tomar una decisión informada sobre el potencial de mercado para su negocio. También le ayuda a entender los prospectos para el éxito y la dirección que su empresa debe tomar. El estudio de mercado es crucial tanto al inicio de su negocio como durante su evolución.

También deberá decidir, en general, quién será su cliente principal. Las empresas caen típicamente en dos categorías generales:

Compañías Business-to-Consumer (B2C)

Las compañías B2C principalmente venden sus productos directamente al consumidor. Siempre que adquiera algo para usted, seguramente estará comprando de una compañía B2C de algún tipo. Tiendas de abasto, galerías de arte, tiendas electrónicas, proveedores de servicios de jardinería y salones de pizza son todos ejemplos de organizaciones B2C

Compañías Business-to-Business (B2B)

Las compañías B2B principalmente venden sus productos a otras empresas. Proveedores, manufacturers de repuestos, agencias de marketing, compañías de tecnología, y muchos otros caen en la categoría B2B.

Algunos negocios pueden hacer un poco de ambos. Una granja, por ejemplo, puede vender su producción a un restaurante (B2C) y venderla directamente en un mercado (B2C). Usted puede determinar las mayores oportunidades para su idea inicial de negocio a través del estudio de mercado.

¿Sabía qué?

¡Los consultores de SBDC pueden ayudarle a acceder a investigación secundaria sin costo alguno!

A continuación, explicaremos los componentes de un estudio de mercado efectivo. Como ejemplo, imagine que estuviera considerando abrir una pizzería. Una pizzería está clasificada como parte de la industria de la comida rápida y debería realizar los siguientes tipos de investigación para iniciar:

Investigación de industrias

La investigación de industrias le ayudará a entender el panorama de lo que está sucediendo en relación con su tipo de negocio. Busque repuestas para preguntas como:

- ¿Cuántas pizzas se venden cada año en los Estados Unidos, en Pennsylvania o en su localidad?
- ¿La venta de pizzas ha crecido o decrecido en los últimos años?
- ¿Qué tendencias existen con relación a pizzas de especialidad, alternativas saludables, cambios en tamaños, empaques, etc.?
- ¿Existen más pizzerías abriendo (o cerrando) en los últimos años?

En otras palabras ¿Cómo se ve el panorama en el mundo de la pizza?

Investigando el tamaño del mercado y los clientes

El mercado incluye la población total del mercado o negocios que pueden estar interesados en adquirir su producto o servicio; mientras tanto, los clientes son aquellos que realmente compran. Dentro de un mercado, existirán grupos específicos de clientes que representarán el mayor porcentaje de sus ventas y usted podrá definirlos por un grupo específico de características en común. Estos grupos de clientes que comparten características en común se llaman segmentos de mercado.

Preguntas para responder al realizar investigación de mercado para una pizzería incluyen:

- ¿Cuántas personas y negocios están comprando comida rápida en el área o localización que ha considerado?
- ¿Qué tan seguido compran?
- ¿Qué segmentos son los más propensos a comprar y qué tan grandes son?

Si multiplica el número de clientes potenciales por su frecuencia de compra y el valor de sus compras, tendrá una idea del potencial de mercado para su producto o servicio. Por ejemplo, si tiene 100 clientes potenciales cerca de su negocio y cada uno ordena 20 pizzas por año, a las cuales cobra \$15 en promedio por una pizza, usted podrá observar \$30,000 de ingresos potenciales (100 clientes * 20 pizzas por año * \$15 = \$30,000 por año).

Investigación de competencia

Su competencia incluye dos tipos de negocios. Los competidores directos venden un producto o servicio exactamente igual al suyo. Los competidores indirectos venden productos que son similares o sustitutos a los suyos. Las preguntas sobre sus competidores pueden incluir:

- ¿En dónde se encuentran otras pizzerías?
- ¿Cómo son?
- ¿Qué otras alternativas de comida rápida existen y en dónde están localizadas?
- ¿Por qué sus clientes potenciales comprarían su pizza y no escogerían otras opciones?
- ¿Existe alguna necesidad insatisfecha en donde usted plantea establecer su negocio?
- ¿Está ofreciendo algo completamente único en su espacio?
- ¿Están los clientes potenciales insatisfechos con las demás opciones por un motivo que usted puede mejorar?

¿En dónde puede encontrar este tipo de información? Desafortunadamente, no suele ser en un solo lugar. Probablemente necesite invertir algún tiempo significativo y energía en la fase de investigación de su negocio. Algunas fuentes de ayuda, herramientas y recursos para investigación de mercado son los siguientes:

La Biblioteca

A menudo, el mejor recurso para la investigación de mercado sigue siendo la Biblioteca. Muchas localidades tienen Biblioteca de negocios y espacios dedicados a materiales de referencia de negocios. Cuando sea posible, busque información en fuentes y referencias relacionadas a su tipo de negocio. Algunas publicaciones en las que puede encontrar información incluyen:

- Publicaciones de asociaciones comerciales.
- Revistas de comercio y publicaciones industriales.
- La Enciclopedia de Industrias Americanas.
- La Enciclopedia de Industrias Globales.
- Reportes de censos económicos como el Censo de Comercio Minorista, Censo de Comercio Mayorista, o el Censo de Industrias de Servicios
- Otras estadísticas gubernamentales publicadas por agencias federales, estatales y locales
- Estudios anuales de declaraciones de la Agencia de Gestión de Riesgos (RMA).

El internet

También puede encontrar herramientas y recursos útiles en internet. Para aprovechar al máximo las búsquedas en internet, intente definir sus términos de búsqueda lo más preciso posible y ocupe otras estrategias de búsqueda en línea.

Haga una lista de todas las palabras clave y cadenas de palabras clave asociadas a su negocio. Mantenga un seguimiento de las búsquedas que ya ha realizado para que no termine por duplicar esfuerzos.

Ahorre tiempo escaneando visualmente los resultados de las búsquedas para identificar si un sitio posee información potencialmente significativa. Si un sitio tiene buena información, imprima los materiales para que pueda referirse a ellos más tarde y cite la fuente en su plan de negocio. Inicie utilizando sitios web de confianza que puedan proveer un panorama sobre los competidores.

Fuentes primarias

Puede que necesite salir a la calle y hacer algo de investigación primaria. Algunos ejemplos incluyen:

Expertos de la industria y propietarios de negocios exitosos

Hable con gente de la industria. Puede ganar visiones valiosas sobre las oportunidades y dificultades al conversar con gente que conoce la industria desde adentro.

También podría considerar buscar un mentor. Un buen mentor podría ser alguien que sea propietario de un negocio exitoso como el que usted quiere iniciar. Idealmente, ellos no serán competidores directos y operarán fuera de la geografía de su área de interés.

Encuestas

Construya y conduzca una encuesta o un grupo focal para recolectar información de negocios o clientes potenciales.

Visite a competidores potenciales

Observe a sus competidores más cercanos desde la perspectiva de cliente. Esto ayudará a que obtenga información sobre lo que más importa cuando los clientes están adquiriendo un producto o servicio.

Analice el modelo de negocio de su competidor para identificar sus fortalezas, sobre las cuales usted tendrá que trabajar duro hasta superarlas y debilidades, las cuales debe intentar convertir en oportunidades para su negocio.

Similarmente, podría investigar los sitios web de sus competidores, esfuerzos de marketing y publicidad. Estudie lo que hacen, la imagen que presentan y el estilo de su marketing para tener una idea de lo que podría hacer para distinguirse usted mismo.

Investigación pagada o contratada

Muchas compañías conducirán un estudio de mercado por un precio, pueden ser encontradas fácilmente en línea – Junto a las reseñas de su trabajo, tenga en mente que los estudios de mercado de alta calidad usualmente tienen un costo alto.

Si está buscando alternativas de bajo costo y vive cerca de una escuela que ofrece cursos de negocios, puede que encuentre instructores que estén buscando proyectos del “mundo real” para sus estudiantes.

Puede identificar a los profesores que enseñan dichos cursos y contactarlos directamente. El tiempo puede ser un inconveniente puesto que seguramente necesiten planear su proyecto de estudio de mercado en sus tiempos y puede llevar varios meses hasta que eso suceda.



Sin importar en dónde o cómo consiga su información, convertirse en un buen investigador de mercado es una destreza valiosa de negocios para adquirir. El estudio de mercado es la base para evaluar oportunidades potenciales y analizar los factores de constante cambio que afectan a su negocio en su apertura y mientras evoluciona.

Checklist de estudio de mercado

Investigación de la industria

- Tamaño de la industria
- Potencial de crecimiento de la industria
- Tendencias históricas de crecimiento o decrecimiento
- Tendencias estacionales o económicas
- Asociaciones profesionales en la industria
- Otras industrias relacionadas
- Canales de distribución
- Oportunidades
- Amenazas

Investigación de cliente B2C

- Tamaño de la población
- Género predominante
- Edad(es)
- Etnicidad
- Nivel de educación
- Ocupación o cargo(s) laboral(es)
- Niveles de ingresos
- Valor promedio de deuda
- Dueños de casa o arrendadores
- Propietarios de vehículos
- Estado civil
- Estado familiar (número de hijos)
- Mascotas (tipo y número)
- Medios preferidos (revistas, periódicos, redes sociales, televisión, radio, teléfono móvil, etc.)
- Preferencias de compra (en persona, por internet, por teléfono, por catálogo, etc.)
- Las características de productos o servicios con mayor valor para el cliente
- Preferencia de pago (efectivo, crédito, etc.)
- Frecuencia y valor de compra(s)
- Promedio de dólares gastados anualmente en este tipo de compras
- Preferencias del cliente y percepciones sobre calidad, conveniencia, marca, imagen, exclusividad, atractivo social, etc.

Investigación de clientes B2B

- Industrias, mercados o segmentos
- Productos o servicios
- Número de empleados
- Tiempo de existencia de negocios
- Geografía y localización(es)
- Patrones de compra (cuánto, que tan seguido, etc.)
- Proceso de compra
- Patrones de tercerización, políticas, etc.
- Comprador local, nacional o internacional
- Factores económicos que influyen en el mercado
- Políticas de gobierno que influyen en el mercado

Investigación de la competencia

- Competidores directos
- Competidores indirectos
- Futuros competidores potenciales
- Ventas anuales e ingresos
- Métodos y resultados de marketing y publicidad
- Geografía y localización(es)
- Canales de distribución
- Patrones de tercerización, políticas, etc.
- Fuentes de productos, servicios, inventarios, etc.
- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades (especialmente para diferenciación)
- Otras notas

Paso 4:

Afinar y reevaluar su idea de negocio - ¿Es viable?

Una vez que ha recopilado y revisado su investigación de mercado, podrá tomar decisiones basadas en datos sobre su negocio. La pregunta importante para responder en este nivel es: ¿Debe afinar su idea de negocio en base a su investigación de mercado?

Para responder a esta pregunta fundamental, necesitará responder a otras preguntas como:

- ¿Existe una necesidad u oportunidad para sus productos o servicios en el mercado?
- ¿Quiénes son sus clientes más valiosos y cuáles de sus problemas son solucionados por sus productos o servicios?
- ¿Cuál es su propuesta de valor? ¿Por qué un cliente compraría de usted en lugar de un competidor o un proveedor alternativo?

Si puede responder a estas preguntas con confianza, entonces ahora es tiempo de empezar a elaborar algunas proyecciones de ingresos para su negocio. Para empezar, cree un "menú" de precios para todos los productos y servicios de su compañía. Asegúrese de incluir los márgenes esperados para todos los productos y sus programas de tarifas para sus servicios.

Como ejemplo, digamos que usted es un electricista. Usted planea cobrar \$80 por hora cada visita más un adicional de \$60 por hora luego de la primera hora. Si espera realizar 10 visitas por mes durante el mes de junio, con 6 de esas visitas durando 1 hora y 4 de ellas durando 2 horas. Su proyección de ingresos para junio será:

$$(\$80 \times 10 \text{ horas}) + (\$60 \times 4 \text{ horas}) = \$800 + \$240 = \$1,040$$

Una vez que haya creado sus proyecciones iniciales de ingresos, tendrá una base para decidir si su pequeña empresa generará las ventas suficientes para conseguir sus metas personales y de negocios.



Mientras evalúa su idea de negocios, asegúrese de considerar los hechos y **tomar decisiones basadas en lo que conoce, no en lo que piensa o siente.**

Luego de la investigación de mercado y una consideración cuidadosa, la mayor parte de emprendedores ajustan su concepto original de alguna manera. Usualmente, reducen la escala de su idea, de manera especial cuando se permiten pensar en la idea de que las ventas se desarrollen más lento de lo esperado.

No tener fondos actualmente, no significa que nunca será capaz de abrir una empresa – solo significa que necesita volver a pensar en cómo abrir su negocio.

Paso 5: Analizar sus costos iniciales

Los negocios fallan comúnmente durante el primer año, debido a que se enfrentan una pared financiera antes de abrir o poco después de la apertura. Muchos factores distintos contribuyen a estos fracasos, y la mayoría están relacionados con la planeación financiera. Por ejemplo:

- Los propietarios pueden fallar al estimar el costo real de iniciar en negocio que tienen en mente.
- Los emprendedores descubren que el costo de abrir el negocio o mantenerlo en operación será mayor a lo que poseen.
- Los fundadores de negocios tienen expectativas no realistas sobre los recursos disponibles. Las garantías, incentivos de impuestos, y préstamos para apertura son típicamente escasos, competitivos y difíciles de conseguir.
- Los propietarios de negocios tienen expectativas no realistas sobre la velocidad en la que empezarán a generar ingresos. La mayoría de los negocios necesitan fuentes de dinero para mantenerse a flote hasta empezar a percibir ingresos.

Para evadir estos traspies financieros comunes, necesita un estimado bien fundamentado de lo que le costará el negocio que tiene en mente. Con un análisis acertado de sus costos, puede alinear la realidad de sus recursos disponibles con sus expectativas sobre la factibilidad de su negocio. Basado en su situación financiera, podría necesitar afinar o reconsiderar su idea.

La mayoría de los negocios empiezan por “minimizar recursos” utilizando los que poseen en búsqueda de su meta a largo plazo. Trabajar a medio tiempo en su negocio, desarrollar un grupo de clientes leales y otras estrategias pueden ayudarlo a crecer lento pero constantemente hasta que pueda alcanzar su visión. Todo negocio grande inició como uno pequeño y todo negocio tiene éxito al crecer un cliente a la vez.

En la siguiente página, hemos incluido una hoja de análisis de costos iniciales que puede utilizar para estimar cuanta inversión necesitará para iniciar su empresa.

Investigación pagada o contratada

Terreno y construcción

Pago de entrada o costo de arriendo	\$
Costos de cierre	\$
Remodelación o construcción	\$
Depósitos de servicios públicos	\$
Otros	\$

Equipos

Mobiliario	\$
Accesorios	\$
Maquinaria o equipos de producción	\$
Computadores y software	\$
Equipo de telecomunicaciones	\$
Cajas registradoras o sistemas POS	\$
Señalización e instalaciones	\$
Otros	\$

Materiales y suministros

Inventario inicial	\$
Materiales y componentes de producción	\$
Suministros de oficina	\$
Otros	\$

Marketing, imagen y gestión de marca

Tarifas profesionales (contador, abogado, etc.)	\$
Tarifas de patentes y registro de marca	\$
Seguros (Salud, vida, incendios, responsabilidad, etc.)	\$
Licencias y permisos	\$
Membresías de asociaciones comerciales	\$
Otros	\$

Tarifas y gastos de operación

Activos de marketing y diseño	\$
Presupuesto de publicidad	\$
Artículos y actividades promocionales	\$
Otros	\$

Gastos personales de vida

Desde el último sueldo hasta el día de apertura	\$
3-6 meses luego de la apertura	\$
Gastos de mudanza	\$

Reserva de efectivo y fondos para contingencia

Gastos de apertura	\$
Sueldos, salarios e impuestos	\$
Otros	\$

Financiar su negocio

Ahora que ha estimado sus costos, es momento de empezar a descifrar cómo conseguirá el financiamiento para su negocio. En la siguiente sección, discutiremos varias opciones para asegurar financiamiento para pequeñas empresas.

Recursos financieros personales

Evaluar sus activos y finanzas personales es una buena manera de empezar a comprender su situación financiera actual. Algunas formas comunes de recursos financieros incluyen:

- Dinero líquido en cuentas corrientes y de ahorros
- Potencial financiero a partir de venta de activos, como un vehículo.
- Fondos que podría recibir como regalo (o inversión) por amigos o familia.
- Capital de vivienda.
- Tarjetas de crédito.
- Valor en efectivo del seguro de vida.
- Valor en efectivo de las inversiones de jubilación.
- Ingresos de un trabajo a medio tiempo o tiempo completo mientras construye su negocio.

Utilizar cualquiera de sus fuentes personales de recursos conlleva riesgo. Mientras más tiempo y energía invierta en planear, analizar y afinar su idea de negocio, más fácil será considerar cuidadosamente el riesgo y beneficios potenciales de invertir sus finanzas personales en su negocio.

Subvenciones

¿Está esperando una subvención? Todos hemos visto infomerciales, anuncios y sitios web que nos hablan de “millones en dinero gratis” para emprendimientos y pequeños negocios. El mito del “dinero gratis” ha estado presente por décadas, y los estafadores astutos a menudo extraen una fuerte tarifa sin entregar los resultados esperados, las subvenciones federales y estatales existen, pero los fondos de subvenciones raramente llegan directo a negocios o individuos.

Virtualmente todo dinero de subvenciones estatales o federales fluye a los gobiernos locales, agencias estatales y organizaciones sin fines de lucro con requerimientos de selección altamente restrictivos para ayudar a apoyar programas regionales o comunitarios.

Si aún desea buscar subvenciones, puede consultar en

www.grants.gov

También puede buscar en la sección de subvenciones de la Administración de Pequeñas Empresas de Estados Unidos (SBA) en

sba.gov/funding-programs/grants

Sin embargo, tenga en mente que las subvenciones del gobierno están financiadas por el dinero de sus impuestos y, por ende, requieren de medidas de cumplimiento y reporte muy rigurosas para asegurar que el dinero sea gastado de manera correcta. Algunas subvenciones de negocios están disponibles a través de programas estatales y locales, organizaciones sin fines de lucro y otros grupos. Estas subvenciones no son necesariamente dinero gratis y usualmente requieren que el receptor iguale los fondos o combine la subvención con otras formas de financiamiento, como un préstamo.

Créditos

Los prestamistas tradicionales y no tradicionales utilizan criterios específicos para calificar o rechazar solicitudes de créditos para negocios. Las siguientes son algunas consideraciones clave:

Historial crediticio y de carácter

Los prestamistas y financiadores buscan a prestatarios confiables que hayan demostrado responsabilidad y tengan una calificación alta de crédito (normalmente sobre 650) durante un periodo de al menos 3-5 años.

Efectivo

Los prestamistas esperan que usted invierta en su negocio y pague el 20%-30% del total de sus costos iniciales ya sea en efectivo o en inversión de capital más efectivo.

Colateral

Los prestamistas también esperan que garantice activos contra el préstamo, que tengan un valor neto mayor que el valor del crédito. Tenga en cuenta que el "valor de compra" no es el mismo que el "valor de reventa". Los bancos y otros prestamistas pueden descontar el valor de un equipo nuevo al valor que ellos piensan que podrían obtener al venderlo para satisfacer el crédito.

Instituciones financieras de desarrollo comunitario (CDFIs)

Las Instituciones financieras de desarrollo comunitario (CDFIs) son instituciones financieras privadas que proveen créditos a propietarios de pequeñas empresas, emprendedores y organizaciones comunitarias que tradicionalmente no podrían calificar para financiamiento. Muchas CDFIs se enfocan en servir a comunidades de bajos ingresos, desfavorecidas y desatendidas. Las CDFIs son certificadas por el Fondo de Instituciones financieras de desarrollo comunitario (CDFI Fund) en el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, el cual provee fondos a las CDFIs a través de varios programas.

Para ver una lista de CDFIs, visite:

<https://cdfi.org/wp-content/uploads/2015/03/Pennsylvania.pdf>

Créditos de la SBA

La SBA no provee créditos directos. Sin embargo, disponen una variedad de garantías de crédito y otros programas de apoyo a través de prestamistas comerciales e Instituciones financieras de desarrollo certificadas (CDFIs). Para más información, visite:

<https://www.sba.gov/funding-programs/loans>

Instituciones financieras de desarrollo comunitario (CDFIS)

El Crowdfunding es una manera relativamente nueva de conseguir dinero para apoyar las ideas o proyectos. Con el crowdfunding las contribuciones o créditos para los individuos o partes interesadas con recolectados por medio de una plataforma en red y de conocimiento público. Está siendo utilizado para apoyar artistas, periodistas, campañas políticas, causas caritativas, nuevos inventos, emprendimientos, investigación científica y otros. Varias plataformas que pueden encontrarse en el internet ofrecen este tipo de financiamiento. Por ser relativamente nuevo, las regulaciones estatales y federales que gobiernen este tipo de solicitudes y sus valores siguen en evolución. Si está considerando el crowdfunding, asegúrese de buscar asesoría profesional de un asesor financiero calificado.

Existen tres tipos primarios de crowdfunding:

1. Crowdfunding basado en donaciones

Todo crowdfunding en el que los contribuidores no reviven retorno puede ser considerado crowdfunding basado en donaciones. Estas campañas normalmente están reservadas para caridades, alivio de desastres, ayudar a personas a pagar cuentas médicas y causas similares.

2. Crowdfunding basado en recompensas

Con el crowdfunding basado en recompensas, los contribuidores reciben una recompensa como un producto o servicio que la compañía receptora de la donación creará. Al ofrecer una recompensa, los emprendedores pueden mantener la propiedad de su empresa. Sin embargo, trae algunos riesgos. ¿Será capaz de cumplir con todos los compromisos de recompensa? ¿Los costos de cumplir con las recompensas hundirán su negocio por debajo del límite de ganancias? ¿Se convertirán sus inversores en clientes repetitivos? Nuevamente, más investigación, análisis y planeación le ayudarán a determinar de manera precisa cuanto dinero necesitará conseguir y que tan factible será proveer sus recompensas para la salud a largo plazo de su negocio.

3. Crowdfunding basado en acciones

El crowdfunding basado en acciones (también conocido como crowdfunding basado en propiedad) permite a los inversores convertirse en propietarios parciales de su negocio y recibir a cambio un retorno en sus inversiones, así como dividendos o distribuciones basadas en su porción de las ganancias del negocio.

El crowdfunding de acciones sigue siendo un complejo trabajo en proceso a nivel federal con la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (SEC)

Independientemente del tipo de crowdfunding que esté considerando, investigue transversalmente las ventajas y desventajas y consulte a un abogado o profesional financiero que tenga conocimiento y experiencia en crowdfunding. Adicionalmente, es extremadamente importante que consulte con un abogado de valores para guiarse antes de buscar crowdfunding de acciones.



Paso 6:

Afinar y reevaluar su idea de negocio - ¿Es factible?

Nuevamente, luego de haber revisado cuidadosamente y analizado los costos asociados con el inicio de su negocio, en adelante podrá tomar decisiones con fundamentos. La pregunta importante para responder en este punto es: ¿Debería afinar su idea de negocios a partir de su situación financiera?

Para responder esta pregunta fundamental, necesitará responder otras preguntas como:

- ¿Invertir en su idea de negocio le pondrá en riesgo financiero?
- ¿Puede justificar el riesgo financiero con el valor potencial de su idea?
- ¿Será capaz de generar las ventas suficientes en una cantidad de tiempo razonable para compensar los costos de iniciar si negocio?

Luego del análisis financiero y una consideración cuidadosa, la mayor parte de propietarios de negocios ajustan su concepto original, usualmente reducen la escala de su idea, especialmente cuando se permiten pensar en la posibilidad de que los gastos sean mayores a los estimados.

Ganar financiamiento e inversores

Si está buscando financiamiento o inversión, los prestamistas e inversores requerirán un plan escrito. Un plan de negocio completo provee información que ellos necesitan y comunica claramente su plan. Sus decisiones sobre invertir en su negocio estarán basadas en toda la información de su plan de negocio, no solo en lo financiero.

Consolidar toda su información

Las ideas y pensamientos en su cabeza no son un plan. El proceso de construir un plan de negocio le ayuda a sintetizar toda la información que ha recolectado y organizarla en un solo lugar. Desarrollar un plan de negocios integral le forzará a observar su proyecto de negocios en su totalidad, incluyendo sus fortalezas y falencias.

Probar su idea

Escribir su plan de acción actúa como una simulación virtual. Antes de invertir su tiempo, energía y dinero, el plan de negocio le ayuda a comprender el ambiente económico, visualizar diferentes escenarios financieros, identificar y localizar sus mercados, descifrar la logística de operaciones y gestión y mucho más. También le permite considerar su idea en su totalidad y ajustar su modelo de negocios a necesidades u oportunidades. ¡Al escribir un plan de negocios, reduce el riesgo e incrementa sus posibilidades de éxito!

Gestionar su negocio luego de su lanzamiento

Su plan de negocios escrito también es una herramienta de gestión. Le provee puntos de referencia e hitos para ayudarlo a medir su éxito. Le comunica los objetivos de negocio y las prioridades a su equipo y mantiene a todos en la misma dirección.

Casi todo emprendedor requiere ayuda para construir un plan de negocio. Existen folletos bien elaborados y libros disponibles en bibliotecas como guía. Muchas grandes firmas contables tienen manuales disponibles. Varios consultores legales y financieros pueden ser encontrados en línea junto a reseñas de sus servicios.



En otro capítulo, hemos provisto esquemas integrales de un plan estándar de negocios que puede utilizar para elaborar un borrador sobre el que puede trabajar mientras se acerca a la apertura de su empresa.

Descubra más sobre la creación de un plan de acción en otro capítulo: "Escribiendo un plan de negocio"

Las siguientes tareas están relacionadas con la formación y finalización de la estructura y entidad legal de su negocio. Puede que ya haya cumplido con algunas de las actividades, y las mismas pueden ser completadas en cualquier fase del proceso de inicio. Sin embargo, recomendamos iniciar determinando si existe una oportunidad en el mercado para su negocio antes de continuar.

Invirtiendo temprano en el proceso en investigación y planeación, puede evitar perder dinero y sufrir a través del proceso complicado de tener que deshacer el establecimiento y registro de una entidad, solicitud de NIE (Número de identificación de el empleador) y otros registros. Una vez que ha completado su investigación y plan de negocio, puede iniciar a manejar algo de la logística del inicio de su empresa.

Si es necesario, compre un negocio existente.

Si está considerando comprar un negocio, es importante entender en lo que se está envolviendo. Usted debería solicitar información detallada por parte del vendedor sobre las operaciones y finanzas del negocio. Como el comprador de incluso una parte de un negocio, puede que usted sea responsable de las obligaciones del propietario anterior independientemente de cualquier lenguaje contractual que diga lo contrario. Así que, asegúrese de que el vendedor provea prueba de que no hay obligaciones existentes o escondidas. Antes de firmar algo o tener una fecha de cierre, asegúrese de haber revisado la información de liquidación de impuestos del vendedor. Para recibir esta documentación, el vendedor debe completar el formulario 5156: Solicitud para una Aplicación de Liquidación de Impuestos.

Desarrolle la imagen y marca de su negocio.

Un aspecto crítico de establecer y desarrollar un negocio es su marca. Su marca le ayudará a atraer clientes y comunicar el carácter de su negocio. Planifíquela cuidadosamente y considere su poder de retención. Mucho del valor de un negocio se acumula en el reconocimiento de su marca y la reputación que ha conseguido.

Nombre y estructura legal.

Seleccionar un nombre para su negocio y decidir sobre la estructura legal requieren una cuidadosa consideración. Es importante escoger un nombre que no se encuentre en uso por otra empresa y existen muchas formas diferentes de entidades legales (lo cual no es lo mismo que una licencia de negocio). La selección de su estructura legal depende del tipo de negocio, riesgos potenciales, obligaciones, impuestos sobre la renta, necesidad de inversiones y otras consideraciones.

La decisión sobre qué estructura legal escoger puede ser muy compleja, por ende, es recomendable consultar a un abogado y/o profesional de impuestos antes de decidir la estructura que es mejor para usted.

Descubra más sobre crear un plan de negocios en otro capítulo: "Asuntos legales del negocio"

Licencias.

No todo negocio requiere tener licencias. Las licencias son requeridas para ciertas actividades que pueden darse en el curso del negocio. Los gobiernos locales pueden requerir ciertas licencias de negocio. Busque información sobre si su negocio necesita una licencia o permiso. Mantenga en mente que el registro de una entidad legal no es una licencia.

Descubra más sobre licencias en otro capítulo: “Asuntos legales del negocio”

Número de identificación de empleador (NIE) y número de identificación de contribuyente.

Un NIE identifica a un negocio para propósitos tributarios federales y estatales. Generalmente el NIE es requerido por el IRS si el negocio tendrá empleados y/o si el negocio opera como una corporación o sociedad.

Descubra más sobre EINs en otro capítulo: “Asuntos legales del negocio”

Requerimientos zonales y locales

Los emprendimientos y negocios en expansión necesitan asegurarse de que la localización de su espacio cumple con todas las leyes y regulaciones locales. Revise con sus gobiernos locales (ciudades, pueblos, villas, etc.), puede que ellos requieran licencias para los negocios. Costos imprevistos podrían darse para ítems como permisos de cambio de uso y dibujos arquitecturales, así que, asegúrese de revisar con su municipalidad local antes de iniciar su negocio.

Descubra más sobre licencias y zonas en otro capítulo: “Asuntos legales del negocio”

Consideraciones de empleados

Si se contratarán empleados, los propietarios de negocios tendrán responsabilidades adicionales tanto a nivel estatal como de gobierno federal.

Descubra más sobre contratar empleados en otro capítulo: “Contratando su primer empleado”

Propiedad intelectual (PI): Patentes, marcas registradas, marcas de servicio, derechos de autor, etc.

Una patente es una concesión del derecho de propiedad al inventor, entregada por la Oficina de Patentes y Registro de Marcas de los Estados Unidos. Una marca registrada es una palabra, frase, símbolo, dispositivo o una combinación utilizada para representar una compañía o producto. Una marca de servicio es similar a la marca registrada y es utilizada para identificar y distinguir entre servicios vendidos o publicitados por un negocio de servicios similares de terceros. Los derechos de autor permiten a su dueño excluir a otros de reproducir ciertos tipos de trabajos.

Descubra más sobre propiedad intelectual en otro capítulo: “Asuntos legales del negocio”

Seguro de negocio

Contacte un agente de seguros para determinar el tipo de seguro que su empresa debería contratar. Y asegúrese de buscar opciones. Las tasas de seguro y los tipos de cobertura varían grandemente entre compañías.

Paso 9: Asegurar financiamiento para su negocio

Si los créditos tradicionales son su camino financiero, comience por visitar a prestamistas tan pronto como su plan de negocio se complete y antes de que se firme un arriendo o acuerdo de compra.

Descubra más sobre financiamiento en otro capítulo: “Gestión financiera”

Paso 10: Iniciar su empresa

¡Felicitaciones! Su planeación, persistencia y determinación han dado resultado. Ahora, el verdadero camino y trabajo duro de manejar un negocio empieza.

2

Esquema de plan de negocio



Esquema de plan de negocio

Un plan de negocio debería contar una historia convincente mientras comunica información sobre su negocio, sus metas, el mercado y más. Mientras escribe su plan de negocio, busque maneras de hacer de cada sección más interesante para sus lectores, especialmente si el plan se utilizará para adquirir financiamiento.

Esbozar inicialmente sus secciones principales le ayudará a organizar su plan, para entonces crear una portada y una tabla de contenidos. Todo negocio debe incluir las siguientes secciones principales y hemos provisto guías sobre cada una para ayudarle sobre la marcha.

Sección 1: Introducción y descripción de la compañía

Introduzca y describa su compañía, responda a preguntas como:

- ¿Cómo y por qué se formó su compañía?
- ¿Por cuánto tiempo ha estado en operación su compañía?
- ¿En dónde está localizada su compañía?
- ¿Cuál es su entidad legal?

También puede destacar los siguientes elementos:

- Vista general de las capacidades de su compañía
- Localización y horas laborales
- Descripción de productos y servicios
- Estado actual de desarrollo (si aplica)
- Misión, visión y valores
- Estado de la propiedad intelectual en patentes, derechos de autor, etc. (si aplica)
- Vista general breve de las estrategias de comercialización (si aplica)
- Análisis FODA (sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Sección 2: Análisis de mercado

Su análisis de mercado debe incluir una amplia variedad de información que condense toda la investigación que realizó en las etapas iniciales de planeación. Puede considerar desagregar su análisis de mercado en algunas secciones como se detalla a continuación:

Industria

Dibuje un panorama de lo que está sucediendo en las generalidades de su industria y explique cómo planea tomar ventaja de las oportunidades de su interior. Utilice su entendimiento de la industria para demostrar cómo sus proyecciones de venta son realistas. Por ejemplo, muestre como la industria es lo suficientemente grande para apoyar a otro proveedor. Explique qué tan rápido crece su industria con ventas, números de clientes e ingresos. Discuta si algún segmento está creciendo más rápido que otros y cómo podrá balancear esa información.

Podría destacar los siguientes elementos en esta sección:

- El tamaño actual de la industria, su estado y tendencias (para mostrar como posicionará a su compañía ante las oportunidades del mercado y para identificar áreas de crecimiento o decrecimiento).
- Nuevos productos o servicios de la industria, especialmente los que afectaran a su negocio de manera directa o indirecta.
- Asociaciones comerciales que apoyarán a su producto o servicio y a las cuales estará contribuyendo.
- Oportunidades y amenazas que afectan a su industria (cómo capitalizará en las oportunidades y manejará las amenazas).

Mercado

Proporcione una buena descripción de su mercado (quién podría comprar su producto o servicio). Luego, agrúpelos en mercados primarios y secundarios. Su mercado principal es el grupo de clientes que con mayor probabilidad comprarán sus productos o servicios recurrentemente o en volumen importante. Su mercado secundario incluye clientes que podrían comprar, pero no al mismo nivel o frecuencia. Estos dos grupos comprenden sus mercados meta.

Cuando identifique su mercado primario y secundario, intente describirlos por sus atributos, demografía (edad, género, ingresos o tipo de negocio, tamaño y localización) y comportamiento de compra. También, describa que problemas son resueltos por su producto o servicio y por qué su acercamiento de venta será atractivo.

A continuación, estime la extensión de sus mercados, tanto en número de clientes potenciales y cuánto estarán dispuestos a gastar en un año determinado. También podría estimar que tan rápido sus mercados crecerán. Pero, sea realista. Aún si todos los clientes aman sus productos o servicios, todos ellos tienen límites en su habilidad para gastar.

Clientes

Describa a su cliente ideal en términos de sus atributos y demografía (edad, género e ingresos o tipo de negocio, cantidad y localización). Y describa cómo su esquema de venta tendrá sentido para ellos.

Podría destacar los siguientes elementos en esta sección:

- Descripción de su cliente ideal y sus atributos.
- Áreas geográficas y limitaciones de sus clientes meta.

Competencia

Describa el panorama competitivo de su negocio. Discuta sobre competidores directos que también proveen el mismo producto o servicio y competidores indirectos que proveen productos o servicios similares o alternativos.

Responda a preguntas cómo:

- ¿Cuánto mercado mantienen sus competidores?
- ¿Quién posee la porción más larga de mercado y cuáles son sus fortalezas y debilidades?
- ¿Qué le da una ventaja competitiva?

Podría destacar los siguientes elementos en esta sección:

- Análisis individual de competidores: lo que cada uno hace, sus fortalezas y debilidades, cómo se podría diferenciar de ellos, etc.
- Porción de mercado mantenida por los competidores y sus volúmenes de venta anuales.
- El(los) problema(s) que su compañía estaría resolviendo para cada uno de sus segmentos de mercado.
- Comportamiento de compra del cliente: qué tan seguido, cuánto, etc.
- Proceso de toma de decisión del cliente: cuánto tiempo le toma, quién está envuelto, si es una decisión grupal, etc.

Marketing y plan de ventas

Su marketing y plan de ventas debería enfocarse en cómo alcanzará a sus clientes en base a sus características, demografía, comportamiento de compra y actitudes sobre su producto o servicio. Debe responder a esta pregunta fundamental: ¿Cómo conseguirá que el cliente compre de usted y no de la competencia?

Descubra más sobre finanzas en otro capítulo: “Gestión financiera”

Usted debería empezar por establecer metas de venta realistas basadas en la información que ya ha provisto: el tamaño de su industria, el tamaño de su mercado meta, que tan fuertes pueden ser sus competidores y su habilidad para entregar su producto o servicio.

Una vez que haya detallado metas de ventas, usted querrá ayudar a los lectores a entender cómo las conseguirá con fuerza de ventas y planes de distribución. ¿Implementará un acercamiento directo de ventas? ¿los clientes se sentirán cómodos pidiendo en línea? ¿Ofrecerá demostraciones o pruebas de su producto o servicio a los clientes? ¿Cuánto (y de qué tipo) contacto necesitarán los clientes antes de acceder a comprar?

En conjunto con ventas, usted necesitará también comunicar sus estrategias para alcanzar a clientes potenciales y conseguir sus metas de ventas. Una vez que los clientes potenciales tengan la necesidad de su producto o servicio, seguirán alguna versión del camino del comprador antes de comprarle. Ese camino comprende tres amplias fases:

Fase 1: Conciencia

Los clientes necesitan tener conciencia de su compañía antes de hacer cualquier progreso hacia comprarle. En su plan de comunicaciones, asegúrese de incorporar los canales de marketing y plataformas que su cliente ideal utiliza para realizar decisiones de compra. Ejemplos incluyen:

- Motores de búsqueda como Google y Bing
- Su sitio web
- Anuncios en línea
- Letreros
- Sitios de redes sociales
- Correos directos
- Eventos
- Radio
- Podcasts
- Anuncios impresos en revistas, revistas de negocios, etc.
- Correo electrónico
- Mensajes de texto

Enfocando sus esfuerzos de marketing en áreas que resonarán más con sus clientes ideales, ahorrará tiempo, esfuerzo y dinero mientras maximiza su retorno en inversión de marketing.

Fase 2: Consideración

Una vez que los clientes están conscientes de su negocio, lo considerarán junto a sus competidores antes de realizar una compra. Sus estrategias de comunicación deben detallar los puntos importantes de conversación que debería utilizar transversalmente en su marketing y material publicitario para distinguirse de sus competidores. A menudo, esto envuelve una consideración cuidadosa de su marca: ¿Cuál es el estilo y sentimiento que desea que la gente experimente cuando se encuentre con su negocio? Para capturar más clientes potenciales durante la fase de consideración, necesita conocer qué es lo que más les importa y dirigirse a cómo su negocio puede satisfacer su necesidad.

Los puntos de diferenciación comunes para un negocio pueden incluir:

- Precio
- Calidad
- Experiencia del cliente
- Evidencia social (reseñas online, testimonios, etc.)
- Acercamiento (eco amigable, negocio local, etc.)
- Valores (donaciones caritativas, voluntariado en la comunidad, etc.)

Fase 3: Decisión de compra

Cuando un cliente ha reducido su lista hasta el negocio del cual comprará, seguramente le contactarán añadiendo productos a su carrito en línea, visitando su negocio, solicitando una cotización, etc. Su experiencia de cliente en esta última fase del camino del comprador determinará de qué negocio decidirán comprar.

Mientras crea un plan de marketing, considere cómo puede desarrollar mensajes que alcancen a sus clientes potenciales en cada una de las fases del camino del comprador.

También querrá crear un calendario regular para correr la voz sobre su negocio, el cual incluya comunicaciones regulares durante el año.

Dentro de la sección de plan de marketing y ventas de su plan de negocio, también querrá discutir:

- Objetivos de marketing y ventas.
- Lo que sus clientes están buscando o necesitan en las diferentes etapas del camino del comprador.
- Su modelo de precios y cómo afecta a las ventas.
- Un plan de ventas detallado que incluya métodos, procedimientos, expectativas de los vendedores, canales de distribución, políticas de servicio al cliente, garantías, etc.
- Un plan de marketing y publicidad detallado que incluya un calendario profundo y un presupuesto para el primer año, así como un esquema amplio con presupuestos y estrategia para los años dos a cinco.

La sección de gestión y operaciones necesita enfocarse en cómo funcionará el negocio. Ni siquiera los mejores y más brillantes emprendedores pueden hacerlo todo, mientras trabaja creando una estrategia de operaciones, usted querrá enfocarse en cómo alcanzará estas metas:

- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Detallar claramente los roles y responsabilidades de los miembros del personal.
- Determinar cuándo – y cómo – su compañía crecerá acorde al crecimiento de la demanda de su producto o servicio.

Para cumplir con estas metas, deberá considerar tanto ideas de alto nivel, como detalles específicos. Por ejemplo, necesitará decidir qué departamentos tendrá, las responsabilidades específicas de la gente dentro de esos departamentos y cómo medirá la efectividad de la gente en el cumplimiento de sus responsabilidades.

Cualquier documentación que haya creado con relación a la estructura de la organización, descripción de trabajo, procesos, expectativas, etc. Le ayudarán a proveer calidad constantemente en la producción, ventas, entrega y cuidado de clientes.

Adicionalmente a su gestión general y plan de operaciones, usted necesitará manejar las siguientes áreas clave:

Talento Humano

En esta sección, debe discutir con su equipo. Discuta sobre su equipo central de gestión y la experiencia y habilidades que cada miembro entrega al negocio. En adición, explique cualquier brecha de habilidades que pueda requerir contrataciones nuevas o ayuda externa. Describa las áreas en donde necesitará incorporar asistencia especializada. Algunos ejemplos comunes incluyen:

- Gestión financiera y tributaria de un contador.
- Asesoría legal de un abogado.
- Gestión de riesgo y cumplimiento por un agente de seguros.
- Ayuda en compra de sitios e instalaciones de un corredor u organización local de desarrollo económico.
- Apoyo en marketing y publicidad de una agencia o consultores.
- Asistencia de talento humano por un servicio de personal o consultores.
- Soporte e instalación de sistemas de tecnología y computadoras por una empresa de IT o consultores.

También querrá cubrir otra información en la sección de talento humano, como:

- ¿Cuántos miembros de personal contratará y en qué roles?
- ¿Utilizará y/o contratará trabajadores a tiempo completo, medio y cuáles serán los costos asociados?
- ¿Cómo entrenará a los nuevos empleados?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas de su equipo o qué áreas de habilidad y equipo deben ser mejoradas?

mejorar?

● Un cuadro de la organización que incluya departamentos como operaciones, ventas y finanzas (como mínimo)

- Tareas y horarios de trabajo para todos los miembros del equipo
- La junta directiva o junta asesora (si aplica)

Operaciones

Si talento humano cubre quién estará trabajando en su negocio, las operaciones cubren el cómo se realizará. Usted deberá considerar cuidadosamente qué procesos cruciales necesita ejecutar para manejar su negocio lo más eficientemente posible. Esto incluye todo desde cómo se toman decisiones importantes en su compañía hasta cómo mantendrá a sus clientes satisfechos luego de que hayan comprado su producto o servicio.

Dentro de la sección de operaciones, usted querrá enfocarse en responder preguntas como:

- ¿Cómo sabrá cuando necesite nuevos miembros en su equipo?
- ¿Cómo serán sus procesos de entrevista, contratación e inducción cuando requiera nuevos miembros en el equipo?
- ¿Cómo se entrenará a los nuevos empleados?
- ¿Cómo se procesará el trabajo en su organización? Por ejemplo, ¿Cómo gestionará nuevas órdenes desde la compra hasta la entrega?
- ¿Qué medidas de control de calidad implementará?
- ¿Cómo formarán parte de su proceso y flujo de trabajo los subcontratistas?
- ¿Cómo manejará la información de sus clientes?
- ¿Cómo procesará devoluciones o cambios en órdenes?
- ¿Qué herramientas de gestión de proyectos necesitará para asegurar que todos en el tiempo respondan por sus responsabilidades?
- ¿Cómo gestionará las reseñas de desempeño y qué tan seguido las conducirá?

Crecimiento y desarrollo

Mientras pueda sentirse emocionado por arrancar con su idea actual, usted debería también poseer planes amplios para el futuro y crecimiento de su compañía. Ya sea que desarrolle nuevos productos, se expanda a locaciones adicionales o agrande su mercado meta a nuevos tipos de clientes, un plan de crecimiento es importante para ayudar a sentar su visión para el futuro y apoyar en la toma de decisiones ahora, que le ayuden a conseguirla.

Mientras escriba esta sección de su plan de negocio, usted querrá cubrir temas como:

- ¿Cuáles son sus metas y planes de crecimiento y expansión?
- ¿Qué obstáculos puede avistar mientras intente conseguir sus objetivos?
- ¿Qué objetivos financieros necesita conseguir para impulsar sus operaciones actuales?
- ¿Requerirá financiamiento adicional para crecer?
- ¿Qué hitos principales deberá gestionar y trabajar para evitar dificultades y riesgos asociados con el crecimiento de su negocio?

Algunos negocios están enfocados en hacer la transición de una idea o invento de su concepción al mercado. Para estos negocios, usted querrá incluir una estrategia de comercialización que detalle el estado actual del nuevo producto o servicio, así como la línea de tiempo para hacerlo comerciable y comprable.

En esta sección, usted querrá identificar los objetivos financieros y las proyecciones para su compañía.

Necesitará detallar los fondos que necesita y cómo obtenerlos. Comience por proveer sus costos mensuales estimados, tanto fijos como variables. Luego puede trabajar lógicamente hacia atrás para mostrar cuántos productos necesita vender o cuántas horas de servicio necesita completar para alcanzar su punto de equilibrio o entregar ganancias en diferentes niveles.

La sección financiera de su plan de negocio debe ser detallada, técnica y acertada. Para comunicar efectivamente sus necesidades financieras y proyecciones a los inversores, socios y otros, debe incluir los siguientes elementos clave:

Costos iniciales

Detalle y puntualice todos los costos asociados a la puesta en marcha de su negocio.

Costos mensuales

Detalle y puntualice todos los costos asociados con la operación de su negocio de forma mensual.

Estimado de ventas

Detalle y puntualice las ventas mensuales esperadas de su producto o servicio y cuántos ingresos producirán dichas ventas.

Análisis de punto de equilibrio

Un análisis de punto de equilibrio puede ayudarle a identificar las metas de ventas que su compañía necesita conseguir para tener ganancias. Para ejecutar un análisis de punto de equilibrio, necesita determinar sus:

- Costos fijos mensuales: todos los costos como renta y nómina que no cambian mucho de mes a mes.
- Costos variables por unidad: todos los costos como inventario, entregas y comisiones de ventas que suben o bajan junto a su volumen de ventas, calculados por unidad.
- Precio promedio por unidad: el precio que el cliente pagará por una unidad de su producto o servicio.

Una vez que tenga estos tres datos, puede utilizarlos para calcular su punto de equilibrio (PE), el cual es el número de unidades que debe vender cada mes para cubrir sus costos.

Para calcular su PE, use la siguiente fórmula:

$$PE = CF / (PP - CV)$$

(CF = costos fijos por mes, PP = precio promedio por unidad, CV = costo variable por unidad)

Toda cantidad de ventas sobre su PE debería convertirse en ganancias. Sin embargo, cuando sus ventas mensuales caen por debajo del PE, perderá dinero.

Proyecciones de flujo de efectivo mensuales para 3-5 años

Compare el dinero estimado que ingresa a su negocio por las ventas con los costos estimados de operación para demostrar su rentabilidad.

Supuestos financieros

Esta sección describe los métodos que utilizó para estimar los ingresos en sus proyecciones de flujo de efectivo. Es importante describir sus supuestos financieros de manera lógica y asegurarse de que sean realistas.

Estados de pérdidas y ganancias (Si aplica)

Los estados de P&G son más detallados y exhaustivos que las proyecciones de flujo de efectivo. Un estado de P&G desagregará sus costos en distintas categorías, como ventas, gastos de operación, etc. Esto puede ser utilizado para determinar si su negocio está consiguiendo sus metas financieras. Si usted ha estado operando su negocio de una cierta forma en el pasado, los estados de P&G pueden ayudarle a demostrar el potencial y rentabilidad del negocio, si aún no está operando su negocio, se beneficiará de crear una plantilla de estado de P&G que podrá utilizar para discutir sus finanzas cada año, trimestre o incluso mes.

Financiación previa (Si aplica)

Si usted posee financiación personal o comercial previa que impacte a su negocio, deberá proveer información detallada sobre cualquier deuda existente, capital y cualquier otro arreglo financiero.

Estrategia de salida

En esta sección, usted querrá responder a preguntas sobre cómo se extraerá el dinero del negocio. ¿Cómo se utilizarán las ganancias? ¿Será heredado (y por quién)?

Necesidad financiera

Basado en los números presentados en secciones anteriores, usted debería esbozar exactamente qué finanzas son requeridas para iniciar o expandir su negocio. Junto a eso, usted querrá explicar cómo espera conseguir esas finanzas. ¿Cuánto será cubierto por sus contribuciones personales? ¿Cuánto vendrá de inversores y cómo serán recompensados por sus inversiones? ¿Cuánto provendrá de créditos u otras opciones financieras y cuáles serán los términos y condiciones?

Sección 5: Apéndices

En su plan de negocio, usted querrá referirse a documentación de soporte que no encaje en ninguna sección anterior o que restaría de momento a la estructura de su plan. Es dichas áreas, usted querrá dejar una pequeña nota en paréntesis (ver apéndice A). En sus apéndices al final de su plan de negocios, puede incluir documentación de soporte como:

- Currículos o biografías de los individuos mencionados.
- Una lista de propietarios.
- Formularios de impuestos personales (si aplica).
- Cartas de recomendación.
- Órdenes de compra existentes.
- Estudios de mercado o resultados.
- Planos de planta.
- Contratos existentes o pendientes.
- Cualquier otra documentación de soporte relevante.

Toques finales

Portada

La página frontal de su plan de negocio debe incluir toda la siguiente información:

- Nombre de la compañía.
- Logo de la compañía (Si existe).
- Dirección de la compañía.
- Ciudad, estado y código zip.
- Sitio web (Si existe).
- Nombre del propietario de la compañía.
- Correo electrónico del negocio o propietario.
- Número telefónico del negocio o propietario.
- Número de fax del negocio o propietario.
- Fecha.

Resumen ejecutivo

Inmediatamente luego de la portada, usted querrá incluir un resumen ejecutivo de una o dos páginas. La sección del resumen ejecutivo provee una vista previa de alto nivel del plan de negocio. Resaltará las ideas principales de cada uno de los componentes del plan de negocio y debe explicar el propósito principal de la elaboración del plan, por ejemplo "para obtener financiamiento".

El orden en el que presente los puntos depende de la audiencia a la que se dirigirá. Por ejemplo, si los lectores de su plan serán inversores, usted podría escoger iniciar con aspectos financieros destacados para obtener su apoyo financiero.

Tabla de contenidos

Su tabla de contenidos debería seguir exactamente las secciones que incluye en su plan y tener los números correctos de páginas para que los rectores puedan navegar fácilmente en el documento. Debajo tiene un esbozo de toda la información presentada en este capítulo

Resumen ejecutivo

Introducción de la compañía

Análisis de mercado

- o Industria
- o Mercado
- o Clientes
- o Competencia
- o Plan de marketing y ventas

Gestión y operaciones

- o Talento humano
- o Operaciones
- o Crecimiento y desarrollo

Finanzas

- o Costos iniciales
- o Costos mensuales
- o Estimado de ventas
- o Proyecciones de flujo de efectivo
- o Supuestos financieros
- o Estados de pérdidas y ganancias
- o Financiamiento previo
- o Necesidad de financiamiento
- o Estrategia de salida

Apéndices

3

Asuntos legales del negocio



Asuntos legales del negocio

Atender los asuntos legales es crucial para planear y operar su negocio

Su negocio enfrentará una amplia variedad de asuntos legales. Que irán desde seleccionar el tipo correcto de la entidad de su negocio, cumplir con leyes y regulaciones estatales y federales y efectuar retenciones de impuestos correctamente. Periódicamente, debería hacerse las siguientes preguntas:

- ¿La estructura de mi negocio me permite operar de manera eficiente y rentable mientras protege a sus propietarios e inversores de los riesgos?
- ¿Cuento con los permisos y licencias necesarias?
- ¿Cumpló con las regulaciones para negocios estatales y federales?
- ¿Estoy protegiendo la propiedad intelectual de mi negocio?
- ¿Tengo la cobertura apropiada de seguro?
- ¿Estoy siguiendo las leyes locales, estatales y federales de empleo?

Mientras esta guía le provee información básica sobre leyes de negocios, no debería considerarla asesoría legal. Si usted tiene preguntas específicas sobre el cumplimiento legal de su negocio, consulte a un abogado experimentado. También podría consultar a un Contador Público Certificado (CPA). Un CPA puede asistirle escogiendo una estructura legal para su negocio, con consejos sobre las estrategias financieras para emprendedores y ayudarle a que no incurra en problemas con el IRS.

Seleccionando y completando una estructura legal para su negocio

Usted puede escoger entre crear una propiedad individual, sociedad, corporación o LLC. Antes de seleccionar su estructura legal, debería considerar el tipo de negocio que opera y su relación con inversores, socios y otros miembros clave de su equipo. Los factores principales para considerar al escoger la entidad legal incluyen:

- Los riesgos y obligaciones potenciales de su negocio.
- Necesidades de impuestos e inversiones.
- Las formalidades y gastos asociados con cada estructura de negocio.

Escoger una estructura legal puede ser muy complicado y le recomendamos ampliamente que consulte con un abogado de negocios y un profesional tributario antes de registrar su negocio. En las próximas secciones, discutiremos los diferentes tipos de entidades legales para que pueda informarse y aprovechar su tiempo al máximo con un abogado, profesional tributario o su equipo de gestión.

Propiedad única o propiedad única DBA

Una propiedad única es una estructura de negocios con un propietario. Por ser relativamente sencillas de configurar y mantener, la mayor parte de negocios pequeños son unipersonales. Si usted no escoge formalmente una estructura legal, su negocio por defecto será de propiedad única porque no existen documentos para registrar además de cronogramas adicionales de declaraciones de impuesto a la renta de personas naturales.

Sin embargo, si planea operar su propiedad única bajo un nombre que no sea su personal, debe registrar un certificado de nombre asumido DBA ("Does business as" – hace negocio cómo) con el empleado del condado en el que se registró y no cubre todo el estado.

No existe separación legal entre el negocio y el propietario en una propiedad única. Esto significa que usted tendrá toda la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas del negocio. Por ejemplo, si el negocio no puede pagar una deuda a un proveedor, el mismo puede demandarle individualmente. Esto también significa que todo ingreso o pérdida es considerado para su impuesto a la renta de persona natural.

Ventajas

- Fácil y barato para establecer.
- Las ganancias se gravan una vez a la tasa del impuesto sobre la renta del propietario.

Desventajas

- El propietario tiene responsabilidad personal ilimitada por las deudas de la empresa.
- La propiedad es limitada a una persona.

Sociedades

Existen dos tipos de sociedades: sociedades generales y sociedades limitadas. Una sociedad general es similar a la propiedad única, excepto que tiene dos o más propietarios. Como en una propiedad única, es fácil de configurar y mantener. No necesita registrar una sociedad general con el estado al menos que opere bajo un nombre de negocio distinto al de sus socios. En ese caso, solo debe registrar un certificado DBA en el condado en donde el negocio está localizado.

Una sociedad limitada tiene uno o más socios generales y uno o más socios limitados. Los socios generales controlan y operan el negocio y son 100% responsables de las deudas del negocio. Los socios limitados no participan en las operaciones del día a día del negocio y su responsabilidad personal se limita a su contribución o inversión en la sociedad.

También recomendamos fuertemente que todos los socios trabajen juntos para crear un acuerdo de sociedad o un acuerdo de operación que exprese roles, responsabilidades y contingencias para evadir desacuerdos y conflictos entre los socios. Usted deberá producir este acuerdo para los prestamistas cuando busque financiamiento. En una sociedad general, los propietarios tienen responsabilidad ilimitada por las deudas del negocio. Esto significa que, aunque los socios compartan las ganancias, cada socio es 100% responsable por cualquier deuda del negocio.

Ventajas

- Las sociedades generales son fáciles y baratas de establecer.
- La participación de las ganancias de cada socio solo grava una vez.
- Permite la propiedad por más de un individuo.

Desventajas

- Las sociedades generales tienen responsabilidad personal ilimitada por las deudas del negocio.
- La sociedad es legalmente responsable de los actos comerciales de cada socio.
- El interés general en el negocio solo puede ser vendido con el consentimiento de todos los socios.

Corporaciones

Una corporación es una entidad legal separada con sus propios derechos, privilegios y obligaciones lejos de sus propietarios. Sus propietarios, a veces llamados accionistas, no son personalmente responsables de las deudas del negocio al menos que ellos hayan garantizado personalmente dichas deudas. Una corporación usualmente tiene más de un accionista, pero puede ser propiedad al 100% de una persona. La estructura de gobierno de una corporación tiene tres capas:

- ***Accionistas que escogen una junta directiva.***
- ***La junta directiva supervisa las políticas principales y decisiones de la empresa y contrata a funcionarios.***
- ***Los funcionarios dirigen la compañía en el día a día.***

Los derechos y obligaciones de los accionistas son generalmente fijados por las leyes estatales y los estatutos de la corporación establecen los derechos y obligaciones de los directores y funcionarios. Debido a esta estructura organizacional de tres capas y las formalidades legalmente obligatorias, puede ser más costoso y complejo establecer una corporación a diferencia de otras estructuras de negocios.

Corporaciones C y Subcapítulo S

Por defecto, el IRS caracteriza a una corporación como corporación C. Una corporación C (la misma entidad) paga impuestos en tarifas especiales corporativas sobre las ganancias que genera y retiene. Las corporaciones C también distribuyen los ingresos a los accionistas como dividendos, y dichos accionistas pagan impuestos sobre estos ingresos. Por ende, muchas personas dicen que las ganancias corporativas están sujetas a “doble tributación”, una vez en el nivel corporativo y una vez en el nivel societario.

Pero, empresas pequeñas calificadas y LLCs pueden pedir al IRS ser tratadas como corporaciones subcapítulo S. Las corporaciones subcapítulo S no pagan impuestos sobre las ganancias del negocio; en cambio, el ingreso pasa hacia los socios individuales o miembros y se reporta en sus declaraciones personales de impuesto a la renta. Esto elimina la “doble tributación” de las compañías C.

Para ser elegible a un estatus subcapítulo S, el negocio debe cumplir con una serie de requerimientos, que incluyen tener 100 o menos accionistas o miembros.

Ventajas

- Más fácil de generar capital a través de la venta de stock.
- Responsabilidad limitada por las deudas del negocio – los accionistas solo arriesgan sus inversiones.
- Fácil de transferir propiedad.
- Pueden escoger el estatus Subcapítulo S con el IRS.

Desventajas

- Creación y mantenimiento más costoso que otros tipos de entidades.
- Las formalidades corporativas son complejas, pero deben ser seguidas estrictamente para mantener el estado de corporación y la responsabilidad limitada de los accionistas.
- Estrechamente reguladas por los gobiernos federales y estatales.
- Doble tributación si no se es elegible o se falla al escoger el estado de Subcapítulo S con el IRS.

Compañía de responsabilidad limitada (LLC)

De muchas maneras, una compañía de responsabilidad limitada (LLC) combina las ventajas ofrecidas por las sociedades y corporaciones. Un miembro o propietario de una LLC tiene las protecciones de responsabilidad limitada como en una corporación, pero también se aventajan de la simpleza de operaciones y las exoneraciones de impuestos de una sociedad.

En adición a los Artículos de Organización, los miembros de una LLC deben crear un acuerdo de operación, este documento establece la consistencia y entendimiento sobre cómo la compañía:

- o Toma decisiones y estructura su jerarquía de gestión.
- o Asigna actividades a sus miembros.
- o Solicita contribuciones de sus miembros.
- o Calcula pérdidas y ganancias.
- o Limita las responsabilidades de sus miembros y los protege.
- o Agrandar, finaliza o cambia su membresía.

Ventajas

- Responsabilidad limitada sobre las deudas del negocio y los reclamos.
- Opciones flexibles de tributación.
- Más fácil de establecer y mantener que una corporación.

Desventajas

- Requerimientos iniciales más complejos que las sociedades o propiedades únicas.

Compañía de responsabilidad limitada de bajos ingresos (L3C)

Una compañía de responsabilidad limitada de bajos ingresos (L3C) es una entidad de negocio relativamente nueva y puede ser formada como una nueva entidad o ser convertida a partir de una existente. Una L3C es una compañía con fines de lucro y una misión solidaria. Puesto que tienen guías de cumplimiento simplificadas con el programa de reglas de inversión del IRS, es más sencillo que las fundaciones privadas inviertan en estos negocios de beneficio social.

Sin embargo, el negocio debe profundizar significativamente en una o más misiones solidarias, y la producción del ingreso y apreciación de la propiedad no puede ser un propósito significativo de una L3C. Similarmente, una L3C no puede perseguir propósitos políticos o legislativos.

Ventajas

- Todos los beneficios de una estructura LLC.
- Calificación PRI (inversión relacionada al programa), facilitando la inversión de fundaciones.
- No sujeta a regulaciones de empresas sin fines de lucro.
- Oportunidades de gestión de marca y marketing.

Desventajas

- Las inversiones relacionadas a programas son raras y se consideran de riesgo, con posibles obligaciones tributarias para la fundación.
- Hay muchas preguntas sin resolver sobre cómo se interpretarán y aplicarán las reglas y regulaciones.

Corporación de servicios profesionales (PC) o Compañía profesional de responsabilidad limitada (PLC)

Una corporación de servicios profesionales (PC) es una corporación que practica con cierta licencia o "profesiones aprendidas", tales como leyes, medicina o arquitectura. Una compañía profesional de responsabilidad limitada (PLC) es una LLC formada para el mismo propósito. Todos los accionistas o miembros de una entidad profesional deben ser profesionales licenciados. Por ejemplo, si una firma de abogados es una PC o PLC, todos sus accionistas deben ser abogados licenciados.

Seleccionar y registrar un nombre de negocio

Mientras selecciona la estructura legal de su negocio, también debe escoger un nombre. El nombre de un negocio se registra al momento en el que se forma la entidad legal del negocio. Aunque puede usar su nombre personal como el de su negocio, muchos negocios optan por utilizar un nombre diferente o asumido.

Si escoge un nombre asumido, debe seleccionar un nombre que no se encuentre en uso por otra empresa y tendría que practicar una serie de búsquedas en línea para determinar que el nombre no esté en uso o registrado. Puede revisar los nombres de negocios y registros en la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (uspto.gov).

Si el nombre de su negocio es integral para su éxito o está planeando invertir una cantidad significativa de dinero en materiales de marketing, debería también consultar con un abogado de propiedad intelectual antes de escoger y registrar su nombre.

Cómo seleccione y registre su nombre de negocio dependerá de la estructura de este, por lo que es importante considerar estas dos facetas de su negocio al mismo tiempo. Tenga en mente los siguientes datos:

- Una propiedad única o sociedad que utiliza los nombres de sus propietarios no necesita registrar su nombre de negocio.
- Si el propietario único o la sociedad asume un nombre diferente, deben llenar un certificado DBA (Hace negocios como) con la oficina del condado en la que se localiza el negocio.
- Las corporaciones y PCs registran un nombre cuando completan los Artículos de Incorporación.
- Las LLCs, L3Cs y PLCs registran un nombre cuando completan los Artículos de Organización.

Una vez más, recomendamos que conduzca una búsqueda exhaustiva de entidades antes de llenar sus papeles.

Finalmente, un negocio puede escoger operar bajo un nombre diferente a su oficial, o puede escoger operar varios negocios bajo una entidad legal. Para corporaciones o LLCs, este formulario de DBA no es el mismo que el llenado con el condado. Una corporación, PC, LLC, PLC o L3C debe registrar un Certificado de Nombre Asumido para cada nombre utilizado por la empresa.

Proteger la propiedad intelectual de su negocio

Además de protegerse de cuestiones financieras escogiendo una estructura de negocio apropiada, usted querrá proteger los productos y servicios que provee. La propiedad intelectual de su negocio es increíblemente valiosa, pero muchos propietarios no comprenden las patentes, marcas registradas, marcas de servicio y derechos de autor.

Patentes

La Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (USPTO) entrega patentes para inventos, las cuales garantizan derechos al inventor. Generalmente, el derecho conferido por la patente es "el derecho a excluir a otros de hacer, utilizar, ofrecer a la venta o vender" el invento en los Estados Unidos o importar el invento a los Estados Unidos por un periodo de tiempo, comúnmente 20 años.

Obtener una patente es un proceso complicado y altamente técnico. Si tiene preguntas sobre el proceso de aplicación de patentes, debería considerar hablar con un abogado de patentes. Puede también visitar el sitio web de la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos en:

[Uspto.gov](https://www.uspto.gov)

Marcas comerciales

Una marca comercial es una palabra, frase, símbolo, diseño o combinación de palabras, frases, símbolos o diseños que identifican y distinguen los productos de un individuo de los demás. Una marca de servicio es igual que una marca registrada, excepto que, identifica y distingue la fuente de un servicio en lugar de un producto.

No necesita registrar todas las marcas, pero el registro tiene ciertas ventajas. El registro notifica al público que usted ha clamado la propiedad y establece la presunción legal de que tiene el derecho exclusivo del uso de la marca registrada. Existen varias maneras distintas de designar una marca comercial o de servicios.

Una TM provee la notificación de reclamo de derechos a una marca comercial no registrada, pero no garantiza protección bajo leyes de marca comercial.

La SM funciona similar al símbolo TM; cubre una

marca de servicio no registrada, pero no garantiza protección bajo leyes de marca comercial.

El símbolo (R) debe ser utilizado solo en conexión con marcas registradas.

Para su uso en todo Estados Unidos, puede registrar marcas comerciales y marcas de servicio con la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (USPTO). Llame al 800-786-9199 o visite el USPTO online en:

[Uspto.gov](https://www.uspto.gov)

Existen cargos asociados con el proceso estatal y federal de registro de marcas comerciales.

Derechos de autor

Los derechos de autor entregan a su dueño derechos de propiedad y previenen a otros de reproducir ciertos trabajos, como libros, composiciones musicales, dibujos técnicos o programas de computadora. La notificación de derechos de autor es el símbolo (C) o "Copyright," seguido del año de la primera publicación del trabajo y el nombre del propietario de los derechos de autor.

La notificación de copyright para grabaciones de sonido u otros trabajos de audio es un símbolo de copyright de grabaciones de sonido (P). Similarmente, la frase "todos los derechos reservados" puede ser utilizada para afirmar derechos de autor.

Puede registrar un Copyright llenando una aplicación con la Librería del Congreso. Llame sin cargo al 877-476-0778 o visite:

[Copyright.gov](https://www.copyright.gov)



Licencias, permisos y regulaciones de negocio.

Dependiendo del tipo de negocio, puede necesitar certificaciones, licencias o permisos de operación específicos.

Las licencias, permisos y regulaciones locales pueden diferir de las reglas estatales. Debe revisar con la oficina de su condado, ciudad, villa o pueblo para determinar si se requiere alguna licencia o registro local para obtener los formularios necesarios. Note también que algunas municipalidades requieren licencias para negocios desde casa.

Consideraciones sobre códigos y ordenanzas de zonificación y construcción

Otra área importante de regulación a investigar mientras empieza a expandir su negocio está relacionada con los códigos y ordenanzas de zonificación y construcción. En adición a las regulaciones estatales, los emprendimientos y negocios en expansión deben cumplir con leyes y regulaciones locales incluyendo códigos de zonificación y construcción. Antes de comprar o rentar una propiedad, contacte al asesor de la ciudad y la oficina de la ciudad, pueblo o villa y pregunte sobre las reglas aplicables.

También debería consultar a un inspector local de construcción sobre códigos y regulaciones antes de iniciar su proyecto de construcción. La mayoría de las comunidades aplican estándares estrictos y reglas relacionadas a la construcción de sistemas eléctricos, sistemas mecánicos, y plomería, así como de la construcción, alteración, renovación, demolición, ocupación y uso de edificios.

Un negocio en casa está sujeto a las mismas leyes y regulaciones locales, así que deberá revisar con su gobierno local para determinar si requiere permisos especiales. Por ejemplo, ciertos productos no pueden ser producidos en casa. La mayoría de los estados prohíben la producción de fuegos artificiales, medicinas, venenos, explosivos, productos médicos o sanitarios y juguetes. También aplican reglas estrictas al procesamiento de alimentos y bebidas, la manufactura de vestimenta y otras ocupaciones.

Si su negocio opera en violación de las leyes y regulaciones del gobierno local, usted pudiera enfrentar multas o clausura. Para información sobre las reglas de su ciudad, condado, pueblo o villa contacte con la agencia de su gobierno local.

Impuestos y retenciones del negocio

Comprender sus obligaciones tributarias y preparar sus impuestos puede ser confuso y complicado. Si se descuidan las devoluciones o se registran inapropiadamente, las agencias de recaudación federales, estatales y locales pueden levantar penalidades. Este capítulo provee una visión de las leyes tributarias estatales y federales que impactan a negocios. Sin embargo, recomendamos ampliamente que consulte con un profesional en todos los aspectos relacionados a impuestos de su negocio, dado que las reglas pueden ser complicadas y sujetas a cambios.

Número de Identificación del Empleador (EIN)

Un Número de Identificación del Empleador (EIN) identifica su negocio para propósitos federales y estatales. Usted debe obtener un EIN si su negocio paga sueldos a uno o más empleados, independientemente de si es una sociedad, una corporación con o sin fines de lucro, una compañía de responsabilidad limitada, una propiedad única de fideicomiso o patrimonio. Las propiedades únicas sin empleados no requieren un EIN y pueden utilizar el número de seguridad social del propietario para los impuestos, aunque pueden aplicar para un EIN si les preocupa el robo de identidad.

Si usted se convierte en el nuevo propietario de un negocio existente, no puede utilizar el EIN del dueño previo. Sin embargo, un negocio existente que agregue, abra o adquiera una nueva operación de un tipo similar puede utilizar su EIN actual para las operaciones nuevas y las existentes. Pero, debe obtener un nuevo EIN si la línea de negocios del establecimiento es diferente a sus operaciones existentes.

Usted debe incluir su EIN en toda devolución, declaración u otro documento financiero oficial si es un empleador. Y los individuos que presenten el Anexo C o I, debe usar un EIN cuando completan devoluciones de impuestos especiales, empleo, alcohol, tabaco o armas de fuego.

Tenga en mente que muchas instituciones financieras no le permitirán abrir una cuenta comercial de banco sin un EIN.

Aplicar para un EIN es un servicio gratuito ofrecido por el Servicio de Rentas Internas,
TENGA CUIDADO CON SITIOS WEB QUE COBRAN POR UN EIN.

Retención de ingresos y otros impuestos

El empleador de una o más personas debe retener impuestos federales, estatales y posiblemente locales a los ingresos de sus empleados por sus salarios. Los empleadores también son responsables de pagar en los sistemas de la Seguridad Social y Medicare y retener un valor emparejado al salario del empleado. Los seguros de desempleo estatales y federales deben ser pagados completamente por el empleador y no del salario del empleado. Estas obligaciones pueden incluir:

Impuestos de auto empleo

Tal como los empleadores deben retener impuestos y reportarlos a varias agencias gubernamentales, también deben hacerlo los individuos auto empleados. Usted se considera auto empleado si opera un comercio, negocio o profesión ya sea por usted mismo o como un socio.

Si el propietario de una corporación provee servicios a esta, el propietario es un empleado de la corporación y está sujeto al rol de pagos e impuestos de empleo.

Impuestos personales

Como un propietario único o socio, el propietario paga impuestos sobre los ingresos del negocio en la declaración de impuestos personales con los gobiernos estatales y federales. Para hacerlo, usted deberá presentar un anexo adicional que identifique los ingresos y gastos de la empresa.

Los socios presentan una declaración de sociedad además de la declaración personal de impuestos; la declaración de la sociedad distribuye los ingresos y pérdidas entre los socios acorde al acuerdo de sociedad.

Las corporaciones pagan impuestos sobre los ingresos del negocio en tarifas corporativas. Los accionistas y empleados (incluyendo oficiales corporativos) pagan impuestos individuales en cualquier salario y dividendos recibidos desde la corporación.

Seguro de negocios

Además de la planificación de impuestos, usted también deberá empezar a considerar que tipos de seguros necesita para su negocio. Algunas coberturas de seguros son requeridas por ley y otras simplemente tienen sentido con el negocio. Para conocer más sobre la mejor cobertura para su negocio en específico, contacte a un agente de seguros especializado en líneas comerciales.

También puede buscar programas de seguros ofertados por Cámaras de Comercio o asociaciones comerciales relacionadas a su tipo de negocio. Los seguros son un negocio muy competitivo. Asegúrese de contactar a más de una fuente y buscar la mejor cobertura al menor precio. Algunos de los tipos de seguros que querrá investigar son los siguientes:

Seguro de responsabilidad

Su negocio enfrenta muchas formas de potencial responsabilidad. Cuando sus empleados o agentes hacen daño a alguien, usted puede ser responsable por sus acciones. Existen muchos tipos de responsabilidad, incluyendo algunas relacionadas con industrias específicas y la ley cambia constantemente. Un profesional competente debe determinar los niveles de protección adecuados y apropiados para su negocio.

Seguro de propiedad

Existen disponibles muchos tipos diferentes de seguro de propiedad. Antes de adquirir cobertura, asegúrese de que conoce el valor de la propiedad y lo que usted necesitaría reparar o reconstruir si algo malo sucediera. Usted también debe comprender los términos del seguro, incluyendo todas las limitaciones o excepciones de cobertura.

Compensación a trabajadores

La mayoría de los empleadores deben proveer seguros de compensación a trabajadores para sus empleados, para cubrir accidentes y enfermedades ocupacionales incurridas durante el curso de su empleo.

Interrupción de funcionamiento

Aunque el seguro de propiedad puede pagar lo suficiente para reemplazar equipos o instalaciones dañadas o destruidas, ¿Cómo pagará costos como impuestos, utilidades y otros gastos continuos durante el periodo entre la ocurrencia del daño y el momento en el que se reemplaza la propiedad? El seguro de interrupción de funcionamiento (o de ingresos) puede proveer fondos para ayudarle a cubrir sus costos fijos mientras no se encuentra operacional.

Persona clave

Si usted o cualquier otro individuo es tan crítico para la operación de su negocio que el mismo no puede continuar en caso de su enfermedad o muerte, usted debería considerar un seguro de "persona clave". Los programas de créditos bancarios o del gobierno requieren frecuentemente este tipo de seguros. También puede ser utilizado para proveer continuidad en las operaciones durante un periodo de transición de propiedad causado por muerte o incapacidad del propietario u otros empleados clave.

Automóviles

Un vehículo de propiedad de su empresa debería estar asegurado para responsabilidad y reemplazo. Sin embargo, puede también necesitar seguros especiales (llamados cobertura de automóviles no propios) si utiliza su vehículo personal en su compañía. Esta póliza cubre al negocio de cualquier daño que resulte de dicho uso.

Oficiales y directores

Bajo ciertas circunstancias, los oficiales y directores de una compañía podrían volverse personalmente responsables por sus acciones en nombre de la compañía. Una póliza de seguro de oficiales y directores puede cubrir estas responsabilidades.

Oficina en casa

Si usted está estableciendo una oficina en su casa, es una buena idea contactar a la compañía de seguros del propietario del inmueble para actualizar su póliza e incluir cobertura del equipo de oficina. Esta cobertura no se incluye automáticamente en una póliza estándar de hogar.

Consideraciones especiales para venderle al gobierno

Como los impuestos, seguros y otras regulaciones, vender a agencias gubernamentales requiere consideraciones legales especiales. Y el gobierno compra mucho de pequeñas empresas: cerca de \$400 billones en valor de bienes y servicios cada año. Desde estudios de mercado hasta servicios de conserjería, si usted quiere hacer del gobierno su cliente, hay un buen chance de que ellos necesiten lo que usted ofrece.

Al registrarse para venderle al gobierno a nivel local, estatal o federal y al aplicar marketing proactivo para asegurar contratos con el gobierno, usted puede diversificar y mejorar el potencial de ingresos de su negocio. La elegibilidad para contratos del gobierno usualmente requiere un negocio que haya operado por lo menos dos años.

Certificaciones de pequeñas empresas

Cuando el gobierno federal asigna sus gastos, establece aisladamente un porcentaje del total del dinero a gastar que se encuentra "aislado" y requiere gastarse con pequeños negocios que cumplan ciertos criterios y estén certificados como:

Pequeñas empresas desfavorecidas

Para más información sobre esta designación, visite:

[Sba.gov/content/disadvantaged-business](https://sba.gov/content/disadvantaged-business)

Certificación 8(a)

Para más información sobre esta designación, visite:

sba.gov/federal-contracting/contracting-assistance-programs/8a-business-development-program

Zonas comerciales históricamente infrautilizadas (HUB Zones)

Para más información sobre esta designación, visite:

sba.gov/federal-contracting/contracting-assistance-programs/hubzone-program

Pequeñas empresas de propiedad o controladas por mujeres o Programa 8(m) de pequeñas empresas propiedad de mujeres

Para más información sobre esta designación, visite:

sba.gov/federal-contracting/contracting-assistance-programs/women-owned-small-business-federal-contractingprogram

Empresas y organizaciones de propiedad nativo americana

Para más información sobre esta designación, visite:

sba.gov/business-guide/grow-your-business/native-american-owned-businesses

Empresas de propiedad de veteranos y de veteranos discapacitados en servicio

Para más información sobre esta designación, visite:

sba.gov/federal-contracting/contracting-assistance-programs/service-disabled-veteran-owned-small-businessesprogram

Algunas certificaciones son auto aplicables, mientras otras requieren certificación de terceros.

Existe un común desentendimiento de que las certificaciones de pequeños negocios confieren tratos especiales para los mismos. Aunque dichas certificaciones pueden tener valor independiente de marketing y ventas, principalmente aplican a pequeñas empresas que buscan contratos gubernamentales. Las certificaciones de pequeñas empresas generalmente no ofrecen ventajas relacionadas con subvenciones o financiamiento.

4

Gestión Financiera



Gestión financiera y ciberseguridad

Los beneficios de la gestión financiera

La gestión financiera es el lenguaje de los negocios y usted debe prestar especial atención a sus prácticas de gestión financiera desde el momento que comienza su negocio. El proceso de una gestión financiera apropiada incluye la contabilidad, proyecciones, declaraciones financieras y financiamiento, los cuales forman la fundación para conseguir sus metas y tomar buenas decisiones de negocios. La gestión financiera también revela si usted está logrando ingresos y le ayuda a decidir lo que se puede permitir en términos de las compras de inventario, el equipamiento y el personal de su tienda u oficina.

Usted necesita información financiera acertada por muchas razones, como definir sus precios y seleccionar sus proveedores. La gestión financiera también le entrega las herramientas para planificar el crecimiento del negocio, la diversificación de sus líneas de productos, o para alcanzar nuevos mercados. Le entrega herramientas para trazar su curso hacia el futuro, ajustar su dirección cuando sea necesario u ayudarlo a encontrar un camino en tiempos difíciles. Si el crecimiento de su negocio requiere financiamiento, la gestión financiera provee la información para conocer cuánto dinero se puede permitir para su negocio. Le entrega la documentación necesaria para la aplicación de un crédito, y le ayuda a discutir las circunstancias de su negocio con un prestamista en términos que mejore su habilidad para calificar para el préstamo.

Usted debería también registrar su negocio con la compañía de reporte de crédito de empresas Dun & Bradstreet (D&B) para que pueda recibir un número DUNS y comenzar a establecer una historia crediticia para su negocio. Un número DUNS es como el número de Seguridad Social de su negocio; similar a como usted provee su número de Seguridad Social para la aplicación a un crédito personal o cuando alguien quiere revisar su historial personal de crédito, su DUNS le dejará saber el reporte de crédito de su empresa a un prestamista o a otro negocio.

Para conseguir un número DUNS para su negocio desde Dun & Bradstreet, visite:

dunbradstreet.com/duns-number/get-a-duns.html

Establecer un presupuesto

Crear un presupuesto es el primer paso para empezar con sus prácticas de gestión financiera. Un presupuesto es una lista de todos sus gastos (mensuales o anuales), organizados por categorías. Un presupuesto es una herramienta que le ayuda a:

- Dar seguimiento a los gastos de su negocio
- Planear para el futuro
- Economizar cuando se necesita
- Planear para expansión
- Lograr ingresos

Una vez que cree un presupuesto, entonces puede utilizarlo para comparar lo que planificó con los gastos reales.

Contabilidad

La contabilidad es el proceso organizado del seguimiento a todas las transacciones de ingresos y egresos, y es un componente crítico de la gestión financiera. Una buena contabilidad conduce hacia mejores decisiones de negocios en cuanto a finanzas, impuestos, retiros de los propietarios y jubilaciones. Aquí tiene 10 pasos básicos de la contabilidad que debería iniciar inmediatamente después de empezar su negocio.

- 1** Obtenga un software de contabilidad empresarial
La selección de un software apropiado es crítica para el éxito.
- 2** Abra cuentas bancarias separadas para el negocio.
No mezcle cuentas financieras personales y empresariales.
- 3** Concilie sus cuentas empresariales
Cada mes, concilie sus cuentas utilizando software de contabilidad empresarial o un proceso de conciliación computarizado en nube.
- 4** Rastree sus ventas
Cree un sistema hermético para rastrear sus ventas, utilizando herramientas como una cinta de registro, recibos y libros de ventas. Utilice siempre el sistema de rastreo de ventas.
- 5** Deposite todas las ventas
Ocupando comprobantes de depósitos duplicados, deposite todas las ventas en su cuenta corriente empresarial. Alternativamente, capturas de depósitos remotos (RDC) pueden estar disponibles para depositar cheques. Esta tecnología le permite depositar un cheque en su cuenta desde su oficina, enviando al banco una imagen electrónica del cheque. El total de las ventas debe igualar al de los depósitos. No gaste el efectivo de las ventas. Conecte todo registro de la documentación de ventas (como recibos, cintas de registro y libros de ventas) con un depósito específico.
- 6** Use cheques corporativos o una tarjeta comercial para todos los gastos de su empresa
No utilice el sistema de caja chica hasta que haya ganado una buena experiencia en contabilidad.
- 7** Obtenga una tarjeta de crédito empresarial separada
Si planea utilizar una tarjeta de crédito para los gastos de su empresa, considere obtener una tarjeta a nombre de su negocio. Hacerlo le ayudará a mantener el rastro de sus gastos empresariales.
- 8** Siempre pague primero las obligaciones de su negocio
Muchos nuevos negocios empiezan como una propiedad única. En las propiedades únicas, usted, el propietario, no tiene un salario; en su lugar, usted toma un retiro de propietario. Pero ¿Cuánto debe tomar? Aquí tiene una regla: las ventas pagan los gastos del negocio primero y los gastos personales al final.
- 9** Dirija un estado de pérdidas y ganancias (P&G)
El balance de una cuenta corriente no es un buen indicador de cuantos ingresos ha conseguido el negocio o qué cantidad está disponible para un retiro del propietario. Un estado de P&G puede proveer una buena imagen de la salud financiera de la organización.
- 10** Páguese a usted mismo con un retiro de propietario
Los propietarios deben pagarse a si mismos con un cheque o una transferencia electrónica desde la cuenta empresarial a una personal. Si usted es un propietario único, asigne esos cheques a una cuenta llamada "retiros".

Flujo de efectivo y proyección de flujo de caja

El flujo de caja puede definirse de dos maneras:

- Balance del efectivo recibido menos la cantidad de efectivo pagada en un periodo de tiempo
- El movimiento del dinero hacia adentro o afuera del negocio

Una proyección de flujo de caja es una declaración financiera que muestra cómo se espera que el efectivo fluya hacia adentro y fuera del negocio en un periodo de tiempo. Se utiliza para observar si los ingresos proyectados de efectivo (llamados "entradas") serán suficientes para cubrir los desembolsos proyectados de efectivo (llamados "salidas"). Desafortunadamente, un negocio puede ser rentable y aun así quedarse sin efectivo. Una proyección de flujo de caja puede ayudarle a gestionar su dinero para que pueda pagar sus cuentas a tiempo y mantener abiertas las puertas de su negocio.

Usted puede también utilizar proyecciones de flujo de caja para asentar metas de ventas, planear sus gastos relacionados y determinar su punto de equilibrio durante una fase inicial o de expansión. Si necesita planear para un gasto amplio, como de la compra de un equipo o una mudanza a otra locación, una proyección de flujo de caja es la herramienta perfecta para ayudarle a gestionar efectivamente sus finanzas durante ese tiempo. De manera similar, si usted tiene un negocio estacional con grandes compras de inventario, una proyección puede ayudarle a planear la disponibilidad de dinero necesaria para hacer una inversión grande de inventario. A diferencia de un estado de P&G, el cual puede enmascarar la escasez de dinero, una proyección de flujo de caja le ayuda a ver el estado del dinero de su negocio ahora y planear para el futuro.

Contabilidad financiera

Los registros financieros acertados y completos son la base para comprender y monitorear la salud de su negocio. Un contador puede ser indispensable para un negocio nuevo o en crecimiento, no solo como un servicio de contabilidad financiera sino también como un consejero clave en temas relacionados a impuestos, flujo de efectivo, roles de pago, créditos, sistemas de gestión y cambios en el sistema tributario. Una buena contabilidad financiera le permite crear reportes de información actual para que pueda comparar su estado actual con sus metas financieras y su plan de negocio.

Utilizar sus registros financieros, es esencial para:

- Revisar regularmente y comparar sus balances
- Evaluar las razones de las diferencias, ya sean positivas o negativas
- Considerar cambios a su actividad de negocio
- Hacer ajustes necesarios a su plan financiero y de negocio

Otra contabilidad

Junto a sus registros financieros, usted querrá asegurarse de que tiene una práctica ordenada y disciplinada de guardar sus registros. Su éxito depende de crear y mantener un sistema contable efectivo, no solo para sus finanzas, sino para toda su documentación importante. Un sistema de contabilidad va desde simples carpetas de manila a software comercial y hasta sistemas complejos basadas en la nube.

Como sea que desee coleccionar y guardar sus registros, usted querrá asegurarse de mantener los siguientes tipos de documentación:

- Registros contables relacionados al flujo de caja, ingresos, gastos, balances, caja chica, etc.
- Archivos de clientes
- Contratos y fichas de proveedores
- Registros corporativos u organizacionales de reuniones, resoluciones, etc.
- Extractos bancarios y de tarjeta de crédito
- Declaraciones de impuestos anuales, registros de impuestos cuatrimestrales y otra documentación tributaria
- Archivos personales (para requerimientos especiales relacionados a este tema, consulte con un profesional de recursos humanos calificado)
- Reportes de inventario
- Historiales de uso de vehículos, registros de viajes, registros de equipo, etc.

Crear cuentas bancarias separadas para su negocio

Antes de aceptar o empezar a gastar dinero para su negocio, usted debería abrir una cuenta bancaria empresarial. Las cuentas comunes de una empresa incluyen las cuentas corrientes, cuentas de ahorros, cuenta de tarjeta de crédito y cuenta de servicios comerciales. Las cuentas de servicios mercantiles le permiten aceptar tarjetas de crédito y débito por parte de sus clientes.

La mayor parte de cuentas empresariales de bancos ofrecen ventajas que no tienen las cuentas estándar personales. Algunos ejemplos incluyen:

Protección y seguridad

La banca empresarial ofrece protección de responsabilidad limitada manteniendo los fondos de su empresa separados de sus fondos personales. Los servicios comerciales también ofrecen protección a las compras para sus clientes, para asegurar que su información personal esté segura.

Profesionalismo y conveniencia

Los clientes podrán pagarle con tarjetas de crédito y hacer cheques para su negocio en lugar de a usted directamente. Además, usted podrá autorizar a empleados para manejar las tareas bancarias del día a día al nombre del negocio.

Preparación

La banca empresarial usualmente viene con la opción de una línea de crédito para la compañía. Esto puede ser utilizado en el caso de una emergencia o si su negocio necesita nuevo equipamiento.

Poder de compra

Las cuentas de tarjetas de crédito pueden ayudarle a su negocio para hacer grandes compras iniciales y ayudarle a establecer una historia crediticia positiva para su empresa.

Algunos dueños de empresas abren una cuenta bancaria empresarial en el mismo banco que usan para sus cuentas personales. Las tarifas y opciones varían entre banco y banco, así que debería buscar alrededor para asegurarse de encontrar las tarifas más bajas y los mejores beneficios. Cuando esté abriendo una cuenta corriente o de ahorros, pregunte sobre los siguientes ítems:

- Ofertas de apertura
- Tasas de interés para ahorros y corriente
- Tasas de interés para líneas de crédito
- Tarifas por transacción
- Tarifas por terminación temprana
- Tarifas por balance mínimo de cuenta

Cuando esté abriendo una cuenta de servicios comerciales, usted querrá considerar factores adicionales, tales como:

- Tasa de descuento (el porcentaje cobrado por cada transacción procesada)
- Tarifas por transacción (cualquier cantidad adicional cobrada por cada transacción)
- Tarifas por verificación de direcciones (AVS)
- Tarifas diarias por lotes de la cámara de compensación automática (ACH)
- Tarifas mínimas mensuales

Las compañías de procesamiento de pagos son una alternativa crecientemente popular a las cuentas comerciales tradicionales. Las empresas de procesamiento de pagos a veces proveen funcionalidades extra, como accesorios que le dejan utilizar su teléfono para aceptar pagos de tarjetas de crédito. Las categorías de recargos que tendrá que considerar son similares a las de las cuentas de servicios comerciales. Si encuentra un procesador de pagos que le guste, recuerde que igualmente necesitará conectarlo a una cuenta corriente empresarial para recibir pagos.

Abrir una cuenta bancaria empresarial es sencillo una vez que ha seleccionado su banco. Simplemente visite online a una sucursal local para iniciar el proceso. Los bancos le preguntan normalmente por la siguiente información cuando abre una cuenta bancaria empresarial, pero algunos bancos pueden pedir más.

- Número de identificación de empleador (EIN) (o un número de seguridad social, si es un propietario único)
- Sus documentos de formación de la empresa
- Acuerdos de propiedad
- Licencia del negocio

Ciberseguridad: ¡Tómela en serio!

Los negocios se han vuelto crecientemente hacia la dirección de las actividades de negocios online como ventas, compras a proveedores, email, marketing, alojamiento de sitios web, e-commerce y mucho más. Para algunos negocios, toda su operación puede encontrarse literalmente en el disco duro de su computadora y en línea.

Proteger la información de su negocio y de sus clientes de las amenazas en línea se ha convertido en una consideración crítica para todos, especialmente para pequeñas empresas. Dentro de un documento firmado de políticas de la empresa, tal como las políticas de uso aceptable, se deberían cubrir guías sobre compartir contraseñas, el uso de dispositivos personales en los sistemas de la empresa y el reporte de potenciales brechas de seguridad.

Descubra más sobre políticas de empleados en otro capítulo: "Contratando a su primer empleado"

En las próximas páginas, presentamos una hoja de planeación de ciberseguridad y un checklist de qué hacer y qué no hacer frente a ransomware. Estos documentos le ayudarán a crear un plan de protección para los registros de su empresa para ayudarle a responder a las amenazas de ciberseguridad.

Seguridad de contraseñas

- ¿Guarda contraseñas en su navegador?
- ¿Qué tan segura es su contraseña de redes sociales?
- ¿Anota sus contraseñas?
- ¿Guarda contraseñas en un archivo de su computadora?
- ¿Tiene contraseña en su teléfono?
- ¿Utiliza contraseñas complejas?
- ¿Utiliza contraseñas compartidas?
- ¿Utiliza la misma contraseña para varios accesos?

Seguridad en computadoras

- ¿Es su tecnología la más actual?
- ¿Quién cuida sus computadoras?
- ¿A quién llama en caso de emergencia?
- ¿Quién se encarga de su software?
- ¿Utiliza antivirus y protección contra malware?
- ¿Utiliza servicios de nube?
- ¿Están sus computadoras físicamente protegidas?
- ¿Están sus computadoras encriptadas?
- ¿Comparte computadoras?

Seguridad en internet

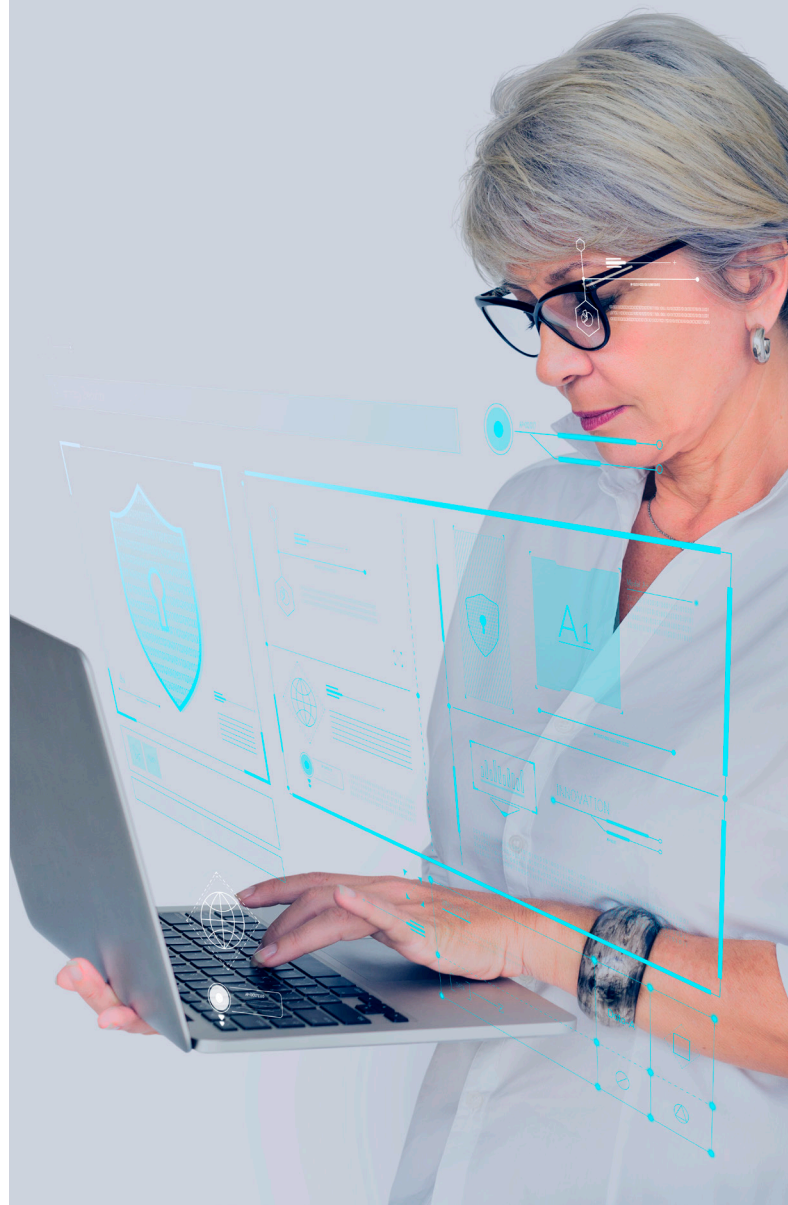
- ¿Quién es su proveedor?
- ¿Tiene firewall?
- ¿Quién utiliza su internet?
- ¿Utiliza redes sociales?
- ¿Quién vela por su servicio de internet?
- ¿Lidia con proveedores en el internet?
- ¿Hace negocios internacionalmente?

Seguridad en teléfonos inteligentes

- ¿Quién es su proveedor?
- ¿Qué tiene en su teléfono?
- ¿Bloquea su teléfono?
- ¿Deja encendido su Wireless (Bluetooth, WiFi o localización)?
- ¿Quién utiliza su teléfono?
- ¿Están sus smartphones encriptados?
- ¿Utiliza antivirus y protección contra malware?
- ¿Puede localizar y formatear remotamente su smartphone?
- ¿Comparte su smartphone?

Seguridad de la información

- ¿En dónde está su información?
- ¿Tiene un plan de recuperación contra desastres?
- ¿Sabe a quién llamar cuando desaparezca su información?
- ¿Cómo protege su información?
- ¿Tiene un plan en caso de indisponibilidad de su información?
- ¿Tiene una política de clasificación de la información?
- ¿Tiene un estándar de manejo de la información?
- ¿Conoce la clase de información que posee?



Qué hacer y qué no hacer en un ataque de secuestro de datos (ransomware)

El ransomware bloquea todos los archivos disponibles del sistema de su computadora y los atacantes buscarán un pago de su parte para restaurarlos ¡Esto pudiera conducir a perder todos sus archivos! Los ataques de ransomware pueden afectar a todo negocio. Si cae en él, se infiltrará en su sistema, sin importar el tamaño de su compañía.

Qué hacer

Respalde su computadora en algún lugar el que no pueda acceder siempre. Mientras más seguido, mejor

Un ransomware encriptará cualquier cosa a la que tenga acceso, incluyendo unidades de redes, redes locales conectadas y todo sistema que actúe como almacenamiento externo.

Tenga un plan de recuperación de desastres

Un ransomware puede ser un desastre. Asegúrese de haber planeado qué hacer y haber probado toda opción.

Entrene a su personal, incluso en una pequeña empresa

El entrenamiento es la mejor defensa; la gente normalmente es el eslabón débil que permite el ingreso de ransomware.

Utilice firewall

Algunos ransomware atacan a través de problemas conocidos de seguridad; asegúrese de que no pueda pasar por medio de un firewall corporativo.

Utilice IPS/IDS

La prevención y detección de intrusión puede aislar un ataque cuando trata de ingresar. También ofrece protección para sus usuarios cuando se encuentran en el lugar equivocado.

Utilice software de antivirus y antimalware

El software de antivirus salva a las personas todo el tiempo. Las estadísticas son indisputables. Asegúrese de escoger una buena (no gratuita) versión de un programa de antivirus confiable.

Utilice un sistema DNS de protección

Algunas veces una capa extra de seguridad es algo que le podrá salvar. Considere una capa extra de protección como Umbrella.

Sepa a quien llamar

Ya sea por ransomware o por otras preguntas, no dependa solo de búsquedas en el internet. Busque una compañía fidedigna cuando necesite ayuda.

Qué no hacer

Abrir emails de fuentes desconocidas

El ransomware encriptará cualquier cosa a la que tenga acceso, incluyendo redes locales y todo sistema que actúe como almacenamiento externo.

Subestimar la amenaza

Nadie está a salvo del ransomware.

Esperar para instalar actualizaciones o parches de seguridad

Muchas explosiones de ransomware se solucionan rápidamente en parches. Esperar para actualizar su sistema podría dejarlo a usted y a otros vulnerables.

Mantenga su información en sitio

Recuerde que debe mantener varias copias de sus datos por seguridad: 3 copias, en 2 tipos de medios y una fuera del sitio.

Crear cuentas bancarias separadas para su negocio

Un lugar en el que no se tendrá que preocupar demasiado por su ciberseguridad es en un banco. Antes de aceptar o empezar a gastar dinero para su negocio, usted debería abrir una cuenta bancaria empresarial. Las cuentas comunes de una empresa incluyen las cuentas corrientes, cuentas de ahorros, cuenta de tarjeta de crédito y cuenta de servicios comerciales. Las cuentas de servicios mercantiles le permiten aceptar tarjetas de crédito y débito por parte de sus clientes.

La mayor parte de cuentas empresariales de bancos ofrecen ventajas que no tienen las cuentas estándar personales. Algunos ejemplos incluyen:



Protección y seguridad

La banca empresarial ofrece protección de responsabilidad limitada manteniendo los fondos de su empresa separados de sus fondos personales. Los servicios comerciales también ofrecen protección a las compras para sus clientes, para asegurar que su información personal esté segura.

Profesionalismo y conveniencia

Los clientes podrán pagarle con tarjetas de crédito y hacer cheques para su negocio en lugar de a usted directamente.

Además, usted podrá autorizar a empleados para manejar las tareas bancarias del día a día al nombre del negocio.

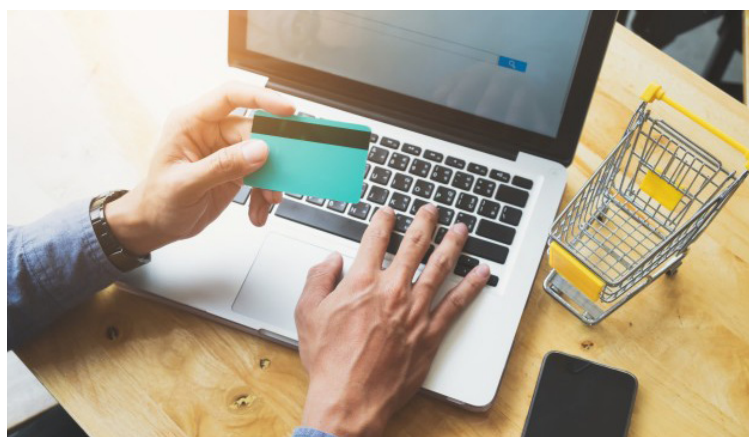


Preparación

La banca empresarial usualmente viene con la opción de una línea de crédito para la compañía. Esto puede ser utilizado en el caso de una emergencia o si su negocio necesita nuevo equipamiento.

Poder de compra

Las cuentas de tarjetas de crédito pueden ayudarle a su negocio para hacer grandes compras iniciales y ayudarle a establecer una historia crediticia positiva para su empresa.



Algunos dueños de empresas abren una cuenta bancaria empresarial en el mismo banco que usan para sus cuentas personales.

Las tarifas y opciones varían entre banco y banco, así que debería buscar alrededor para asegurarse de encontrar las tarifas más bajas y los mejores beneficios. Cuando esté abriendo una cuenta corriente o de ahorros, pregunte sobre los siguientes ítems:

- Ofertas de apertura
- Tasas de interés para ahorros y corriente
- Tasas de interés para líneas de crédito
- Tarifas por transacción
- Tarifas por terminación temprana
- Tarifas por balance mínimo de cuenta

Cuando esté abriendo una cuenta de servicios comerciales, usted querrá considerar factores adicionales, tales como:

- Tasa de descuento (el porcentaje cobrado por cada transacción procesada)
- Tarifas por transacción (cualquier cantidad adicional cobrada por cada transacción)
- Tarifas por verificación de direcciones (AVS)
- Tarifas diarias por lotes de la cámara de compensación automática (ACH)
- Tarifas mínimas mensuales

Las compañías de procesamiento de pagos son una alternativa crecientemente popular a las cuentas comerciales tradicionales.

Las empresas de procesamiento de pagos a veces proveen funcionalidades extra, como accesorios que le dejan utilizar su teléfono para aceptar pagos de tarjetas de crédito. Las categorías de recargos que tendrá que considerar son similares a las de las cuentas de servicios comerciales. Si encuentra un procesador de pagos que le guste, recuerde que igualmente necesitará conectarlo a una cuenta corriente empresarial para recibir pagos.

Abrir una cuenta bancaria empresarial es sencillo una vez que ha seleccionado su banco. Simplemente visite online a una sucursal local para iniciar el proceso. Los bancos le preguntan normalmente por la siguiente información cuando abre una cuenta bancaria empresarial, pero algunos bancos pueden pedir más.

- Número de identificación de empleador (EIN) (o un número de seguridad social, si es un propietario único)
- Sus documentos de formación de la empresa
- Acuerdos de propiedad
- Licencia del negocio

Comercializar su negocio

5



Comercializar su negocio

¿Qué define su marca?

Todo negocio tiene una marca, pero los negocios más exitosos tienen marcas que han sido cuidadosamente diseñadas. La gestión de marca es el proceso de crear la marca de su negocio, y aunque la gestión de marca y el marketing tienen una relación estrecha, son procesos diferentes.

Piénselo de esta manera: la gestión de marca es el proceso de decidir la historia que quiere contar sobre su compañía, dicha historia es su marca. Mientras que, el marketing es el proceso de salir y contar esa historia a los consumidores de una manera convincente.

Mucha gente piensa en elementos visuales cuando piensa en una marca: logotipos, esquemas de colores anuncios particulares que han visto, entre otras cosas. Otras personas pueden pensar en el lema de un anuncio o un artículo que leyeron sobre la marca. Para negocios locales, los clientes pueden asociar la marca con una persona en particular o un grupo de personas.

Tenga en mente que, dado que su marca es la historia de su negocio, aun el marketing y gestión de marca deliberado y efectivo no puede definir por completo su marca. Por ejemplo, si un cliente potencial escucha por un amigo una experiencia negativa con su empresa, ninguna cantidad de publicidad podrá hacer que dicho cliente lo olvide. Le guste o no, esa experiencia negativa es ahora parte de su marca en la mente de dicho cliente potencial.

Si usted no tiene un fuerte sentido de su marca, será difícil comerciar su negocio. Después de todo, si usted no entiende qué es lo especial sobre su empresa y sus productos o servicios y qué es único sobre su historia ¿Cómo puede comunicárselo a alguien más?

Para definir mejor su marca, escriba las respuestas de estas preguntas:

- ¿Por qué existe su negocio?
- ¿Cuál es la historia de su negocio? ¿Cómo se relaciona con su propia historia?
- ¿Qué problemas pueden sus productos o servicios resolver?
- ¿Por qué los clientes escogerían su negocio en lugar de la competencia?
- ¿A qué marcas tiene como referencia?
- ¿Qué quiere que la gente piense cuando escuche el nombre de su negocio?

Aunque todos sus esfuerzos de marketing (y muchos otros factores) jugarán un rol al definir su marca, no hay duda de que los fuertes elementos visuales como logotipos, esquemas de colores y lemas juegan un papel enorme al influenciar como el cliente percibe marcas. Como mínimo, su negocio debería tener un logotipo y usted debería esforzarse en lograr consistencia en el look y la voz de las comunicaciones de su marketing.

“No considero a la publicidad como entretenimiento o una forma de arte, sino como un medio de información. Cuando escribo un anuncio, no quiero que me digas que lo encuentras “creativo”

Quiero que lo encuentres tan interesante que compres el producto.”

– David Ogilvy, Ogilvy on Advertising

Establecer un presupuesto de marketing

Separar dinero para marketing puede sonar difícil, pero recuerde que su negocio no puede tener éxito sin marketing. Como regla general, muchos expertos concuerdan que las pequeñas empresas con ingresos de menos de \$5 millones deberían dedicar entre 7 y 8 por ciento de sus ingresos anuales hacia marketing. Algunos negocios, como tiendas minoristas, pueden requerir mucho más; muchas tiendas minoristas gastan hasta 20 por ciento de sus ingresos anuales en marketing durante sus primeros años.

Si no tiene el presupuesto para contratar una agencia de marketing profesional, está bien. Puede tomarle tiempo y esfuerzo, pero siempre hay opciones para comerciar efectivamente su negocio, aun si trabaja solo y no tiene experiencia en marketing.

Juzgar el éxito de su estrategia de marketing

Sin importar la táctica de marketing que utilice, es importante rastrear los resultados y asegurarse de que sus esfuerzos de marketing estén entregando un retorno claro en la inversión (ROI). Para decidir si sus esfuerzos de marketing están teniendo éxito, usted deberá establecer indicadores clave de desempeño (KPIs), sobre lo cual discutiremos más adelante en este capítulo, mientras le guiamos a través del proceso de crear su plan de marketing.

Recuerde que solo porque una táctica de marketing no tenga éxito inmediatamente no significa que es tiempo de descartarla. Toma tiempo desarrollar mensajes fuertes de marketing e identificar las rutas más efectivas para alcanzar a los clientes que busca. Sin embargo, puede que necesite considerar descartar tácticas de marketing que constantemente fallen en entregar ingresos, aun luego de varios ajustes.

En la otra mano, no asuma que solo porque una táctica de marketing ha funcionado en el pasado continuará funcionando en el futuro. Los mercados siempre están cambiando, al igual que sus clientes. Aun las estrategias más probadas necesitan ser evaluadas continuamente con base en KPIs y luego ajustadas o descartadas si ya no entregan resultados.

Crear un plan de marketing

Su negocio no puede tener éxito sin una estrategia efectiva de marketing y comunicaciones, por ello es por lo que usted debe iniciar el desarrollo de esta estrategia desde el momento en el que empieza a planear su negocio y continuar afinándola mientras el mismo exista.

Crear un plan de marketing envuelve cuatro pasos esenciales:

1. Evaluar la situación actual de su compañía
2. Identificar su audiencia meta
3. Definir sus metas de marketing
4. Investigar y escoger sus tácticas

En las próximas secciones, discutiremos estos pasos a mayor detalle

Paso 1: Evaluar la situación actual de su compañía

La primera sección de su plan de marketing debe definir su negocio y sus productos o servicios, luego, explicar cómo su negocio destaca entre la competencia. Los promotores usan un método probado por tiempo para analizar el estado actual de una compañía, este método se llama análisis FODA. Para ejecutar un análisis FODA, usted necesita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de su compañía.

Fortalezas

¿Cómo se diferencian y sobrepasan los productos de su compañía de la oferta de los competidores?
¿Por qué está su negocio en una mejor posición para tener éxito que los demás?

Debilidades

¿Qué hacen sus competidores mejor que usted? ¿Qué ventajas tienen sobre usted?

Oportunidades

¿Cuáles son las oportunidades para capitalizar por las cuales usted creó su negocio? ¿El mercado para sus productos o servicios se está expandiendo, o existe actualmente una necesidad insatisfecha en el mercado?

Amenazas

¿Qué factores pudieran causar que su negocio falle? Estos podrían ser factores dentro de su control (como problemas internos) o fuera de su control (como recesión económica o baja de precios de los competidores).

Sea brutalmente honesto cuando identifique las debilidades y amenazas que enfrenta – conocerlas es la única manera de superarlas. Y no olvide que puede que ya tenga información sobre dichas áreas desde su estudio de mercado.

Descubra más sobre estudios de mercado en otro capítulo: “iniciar una empresa”

Tips para identificar a competidores

Recuerde que sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son importantes únicamente porque se relacionan con sus competidores. Después de todo, si su compañía no tuviera competencia, no necesitaría hacer nada de marketing. Pero todo negocio tiene competidores, no importa que tan innovativo o inusual sean sus productos o servicios.

Para ayudarle a realizar un análisis FODA, usted debe recopilar amplia información sobre sus competidores. Asegúrese de identificar a sus competidores indirectos, así como a los directos. Por ejemplo, si su compañía provee servicios de vigilancia para almacenes, otras compañías que ofrezcan servicios de vigilancia en su área de servicio serán sus competidores directos. Sin embargo, las alarmas electrónicas para almacenes pueden proveer una alternativa a la vigilancia humana, entonces los negocios que vendan sistemas de alarmas podrían ser competidores indirectos.

Para apoyarle a evaluar objetivamente su compañía contra sus competidores, intente completar la tabla de abajo. Califique a su compañía y a sus dos principales competidores en cada una de las áreas con una escala del 1-5, siendo 5 muy fuerte y 1 muy débil. Recuerde ser tan imparcial y honesto como pueda.

	Su compañía	Competidor 1	Competidor 2
Calidad			
Precio / Valor			
Conveniencia			
Localización			
Servicio al cliente			
Otros			

¿Tips para identificar la oferta de valor única de su compañía?

También conocida como “propuesta de venta única”, su propuesta de valor única describe lo que su compañía ofrece, cómo ayuda a resolver las necesidades de sus clientes y cómo se diferencia de la competencia. Identificar su propuesta de valor única es una parte esencial de la evaluación de las fortalezas de su compañía. Comunicar dichas fortalezas es el propósito principal de sus mensajes de marketing y su estrategia de marketing general.

Una vez que haya creado un análisis FODA y tomado una imagen de la situación actual de su compañía, su plan de marketing tendrá cimientos firmes. Ahora conoce las ventajas y oportunidades principales de su compañía, así como las dificultades potenciales que su estrategia de marketing debe superar.

Paso 2:

Identificar su audiencia meta

Luego, usted querrá identificar a su cliente ideal – el tipo de persona que, con mayor probabilidad, comprará los productos o servicios de su compañía. (Asegúrese de mantener los pies en la tierra cuando piense en su cliente ideal – un emprendedor de tecnología billonario que quiera comprar todo su inventario puede ser un “cliente ideal”, pero no puede contar en que alguien así llegue.) los comercializadores llaman a su cliente ideal su “audiencia meta”.

Tenga en mente también que, la audiencia meta para su producto puede diferir del usuario final. Por ejemplo, si usted crea juguetes para niños muy pequeños, los niños no serán los que compren sus juguetes. En este caso, los padres del niño son su audiencia meta principal.

Las características que querrá identificar para definir su audiencia meta diferirán dependiendo de si su negocio se basa en consumo business-to-consumer (B2C) o business-to-business (B2B).

Para negocios B2B, las características de su audiencia meta podrían incluir:

- Localización geográfica
- Edad
- Género
- Estado civil
- Tamaño de la familia
- Educación
- Ingresos
- Ocupación
- Pasatiempos
- Frecuencia de compra
- Actitudes hacia sus productos y los de la competencia

Si usted opera una compañía B2B, las características de su audiencia meta podrían incluir:

- Localización geográfica
- Industria (código NAICS o SIC)
- Tamaño (número de trabajadores o ventas anuales)
- Tiempo de funcionamiento del negocio
- Tipo de productos o servicios que proveen
- Si la empresa importa o exporta productos
- Proceso de compra
- Tomadores de decisiones
- Nivel de necesidad por su producto
- Grado de lealtad con proveedores
- Frecuencia de compra

Puede juntar mucha información sobre su audiencia meta de los datos que levantó durante el estudio de mercado, aunque identificar todas las características importantes de su audiencia meta puede requerir investigación adicional. Si usted tiene clientes actuales, hacerles preguntas es una de las mejores maneras para juntar información sobre su audiencia meta. Pregúnteles cómo escucharon de su negocio, qué les gusta de su marca, en donde tienden a comprar y adquirir productos, qué leen y miran y qué sitios web y redes sociales utilizan

Descubra más sobre estudios de mercado en otro capítulo: “iniciar una empresa”

Focalizando su marketing con la segmentación de audiencia

Muchos negocios tendrán más de un tipo de persona o compañía que podrá estar interesado en sus productos o servicios. Para representar a estos diferentes tipos de clientes potenciales, puede desagregar su audiencia meta en segmentos de audiencia más pequeños. Para hacerlo, agrupe los tipos de clientes prospectos en categorías basadas en características similares para que pueda alcanzarlas y entregarles mensajes de marketing más relevantes.

Como ejemplo, volvamos a la idea de una compañía que produce juguetes y juegos para niños, solo que ahora los hace para niños que son un poco mayores – digamos en edades de 10-12. Estos niños probablemente no tienen su propio ingreso todavía, pero puede que tengan una mesada, y seguramente les digan a sus padres cuando quieren un juguete o un juego. Los padres seguramente saldrán a comprar sus juguetes y juegos como un regalo para sus hijos, pero ellos también podrán comprar sus productos porque sus hijos vieron un anuncio online y no dejarán de recordárselo.

En este caso, tanto el niño como sus padres son parte de su audiencia meta. Los niños pasan su tiempo de manera diferente y responden a anuncios de distinto tipo en comparación con sus padres, así que, debe encontrar diferentes estrategias para mercadearlos. Los niños y sus padres son dos tipos diferentes de segmentos de su audiencia meta.

Una de las mejores maneras de documentar los segmentos de su audiencia meta es desarrollar para cada una de ellas un perfil simple de un párrafo, de una persona ficticia que personifique las cualidades de su segmento de audiencia. Los comercializadores llaman a estos perfiles “personas,” y pueden ayudarle a mantener el rastro de sus segmentos de audiencia, relaciónelos como personas reales y refiérase a ellos clara y memorablemente.

Recuerde que sus clientes potenciales ideales ya tienen vidas ocupadas y patrones de compra establecidos que no incluyen a su negocio. Si desea convertirlos en clientes reales, usted necesitará darles una buena razón para romper esos patrones establecidos y formar una relación con su empresa.

También, no olvide que su audiencia meta puede incluir clientes existentes, especialmente si su modelo de negocios motiva transacciones repetitivas. Siempre existen competidores buscando atraer a sus clientes leales, así que no los tome por sentado. Adaptar esfuerzos específicos de marketing para sus clientes existentes, incluyendo programas de lealtad, recompensas y ofertas de descuentos, puede ayudarle a reforzar la fuerza de su base actual de clientes mientras atrae nuevos clientes y prospectos para hacer crecer su empresa.

Un buen plan de marketing debe definir metas específicas y medibles, atadas a sus ventas y rentabilidad. ¿Qué espera lograr con sus esfuerzos de marketing? ¿Está tratando de traer cinco clientes nuevos al día, diez clientes al mes o \$100,000 al año?

Una de las mejores maneras de asegurarse de que está sentando las metas adecuadas, es asegurarse de que las mismas sean SMART, el cual es un acrónimo que es sus siglas en inglés significa específica, medible, alcanzable, relevante y limitadas en el tiempo. Aquí tiene algunos ejemplos para ayudarle a desarrollar metas SMART:

Específica

Ejemplo de una meta no específica: Recaudar dinero.

Ejemplo de una meta específica: Recaudar \$10,000 hasta el 1 de septiembre.

Medible

Ejemplo de una meta no medible: Mejorar la satisfacción del cliente.

Ejemplo de una meta medible: Mejorar el número de respuestas altamente satisfechas de las respuestas en las encuestas de los clientes por un 25%.

Alcanzable

Ejemplo de una meta no alcanzable: Lograr \$100,000 en un mes cuando nunca ha conseguido eso en un año entero.

Ejemplo de una meta alcanzable: Incrementar los ingresos mensuales en 10 por ciento.

Relevante

Ejemplo de una meta irrelevante: Mejorar la imagen de su compañía.

Ejemplo de una meta relevante: Incrementar las ventas de un segmento de audiencia en 30 por ciento.

Limitada en el tiempo

Ejemplo de una meta no limitada en el tiempo: Incrementar los ingresos en \$150,000.

Ejemplo de una meta limitada en el tiempo: Incrementar el ingreso trimestral promedio en \$37,500 durante los cuatro trimestres del próximo año.

Sus metas serán únicas para su negocio, pero cuando las establezca, debería conectarlas con sus indicadores clave de desempeño (KPIs). Los KPIs son medidas que comunican información importante sobre la salud y el futuro de su empresa. Algunos ejemplos de posibles KPIs para sus esfuerzos de marketing incluyen:

- Ingresos
- Tasa de crecimiento de ventas
- Número de leads
- Costo por lead
- Número de clientes
- Costo de adquirir un cliente

Si sus metas son el destino al que quiere llegar, los KPIs son las señales que le avisan que está yendo en la dirección acertada (o equivocada).

Ahora que conoce lo que quiere conseguir, es momento de descifrar los métodos de marketing específicos que utilizará para alcanzar a su audiencia meta y convertirlos en consumidores o clientes. Usted debe desarrollar estrategias que incorporan sus metas, construyen sobre sus fortalezas y abrazan sus ventajas competitivas únicas.

Los comercializadores llaman a la mezcla de estrategias que un negocio utiliza un “mix de marketing”. El mix exacto de tácticas de marketing que tienen el mayor sentido varía mucho entre negocios, y encontrar ese mix normalmente toma mucha experimentación. Las tácticas más efectivas para su empresa dependerán tanto de la naturaleza de su negocio como de su audiencia meta y cómo se comportan.

Por ejemplo, ¿Sus clientes ideales, toman típicamente decisiones de compra porque vieron un letrero o un anuncio de TV? ¿Ofrece usted el tipo de producto o servicio que las personas compran a menudo porque leyeron sus reseñas online o vieron un post sobre ellos en redes sociales? Entender cómo sus audiencias meta consumen información y toman elecciones de compra le ayudarán a tomar decisiones informadas sobre cómo gastar su dinero de marketing y publicidad para conseguir los mejores resultados.

Algunos ejemplos de tácticas populares y comprobadas de marketing son:

- Anuncios en letreros y afiches
- Anuncios de radio y televisión
- Medios impresos (periódico, revistas)
- Boletines y correos directos
- Folletos, membretes y tarjetas de presentación
- Eventos promocionales
- Ventas directas (por teléfono, puerta a puerta, etc.)
- Publicidad online, incluyendo:
 - Sitio web
 - Redes sociales
 - Correos promocionales
 - Anuncios de video
 - Anuncios mostrados en otros sitios web
 - Anuncios en motores de búsqueda como Google

Toda táctica de marketing tiene sus beneficios y desventajas comparadas con otras tácticas. Por ejemplo, los letreros y anuncios de televisión pueden alcanzar a muchas personas, pero cuestan mucho dinero por adelantado.

Estos anuncios tampoco se dirigen específicamente a sus clientes potenciales, así que estará pagando para enseñar su anuncio a muchas personas que no se convertirán en clientes.

Además, puede planear y ejecutar algunas tácticas por usted mismo, como ventas directas, correos directos y la construcción de un sitio web. Otras tácticas, como realizar anuncios en televisión, radio y medios impresos, requerirán que trabaje con un comprador de medios u otro agente que requerirá una comisión o tarifa.

No existe una respuesta universal correcta o incorrecta cuando se trata de un mix de tácticas de marketing – solo lo que tenga sentido para su negocio en base a su audiencia meta y su presupuesto.



Desarrollar su mensaje

Una vez que haya documentado su plan de marketing, usted deberá comenzar a crear sus activos de marketing. Muchas personas sin experiencia en marketing creen que la cualidad más importante de una buena campaña de anuncios o publicidad es que consiga la atención de los clientes potenciales. Sin embargo, eso no es cierto. El criterio más importante para juzgar sus esfuerzos de marketing es si ellos dirigen a más clientes o consumidores y le ayudan a crecer su negocio. Si una estrategia de marketing o publicidad consigue la atención de las personas, pero no los dirige hacia confiar en su negocio y comprar sus productos o servicios sobre los de su competencia, entonces dicha estrategia o publicidad no hace nada por su empresa.

Independientemente del medio o estrategia, los mensajes más efectivos de marketing contienen cuatro elementos fundamentales:

- 1.** Un título claro, conciso y memorable.
- 2.** Una propuesta de valor que explique brevemente por qué su producto puede ayudar a satisfacer las necesidades del cliente potencial (y hacerlo mejor que otras alternativas).
- 3.** Una razón para que el cliente potencial actúe ahora mismo, como una oferta temporal tal como un código de cupón o una explicación de cómo el producto mejorará la vida del cliente inmediatamente.
- 4.** Una declaración de llamado de acción clara (CTA) que le diga al consumidor lo que quiere que haga (llamar ahora, suscribirse, probar una muestra gratis, etc.).

La mayoría de los anuncios también contienen una imagen atractiva a la vista que transmite y refuerza el humor tono que quiere que su anuncio capture. Asegúrese de usar imágenes que se ajusten a la escala de su anuncio y se miren clara y placenteramente.

Escogiendo su mix de marketing

Si ya comprende a su audiencia meta, ya tiene mucha de la información que necesita para escoger un mix de marketing exitoso. Su meta es encontrar clientes potenciales y entregar mensajes de marketing que los involucre y los energice para convertirse en clientes. En donde sucede ese proceso y cómo sucede depende del comportamiento de su audiencia meta.

Para evaluar sus opciones para su mix de marketing, hágase las siguientes preguntas sobre su audiencia meta:

- ¿Qué tipos de mensajes publicitarios son los que notan y a los que responden?
- ¿Qué tipos de media miran, leen e interactúan?
- ¿En dónde buscan información sobre productos y servicios?
- ¿En dónde toman decisiones de compra?
- ¿Cuánto tiempo les toma hacer una decisión de compra?

Además de hacerse preguntas de su audiencia meta, también ayuda observar lo que sus competidores hacen. Estudie las estrategias que sus mismos competidores usan para hacer marketing y pregúntese lo siguiente:

- ¿Qué están haciendo bien mis competidores? ¿Qué están haciendo mal?
- ¿Hay cosas que me gusten del marketing de mis competidores pero que siento poder hacer mejor?

Si es capaz de identificar qué estrategias de marketing están utilizando con éxito sus competidores mientras descarta las tácticas que no les entregan resultados o no funcionarían para su empresa, lo más seguro es que tenga los inicios de un mix de marketing muy efectivo.

Independientemente de cuáles tácticas decida que son las mejores, usualmente no es sabio gastar su presupuesto completo en una táctica de marketing. No importa cuanta investigación o planeación realice, no existe una manera perfecta de conocer qué táctica entregará los mejores resultados sin intentarla, observar los resultados y ajustarla con el tiempo.

Las 4 Ps del marketing

Las 4 Ps es un sistema que muchos comercializadores utilizan para evaluar estrategias de marketing y decidir sobre su mix de marketing. Las cuatro Ps son:



Si entiende las cuatro Ps y su relación con su empresa, puede usarlas para tomar decisiones sobre cuáles estrategias podrán entregarle los mejores resultados. Para entender las cuatro Ps hágase preguntas como:

Producto

¿Qué hace mi producto o servicio por el comprador?
¿Qué necesidades le satisface?

¿Qué características tiene mi producto? ¿Cómo se comparan esas características con los productos de la competencia?

¿Cómo y donde usará el cliente mi producto?

¿Cómo diferencio mi producto de los de la competencia?

Precio

¿Cuál es el valor de mi producto o servicio para el comprador?

¿Cómo se comparan mis precios con los de los competidores?

¿Son mis clientes sensibles al precio? ¿Si lo subo o bajo, cómo responderán rápidamente?

¿Si ofrezco descuentos a clientes o segmentos de audiencias específicos, se incrementarán significativamente mis ingresos?

Posición

¿En dónde buscan mis clientes potenciales sus productos y servicios? ¿En dónde toman decisiones de compra?

¿En dónde trabajan mis clientes potenciales? ¿En dónde pasan su tiempo libre?

Promoción

¿En dónde puedo posicionar mis mensajes de marketing frente a mi audiencia meta? ¿En dónde es más probable que respondan a dichos mensajes?

¿Cuántas veces debo interactuar con mis clientes potenciales antes de que tomen una decisión de compra? (Recuerde que una interacción es raramente suficiente para que alguien compre un producto o servicio).

¿Cuál es el mejor tiempo para publicitar? ¿Mi negocio es estacional o cíclico?

¿Cómo promociona mi competencia sus productos y servicios? ¿Cómo destacarán mis mensajes de marketing de los suyos y capturarán la atención de clientes potenciales?

Una vez que ha decidido la mezcla de tácticas de marketing que conformaran su mix de marketing, usted querrá crear un calendario de marketing que establezca líneas de tiempo, cronogramas de implementación, presupuestos y responsabilidades asignadas para todas sus campañas de marketing. Idealmente, su calendario de marketing debería detallar estos aspectos de todas sus actividades de marketing para el año entero.

Existen herramientas online que pueden ayudarle a crear un calendario limpio y fácil de observar, pero también puede ocupar un programa de hojas de cálculo para crear un calendario básico que cumpla con sus necesidades.

Cual sea la herramienta que use para crear su calendario, asegúrese de actualizar las entradas, rastree los hitos y anote sus resultados.

Aunque crear un calendario de marketing al detalle toma tiempo y paciencia, vale la inversión. La consistencia es clave cuando mercadea su negocio, y su solo hace marketing cuando siente que tiene tiempo libre, sus esfuerzos de marketing serán fugaces y ocasionales – si llegan a suceder.

Publicidad y relaciones públicas

Las relaciones públicas (PR) son distintas al marketing, pero las dos están fuertemente relacionadas y a veces se entrelazan. Las relaciones públicas son el proceso de crear y cultivar una reputación positiva frente al público. Como el marketing, las actividades de relaciones públicas pueden ocurrir en muchos canales diferentes, incluyendo medios tradicionales, redes sociales y comunicaciones cara a cara.

Cuando mucha gente escucha el término relaciones públicas, piensan en una gran empresa respondiendo a un desastre en una conferencia de prensa cuidadosamente planificada. Pero las relaciones públicas no son solo para emergencias, y no son solo para grandes empresas tampoco. Por ejemplo, muchas pequeñas empresas participan en relaciones públicas día a día al mantener sus páginas de redes sociales y al interactuar con miembros de su público online. Otras son activas en la comunidad regularmente. Estas actividades pueden ser vistas y compartidas en la arena pública, y ya sea que estén directamente relacionadas a su empresa o no, estarán asociadas a ella al ojo del público.

Algunos aspectos de su negocio que querrá publicitar pueden incluir:

- Casos de éxito de sus clientes o consumidores
- Nuevos productos u ofertas
- Participación en la comunidad y eventos caritativos
- Su experticia en su campo del mercado

Alojar eventos, talleres y seminarios – incluyendo “webinars” online – son también formas de marketing que se duplican como relaciones públicas.

Muchos negocios trabajan con profesionales de PR que manejan sus campañas de relaciones públicas. Aún si usted no tiene mucho presupuesto para dirigir a un PR, podría contratar un consultor que trabaje para usted por unas pocas horas a la semana en sus esfuerzos de PR. Y aún si no tiene nada de dinero para gastar en PR, puede cultivar relaciones con reporteros, bloggers y otros contactos de medios conversando con ellos sobre noticias de su negocio. Solo recuerde mantener sus mensajes relevantes. Enviar incluso una o dos comunicaciones de PR a profesionales de medios locales que podrían estar interesados en la historia de su negocio es mucho mejor que enviar miles de mensajes a una lista de correos llenos de gente aleatoria a la que no le importan.

El poder del marketing online

Muy pocos negocios hoy en día pueden tener éxito sin presencia online, y aun menos lo quisieran. Para muchas pequeñas empresas, el marketing online debería ser la primera vía que explorar para ayudarles a participar con nuevos clientes potenciales y establecer su marca.

Hoy en día, 82% de los consumidores realizan búsquedas online antes de comprar un producto o servicio, y el consumidor promedio ahora pasa más tiempo online que con todos los otros tipos de media combinados. Mientras más consumidores usan el internet para buscar productos y hacer compras, el marketing online puede entregar más de los beneficios de las tácticas tradicionales de marketing como anuncios de TV o radio sin los costos altos por adelantado y los riesgos.

Crear un sitio web

El primer y más importante paso para establecer presencia online es crear un sitio web. Muchos servicios online le permiten registrar un nombre de dominio (el URL o dirección online de su sitio web; por ejemplo, www.pasbdc.org). Luego, usted puede crear su sitio web utilizando una plantilla personalizable. Al usar estas herramientas, muchas personas pueden crear un sitio web funcional y de aspecto profesional para su negocio en cuestión de días u horas.

Las cualidades más importantes de un buen sitio web son:

- 1.** Es atractivo visualmente.
- 2.** Su apariencia, sentido y contenido se alinean con la vista, personalidad y voz que ha establecido para su marca.
- 3.** Es intuitivo y fácil de navegar para los clientes potenciales.
- 4.** Contiene ofertas valiosas y llamados a la acción fuertes que motivan a los visitantes del sitio a convertirse en prospectos y a los prospectos a convertirse en consumidores o clientes.

Si su negocio requiere un sitio web más complejo o usted desea algo que se mire un poco más profesional y pulido, puede que desee contratar un socio externo para construir su sitio web. En muchos casos, la inversión por adelantado para que un profesional construya su sitio web es válida. Sin embargo, asegúrese de comparar sus opciones y búsquelas agresivamente al mejor precio, el cual no es siempre el más barato. Un sitio web simple que contenga un puñado de páginas no debería costarle a su compañía decenas de miles de dólares. Sin embargo, asegúrese de pedir ejemplos de trabajos antes de escoger un socio para la construcción de su sitio web, y pida ver borradores de trabajo durante el proceso. Si no está contento con cualquier aspecto del sitio web, hable inmediatamente.

Si contrata a alguien para construir el sitio web de su compañía, asegúrese también de que usted sea propietario del nombre del dominio y tenga acceso completo al sitio todo el tiempo. Si no lo tiene, podría meterse en problemas serios si quisiera contratar a una persona diferente para gestionar su sitio web o si decide manejarlo usted mismo.

Utilizar su sitio web para crecer su negocio

Su sitio web forma la fundación de su presencia online y todas las tácticas de su marketing online. Una vez que lo tenga, sus siguientes metas deben ser:

1. Utilizar formularios de contacto del sitio web y otras herramientas para recolectar información de los visitantes para convertirlas en leads.
2. Dar seguimiento a los leads y fortalecer su relación con ellos para convertirlos en clientes o consumidores.
3. Atraer nuevos visitantes a su sitio web creando contenido valioso.
4. Utilizar la información que recopila de su sitio web y herramientas relacionadas para medir sus resultados y mejorar su estrategia.

Después, discutiremos estrategias que puede utilizar para cumplir con estas metas.

Atraer nuevos visitantes a través de la optimización en motores de búsqueda (SEO)

Una de las mejores y más sostenibles maneras de atraer a nuevos visitantes a su sitio web es ejecutar la optimización en motores de búsqueda. SEO es el proceso de mejorar su sitio web para que se posicione mejor en las búsquedas como Google. De esa manera, cuando la gente busque online por productos o servicios como los suyos o temas relacionados, sea más probable que se crucen con su sitio web y lo visiten.

Crear contenido para SEO

El único factor más importante para el SEO, de acuerdo con las declaraciones publicadas por Google, es proveer contenido original de alta calidad (Palabras, imágenes, videos, etc.) en las páginas de su sitio web, especialmente en la página inicial.

Algunos de los tipos más importantes de contenido para SEO incluyen:

- Su página principal
- Páginas que describa individualmente sus productos o servicios
- Una página "sobre nosotros" que cuente brevemente la historia de su compañía
- Artículos de blog
- Una lista de respuestas a preguntas frecuentes (FAQs)
- Imágenes y videos

Cuando cree contenido con el SEO en mente, usted querrá pensar en palabras clave, las cuales son las palabras que sus clientes potenciales podrían incluir en los motores de búsqueda cuando están buscando por productos o servicios como los suyos o cuando están buscando sobre temas similares. Por ejemplo, si dirige una empresa de cuidado de césped, puede que su audiencia meta esté buscando términos como "servicios de cuidado de césped" y "mantenimiento del césped".

Las palabras clave se dividen en dos amplias categorías: términos principales y términos de cola larga:

Términos principales

Estos temas amplios y de una o dos palabras, usualmente consiguen mucho tráfico, pero el tráfico puede ser muy variado. Algunas personas pueden solo estar buscando aprender más sobre ellos, mientras otras pueden estar buscando comprar. Ejemplos: cuidado de césped, mantenimiento de césped, crecer un jardín, plantar césped, fertilizar césped, etc.

Términos de cola larga

Estas frases más largas tienden a conseguir menos tráfico, pero la gente las busca para temas muy específicos.

Ejemplos: Cómo plantar césped azul de Kentucky, cuanto fertilizante necesita mi jardín, mejor servicio de cuidado de césped en Pennsylvania, el servicio más barato de cuidado de césped cerca de mí, estimaciones gratuitas para mantenimiento de césped.

Muchos propietarios de negocios quieren posicionarse en el top de Google por términos principales. Si usted está operando un servicio de cuidado de césped, ¿No sería genial ser el número uno para “cuidado de césped”? La verdad es que, en realidad no. Inicialmente, usted estará compitiendo con todo otro servicio de cuidado de césped que exista en línea, lo cual significa llevar un gran presupuesto. Segundo, la mayoría de las búsquedas en el internet (más de 70%) son en realidad, para los términos de cola larga. Si alguien busca por “cuidado de césped”, podría estar buscando por un servicio, pero también podría estar buscando por empleo, tutoriales para hacerlo el mismo, estadísticas y datos, o cualquier número de cosas no relacionadas con su negocio.

Pero si alguien busca por el término de cola larga “estimados gratis para remover césped cerca de mí”, sabe que están buscando servicios. Si puede posicionarse bien para esas búsquedas (y otras similares), entonces, usted atraerá a clientes potenciales más calificados – y será capaz de proveerles un mensaje más direccionado.

No todas las mejores palabras clave en donde buscar posicionarse serán sobre ventas. Una persona buscando

“Cómo plantar césped azul de Kentucky en Pennsylvania” puede estar interesada en servicios de cuidado de césped también – pero puede que aún ni siquiera lo sepan. Si usted les provee un artículo de ayuda y ellos lo encuentran en los motores de búsqueda, ellos podrían visitar dicha página en su sitio web, buscar en su sitio y darse cuenta de que los servicios de cuidado de césped podrían facilitar sus vidas. Al apuntar a términos de cola larga con su contenido, usted ha creado un cliente potencial.

Tenga en mente que los motores de búsqueda hoy en día son mucho más inteligentes que años pasados, y pueden descifrar el contexto general de un sitio web. Si usted quiere escribir una página basada en la palabra clave “servicios de cuidado de césped”, no debe repetirlo una y otra vez cuando escriba la página. De hecho, hacerlo podría conseguir que los motores de búsqueda ignoren su sitio web. Solo escriba información de ayuda sobre el cuidado del césped y sus productos o servicios, utilizando el término “servicios de cuidado de césped” una o dos veces (especialmente en el título de la página y el encabezado principal) y los motores de búsqueda notarán y comprenderán de lo que trata su página.

Además, los motores de búsqueda pueden reconocer cuando las palabras clave son similares y tratarlas como intercambiables. Por ejemplo, vaya a un motor de búsqueda y busque por “servicios de cuidado de césped” luego intente otra búsqueda por “servicios de mantenimiento de césped”. Lo más probable es que vea muchos de los mismos resultados, con quizás muy pocas variaciones. Entonces, su sitio web probablemente no necesita dos páginas separadas para “servicios de cuidado de césped” y “servicios de mantenimiento de césped”. La página principal de cuidado de césped podría apuntar a ambos términos.

Otras tácticas de SEO

En adición a crear contenido de calidad, también puede mejorar el SEO de su sitio web al:

- Mejorar la estructura del sitio web – rediciendo la profundidad de navegación del sitio, deshaciéndose de contenido antiguo, reparando links dañados, etc.
- Reduciendo el tiempo de carga del sitio
- Haciendo su sitio amigable con móviles
- Atrayendo links naturalmente desde otros sitios web al publicar contenido útil como artículos de blog.

Tácticas de SEO que no funcionan:

- Repetir la misma palabra clave una y otra vez en una página o apretujar muchas palabras clave diferentes en una sola página.
- Crear muchas páginas diferentes y posts que contienen la misma información.
- Pagar a otros sitios web para poner links hacia el suyo.

Optimizar su sitio web para motores de búsqueda puede tomar un tiempo hasta ver resultados, pero los resultados que recibe del SEO tienden a ser muy sostenibles, significando que se construirán a través del tiempo sin gastos adicionales y se mantendrán aun si tiene que cortar los pagos por un tiempo.

Atraer nuevos negocios a través de redes sociales

Mercadear su negocio en redes sociales es una forma de marketing de bajo costo y bajo riesgo que solo se va tornando más importante mientras las audiencias jóvenes crecen y se convierten en los consumidores principales de la mayoría de los productos y servicios. La mayoría de las personas jóvenes hoy en día fueron criadas con plataformas de redes sociales y las dan por sentado como una parte de su vida diaria. Y la gente de una amplia variedad demográfica regularmente utiliza plataformas como Facebook y Twitter.

Algunos de los beneficios de las redes sociales para pequeñas empresas incluyen:

- La habilidad de promover conciencia de su marca y contenido entre nuevas y diferentes audiencias, algunas de las cuales puede que no logre alcanzar de ninguna otra manera.
- Construir un seguimiento dedicado y mantener a sus clientes existentes actualizados con su marca.
- Mejorar el desempeño en búsquedas locales (los resultados específicos por localización que aparecen en el tope o costado de muchas páginas de resultados de motores de búsqueda)

Note que muchas plataformas de redes sociales ofrecen “anuncios patrocinados” y otros tipos de publicaciones premium que los negocios pueden adquirir para una mayor visibilidad, pero no necesita gastar nada de dinero para crear los perfiles que pueden ayudarle a su negocio a conseguir más clientes potenciales.

Algunos de los sitios de redes sociales más populares y bien establecidos incluyen:



FACEBOOK



GOOGLE MY
BUSINESS



YOUTUBE



TWITTER



INSTAGRAM



YELP



LINKEDIN



SNAPCHAT

Como mínimo, todo negocio debería tener una página de Facebook. Casi el 70% de las personas en América utilizan Facebook regularmente, y los negocios que no tienen una página de Facebook se perderán de muchas oportunidades potenciales de conseguir posicionar su mensaje y marca frente a clientes potenciales.

Usted también debería crear un listado para su compañía en Google My Business. Google My Business es un servicio de listados gratuitos de negocios de Google, y también provee habilidades de redes sociales. Crear el listado de su compañía en Google My Business no le costará nada y le ayudará a que su negocio aparezca en los listados locales de búsqueda y resultados del mapa cuando los clientes potenciales de su área busquen productos y servicios similares a los que usted ofrece.

Para crear su listado de Google My Business o para solicitar una actualización a un listado existente de su negocio, visite:

[Google.com/business/](https://www.google.com/business/)

Considere la publicidad pago por click (PPC) y otros anuncios online pagados para ganar nuevos visitantes para su sitio

Si usted ha utilizado un motor de búsqueda, puede que haya notado que cuando realiza su búsqueda, recibe resultados catalogados como "Anuncio" que aparecen primero. La publicidad pago por click permite que su negocio entregue dinero para aparecer en esos resultados de anuncios. Con anuncios PPC usted paga un recargo cada vez que alguien hace click en su anuncio. Cuando el usuario hace click en su anuncio, llegarán a una página de su elección en su sitio web.

Todo motor de búsqueda tiene su propio sistema para comprar anuncios de PPC. Si usted quiere, por ejemplo, que su negocio aparezca en los resultados de anuncios al tope de las búsquedas en Google, entonces deberá crear una cuenta de Google Ads.

Note que con anuncios de PPC, usted paga cada vez que alguien hace click en su anuncio, no cada vez que alguien se convierte en un cliente o consumidor. Usted puede gastar mucho dinero consiguiendo clics y aun así no recibir nada de consumidores o clientes, especialmente si el sitio web hacia el que dirige su anuncio no capta la atención del usuario u ofrece una propuesta de valor clara y un llamado rápido a la acción.

Los anuncios PPC en el tope de la búsqueda no son el único tipo de anuncios online pagados. Usted puede pagar por sus anuncios para aparecer como anuncios de exhibición, los cuales son banners e imágenes en otros sitios web. También puede crear anuncios de video y pagar para que corran antes de videos en sitios como YouTube.

Usted puede desarrollar anuncios de redirección que den seguimiento a los visitantes de su sitio web a otros sitios luego de que salgan del mismo. Usted puede pagar para que su compañía patrocine contenido como artículos de blog en otros sitios web. Usted puede pagar para correr una variedad de anuncios pagados en redes sociales. Existen muchas y muchas opciones.

Con tantas opciones, crear y gestionar anuncios online puede volverse complejo, y es fácil gastar mucho dinero en estos tipos de anuncios sin conseguir retornos significativos, especialmente si es nuevo en el marketing online. Si usted piensa que los anuncios online pueden ser particularmente de ayuda para su negocio, podría considerar trabajar con una agencia de marketing que pueda gestionar sus campañas de anuncios por usted. Los anuncios pagados online tampoco entregarán resultados útiles si aún no ha establecido una fuerte presencia online, así que, es mejor pensar en la publicidad por anuncios pagados como un "próximo paso" que podrá considerar luego de que haya creado un sitio web, trabajado para optimizar su sitio web para los motores de búsqueda y creado los perfiles de redes sociales para su negocio.

Tiene un nuevo visitante en su sitio web - ¿Ahora qué?

Una vez que los visitantes lleguen a su sitio web, la calidad y ayuda de su contenido (incluyendo blogs, videos, imágenes, y textos de su sitio web) así como la amigabilidad de uso y apariencia visual de su sitio web decidirán si los visitantes se quedan para aprender más sobre sus productos o servicios.

Las razones comunes por las que los visitantes se retiran rápidamente de un sitio web (o “rebotan”, en términos de marketing online) incluyen:

- Tiempos de carga largos
- Diseño poco atractivo
- Estructura confusa o falta de opciones de navegación claras
- Popups molestos u otros anuncios intrusivos

Para los usuarios que se quedan en su sitio web, usted debe proveer no solo contenido educacional como artículos de blog que puedan buscar si solo desean información, sino también contenido que pueda hacer que los clientes potenciales se sientan más familiarizados con su marca y empiecen a confiar en usted.

Algunos ejemplos de contenido que pueden desarrollar confianza en clientes potenciales incluyen:

- Testimonios de clientes o consumidores felices.
- Casos de estudio que expliquen cómo satisfizo las necesidades únicas de sus clientes o consumidores.
- Información sobre usted como persona y otras personas clave del equipo de su empresa.
- Historias de su negocio participando en la comunidad de una manera positiva.
- Fotografías de su compañía, sus productos y clientes satisfechos.

Sin embargo, aun luego de ver toda esta información, muchos clientes potenciales no se sentirán listos para confiar en usted su dinero arduamente ganado. Para esos clientes, su meta es juntar su información de contacto logrando que llenen un formulario dentro de su sitio web. Recuerde que la información de contacto de sus clientes es valiosa para usted, así que tendrá que ofrecer algo de valor a cambio por ella. Algunos ejemplos de ítems que puede ofrecer a cambio de información de contacto son:

- Descuentos, códigos de cupón y otras ofertas promocionales.
- Oportunidades de ganar premios como vestimenta y otros artículos.
- Piezas de contenido a profundidad, como infografías y libros, que provean mucha información sobre un tema que le interese a sus clientes potenciales.
- Una suscripción a los boletines de su empresa (los cuales pueden también proveer ofertas promocionales adicionales).

Los formularios de contacto de sitios web más efectivos son simples y solamente requieren un nombre y una dirección de email. Si su negocio necesita definitivamente un número de teléfono o una dirección física para dar seguimiento a un prospecto, entonces pida esa información, pero el número de visitantes que llenen sus formularios de contacto caerán dramáticamente con cada pieza adicional de información que usted pida.

¡Siempre de seguimiento a los prospectos!

Una vez que el visitante de un sitio web le entregue su información de contacto, se convierten en un prospecto. Ese es un paso importante, pero el proceso de convertirlo en un cliente está lejos de completarse y muchos negocios pueden tener problemas en dar un seguimiento efectivo a los prospectos.

Muchos dueños de negocios piensan que es aceptable dar seguimiento a los prospectos en un día más o menos, pero los estudios muestran algo diferente. De hecho, los expertos han determinado que usted es 100 veces más probable de conseguir un prospecto y 21 veces más probable de calificar a ese prospecto (es decir, darse cuenta si son prospectos reales o no) si hace el seguimiento en los primeros 5 minutos del contacto, a comparación con los 30 primeros minutos del contacto. Y luego de que han pasado 20 horas del contacto inicial, los estudios muestran que no hay nada que pueda hacer para mejorar las probabilidades de contactar a un prospecto y calificarlo – cada llamada que haga después de ese punto solo daña sus posibilidades.

Ciertos negocios pueden ser capaces de manejar este problema estando atentos y soltando todo para contactar un prospecto en cuanto ingrese. Sin embargo, con el marketing online, los prospectos pueden llegar a cualquier hora del día e incluso en la noche.

Existen varias herramientas digitales que pueden ayudar a asegurar que no se resbalen prospectos a través de los orificios y que todo prospecto reciba un seguimiento casi inmediato, especialmente una vez que comience a tener más prospectos desde su sitio web de los que puede controlar por si mismo. Las opciones incluyen:

Call centers

Usted contrata con una compañía de call center que contrata y entrena empleados para hablar con los prospectos y hacer algunas de las calificaciones iniciales antes de pasarle el contacto a usted.

Gestión de chat en vivo

Usted contrata con una compañía que instala una función de chat en su sitio web en donde los visitantes pueden chatear con un representante entrenado. (algunas veces el chat inicial será conducido por un programa de software que pedirá información básica y luego de eso referirá al prospecto a un representante)

Marketing por correo electrónico

Usted crea mensajes de correo electrónicos preelaborados que los prospectos reciben automáticamente luego de que completan el formulario de contacto en su sitio web. Estos correos pueden ofrecer información más profunda al prospecto en comparación con lo que tiene su sitio web. Muchas herramientas online le permiten entregar emails que son personalizables para incluir el nombre del prospecto y los intereses de este.

Para algunos negocios, ninguna de estas opciones puede reemplazar el toque personal de una llamada directa o la interacción cara a cara con un prospecto. Sin embargo, estas herramientas digitales pueden ayudarle a mantener a un prospecto actualizado y mantener la marca en su mente el tiempo suficiente para que su representante de ventas lo contacte mientras siga emocionado por hablar con usted.

Nunca pare de mejorar su marketing online

Google provee datos que a la mayoría de los propietarios de sitios web de forma gratuita. Los datos ayudan a que responda preguntas como:

- ¿De dónde vienen mis visitantes?
- ¿Cuántos de ellos se convierten en prospectos?
- ¿Qué estrategias de marketing están dando mayor retorno en mi inversión?

Para empezar a recibir esta información, usted deberá crear una cuenta de Google Analytics y agregar un código de rastreo a su sitio web (Google tiene recursos relacionados a Google Analytics que le pueden ayudar en este proceso.). Una vez que agregue el código a su sitio web, Google comenzará a recolectar información. Pronto, podrá empezar a visualizarla.

Si busca a través de la información de su sitio web, encontrará datos como:

Usuarios

Este es el número de personas que visitaron su sitio web o una página específica por un periodo de tiempo establecido.

Vistas de página

Este número le dice cuántas vistas recibe una página en particular o un grupo de páginas.

Tiempo promedio en la página

Este es un promedio del tiempo que los usuarios pasan mirando una página en particular o un grupo de páginas.

Tasa de rebote

Este es el porcentaje de visitantes que dejan una página en particular sin hacer nada más en el sitio.

Puede ser difícil saber qué hacer inicialmente con estos números, y aún cuando muestren mejoras, no se traducirá directamente en nuevos clientes y retorno para su negocio de inmediato. Sin embargo, si usted mira crecer sus usuarios, vistas de página y tiempo promedio en la página durante un tiempo, entonces sabrá al menos que se encuentra en el camino correcto en términos del desarrollo y promoción de su sitio web. La tasa de rebote debe tender a la baja con el tiempo. Si no ve mejoras en estos números o si empiezan a moverse en la dirección equivocada por un periodo de tiempo largo, probablemente sea tiempo de reevaluar lo que está haciendo.

Gestionar reseñas online

La mayoría de los consumidores hoy en día leen reseñas online cuando buscan un negocio o cuando compran productos y servicios específicos, entonces, recibir buenas reseñas puede jugar un papel extremadamente importante al atraer nuevos clientes. Dado que las reseñas son tan críticas, sentarse y esperar a que lleguen no es suficiente. En su lugar, usted debería hablar personalmente con su cliente feliz sobre dejar una reseña. Los correos electrónicos automáticos son también una de las opciones más confiables y menos molestas de dar seguimiento a sus clientes para que entreguen una reseña. Usted no debería ofrecer incentivos monetarios por reseñas y no debería pedir a clientes que dejen una reseña mientras estén en el negocio.

Y si su compañía recibe una reseña negativa, no entre en pánico. En su lugar, responda rápidamente, pero mantenga la cabeza en alto. No discuta con el cliente. En cambio, responda respetuosa y empáticamente. Primero reconozca su problema y luego ofrezca repararlo. Si es posible, ofrezca contactarse con el cliente fuera de línea y de seguimiento a profundidad.

Desafortunadamente, los estafadores conocen el poder de las reseñas online, y en ocasiones escribirán una reseña negativa para tratar de conseguir algo de un negocio, aunque nunca hayan tenido interacción previa con dicho negocio. Si esto le sucede y está seguro de que no es una queja legítima de un cliente real, intente contactar a la compañía que dirija la plataforma de reseñas – ya sea Google, Facebook, Yelp u otro sitio – para explicar la situación y solicitarles que retiren la reseña.

Juzgar el éxito de sus estrategias de marketing

Sin importar la táctica de marketing que utilice, es importante rastrear los resultados y asegurarse de que sus esfuerzos de marketing estén entregando un retorno claro en la inversión (ROI). Para decidir si sus esfuerzos de marketing están teniendo éxito, usted deberá establecer indicadores clave de desempeño (KPIs), sobre lo cual discutiremos más adelante en este capítulo, mientras le guiamos a través del proceso de crear su plan de marketing.

Recuerde que solo porque una táctica de marketing no tenga éxito inmediatamente no significa que es tiempo de descartarla. Toma tiempo desarrollar mensajes fuertes de marketing e identificar las rutas más efectivas para alcanzar a los clientes que busca. Sin embargo, puede que necesite considerar descartar tácticas de marketing que constantemente fallen en entregar ingresos, aun luego de varios ajustes.

En la otra mano, no asuma que solo porque una táctica de marketing ha funcionado en el pasado continuará funcionando en el futuro. Los mercados siempre están cambiando, al igual que sus clientes. Aun las estrategias más probadas necesitan ser evaluadas continuamente con base en KPIs y luego ajustadas o descartadas si ya no entregan resultados.

He creado mi plan - ¿Qué sigue?

Ahora que tiene un plan de marketing, sabe como concentrar sus recursos limitados en las mayores oportunidades de incrementar las ventas para poder conseguir una ventaja competitiva sostenible. Puede que desee extraer de su plan de marketing, sobre todo su propuesta única de valor, para crear una declaratoria de posicionamiento de marca. Su declaratoria de posicionamiento de marca debe ser un documento interno corto (solo uno o dos párrafos) que comunique las fortalezas únicas de su negocio en relación con sus competidores.

La declaratoria de posicionamiento de marca debería responder claramente:

- ¿Por qué debería un cliente potencial comprarle y por qué deberían sus clientes actuales seguir regresando?
- Cuando los clientes potenciales escuchen el nombre de su empresa ¿En qué deberían pensar?

El valor de una declaratoria de posicionamiento de marca efectiva es que cualquier compañía debería ser capaz de referirse a ella y rápidamente evaluar si una estrategia de marketing u otras decisiones de negocio se alinean con el posicionamiento de su marca. Si no lo hacen, puede que deba reevaluar esa estrategia o decisión.

Finalmente, recuerde que un plan de marketing siempre es un trabajo en proceso. Todo aspecto del plan ya sea su análisis FODA, sus segmentos de audiencias y personas o su mix de tácticas y estrategias, debe ser reexaminado regularmente para responder a cambios y la constante evolución de su negocio.

6

Contratar su primer trabajador



Contratar su primer trabajador

Crear su estrategia de contratación

Los trabajadores agregan otra capa de complejidad a su negocio y requieren consideraciones cuidadosas y planeación. Es importante contratar a las personas adecuadas, entrenarlas bien, mantenerlas contentas para que se queden con usted y cumplan sus obligaciones tributarias y otros requerimientos legales.

Contratar y gestionar trabajadores requiere buenos sistemas de registro, cumplimiento cuidadoso y un entrenamiento formal para asegurar consistencia y calidad en el desempeño. Le recomendamos seguir las mejores prácticas:

- Preparar una descripción del puesto escrita que indique exactamente lo que se espera de cada trabajador. Asegúrese de asentar métricas que pueda usar para conducir revisiones de desempeño para cada trabajo.
- Desarrollar al menos un manual de trabajadores que detalle lo siguiente
 - o La misión y visión del negocio
 - o Las políticas de trabajo como periodos de trabajo, control del tiempo, vacaciones, etc.
 - o Estándares de trabajo

Existen muchos recursos disponibles que proveen un panorama para desarrollar un manual de trabajadores que cumpla con las obligaciones legales estatales y federales.

- Establecer un proceso de contratación. Un resumen es una buena manera de tener una primera impresión de un candidato. A partir de ese punto, los candidatos seleccionados deben completar un formulario de aplicación y programar una entrevista. Pregunte a cada candidato las mismas preguntas para la misma posición y documente la entrevista. Existen muchas muestras de estructuras de entrevistas y formularios de aplicación en el internet. Dependiendo de las habilidades requeridas para la posición, muchos empleadores piden a los candidatos realizar actividades de prueba o tomar un test de aptitudes.

- También puede ser de ayuda tener un periodo introductorio de 30 – 90 días durante el cual el empleador y el trabajador pueden evaluar las habilidades y compatibilidad con la organización y la posición. Asegúrese de tener una declaración escrita (manual, formulario de aplicación, u otra) de que el trabajo se encuentra “a disposición”, lo que significa que, el empleador o el trabajador pueden terminar la relación de trabajo en cualquier momento con o sin causa o notificación previa.

En algunos casos, tiene sentido empezar lentamente y contratar un interno antes de contratar un trabajador de tiempo completo. Contrata un interno es usualmente más accesible y práctico para pequeñas empresas que están comenzando.

La Administración de Pequeñas Empresas de Estados Unidos (SBA) también provee una gran cantidad de recursos para contratar en:

[sba.gov/business-guide/manage-your-business/hire-manage-employees](https://www.sba.gov/business-guide/manage-your-business/hire-manage-employees)

La importancia de la asistencia profesional

Muchos propietarios de negocios son conscientes de los costos de contratar consultores profesionales. Pero el gasto de utilizar profesionales de consultoría especializados puede ser insignificante en comparación con las ganancias que puede conseguir invirtiendo su tiempo en actividades productivas – o las costosas consecuencias que puede evadir si no comete los errores de fallar en adherirse a regulaciones, no ingresar documentos, o tomar decisiones desinformadas.

No existe un sustituto para los servicios profesionales para mantener un negocio operando con parámetros financieros y legales. Los profesionales pueden asistir en todo aspecto del negocio y pueden ser un buen puente mientras crece desde donde se encuentra actualmente sin contratar personal a tiempo completo.

En la siguiente lista se encuentran algunos de los servicios profesionales más importantes que la mayoría de los negocios necesitan, especialmente en etapas iniciales.

- Consultores financieros que le ayuden a manejar contabilidad, registros, preparación de impuestos, análisis de flujo de caja y proyecciones.
- Consultores legales que pueden ayudar con la organización de su empresa, contratos, acuerdos y otras consultorías generales.
- Banqueros que pueden ayudar con préstamos, facturación y crédito.
- Especialistas de tecnología de la información que pueden ayudarle a configurar, gestionar y monitorear hardware, software y conectividad de internet.
- Agentes de seguros que pueden ayudarle a conseguir la cobertura que necesita a un precio competitivo.
- Consultores o agencias de marketing que pueden ayudarle a crear una marca, construir un sitio web, gestionar sus redes sociales, desarrollar relaciones públicas positivas, y más.

Si no posee mucha experiencia en un área en particular de su negocio, hablar con un consultor profesional puede facilitarle mucho la vida. Muchos propietarios de pequeñas empresas se sienten ofuscados con la rutina diaria de las operaciones, y usted puede ser capaz de usar sus habilidades para un mejor fin trabajando con profesionales externos que manejen lo mecánico, especialmente en etapas tempranas cuando quiere encontrar nuevos trabajadores que le ayuden a entregar sus productos o servicios a los clientes.

La tecnología es un área especialmente difícil para que la mayoría de las empresas la manejen por ellas mismas, especialmente por su constante evolución. Los servicios profesionales pueden ayudarle a determinar qué tipos de software y hardware necesita y cómo puede mantener sus registros y los de sus clientes seguros.

Descubra más sobre registros y ciberseguridad en otro capítulo: “Gestión financiera”

Trabajador vs. Contratista

Si no tiene trabajo suficiente para que alguien se una a su equipo a tiempo completo, trabajar con un contratista externo o ayuda temporal es también una opción. Sin embargo, existen distinciones importantes entre trabajadores y contratistas. No importa quien le esté ayudando a completar el trabajo, su estado de trabajador afectará su carga tributaria, responsabilidad y costos de beneficio. La pregunta de contratista vs trabajador es un tema crítico que no tiene una respuesta simple y puede tener consecuencias significativas. Por ejemplo, si clasifica a un trabajador como un contratista independiente y no tiene una base razonable para hacerlo, puede ser propenso a penalidades e impuestos laborales.

El IRS puede aplicar muchas evaluaciones para determinar si un individuo es un trabajador o un contratista. Si usted está considerando usar contratistas en lugar de trabajadores para su empresa, asegúrese de consultar con un asesor tributario competente antes de tomar una decisión.

Contratistas independientes

Personas como doctores, dentistas, veterinarios, abogados, contadores, contratistas, subcontratistas, taquígrafos públicos o subastadores que tienen un comercio independiente, negocio o profesión y ofrecen sus servicios al público en general, son normalmente considerados contratistas independientes. Sin embargo, ya sea que estas personas sean contratistas independientes o trabajadores depende de los hechos de cada situación.

La regla general es que un individuo es un contratista independiente si quien paga tiene derecho a controlar o dirigir solamente el resultado del trabajo y no lo que se realizará y cómo se hará. Los ingresos de una persona que trabaja como un contratista independiente están sujetos a impuestos de autoempleados.

Tips de ayuda para decidir si alguien es un contratista independiente

Tres tipos de evidencia pueden ayudar a determinar si una persona tiene control suficiente e independencia sobre su trabajo para ser considerado un contratista independiente:

Comportamiento

¿Tiene su compañía control o tiene el derecho de controlar lo que el trabajador realiza y cómo desempeña su trabajo?

Financiero

¿Están los aspectos del negocio del trabajador controlados por quien paga? Estos factores incluyen cómo se le paga al trabajador, si los gastos son reembolsados, quién provee las herramientas e insumos, etc.

Tipo de relación

¿Hay beneficios contractuales o de tipo de trabajador en lugar para seguro, pago de vacaciones, retiro, etc.? ¿Continuará la relación? ¿El trabajo desempeñado es un aspecto clave de su negocio?

Usted debe considerar todos estos factores para determinar si un trabajador es un contratista independiente. Y puede no ser una respuesta sencilla; algunos factores pueden indicar que el trabajador es un empleado, mientras que otros indiquen que el trabajador es un contratista independiente. No existe un número de criterios que conviertan al trabajador en un contratista independiente, y ningún factor en solitario realiza esta determinación.

Las claves son mirar la relación completa, considerar su capacidad para dirigir y controlar el trabajo y documente exactamente cómo determinará si alguien es considerado un trabajador o un contratista independiente.

Formulario SS-8

Si luego de la evidencia, usted y su trabajador no están seguros sobre su estado, se puede completar con el IRS el formulario SS-8 de Determinación de la condición de trabajador para fines de los impuestos federales sobre el empleo y la retención de impuestos sobre la renta (PDF)

[irs.gov/pub/irs-access/fss8_accessible.pdf](https://www.irs.gov/pub/irs-access/fss8_accessible.pdf)

El IRS revisará los hechos y circunstancias para oficialmente determinar el estado del trabajador. Desafortunadamente, puede tomar seis meses o más para tener una respuesta. Si continuamente contrata el mismo tipo de trabajadores para desempeñar servicios específicos, puede ser una buena idea completar el formulario SS-8.

Para más información sobre determinar las diferencias entre contratistas independientes y trabajadores, puede referirse al sitio web del IRS: <https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/independentcontractor-self-employed-or-employee>. O puede consultar con un profesional calificado de recursos humanos.

Entrenar y desarrollar trabajadores

Entrenar trabajadores es extremadamente importante. Usted quiere trabajadores bien calificados que representen apropiada y consistentemente su negocio, agreguen valor a su marca e imagen, mantengan la calidad que espera y construyan buena voluntad de los clientes. Un manual de políticas de la compañía bien definido junto a descripciones de trabajo que detallen funciones, responsabilidades, estándares éticos y criterios para el éxito son herramientas importantes del trabajador.

Para asegurar consistencia y la calidad del trabajo de sus empleados, sugerimos que documente continuamente sus pasos, procesos y requerimientos para tareas específicas o actividades y que cree un plan de entrenamiento para asegurar que todo trabajador comprenda las expectativas y requerimientos. El entrenamiento cruzado de trabajadores en áreas fuera de sus descripciones de trabajo puede ser también muy beneficioso para pequeñas empresas. Algunos empleadores pueden también escoger invertir en sus trabajadores dándoles oportunidades e incentivos para educación y entrenamiento avanzado.

Para mantener a los trabajadores motivados y envueltos en el negocio, desarrollar un mantener estrategias efectivas son métodos de comunicación de doble vía. Muchos propietarios encuentran beneficiosos incluir a trabajadores en la planeación estratégica, operacional y de procesos y trabajar juntos para definir metas individuales que contribuyan a conseguir los objetivos generales de la empresa.

Crear expectativas claras con políticas de uso aceptable

Además de la comunicación abierta, usted debería asegurarse de detallar claramente las expectativas con sus trabajadores. Un manual y una descripción clara del trabajo pueden ayudar a los trabajadores a comprender lo que deben hacer y cómo deben actuar como empleados, y las políticas de uso aceptable son guías y expectativas que una empresa debe proveer para que los trabajadores entiendan lo que está y no permitido en el uso de la propiedad de la compañía. Por ejemplo, usted puede tener políticas que definan el uso aceptable de los vehículos de la compañía, copiadoras u otros tipos de maquinaria y equipos.

Dado el alto nivel de integración de tecnología en los negocios de hoy en día, tener políticas de uso aceptable relacionadas al equipo tecnológico y los sistemas de su empresa es extremadamente importante. Puede que también desee agregar políticas sobre el uso aceptable y prohibido de los dispositivos personales de tecnología en el espacio de trabajo. Las políticas de uso aceptable sirven como medios de limitar su responsabilidad si un trabajador da mal uso del equipo de la compañía. También pueden servir como medio de limitar las irrupciones en el puesto y flujo de trabajo.

Requerimientos de reportes para nuevas contrataciones

Los empleadores en todos los 50 estados deben reportar por ley federal sus nuevas contrataciones y recontraaciones a un directorio del estado para que extienda el cobro de pagos de manutención infantil. Este requerimiento establece el rol del empleador como un socio clave en los esfuerzos de facilitar la estabilidad financiera familiar y que los niños reciban el soporte que les corresponde. Usted debe reportar lo siguiente:

- Usted debe reportar trabajadores. Aunque trabajen solo un día y luego sean terminados.

- Los trabajadores recontratados o vueltos a llamar que regresan al trabajo luego de haber sido despedidos, suspendidos, separados, concedidos un permiso sin pago o despedidos luego de 60 días. Los empleadores deben también reportar a cualquier trabajador que continúe en el rol de pagos durante un descanso en servicio o una brecha salarial y que regrese al trabajo luego de 60 días. Esto incluye profesores, sustitutos, trabajadores estacionales, etc.
- Las agencias temporales deben reportar a cualquier empleado que contraten para reportar tareas. Solo necesita reportar trabajadores una vez; no necesita volver a reportarlos cada vez que los transfiere a un nuevo cliente. Si deben ser reportados como recontrataciones si los trabajadores tienen un corte en los servicios o cambios salariales.

Impuestos sobre la nómina

Todo negocio con trabajadores debe cumplir con requerimientos de retenciones de impuestos sobre la nómina federales y estatales. Es crítico que usted entienda los límites de tiempo y requerimientos, o que ocupe los servicios de alguien que lo haga.

Todo trabajador de su negocio está sujeto a estos impuestos – incluyéndolo a usted. Normalmente, los propietarios de negocios pueden esperar pagar hasta el 16% de sus retiros para satisfacer los impuestos. Se provee más información sobre los distintos impuestos sobre la nómina en las próximas secciones.

Retenciones sobre impuesto a la renta

Todo empleador de una o más personas debe retener los impuestos a la renta federales y locales de los sueldos pagados a sus trabajadores. También pueden aplicar ciertos impuestos ciudadanos. Para descubrir si una ciudad tiene impuestos, contacte con un asistente particular de la ciudad o el tesorero de la ciudad. Cada empleado debe completar un Certificado de Exención de Retenciones Federales (W-4). Su negocio deberá retener una cantidad designada de impuestos de cada sueldo de sus trabajadores, incluyendo los siguientes:

Federales

Para más información sobre las retenciones sobre impuestos a la renta, contacte al IRS al 800-829-4933 o visite: [irs.gov](https://www.irs.gov)

Estatales

Los requisitos estatales varían en base a la cantidad de impuestos estatales que deben ser retenidos.

Ciudadanos o locales

Contacte a tesorería de su ciudad para determinar si existe un impuesto aplicable en su ciudad para nuevos trabajadores. Si la ciudad tiene un impuesto, el tesorero puede proveerle los formularios de registro requeridos.

Retenciones de seguridad social y medicare

En adición a los impuestos a la renta federales, la ley federal también requiere que los empleadores retengan y depositen impuestos de la seguridad social a partir de los salarios del empleado. El empleador debe también pagar una parte igual. Las tasas de impuestos y máximas ganancias sujetas a tributación pueden variar año tras año. La última información se encuentra en irs.gov o llamando al IRS al 800-829-4933

Ley federal de seguro de desempleo

La ley federal de seguro de desempleo entrega autoridad al IRS para recolectar tarifas y al Departamento de Trabajo de los Estados Unidos a pagar gastos administrativos para operar los sistemas estatales de desempleo. Si usted registra una aplicación para un número de identificación del trabajador (EIN) con el IRS e indica que contratará empleados, el IRS le enviará un paquete de información que incluye formularios de depósito de impuestos FUTA y un formulario de reporte anual. Para más información sobre el impuesto FUTA, formularios y requerimientos de depósito, contacte al IRS al 800-829-4933 u online en: irs.gov

Asegurar su cumplimiento de las leyes y regulaciones de empleo

Los empleadores tienen obligaciones legales y éticas de proveer un ambiente de trabajo igualitario y seguro. Usted debe seguir regulaciones federales y estatales que gobiernan la salud y seguridad.

Al final de este capítulo, tenemos una lista amplia de letreros e información de contacto requeridos por el gobierno federal.

Ley de americanos con discapacidades

Los empleadores deben cumplir con la Ley de Americanos con Discapacidades (ADA). La ADA entrega protección de derechos civiles a los individuos con discapacidades similares a los provistos para individuos en base a su raza, color, sexo, nacionalidad, edad y religión. La ADA prohíbe la discriminación en el trabajo contra personas con discapacidades si pueden desempeñar las funciones esenciales de trabajo con o sin acomodaciones razonables y les garantiza oportunidades igualitarias para individuos con discapacidades en acomodaciones públicas, trabajo, transporte, servicios del gobierno local y estatal y telecomunicaciones.

Para publicaciones e información técnica sobre el ADA, contacte al Departamento de Justicia de los Estados Unidos por teléfono al 800-514-0301 o en línea en: ada.gov

Lugar de trabajo libre de drogas

Los empleados deben estar conscientes de los problemas que envuelven el uso de drogas y alcohol por parte de sus trabajadores y cómo puede afectar su trabajo y el ambiente de este. Para información sobre programas para lograr un espacio de trabajo libre de drogas y/o alcohol, contacte a la Administración de Abuso de Sustancias y Salud Mental (SAMHSA) al 800-967-5752 o visitando: samhsa.gov

Igualdad de oportunidades de empleo

La Comisión de Igualdad de oportunidades en el Empleo (EEOC) es responsable de reforzar leyes federales que vuelvan ilegal la discriminación contra un aplicante o trabajador con base en su raza, color, religión, sexo (incluyendo embarazo, identidad de género y orientación sexual), nacionalidad, edad, discapacidad, o información genética. También es ilegal discriminar a una persona porque la persona se quejó de discriminación, presentó un cargo por discriminación o participó en una investigación o demanda por discriminación. De las muchas leyes contra la discriminación además del EEOC, las tres que destacan son:

Ley de discriminación por edad en el trabajo

Esta ley prohíbe cualquier forma de discriminación contra aplicantes o trabajadores mayores de 40 años por su edad.

Los documentos de inmigración deben mantenerse separados de los registros personales y nunca insertados en el archivo personal de un individuo.

Ley de pago igualitario (EPA)

Los empleadores no pueden pagar menos a las trabajadoras mujeres que a los varones por el mismo trabajo en puestos que requieren la misma habilidad, esfuerzo y responsabilidad.

Ley de discriminación en el embarazo (PDA)

Esta ley prohíbe discriminación en el trabajo basada en el embarazo, exclusivamente en lo pertinente a su habilidad o inhabilidad para trabajar.

Ley de estándar justo de trabajo (FLSA)

La ley de estándar justo de trabajo (FLSA) establece un salario mínimo, requerimientos de pago de horas extra, regulaciones de registros y estándares de trabajo juvenil cubriendo a los empleados tanto en el sector privado como con los gobiernos locales, estatales y federales.

Los empleados cuyo trabajo esté gobernado por el FLSA están "exentos" o "no exentos". Los empleados no exentos son elegibles para pagos de tiempo extra y los exentos no. Para que un empleado sea clasificado exento para los requerimientos de tiempo extra del FLSA, el trabajo debe cumplir con salarios estrictos y pruebas de desempeño. Para aprender más puede consultar con un profesional calificado de recursos humanos o un abogado laboral. Para más información sobre la FLSA, visite: dol.gov/agencies/whd/flsa

Ley de Permiso Médico o Familiar

La ley de Permiso Médico o Familiar (FMLA) permite a los empleados con al menos un año de servicio a tomar hasta 12 semanas al año de permiso sin paga con protección del trabajo por el nacimiento de un hijo o la adopción de un niño o para cuidarse a uno mismo o a un hijo, esposo o padre enfermo que tenga una condición seria de salud. La FMLA aplica a organizaciones con 50 o más empleados. Para más información, vaya al sitio web del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos en: dol.gov/agencies/whd/fmla

Ley de protección del paciente y cuidado asequible

Aunque pueda haber muchos cambios a futuro en la Ley de Protección del Paciente y Cuidado Asequible (también conocida como la ley de cuidado asequible o ACA), al momento de la impresión de esta guía, la regulación sigue en efecto. Fue diseñada para asegurar que los americanos tengan acceso a un seguro de salud asequible y de calidad.

- Si no tiene empleados, la ACA no aplica para usted. Generalmente, un empleador con menos de 50 trabajadores a tiempo completo o sus equivalentes serán considerados pequeños empleadores y no requieren proveer seguro de salud para sus empleados.
- Los empleadores con 50 o más empleados a tiempo completo o sus equivalentes serán considerados un gran empleador y tendrán responsabilidades relacionadas a cómo y qué seguros de salud ofrecen a sus empleados a tiempo completo.

Más detalles sobre la ley de cuidado asequible y su aplicación en pequeñas y grandes empresas, y cómo podría cambiar en el futuro, pueden ser encontrados en irs.gov/affordable-care-act/employers. Para información sobre enrolamiento y sobre cómo la ley de cuidado asequible afectará su negocio, visite healthcare.gov.

Ley de Derechos de Empleo y Reemplazo de Servicios Uniformados

La ley de Derechos de Empleo y Reemplazo de Servicios Uniformados (USERRA) vuelve ilegal discriminar contra empleados que son voluntarios o son llamados a servicio militar. Cuando los reservistas regresen de viajes de servicio activo de menos de cinco años, deben ser reemplazados a sus trabajos antiguos o a trabajos iguales. Para descubrir más sobre USERRA, visite:

dol.gov/agencies/vets/programs/userra/userra_fs

Estándares de salud y seguridad

Los empleadores deben cumplir con estándares federales y estatales de salud y seguridad en el espacio de trabajo.

Mantener seguimiento de los accidentes y enfermedades laborales.

Cada trabajador debe mantener registros de:

- Fatalidades relacionadas al trabajo (deben ser reportadas hasta ocho horas luego de la fatalidad).
- Accidentes y enfermedades que cumplan uno o más criterios de registro incluyendo días de ausencia del trabajo.
 - Trabajo restringido.
 - Transferencia a otra posición.
 - Tratamiento médico.
 - Pérdida de conciencia.
 - Accidentes o enfermedades significativas diagnosticadas por un profesional de la salud.
 - Amputación relacionada al trabajo, pérdida de un ojo u hospitalización de un trabajador (Debe ser reportado hasta 24 horas después del incidente).

Compensación de trabajadores

Todos los estados requieren que los empleadores cubran los seguros para las enfermedades o accidentes relacionados al trabajo. Los beneficios son normalmente pagados a través de una compañía de seguros a nombre del empleador, aunque algunas grandes empresas pueden aprobar para seguros propios.

Existen aproximadamente 500 diferentes clasificaciones para compensaciones de trabajadores basadas en el tipo de negocio que opera un empleador. Las tasas premium para una clasificación varían ampliamente entre aseguradoras. Las aseguradoras también tienen diferentes planes de mérito y experiencia, planes y tablas de descuento, las cuales afectan el costo final de un empleador, así que tenga cuidado.

Letreros requeridos federalmente para el puesto de trabajo

La siguiente es una lista de letreros de puesto de trabajo requeridos por el gobierno federal y dónde pueden ser obtenidos.

Job Safety and Health: It's the Law!

[osha.gov/Publications/osha3165-8514.pdf](https://www.osha-slc.gov/Publications/OSHA3165-8514.pdf)

Equal Employment Opportunity Is the Law

www1.eeoc.gov/employers/poster.cfm

Fair Labor Standards Act (FLSA) Minimum Wage Poster

[dol.gov/whd/flsa/](https://www.dol.gov/whd/flsa/) (puede que necesite deslizar para encontrar links de los letreros)

Employee Rights for Workers With Disabilities Paid at Subminimum Wages

[dol.gov/whd/regs/compliance/posters/disabc.pdf](https://www.dol.gov/whd/regs/compliance/posters/disabc.pdf)

Employee Rights Under the Family and Medical Leave Act

[dol.gov/whd/regs/compliance/posters/fmlaen.pdf](https://www.dol.gov/whd/regs/compliance/posters/fmlaen.pdf)

Employee Rights Under the National Labor Relations Act

[nlrb.gov/news-publications/publications/employee-rights-poster](https://www.nlrb.gov/news-publications/publications/employee-rights-poster)

Your Rights Under USERRA: The Uniformed Services Employment and Reemployment Rights Act

[dol.gov/sites/dolgov/files/VETS/legacy/files/USERRA_Private.pdf](https://www.dol.gov/sites/dolgov/files/VETS/legacy/files/USERRA_Private.pdf)

Employee Rights: Employee Polygraph Protection Act

[dol.gov/whd/regs/compliance/posters/eppac.pdf](https://www.dol.gov/whd/regs/compliance/posters/eppac.pdf)

Otros letreros requeridos para su negocio

Puede requerir otros letreros para tipos específicos de negocios o circunstancias laborales. Para más información, visite el sitio web del Departamento de Trabajo de Estados Unidos en:

[dol.gov/general/topics/posters](https://www.dol.gov/general/topics/posters)



Agradecemos la colaboración de nuestros socios:



**Small Business Development Center
Widener University**

Helping businesses start, grow, and prosper.

WIDENER UNIVERSITY SBDC - Leslie C. Quick Center
1304 Walnut Street, Chester, PA 19013 - 610.499.4109

