

COMIENZA SIMPLE

CURSO DE NEGOCIOS



**CENTER FOR
INCLUSIVE
ENTREPRENEURSHIP**

EMPOWERING COMMUNITIES THROUGH BUSINESS

Bienvenidos a CIE

Curso de Negocios ¡Comieza Simple!

SI ESTÁ BUSCANDO AYUDA PARA COMENZAR UN NUEVO NEGOCIO, probablemente tenga muchas preguntas. ¿Necesito una licencia comercial? ¿Debo formar una corporación? ¿Necesito un plan de negocios? ¿Tendré que pagar impuestos? ¿Se requiere seguro? ¿Puedo usar mi cuenta bancaria personal para el negocio?

Aunque este curso lo ayudará a responder algunas de estas preguntas, no es un curso de "Cómo iniciar un negocio". En cambio, el curso está diseñado para brindarle las herramientas que necesita para determinar rápidamente si sus objetivos comerciales son realistas y alcanzables, y si avanzar tiene sentido.

Este curso no es un curso de redacción de planes de negocios. Las tareas del curso le darán un buen comienzo para un plan de negocios, pero necesitará trabajo, investigación y análisis adicionales para estar listo para presentarlo a un prestamista o inversionista.

Este curso está diseñado para ser "la parte de atrás de la servilleta" Aunque habrá tareas y algunas asignaciones de investigación básica, en su mayoría trabajará con lo que ya sabe.

DESDE AQUÍ, HAY VARIAS DIRECCIONES A LAS QUE PUEDE IR:

- » **Si no completa el curso**, aún puedes registrarte para nuestros talleres y otros eventos.
- » **Si asistes a las ocho sesiones del curso y termina todas las tareas**, califica para reunirse con nuestro asesor comercial para una consulta de dos horas para evaluar la viabilidad de sus objetivos comerciales.
- » **Si tiene objetivos comerciales que son realistas y alcanzables**, es elegible para continuar trabajando uno a uno con su asesor comercial, quien lo ayudará a lanzar su negocio y prepararlo para crecer.
- » **Si completa el curso pero descubre que su idea de negocio no es factible**, lo ayudaremos a identificar los problemas y analizaremos los posibles próximos pasos.

¿Comenzamos?

EL FUNDAMENTO

En esta sesión aprenderás...

Conocer a sus compañeros

Prepararse para cualquier cosa

Conocer cuánto capital tiene para su negocio

Conocer qué necesita para ser financieramente autosuficiente

Describir rápida y claramente su idea de negocio u objetivo comercial



TEMAS

- **CONOCERNOS ENTRE NOSOTROS**
(DESCRIBIENDO SU IDEA O META DE NEGOCIO)
- **CONOCIENDO A CIE**
- **CONSTRUIR LA BASE PARA EL ÉXITO**

ASIGNACIONES

- HOJA DE TRABAJO 1.1**
Declaración de Patrimonio Neto
- HOJA DE TRABAJO 1.2**
Declaración de Ingresos y Gastos del Hogar
- Informe de Ingresos de Autosuficiencia*
(<http://www.thecalculator.org>)
- HOJA DE TRABAJO 1.3**
Declaración de Concepto de Negocio

OBJETIVOS

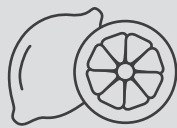
- X Comprender cómo aprovechar al máximo el programa
- X Conocer los ingresos y gastos de su hogar
- X Desarrollar mentalidad de "Listo para cualquier cosa"
- X Responder preguntas básicas sobre su idea de negocio
- X Conocer su valor neto

MENTALIDAD "LISTO PARA CUALQUIER COSA"

Todas las personas están dotadas de dones únicos. Todos desean contribuir productivamente con sus dones únicos a su familia y su comunidad. La propiedad empresarial es una estrategia para hacer esto.

La capacidad de iniciar y hacer crecer un negocio no es un rasgo genético. Es una mentalidad. Una mentalidad no es más que un conjunto de creencias y suposiciones que rigen las decisiones y acciones. No nacemos con una mentalidad. Lo adquirimos. Y podemos optar por cambiarlo.

Hay mucha investigación reciente para definir los elementos clave de la mentalidad de una persona que puede iniciar y hacer crecer un negocio. Y esos elementos no tiene NADA que ver con la riqueza, educación, el género, la raza, el credo o los rasgos genéticos. Son solo esto:



LIMONES A LIMONADA

Apalancamiento de contingencias

Convierte problemas y obstáculos en oportunidades para aprender, crecer y encontrar soluciones.



QUÉDESE EN SU PODER

Comienza con lo que tienes

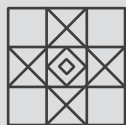
Comience con lo que tiene y con quién conoce.



PILOTO EN AVIÓN

Control en vez de predecir

Reconoce que el futuro está hecho por sus acciones.



COLCHA LOCA

FORMA SOCIEDADES

Comenzar un negocio es una actividad social. Cree relaciones con las personas que lo ayudarán a cocrear su mercado.



PÉRDIDA ASEQUIBLE

ENFÓCATE EN LOS BAJOS RIESGOS

Haga muchas apuestas pequeñas sabiendo que algunas veces podría apostar mal. Fracasa frecuentemente y sigue adelante.

*NOTA

Esta mentalidad no se trata de iniciar y ver crecer un negocio. Se puede aplicar a cualquier cosa: conseguir un buen trabajo, ascender en la escala corporativa, mejorar su educación, escribir la próxima gran novela estadounidense, curar el cáncer. Es por eso que lo llamamos la mentalidad "listo para cualquier cosa".

FINANZAS PERSONALES

Su información financiera personal es la base para determinar cuánto puede invertir en el negocio y cuántos ingresos necesita obtener del negocio para ganarse la vida. Además, las prácticas de administración del dinero tienen un gran impacto en nuestro bienestar. Los estudios han demostrado que la satisfacción o la felicidad es más el resultado de tener el control de sus finanzas que tener mucho dinero. Conocer tanto las buenas como las malas noticias de su situación financiera actual y sus hábitos de gastos lo pondrán en el camino al éxito, en la vida y en los negocios.

1. CONOZCA SU VALOR NETO PERSONAL

Una **declaración de valor neto** es un resumen de su situación financiera actual. Es una lista de todos sus **activos** (las cosas que posee) y todos sus **pasivos** (el dinero que debe). Su **valor neto personal** es esencialmente el total de todos sus activos menos todos sus pasivos.

Conocer su valor neto le ayuda a saber cuánto dinero puede invertir en el negocio. Además, si prepara una declaración de patrimonio neto personal anualmente, es una herramienta útil para medir su progreso financiero anualmente. Si solicita un préstamo para su negocio, su banquero deberá ver su declaración de patrimonio neto personal.



ACTIVIDAD 1.1

David planifica iniciar un negocio de repostería. Estudia la declaración de valor neto de David, a continuación. Informa a la clase sus observaciones.

CASO DE ESTUDIO: DECLARACIÓN DE PATRIMONIO NETO DE DAVID (1 DE ENERO DEL 2021)

ACTIVOS		PASIVOS	
Cuenta de Cheques	\$1,100	Tarjetas de Crédito:	
Cuenta de Ahorros	\$1,000	Visa	\$1,500
IRA	\$2,000	Mastercard	\$750
Automóvil	\$4,000	Préstamo Automóvil	\$3,600
		Préstamo Bancario	\$1,000
TOTAL DE ACTIVOS=	\$8,100	TOTAL PASIVOS =	\$6,850
		VALOR NET =	\$1,250



HOGAR
EJERCICIO 1.1

Use la **Hoja de Trabajo 1.1 – Declaración de Patrimonio Neto** y los siguientes pasos para comenzar su propia declaración de valor neto personal.

PASO 1: Enumere sus activos en la columna de la izquierda.

Los activos son todo lo que posee y que tiene valor. Anote cuánto vale cada artículo de su lista si pudiera venderlo hoy. Incluya en su lista de dinero (por ejemplo, saldos de cuentas corrientes y de ahorros), inversiones, vehículos, su hogar, y colecciones valiosas. Utilice su mejor estimación del “valor justo de mercado” de los activos de su lista, es decir, el precio que obtendría si vendiera sus activos hoy.

PASO 2: Enumere sus pasivos en la columna de la derecha.

Los pasivos son lo que usted debe. Incluya en su lista: tarjetas de crédito, préstamos estudiantiles, préstamos hipotecarios, préstamos para automóviles y préstamos personales. Asegúrese de incluir el monto total que debe en estos pasivos, no solo su pago mensual.

PASO 3: Determine su valor neto.

El valor neto es la diferencia entre lo que posee y lo que debe, es decir, cuánto queda si resta sus pasivos de sus activos. Este debería ser un número positivo, pero también podría ser un número negativo. Si es positivo, pregúntese si está en una forma que se puede usar sin tener que vender algo (por ejemplo, dinero en efectivo en una cuenta corriente o de ahorros) o si tendría que vender algo para usarlo (por ejemplo, una casa que está hipotecado).

*NOTA

Algunos elementos serán tanto activos como pasivos; por ejemplo, si es dueño de un auto pero aún tiene el préstamo del auto con un saldo pendiente, el valor de mercado de su auto aparecerá bajo sus activos y el balance del préstamo del auto aparecerá bajo sus pasivos. Recuerde, su declaración de patrimonio neto personal es una “instantánea” de sus activos y pasivos en un momento específico, así que asegúrese de ponerle una fecha.

2. CONOZCA LOS INGRESOS Y GASTOS DE SU HOGAR

Un **estado de ingresos y gastos del hogar** resume los ingresos recibidos y los gastos pagados mensualmente, por lo general durante un período de 12 meses. La declaración forma la base de un presupuesto y es valiosa porque muestra sus patrones de gasto, lo ayuda a determinar dónde se pueden recortar los gastos y dónde se puede redirigir el dinero. También le da una idea de sus objetivos financieros finales para su negocio. Su negocio deberá generar suficientes ingresos para mantener a su hogar.



Estudie el estado de ingresos de David, a continuación. Averigüe formas para que él ahorre dinero y cree un presupuesto para él. Informe a la clase sobre sus ideas.

ACTIVIDAD 1.2

ESTUDIO DE CASO: ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS DEL HOGAR DE DAVID (PRESUPUESTO)

INGRESOS	ÚLTIMO MES	IDEAS PARA EL CAMBIO	PRESUPUESTO (Proyección)
Salario	\$1,600		
Autoempleo			
Manutención de los hijos	\$150		
Desempleo/Asistencia Pública			
SSI/SSDI			
Retiro de Ahorros			
Otros			
TOTAL DE INGRESOS	\$1,750		
GASTOS	ÚLTIMO MES	IDEAS PARA EL CAMBIO	PRESUPUESTO (Proyección)
Alquiler/Hipoteca	\$800		
Seguro/Mantenimiento	\$20		
Teléfono/Internet/Cable TV	\$100		
Electricidad/Gas/Petróleo	\$40		
Pago Automóvil	\$150		
Pago Tarjeta de Crédito	\$75		
Ahorros	\$25		
Comestibles/Comer fuera	\$250		
Ropa	\$100		
Cuido de Niños	\$200		
Gastos médicos	\$40		
Transporte	\$110		
Regalos/Pasatiempos/Mascotas/Otros	\$55		
GASTOS TOTALES	\$1,965		
Ingresos - Gastos	-\$215		



HOGAR
EJERCICIO 1.2

Usa la **Hoja de Trabajo 1.2 - Su estado de ingresos y gastos personales** y los siguientes pasos para comenzar su propio estado de ingresos y gastos.

PASO 1: Calcule sus ingresos y gastos. Revise estados de cuenta bancarios, recibos de pago, talonarios de cheques y cualquier otro documento que lo ayude a recordar sus ingresos y gastos. Use categorías que tengan sentido para su hogar. Al calcular el ingreso de sus ganancias, incluya solo su ingreso neto, que es lo que le queda para gastar después de las deducciones. Incluya todas las fuentes de ingresos, como la manutención de los hijos o el trabajo por cuenta propia. Asegúrese de incluir el dinero reservado para ahorros en la sección de gastos.

PASO 2: Crea un presupuesto realista para el próximo mes, basado en sus metas financieras y sus ingresos y gastos actuales.

PASO 3: Cuadre su presupuesto. Sus ingresos deben ser iguales a sus gastos. No se preocupe si sus gastos exceden sus ingresos en el primer intento, si este es el caso, intente pensar en formas de reducir los gastos

y/o manera de aumentar sus ingresos. Asegúrese de presupuestar un fondo de reserva: una cuenta de ahorros para emergencias o gastos imprevistos. Debe tratar de mantener suficiente en el fondo de reserva para pagar tres a seis meses de los gastos del hogar, en especial si está tratando de iniciar un nuevo negocio. Haga cambios en su presupuesto para traer balance. Tenga una cuenta que su cifra de gastos mensuales le diga lo que su negocio necesita pagarle para que su negocio sea factible. ¿Esta dispuesto a recortar gastos si es necesario?

¡PUNTOS EXTRAS!
Agregue sus ingresos y gastos reales para el próximo mes, compare los resultados con su presupuesto y observe cualquier diferencia. Si quiere controlar sus finanzas personales ihaga este ejercicio todos los meses!

PASO 4: Verifica para la autosuficiencia. Use la calculadora de autosuficiencia del condado King para determinar si su presupuesto familiar personal lo tiene en el camino hacia la autosuficiencia financiera. Visita **www.thecalculator.org**, complete la encuesta y vea cuál debe ser el ingreso mensual de su hogar para ser económicamente autosuficiente. No se preocupe, la encuesta es anónima.

DECLARACIÓN CONCEPTO DE NEGOCIO

Ha determinado que está listo y ha entendido su situación financiera personal y sus objetivos. Ahora es el momento de comenzar a trabajar en una descripción clara de los aspectos clave del negocio: una declaración del concepto de negocio.



Revisa la **Hoja de Trabajo 1.3 – Concepto de Negocio**. En casa, responde a todas las preguntas en la hoja de trabajo. Basándose en el trabajo que acaba de completar, resume su concepto de negocio. Recuerde que su concepto de negocio debe tener aproximadamente 1 o 2 párrafos (alrededor de 75 palabras), expresada en un lenguaje específico y lleno de información.

¡PUEDE UTILIZAR EL ESPACIO PARA SU PRIMER BORRADOR!

A large, empty, light gray rectangular area intended for the student to write their business concept summary.

HOJA DE TRABAJO 1.1: SU DECLARACIÓN DE PATRIMONIO NETO PERSONAL

VALOR NETO
DECLARACIÓN PARA:

FECHA:

ACTIVOS	PASIVOS
Cuenta de Cheques:	Tarjetas de Crédito:
Cuenta de Ahorros:	Visa
Cuenta de Retiro:	Mastercard
Inversiones:	Préstamo estudiantil:
Automóvil:	Préstamo automóvil:
Residencia:	Hipoteca
Propiedad Personal:	Cuentas Médicas:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
Otros:	Otros:
TOTAL ACTIVOS	TOTAL PASIVOS
	VALOR NETO

HOJA DE TRABAJO 1.2: SU DECLARACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS DEL HOGAR

MI HOGAR INGRESOS & GASTOS	ÚLTIMO MES (Actual)	MES 1 (Presupuesto)	MES 1 (Actual)	DIFERENCIA PRESUPUESTO / ACTUAL
INGRESOS				
Salario				
Empleo Autónomo				
Manutención de los hijos				
Desempleo/Asistencia Pública				
SSI/AADI				
Retiro de Ahorros				
Otros				
TOTAL INGRESOS				
GASTOS				
Alquiler/Hipoteca				
Seguro/Mantenimiento				
Teléfono/Internet/Cable TV				
Electricidad/Gas				
Pago automóvil				
Pago Tarjeta de Crédito				
Ahorros				
Comestibles/Restaurantes				
Ropa				
Cuido de Niños				
Gastos Médicos				
Transportación/Gas				
Regalos/Mascotas/Otros				
TOTAL GASTOS				
DIFERENCIA				

HOJA DE TRABAJO 1.3: SU DECLARACIÓN DE CONCEPTO DE NEGOCIO

1. Describe en detalle su producto o servicio:

2. Describe en detalle las personas o negocios que comprarían sus productos o servicios:

3. Explique por qué las personas comprarán sus productos o servicios en lugar de que ofrece la competencia: ¿qué es lo que hace que sus productos o servicios sea diferente?

4. Mi negocio será (seleccione el apropiado):

Negocio en el hogar

Negocio por Internet

Espacio de oficina alquilado

Otro: _____

5. Si planifica tener una tienda o espacio de oficina, ¿dónde estará ubicado?

6. ¿Cuántos empleados contratará y qué hará cada uno de ellos?

7. ¿Hay alguna licencia, certificado o permiso especial que deba obtener antes de abrir su negocio?

8. ¿Cuándo comenzaré a ofrecer servicios?

LA OPORTUNIDAD

En esta sesión aprenderás...

Apreciar la importancia de entender el mercado

Identificar el problema para crear su oportunidad de negocio

Describir su objetivo de marca y cliente ideal

Identificar & comparar sus competidores

Articular su proposición única de valor

Tener un mensaje de marca y marketing para su negocio

Tener un plan básico de materiales y métodos de marketing

Tener MVP y estrategias para validar sus suposiciones sobre su mercado

TEMAS

- LIENZO DE DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDAD
- DEFINIR LA OPORTUNIDAD
- ENTENDER EL MERCADO
- DEFINIR EL OBJETIVO DEL MERCADO
- CONOCER LA COMPETENCIA
- SU PROPUESTA ÚNICA DE VALOR
- MARCA, MENSAJE, MATERIALES Y MÉTODOS
- VALIDAR EL PLAN DE MARKETING

ASIGNACIONES

- HOJA DE TRABAJO 2.1**
Lienzo de Descubrimiento de Oportunidad
- HOJA DE TRABAJO 2.3**
Matriz de competidores
- HOJA DE TRABAJO 2.2**
Entrevistas a competidores

OBJETIVOS

- | | |
|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Entender los conceptos básicos de investigación de mercado primario y secundario | <input checked="" type="checkbox"/> Comprender el concepto e importancia de una propuesta de valor única |
| <input checked="" type="checkbox"/> Comprender el perfil del cliente, el mercado y el nicho de mercado | <input checked="" type="checkbox"/> Comprender los conceptos básicos de la marca y el mensaje |
| <input checked="" type="checkbox"/> Comprender los competidores directos e indirectos y cómo aprender sobre ellos | <input checked="" type="checkbox"/> Comprender los conceptos básicos del material y método de marketing |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Comprender el concepto y la importancia del producto mínimo viable (MVP) |

¿QUÉ ES MARKETING?

Cuando la mayoría de nosotros pensamos en marketing, pensamos en publicidad: en su buzón de correo, en su televisor, en Facebook o colgando de la parte trasera de un avión que vuela sobre una playa llena de gente. El marketing incluye este tipo de actividades promocionales, pero también incluye su producto, su precio, cómo diferencia su negocio de los competidores y mucho más. Comprender su mercado lo ayuda a diseñar los productos y servicios correctos, identificar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias efectivas y eficientes para asegurarse de que lo conozcan. Esto es esencial para el éxito empresarial.

EL LIENZO DE DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDAD

El descubrimiento de oportunidades es una forma de organizar la información sobre su mercado. Sus respuestas a las nueve preguntas serán el punto de partida de su plan de marketing. Echaremos un vistazo a cada una de las preguntas en esta sesión.

P1

¿Qué problema quiere resolver?

La Oportunidad

P2

¿Quién tiene el problema?

Su Mercado | Perfil del Cliente

P3

¿Cuántas personas tiene este problema?

Su Mercado

P4

¿Qué otras soluciones están disponibles?

*Competencia Directa/indirecta
Market Share | Competitor Matrix*

P5

¿Cuál es su solución?

Características y Beneficios

P6

¿En qué se diferencia su solución?

Propuesta de Valor Única

P7

¿Cómo marcará su propuesta de valor?

Mensaje de Marketing

P8

¿Cómo logrará que sus clientes vean su marca?

Materiales y Métodos de Marketing

P9

¿Cómo puede probar su concepto sin mucho riesgo?

Producto Mínimo Viable



HOGAR
EJERCICIO 2.1

Utilice la **Hoja de Trabajo 2.1 – Lienzo de Descubrimiento de Oportunidad** para desarrollar un lienzo para su negocio. Continúe pensando, revisando, y refinando su lienzo de descubrimiento de oportunidades para reflejar la información nueva o cambiante que surge a medida que trabaja para capitalizar su oportunidad.

DEFINIENDO LA OPORTUNIDAD (LDO P1)

Puede que le guste arreglar autos viejos o hacer hermosos arreglos florales pero sin clientes, su pasión es solo un pasatiempo. Antes de que pueda abrir las puertas de su negocio, necesita encontrar personas que pague por sus productos o servicios. Las personas no querrán pagar por un producto o servicio a menos que les ayude a resolver un problema real o satisfacer una necesidad real.



ACTIVIDAD 2.1

Describe el problema que resolverá sus productos o servicios.

ENTENDIENDO SU MERCADO (LDO P2, P3 y P4)

Para encontrar clientes, debe comprender su mercado. ¿Hay personas en su mercado que tienen el problema que sus productos o servicios resolverán? ¿Quiénes son? ¿Cuántos de ellos hay? ¿Cuánto gastan en productos o servicios como los suyos? ¿Cómo los encontraste? ¿Hay otras empresas que intentan resolver el mismo problema para las mismas personas? ¿Cómo convences a la gente para que compre su producto o servicio en lugar de ir a uno de sus competidores? Responder a estas preguntas requerirá un poco de **investigación de mercado**.

Hay dos tipos de investigación de mercado:

Aprender sobre el mercado a través de su observación directa se llama investigación de mercado primaria. Una forma efectiva de realizar una investigación de mercado primaria es reunir a su familia y amigos para hablar sobre su negocio y obtener sus comentarios. Otra idea es llamar a varios competidores y hacer citas para visitarlos o llamarlos para discutir sus servicios.

Aprender sobre el mercado leyendo información compilado por otros se llama investigación de mercado secundaria. Su biblioteca pública es buena fuente de mercado secundario. Vaya a la biblioteca y solicite información sobre las

tendencias en su industria. También pregunte sobre los datos del censo para averiguar cuántas familias viven en su área y qué le dice la información demográfica sobre ellas. Trate de identificar al menos tres fuentes de información sobre su mercado. Incluya revistas especializadas, sitios web o base de datos.

DEFINIENDO SU NICHOS DE MERCADO (LDO P2, P3 y P4)

La forma de encontrar clientes depende de quiénes son sus clientes. No importa cuál sea su producto o servicio, no asuma que todos lo necesitarán o lo querrán. Necesitas averiguar, con el mayor detalle posible, el perfil de la persona que más probablemente querrá o necesitará su producto o servicio. Esto se llama perfil de cliente. Algunas cosas para considerar incluyen:

Información Geográfica: ¿Dónde vive su cliente ideal? ¿Está abriendo una cafetería y tratando de llegar a personas a poca distancia de su ubicación? ¿O está vendiendo algo en Internet a un mercado global?

Información Demográfica: ¿Cómo describiría a su cliente ideal en términos de características como edad, género, nivel de educación, nivel de ingresos, estado civil, número de hijos, estado de vida (propietario o inquilino), religión y etnia?

Información Psicográfica: ¿Qué motiva a su cliente ideal? ¿Qué influye en su decisión de comprar algo? ¿Es el estado? ¿Sentido práctico? ¿Precio?

También es importante saber qué tan grande es la oportunidad. ¿Cuántas personas en su mercado tienen el problema que resolverá sus productos y servicios? ¿Qué porcentaje de ellos ya obtiene lo que necesitan de uno de sus competidores? ¿Cuánto gastan en productos y servicios como el suyo? ¿Con qué frecuencia los compran? ¿Solo los compran en ciertas épocas del año? Responder a estas preguntas es un desafío y puede requerir una buena investigación de mercado secundaria a la antigua.



ACTIVIDAD 2.2

Revise el estudio de caso a continuación. ¿Puede pensar en otras cosas que ayudarían a Sylvia a definir su nicho de mercado? Por ejemplo, dónde viven sus clientes y cuánto gastan en jabón y productos para el baño.

ESTUDIO DE CASO: PERFIL DEL CLIENTE DE JABÓN DE SYLVIA

Sylvia está iniciando un negocio de venta de jabones naturales y productos de baño caseros. La mayoría de los clientes son mujeres (25 a 75 años) con ingresos moderados a altos y trabajan en una variedad de entornos. Son dueños de casa, manejan autos costosos o de bajo consumo de combustible y toman buenas vacaciones. Les gusta mimarse, regalar jabón o tiene afecciones en la piel que requieren ingredientes naturales de alta calidad. Compran en boutiques, eventos y en línea.



ACTIVIDAD 2.3

Piense en quién es más probable que quiera sus productos o servicios, luego encierre en un círculo las palabras y frases a continuación que puedan aplicarse a su nicho de mercado. Escribe otras palabras o frases que lleguen a su mente. Comparta con la clase. Agregue la información en su **Lienzo de Descubrimiento de Oportunidad**.

Trabajo horario regular	Madre/Padre soltero	Compra en tiendas de descuentos	Dueño de mascota
Trabajo horario no tradicional	Dos o más hijos	Compra en tiendas de lujo	Casado
Hombre	Inglés como segundo idioma	Alquila un apartamento	Soltero
Mujer	Bajo a moderado ingreso	Dueño de casa	Rango de edades: _____
Trabaja en la industria de servicio	Por encima del ingreso medio	Involucrado en la comunidad	Educación: _____
Trabaja para una corporación	Asiste a la iglesia	Preocupado por el medio ambiente	Pasatiempo: _____
Viaja mucho			Ubicación: _____

CONOCE SU COMPETENCIA (LDO P4)

Es fundamental saber qué otros productos o servicios similares se ofrecen en su mercado. Esto la ayudará a saber qué se necesita y qué no, cómo puede posicionar su negocio dentro de la comunidad, qué precios cobrar, cómo comercializar sus servicios y quién le dará referencias.



HOGAR
EJERCICIO 2.2

Como mencionamos, una forma efectiva de realizar una investigación de mercado primaria es hablar con los competidores. Use los siguientes pasos para comenzar:

Paso 1: Haga una lista de los competidores en su área. Busque en los periódicos, en línea, conduzca por el vecindario y asista a eventos comunitarios. Si no puede encontrar un competidor en su área, explore comunidades y sitios web para empresas similares en otras áreas.

Paso 2: Llame a varios competidores y programe citas para visitarlos o llámelos para discutir su negocio.

Paso 3: Use la Hoja de Trabajo 2.2 – Preguntas de Entrevista

como guía y para tomar notas (después de varias entrevistas, comenzará a confundirlas si no escribe las cosas).

Trate de entrevistar al menos a un competidor. No se desanime si alguien se niega a hablar con usted. Muchos propietarios de pequeñas empresas están dispuestos a compartir información, pero están muy ocupados. Entonces, sigue intentándolo, encontrarás competidores (especialmente aquellos ubicados fuera de su propia comunidad) dispuestos a hablar con usted. Si un competidor no puede hablar con usted, averigüe todo lo que pueda observándolo: vaya a su tienda, sitio web, etc. Cuando entreviste u observe a un competidor, preste atención a cómo sus productos y servicios serán diferentes, y mejor, que el de ellos.

SU PROPUESTA DE VALOR ÚNICA (LDO P5 y P6)

¿Cómo convences a la gente para que compre su producto o servicio en lugar de ir a uno de sus competidores? No solo necesita resolver un problema o satisfacer una necesidad, sino que debe hacerlo de una manera que brinde los beneficios que sus clientes desean y que sean mejores que los que ofrecen sus competidores. Esto se conoce como **propuesta de valor única**. Es fundamental para el éxito de su negocio. Esto dará forma a cómo marca sus ofertas y dónde y cómo se conecta con sus clientes.

***NOTA**

Su valor único no es necesariamente el valor más alto o más caro. Si tiene un competidor que ofrece soluciones de primera línea por el mejor precio y tiene una forma de proporcionar el 80% del valor por el 50 % del costo, puede satisfacer la necesidad insatisfecha de los clientes en medio del mercado. Los servicios telefónicos de pago por uso son un excelente ejemplo de modelos comerciales que brindan un gran valor a un segmento del mercado que no puede o no quiere hacer un compromiso financiero a largo plazo con teléfonos y planes costosos.



**HOGAR
EJERCICIO 2.3**

Use **Hoja de Trabajo 2.3 – Matriz Competitiva** para enumerar a sus tres principales competidores y compararlos con su negocio utilizando criterios que se considerarían importantes para sus clientes (por ejemplo, precio, calidad, ubicación, etc.). Saber lo que hacen sus competidores están haciendo y lo que han intentado o no lo

ayudarán a tomar decisiones sobre su negocio. Encontrarás necesidades insatisfechas o técnicas de marketing que no habías pensado. A partir de esta información, puede comenzar a identificar su propuesta de valor única que lo ayudará a desarrollar un **nicho de mercado**, es decir, clientes que buscan sus beneficios únicos.

Use su Lienzo de Descubrimiento de Oportunidades (LDO P6) para resumir su propuesta de valor única.

SU MARCA Y SU MENSAJE (LDO P7)

¿Qué quiere que su mercado sepa sobre su negocio? ¿Qué mensaje les vas a enviar que los convenza de que deberían compara su producto o servicio en lugar del de otra persona? Para responder a estas preguntas, necesitamos pensar en su **marca**.

Su **marca** es cómo se percibe su negocio en el mercado. Debe comunicar su propuesta de valor única al mercado. Desarrollar una marca fuerte que provoque una respuesta emocional positiva con sus clientes es importante para el éxito de su negocio.

¿Cómo hace para crear una marca que sea convincente para sus clientes? Un lugar útil para comenzar es identificar la **personalidad de su marca**. Si su empresa fuera una persona, ¿cómo sería? ¿Despreocupado y juguetón? ¿Innovador y vanguardista? ¿Un poco rebelde? ¿Sólido y confiable? ¿Robusto y duro? ¿Tierno y amable? Piense en su solución, sus clientes y su propuesta de valor única para decidir cuál debería ser la personalidad de su marca. Es posible que sepa de inmediato cuál debería ser la personalidad de su marca, o que desee “probar” algunas para ver cuál es más probable que atraiga a sus clientes.

Su **mensaje de marketing** es un elemento de su marca. Hay un viejo dicho en marketing: **“Las características dicen. Los beneficios venden”**. Si ha inventado una bicicleta eléctrica, su mensaje no debe centrarse en los detalles de cómo funciona (cambios, resistencia al pedaleo, etc.), sino que debe comunicar cómo mejora la vida de su cliente - un pedaleo más fácil y una conducción más cómoda. Los humanos nos conectamos con las historias, así que utilícelas para comunicar su propuesta de valor única.



ACTIVIDAD 2.4

Revise y discuta el estudio de caso de jabón de Sylvia a continuación.

CASO DE ESTUDIO: BENEFICIOS DE LA TIENDA DE JABÓN DE SYLVIA.

- Su piel se sentirá más sana, suave y tersa
- Se sentirá relajado mientras disfrutas de los maravillosos aromas
- Se sentirá cuidado y especial con nuestro gran servicio y productos de alta calidad

Utilice su Lienzo de Descubrimiento de Oportunidad (LDO P7) para resumir su marca y mensaje de marketing. También puede revisar el estado del concepto comercial que comenzó en la última sesión (ver **Hoja de Trabajo 1.3 – Concepto Comercial**) y actualizar las secciones que describen sus productos y servicios para incluir no solo las características sino también los beneficios de sus productos y servicios que surgen de las entrevistas con sus competidores.

SUS MATERIALES DE MERCADO (LDO P8)

Con la personalidad de su marca en la mano, está preparado para crear su identidad de marca: colores, imágenes, formas, lenguaje, incluso la ropa que usted o sus empleados usan y cómo interactúa con los clientes.

La identidad de su marca incluye los materiales que utilizará para transmitir su marca y mensaje de marketing a sus clientes potenciales. Antes de decidir **qué** materiales de marketing debe crear, primero debe pensar **dónde** es más probable que se conecte con sus clientes potenciales. Una vez que sepa dónde es más probable que se conecte con sus clientes, sabrá qué materiales necesita crear.

¿Sus clientes son principalmente locales? Piense en la forma más costo efectiva de llegar a los clientes locales, como folletos, publicaciones en un grupo local de Facebook o un anuncio clasificado.

¿Estás vendiendo a un área geográfica más grande? Identifique su área de interés particular, ya sea repostería o buceadores, y encuentre sitios web, publicaciones o grupos de redes sociales que se centren en su nicho.

Cómo mínimo, sus materiales de marketing deben incluir el nombre de su empresa, eslogan y/o logotipo y su información de contacto. Algunos de sus materiales, como volantes o boletines, también deben incluir sus beneficios y cualquier otra información que desee compartir.

Nombre Comercial – El nombre de su empresa debe ser descriptivo y fácil de recordar. Está bien usar su propio nombre como parte del nombre de su empresa. Si aún no ha pensado en un nombre comercial, pídale a sus compañeros de clase le ayuden a pensar en algunas ideas.

Logo – Un logo es una imagen que coloca en sus materiales de marketing y que ayuda a crear una imagen de su empresa. Hace que sus materiales de marketing sean únicos y reconocibles, y deben vincularse con el nombre de su empresa.

Eslogan – Un eslogan es una frase que aparece en sus materiales de marketing, a menudo debajo del nombre de su empresa, que es pegadiza y descriptiva. Un buen eslogan ayudará a los clientes a recordar qué tiene de especial su negocio.

Debe tener diferentes tipos de materiales de marketing que use regularmente y distribuya con la mayor frecuencia posible. Los materiales que presente a sus clientes y a su comunicad en general deben tener un aspecto profesional y coherente (todos deben tener un aspecto muy similar para que puedan ser reconocidos de inmediato como su negocio).

Utiliza su Lienzo de Descubrimiento de Oportunidad (LDO P7) para resumir los materiales de marketing que planea usar.

MÉTODOS DE COMERZALIZACIÓN (LDO P8)

Deberá idear un plan para llegar a clientes potenciales con su mensaje y materiales. ¿Qué métodos de marketing intentará?

Los métodos que utiliza para hacer llegar su mensaje a sus clientes potenciales se denominan **canales de marketing**. La diferencia entre los materiales de marketing y los canales de marketing puede ser confusa: ¿Se considera un sitio web como material de marketing o un canal de marketing? ¡Pueden ser ambos! Si bien los materiales de marketing son lo que crea para mantener su mensaje de marketing (como tarjetas de presentación, boletines, anuncios, videos, sitios web o blog), los canales de marketing son las estrategias que utiliza para obtener esos materiales de marketing y el mensaje que transmiten delante de clientes potenciales (como en la vitrina de una cafetería, en un correo electrónico, YouTube o Instagram, o en su sitio web).

El truco consiste en aprovechar al máximo su presupuesto de marketing y llegar a las personas adecuadas. Por eso es importante reducir su mercado: desea asegurarse de que su mensaje y materiales lleguen a clientes potenciales reales, no a cualquiera.

Use el Lienzo de Descubrimiento de Oportunidad (LDO P8) para resumir sus métodos de marketing.

VALIDANDO SU PLAN DE MARKETING (LDO P9)

En este punto, su plan de marketing aún no se ha probado ni validado. Probar sus estrategias de marketing en el mundo real es importante. ¿Son correctas las suposiciones sobre el mercado de su investigación primaria y secundaria? ¿Sus estrategias de marketing funcionarán para conectarse con clientes potenciales? ¿Su propuesta de valor será suficiente para convertir clientes potenciales en clientes de pago y ventas?

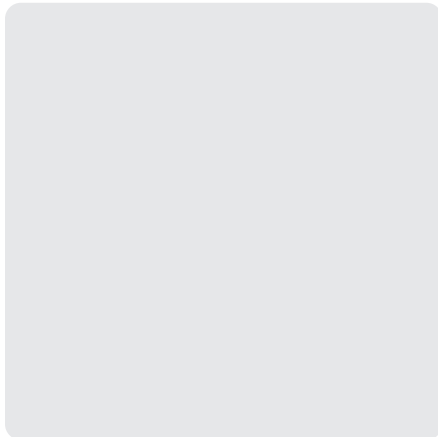
La novena y última pregunta en el Lienzo de Descubrimiento de Oportunidad lo desafía a realizar pequeñas pruebas para ver dónde obtiene las mejores respuestas antes de invertir mucho dinero, si es que lo hace. Piense en estrategias sin costo o de bajo costo para obtener un prototipo o una versión muy simple de su idea de negocio en su mercado, lo que a menudo se conoce como un producto mínimo viable (MVP), para recopilar comentarios y aportes sobre todos los aspectos de su modelo de negocio, desde el diseño de su producto o servicio, hasta el precio, el perfil del cliente, la marca, el mensaje, los materiales y canales de marketing, y las estrategias promocionales que construyan una conexión fuerte “producto-cliente”.

Su asesor de negocios y otros mentores experimentados pueden ser especialmente útiles con este proceso de validación. Diseñe e implemente experimentos pequeños y económicos en su mercado y luego evalúe los resultados, ajuste, mejore y repita. Esto lo ayudará a construir un negocio viable que generará ingresos y ganancias repetibles, predecibles y sostenibles.

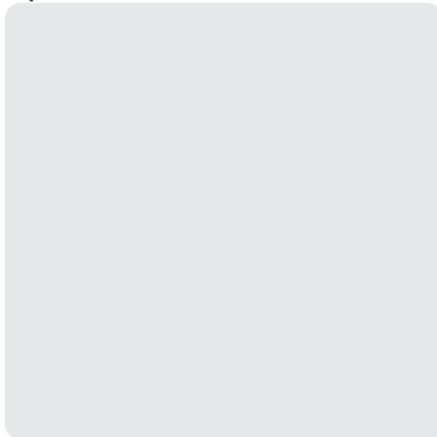
Utilice su Lienzo de Descubrimiento de Oportunidad (LDO P9) para resumir su producto/servicio mínimo viable.

HOJA DE TRABAJO 2.1: LIENZO DE DESCUBRIMIENTO DE OPORTUNIDAD

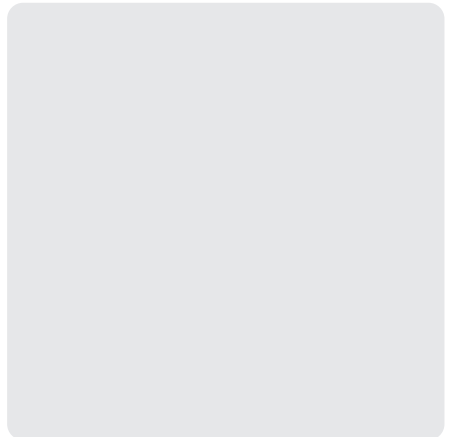
¿Qué problema quiere resolver?



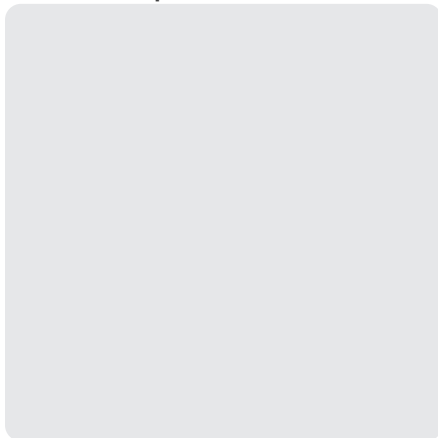
¿Quién tiene este problema?



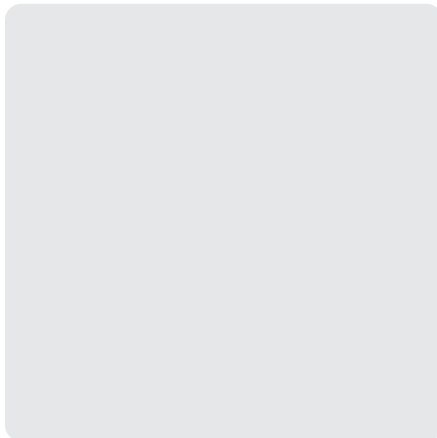
¿Cuántas personas tiene este problema?



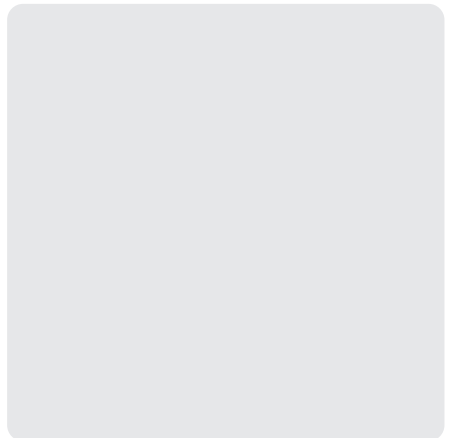
¿Qué otras soluciones están disponibles?



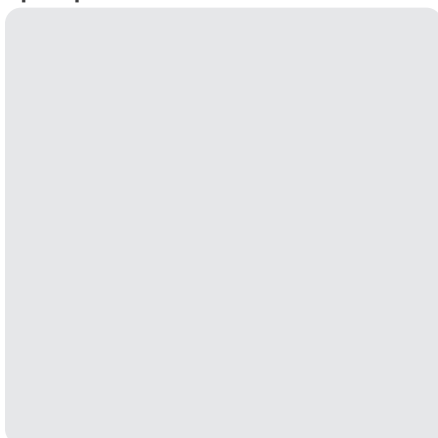
¿Cuál es su solución?



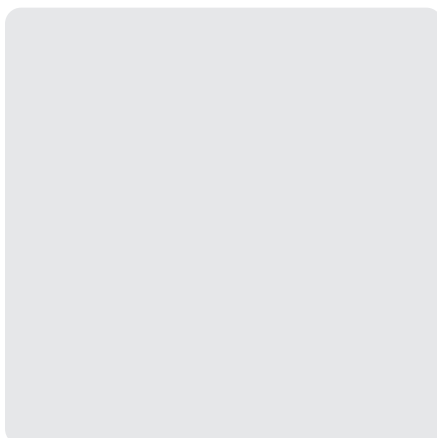
¿En qué se diferencia su solución de las demás?



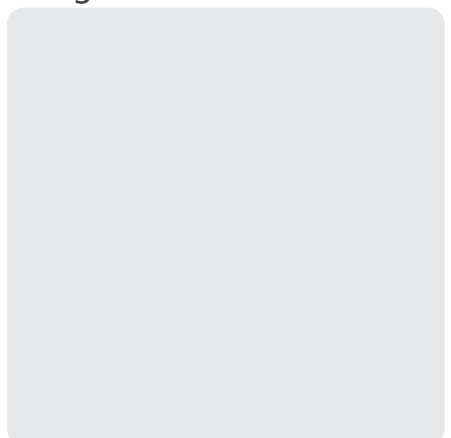
¿Cómo marcará su propuesta de valor?



¿Cómo logrará que sus clientes vean su marca?



¿Cómo puede intentar su concepto sin mucho riesgo?



HOJA DE TRABAJO 2.2: PREGUNTAS PARA ENTREVISTAR AL COMPETIDOR

NOMBRE EMPRESA & UBICACIÓN

FECHA:

1. ¿Cuánto tiempo has estado en el negocio?

2. ¿Qué servicios/productos ofrece? (incluya la(s) ubicación(es) de venta)

3. ¿Quiénes son sus clientes típicos?

4. ¿Cuáles son sus precios?

5. ¿Cómo comercializa su negocio?

6. ¿Quiénes son sus principales competidores?

7. ¿Qué cree que les gusta a sus clientes de su servicio?

8. ¿Qué es lo que le gusta y lo que no le gusta de ser dueño de negocio?

9. ¿Su negocio es autosuficiente? ¿Cuánto tiempo le llevo alcanzar a cubrir los gastos?

HOJA DE TRABAJO 2.3: MATRIZ COMPETIDOR

NOMBRE EMPRESA	ÚNICO	CALIDAD	PRECIO	SERVICIO AL CLIENTE	UBICACIÓN	ESTRATEGIAS MARKETING
Su Negocio						
1.						
2.						
3.						

SIGUIENDO EL DINERO

En esta sesión aprenderás...

#

ar

ar

Calcular sus costos de bienes vendidos para determinar la ganancia bruta



TEMAS

- **PRONÓSTICO DE VENTAS** UNIDADES DE VENTA | PRECIO UNITARIO DE VENTA
- **PROYECCIONES DE COSTO** COSTO INICIAL | GASTOS GENERALES | COSTOS DE BIENES VENDIDOS
- **VENTAS TOTALES, GANANCIAS BRUTAS Y GANANCIAS NETAS**

ASIGNACIONES

- HOJA DE TRABAJO 3.1**
Precio Unitario de Venta
- HOJA DE TRABAJO 3.2**
Su Pronóstico de ventas de 12 meses
- HOJA DE TRABAJO 3.3**
Estimado de su Costo Inicial
- HOJA DE TRABAJO 3.4**
Estimado de sus Costos Generales Mensuales
- HOJA DE TRABAJO 3.5**
Estimado de los Costos de los Bienes Vendidos
- HOJA DE TRABAJO 3.6**
Cálculo de su Beneficio Bruto

OBJETIVOS

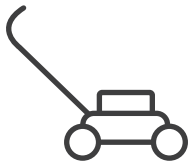
- X Comprender los elementos de un pronóstico de ventas (unidades de venta, precio y volumen)
- X Comprender los costos de un pronóstico de ventas
- X Comprender los costos de inicio y cómo preparar un estimado de costo inicial
- X Comprender los costos generales y cómo preparar un estimado de costos generales
- X Comprender los costos de los bienes vendidos y cómo calcularlos
- X Comprender la diferencia entre ventas totales, beneficio bruto y neto

PRONÓSTICO DE VENTAS

¿Cuánto dinero de las ventas ganará en su negocio? Para responder a esta pregunta, deberá dividir sus productos o servicios en **unidades de venta** y luego deberá determinar el **precio** que cobrará para cada una de sus **unidades de venta**. También deberá **pronosticar** (hacer su mejor estimado) cuántas de cada una de sus unidades de venta venderá mensualmente. El dinero total obtenido de todas las unidades de venta en un mes se denomina **ventas totales** o **ingresos totales**.

UNIDAD DE VENTA

Sus **unidades de venta** son los productos y servicios discretos que vende.



Las **empresas de servicio** suelen tener solo unas pocas unidades de venta. Si tiene un negocio de servicios, su unidad de ventas generalmente será una determinada unidad de tiempo. Por ejemplo, considere a Jim, que está iniciando un servicio de jardinería. Su unidad de ventas es simplemente una hora de tiempo, y su tarifa por hora es su precio. Por lo general, proporciona a sus clientes un estimado del precio de cada trabajo en función del número de horas que lleva completar el trabajo multiplicado por su tarifa por hora.



Las **empresas de productos** pueden tener varias unidades de venta. Por ejemplo, Home Depot tiene miles de unidades de venta. Incluso una pequeña tienda de barrio puede tener cientos de unidades. Para un restaurante, cada artículo del menú tiene ingredientes únicos y se trata como una unidad de venta separada. Considere a David, que está iniciando un negocio de repostería. Su unidad de venta es una torta. Si decidiera vender pedazos individuales sus unidades de venta también incluirían un solo pedazo de pastel

*NOTA

Una empresa puede tener elementos tanto de una empresa de servicios como de productos.

- > Jim podría comprar materiales para un trabajo, como fertilizantes o semillas para la grama. Su estimado podría incluir los gastos de iniciales de los materiales. Podría utilizar un enfoque de "costo incrementado" para los materiales, agregando una pequeña cantidad (digamos, 5%) además del costo de los materiales para cubrir su tiempo de abastecimiento y compra de materiales.
- > David ocasionalmente podría proporcionar algunos servicios de consultoría o planificación de bodas para algunos de sus clientes. El servicio se consideraría una unidad de venta separada, probablemente una unidad de una hora de tiempo a una tarifa por hora.

FIJACIÓN DE PRECIOS

Cobrar el **precio** correcto para cada una de sus unidades de venta es un desafío pero importante. Inicialmente, debe considerar sus costos para fabricar cada unidad de venta, lo que cobran sus competidores y lo que sus clientes está dispuestos a pagar.

Debe decidir qué precio cobrar solo después de haber realizado su análisis de costos y su investigación de mercado. Por ahora, use el precio que creas que tiene más sentido. Puede ajustar el precio a medida que comprenda sus costos y su mercado aumente.

Tenga cuidado de no subestimar su producto o servicio. Los nuevos dueños de negocio están tentados a cobrar una tarifa reducida con la esperanza de atraer clientes, pero esta estrategia puede resultar contraproducente. En la mente de muchos clientes, los precios más bajos significan una calidad más baja, ¡no es un mensaje que desee enviar!

Además, tenga en cuenta que debe obtener suficientes ganancias para pagarse a sí mismo o el negocio no será factible para usted. Para empezar, las microempresas generalmente no tienen un alto margen de ganancias, así que no se deje engañar.



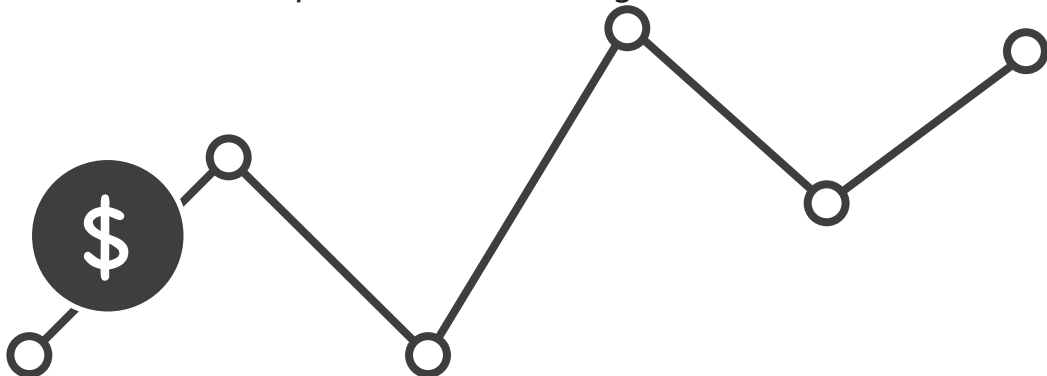
HOGAR EJERCICIO 3.1

Prepare una lista de precios para cada una de sus unidades de venta utilizando la **Hoja de Trabajo 3.1: Su Precio Unitario de Ventas**. Si vende varios productos diferentes, elija sus cinco productos más vendidos para los fines de este ejercicio.

Recuerde, este curso está destinado a ser básico. Para los efectos de este curso, está bien agrupas las unidades de ventas en categorías para facilitar la previsión de ventas. Por ejemplo, para un restaurante con cientos de elementos de menú, podría ser más fácil agruparlos en categorías como platos principales (alrededor de \$8 cada uno), postres (alrededor de \$5 cada uno) y bebidas (alrededor de \$3 cada uno).

PRONÓSTICO DE VENTAS

Ahora que indentificó sus unidades de venta y decidió qué precio cobrar por cada una, puede hacer un **pronóstico de ventas** para predecir cuánto dinero ganará con las ventas cada mes durante el primer año del su negocio.



ACTIVIDAD 3.1

Revise los pronósticos de ventas de 6 meses para Jim y David a continuación.

ESTUDIO DE CASO: PRONÓSTICO DE VENTAS DE JIM (SEIS MESES)

PRONÓSTICO DE VENTAS DE JIM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Notas:			Comprar Camión		Aumento Tarifas	Costo Inicial Más
1. Horas	50	50	80	80	100	100
2. Tarifa por hora	\$25	\$25	\$25	\$30	\$30	\$30
3. Horas de Trabajo Total	\$1,250	\$1,250	\$2,000	\$2,400	\$3,000	\$3,000
4. Otras Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5. Total de Ventas	\$1,250	\$1,250	\$2,000	\$2,400	\$3,000	\$3,000

ESTUDIO DE CASO: PRONÓSTICO DE VENTAS DE DAVID (SEIS MESES)

PRONÓSTICO DE VENTAS DE DAVID	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Notas:	Tener clientes	Mes festivo		Agregando tiendas	Mes festivo	
1. Pastel Entero (#UNIDADES VENDIDAS)	40	50	40	60	80	80
2. Precio Unitario de Venta	\$18.50	\$18.50	\$18.50	\$18.50	\$18.50	\$18.50
3. VENTA TOTAL DE PASTEL ENTERO	\$740	\$925	\$740	\$1,100	\$1,480	\$1,480
4. Porción Individual (#UNIDADES VENDIDAS)	0	0	0	0	0	0
5. Precio Unitario	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.50	\$1.50
6. TOTAL VENTA PORCIONES INDIVIDUAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
7. Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
8. Total de Ingresos	\$740	\$925	\$740	\$1,100	\$1,480	\$1,480

HOGAR EJERCICIO 3.2

Utilice la **Hoja de Trabajo 3.2: Pronóstico de Ventas** para determinar su propio pronóstico de ventas. Si aún no ha iniciado su negocio, es posible que le resulte difícil estimar las ventas. ¡Está bien adivinar! En este punto, use su juicio, luego ajuste en base a sus costos proyectados, metas financieras e investigación de mercado. Asegúrese de tener en cuenta algo de tiempo para que sus esfuerzos de marketing comiencen a construir su base de clientes.



UN VISTAZO GENERAL DE LOS COSTOS

Conocer sus costos es importante. Tener muchos clientes no necesariamente garantiza ganancias. Para calcular cuánto le costará abrir y operar su negocio, veremos tres categorías de costos: **Costos Iniciales, Costos Generales, y Costos de Bienes Vendidos.**

COSTOS INICIALES

Los **costos** iniciales son lo que deberá gastar para prepararse para realizar su primera venta. La siguiente actividad le ayudará a calcular cuánto dinero necesita para "abrir las puertas". Estos costos serán diferentes para cada negocio, pero incluirán cosas como alquiler, equipo, seguro, tarifas de licencias, materiales de marketing y suministros. Querrás incluir solo aquellos artículos que sean esenciales para hacer su primera venta. Asegúrese de buscar formas de reducir los costos iniciales comprando productos usados o con descuento.



ACTIVIDAD 3.2

Revise el estudio de caso sobre los costos iniciales de David a continuación.

ESTUDIO DE CASO: GASTOS INICIALES DE DAVID

COSTO DEL PRODUCTO	COSTO	NOTAS
Licencias (negocio, estado, ciudad y ocupacional)	\$100	Todavía necesito investigar
Impresión de tarjetas de presentación y volantes	\$100	Office Depot
Seguro	\$250	Primeros 6 meses
Equipo	\$400	Batidora Heavy Duty Comprada anteriormente, valor \$250.00
Materiales	\$200	Delantal, balanza, taza para mezclar, taza de medir, sartenes, recipientes, limpiadores
Equipo de oficina y materiales		Computadora e impresora ya compradas - valor \$800
Misceláneas	\$100	Cosas que aún no he pensado
TOTAL	\$1,150	Ha gastado: \$1,050



HOGAR EJERCICIO 3.3

Utilice la **Hoja de Trabajo: 3.3: Costos Iniciales** para registrar sus propios costos iniciales. Tome nota según corresponda. Si ya ha comprado algunos artículos, inclúyalos también, pero tenga en cuenta que ya se ha comprado.

GASTOS GENERALES

Los **gastos generales**, o costos fijos, son aquellos gastos que debe pagar para mantener sus puertas abiertas—**si está o no haciendo ventas**. La mayoría de los costos generales se calculan mensualmente. Algunos costos ocurrirán una o varias veces al año, como los pagos del seguro. Los ejemplos de costos generales incluyen servicios públicos, suministros, salarios, costos de marketing, licencias y renovaciones de permisos, honorarios profesionales y pagos de préstamos.

Es importante hacer una estimación lo más precisa posible de sus gastos. En caso de duda, errar por el lado de estimar demasiado alto. Puede estar seguro de que habrá gastos imprevistos en algún momento durante ese primer año; deberá planificar cómo cubrirá estos gastos imprevistos, así que considere establecer una cuenta de contingencia separada para ellos.



ACTIVIDAD 3.3

Revise el estudio de caso sobre los costos generales de David a continuación.

ESTUDIO DE CASO: GASTOS GENERALES DE DAVID

COSTO DEL PRODUCTO	COSTO OH MENSUALES	COSTOS OH NO MENSUALES	NOTAS
Marketing	100	200	Ver plan de marketing
Seguros		500	Responsabilidad– pagar \$250 2/año
Servicios profesionales		150	Legal, preparación impuestos
Material de oficina	10		
Página web	35		Un amigo diseñará
Reparaciones/Mantenimiento		100	Estimado anual
Materiales	40		
Viajes	50	450	Millaje, conferencias
Suscripciones			
Licencias		60	Anual
Teléfono de oficina	30		
Equipo		200	Nueva mezcladora, etc.
Pago préstamo	45		Solo el interés es deducible
Alquiler de cocina	200		Iglesia alquilará
Misceláneas	20		No planificado
TOTAL COSTO	\$530	\$1,660	

HOGAR
EJERCICIO 3.4

Utilice la **Hoja de Trabajo 3.4: Proyección de Costos Generales** para registrar sus propios costos generales. Tome notas según corresponda. Tenga en cuenta que los costos generales fijos mensuales regulares (por ejemplo, alquiler, pagos de préstamos) se enumeran en una columna y los costos generales periódicos o no regulares (por ejemplo, tarifas de contabilidad de impuestos, pagos de seguro) se enumeran en una columna separada. Las razones de esto quedarán claras cuando hagamos nuestro análisis de flujo de efectivo y análisis de punto de equilibrio más adelante en el curso.

Si bien es cierto que algunos de estos gastos pueden fluctuar un poco dependiendo de cuántas ventas realice, puede ser más eficiente estimar y realizar un seguimiento como un gasto general que trata de averiguar qué parte de estos costos aplicar a cada unidad de ventas. Está bien si sus costos generales totales fluctúan de un mes a otro, siempre que lo planifique.

No incluya lo que planea pagar a usted mismo en su lista de costos. Recuerde, la ganancia que obtiene es lo que puede permitirle pagarse a usted mismo, y descubrirá cuál es cuando complete su estado de flujo de efectivo en la próxima sesión. Además, no calcule en los gastos comerciales lo que necesita para pagar los gastos del hogar. Ya calculó este número cuando hizo el ejercicio de presupuesto, y estas son facturas que tiene que pagar ya sea que esté en el negocio o no. Algunos de los gastos de su hogar pueden ser deducibles de impuestos, pero este cálculo podría ser un problema para los impuestos. Primero necesitas calcular cuánto cuesta administrar el negocio y cómo obtener ganancias, antes de preocuparse por problemas de impuestos.

COSTOS DE BIENES VENDIDOS

Costos de Bienes Vendidos o **COGS** (también conocido como **Costo Directo** o **Costo Variable**) se definen como gastos en los que incurre únicamente en relación con una venta a un cliente.

La mayoría de las empresas de servicios tienen muy pocos COGS, porque están vendiendo su tiempo y usan solo unos pocos o ningún producto para completar el trabajo. Por otro lado, las empresas que venden productos pueden tener varios COGS para cada unidad de venta.

Si su empresa compra artículos a precio de mayorista y los vende a precio al detal, el costo al por mayor del artículo se consideraría un costo de los bienes vendidos. Si su empresa toma materias primas y las convierte en un producto, el costo de las materias primas (y la mano de obra, si contrata empleados para que lo ayuden) se consideraría costo de los bienes vendidos.

David es esencialmente un fabricante: compra ingredientes y, siguiendo una receta, produce un pastel. Considere cómo calcula David los costos de los bienes vendidos para su pastel de jengibre. Consulte la Actividad 3.4, a continuación



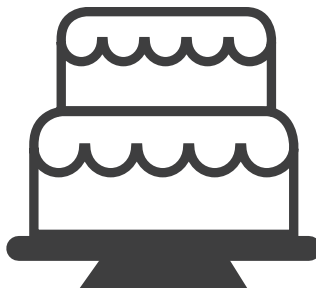
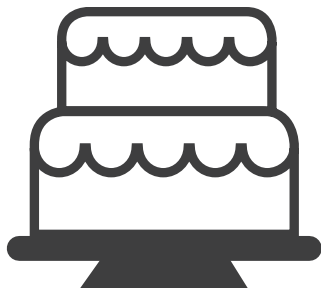
ACTIVITY 3.4

Revise el estudio de caso sobre los Costos de los Bienes Vendidos de David a continuación.

ESTUDIO DE CASO: COSTOS DE BIENES VENDIDOS DE DAVID

Cálculos de los costos de los bienes vendidos de David para el pastel de jengibre

INGREDIENTES (PASO 1)	TAMAÑO DE COMPRA (PASO 2)	PRECIO	CANTIDAD RECETA	PASTEL/ CANTIDAD (PASO 3)	COSTO POR PASTEL (PASO 4)
Harina	10 lbs (=40 tazas)	\$6.00	2 tazas	20	\$0.30
Azúcar	10 lbs (=40 tazas)	\$7.00	1 taza	20	\$0.35
Canela	8 oz.	\$14.29	2 cdta. (=0.34 oz)	23	\$0.63
Jengibre	8 oz.	\$8.00	0.5 cdta. (=0.08 oz)	100	\$0.08
Mantequilla	1 lb.	\$2.00	.25 lbs.	4	\$0.50
Melaza	16 oz.	\$4.49	4 oz.	4	\$1.12
Huevos	18	\$2.50	2 huevos	9	\$0.28
Bicarbonato Sodio	8 oz.	\$8.00	2 cdta. (=0.34 oz)	23	\$0.35
Caja de Pastel	50	\$35.00	1	50	\$0.70
Costo total por pastel					\$4.30



HOGAR
EJERCICIO 3.5

Si su empresa fabrica sus productos a partir de materias primas, use la **Hoja de Trabajo 3.5 - Cálculo GOGS** y los siguientes pasos para calcular su COGS para hasta tres de sus unidades de venta. Tenga en cuenta que si solo tiene una unidad de ventas, eso es todo lo que necesita hacer. Una vez más, si es una empresa de servicios, es posible que no necesite hacer este ejercicio, ya que es posible que no tenga costos de los bienes vendidos y, por lo tanto, solo necesitará contabilizar los costos generales.

PASO 1: Haga una lista de compras de todos los ingredientes/productos que van en cada unidad de venta identificada en el Ejercicio 3.1 (si tiene una empresa de servicios, no siga estos pasos).

EJEMPLO: Ingredientes – Unidad de venta = Pastel de Jenjibre



Lista de compras

- | | | |
|----------|---------------|------------------|
| ◇ Harina | ◇ Huevos | ◇ Mantequilla |
| ◇ Azúcar | ◇ Bicarbonato | ◇ Melaza |
| ◇ Canela | ◇ Sodio | ◇ Caja de pastel |
| | ◇ Jenjibre | |

PASO 2: Calcule el número de unidades que puede hacer con la cantidad de cada artículo o ingrediente comprado. Por ejemplo, David compra harina por bolsa de 10 lbs., lo que equivale a 40 tazas de harina. Como la receta requiere 2 tazas de harina, David puede hacer 20 pasteles con una bolsa de 10 lbs. David repite este cálculo para cada ingrediente.

PASO 3: Calcule el costo por unidad de cada ingrediente dividiendo el costo del artículo comprado por la cantidad de unidades que puede hacer del artículo. Por ejemplo, una bolsa de harina de 10 lbs. cuesta \$6.00. David calculó que puede hacer 20 pasteles con una bolsa. Él dividió el costo de la bolsa (\$6.00) por 20 pasteles, lo que equivale a \$0.30. Entonces, a David le cuesta 30 centavos de harina por cada pastel que hornea.

PASO 4: Repita este cálculo para cada uno de sus ingredientes y sume todos los totales para obtener su costo total por unidad. En el estudio de caso, David calculó un costo total por pastel de \$4.30.

CALCULAR LA GANANCIA BRUTA

La **ganancia bruta** es el precio de venta de un artículo menos los costos de los bienes vendidos del artículo. Para determinar la ganancia bruta de una unidad de venta, deberá calcular los ingresos obtenidos después de pagar el COGS por esa unidad.

*NOTA

Tenga en cuenta que las empresas de servicios pueden no tener COGS, por lo que el precio de venta es el mismo que la ganancia bruta. Esto es especialmente cierto para las empresas de consultoría. Otras empresas tiene muchos COGS con muy poca ganancia bruta.



ACTIVIDAD 3.5

Compare los estudios de caso para el negocio de consultoría de Carla y el negocio de pasteles de David a continuación. El precio de Carla por una hora de consultoría es de \$75.00. Su negocio es un negocio de servicios, por lo que no tiene COGS, solo costos generales y de inicio. Su ganancia bruta por unidad de venta es de \$75.00 (o 100%). El precio de David de \$18.50 (por un pastel) menos sus COGS por unidad \$4.30 es igual a \$14.20. Este número es su utilidad bruta por unidad de venta (aproximadamente 75%).

ESTUDIO DE CASO: GANANCIA BRUTA DE CARLA

PROYECCIÓN DE VENTAS DE CARLA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<i>Notas:</i>	<i>Primer contrato</i>	<i>Contrato nuevo</i>		<i>Contrato nuevo</i>		<i>Fin Primer Contrato</i>
1. Número de horas facturadas	10	20	20	40	40	30
2. Tarifa por hora	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75	\$75
3. Menos costo de bienes vendidos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
4. Ganancia bruta	\$750	\$1,500	\$1,500	\$3,000	\$3,000	\$2,250

ESTUDIO DE CASO: GANANCIA BRUTA DE DAVID

PROYECCIÓN DE INGRESOS DE DAVID	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<i>Notas:</i>	<i>Tener algunos clientes</i>	<i>Mes festivo</i>		<i>Meta de añadir tienda</i>	<i>Mes festivo</i>	
1. Pastel (# UNIDADES VENDIDAS)	40	50	40	60	80	80
2. Precio Unidad	\$18.50	\$18.50	\$18.50	\$18.50	\$18.50	\$18.50
3. Menos COGS por Unidad	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30	\$4.30
4. Ganancia Bruta por Pastel	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20	\$14.20
5. Ingresos Totales	\$740	\$925	\$740	\$1,110	\$1,480	\$1,480
6. Total COGS	\$172	\$215	\$172	\$258	\$344	\$344
7. Total Ganancia Bruta	\$568	\$710	\$568	\$852	\$1,136	\$1,136



HOGAR
EJERCICIO 3.6

Utilizando la **Hoja de Trabajo 3.6 – Margen de Ganancia Bruta**, calcule el margen de ganancia bruta para su negocio. Para calcular el promedio de las ganancias brutas de su negocio, simplemente sume las ganancias brutas de cada unidad de venta y divida el número por el número total de unidades de venta. El promedio de su margen de ganancia bruta se expresa como un porcentaje. Para calcular el promedio del margen de utilidad bruta, sume la ganancia bruta total de todas las unidades de venta de su negocio y divídala por el precio de venta total de todas las unidades de venta. El número resultante muestra qué porcentaje de las ventas es la ganancia bruta o el promedio del margen de ganancia bruta.

HOJA DE TRABAJO 3.1: PRECIO UNITARIO DE VENTAS

Prepare una lista de precios para cada una de sus unidades de venta. Si vende varios productos diferentes, elija sus cinco productos más vendidos para los fines de este ejercicio.

Unidad de Venta #1

Precio

Unidad de Venta #2

Precio

Unidad de Venta #3

Precio

Unidad de Venta #4

Precio

Unidad de Venta #5

Precio

HOJA DE TRABAJO 3.2: PRONÓSTICO DE VENTAS

PRONÓSTICO DE VENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<i>Notas:</i>						
1. Unidad 1 Ventas (# UNIDADES VENDIDAS)						
2. Unidad 1 Precio						
3. Unidad 1 Ingresos (UNIDADES VENDIDAS X PRECIO)						
4. Unidad 2 Ventas (# UNIDADES VENDIDAS)						
5. Unidad 2 Precio						
6. Unidad 2 Ingresos (UNIDADES VENDIDAS X PRECIO)						
7. Unidad 3 Ventas (# UNIDADES VENDIDAS)						
8. Unidad 3 Precio						
9. Unidad 3 Ingresos (UNIDADES VENDIDAS X PRECIO)						
10. Otros Ingresos						
11. Otros ingresos						
12. Ingresos totales (3+6+9+10+11)						

HOJA DE TRABAJO 3.2: PRONÓSTICO DE VENTAS, CONT.

PROYECCIÓN DE VENTAS	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<i>Notas:</i>						
1. Unidad 1 Ventas (# UNIDADES VENDIDAS)						
2. Unidad 1 Precio						
3. Unidad 1 Ingreso Bruto (UNIDADES VENDIDA X PRECIO)						
4. Unidad 2 Ventas (# UNIDADES VENDIDAS)						
5. Unidad 2 Precio						
6. Unidad 2 Ingresos (UNIDADES VENDIDAS X PRECIO)						
7. Unidad 3 Ventas (# UNIDADES VENDIDAS)						
8. Unidad 3 Precio						
9. Unidad 3 Ingresos (UNIDADES VENDIDAS x PRECIO)						
10. Otros Ingresos						
11. Otros Ingresos						
12. Ingresos Totales (3+6 +9+10+11)						

HOJA DE TRABAJO 3.3: PROYECCIÓN DE COSTOS INICIALES

COSTO INICIAL	SU COSTO INICIAL	NOTAS
Licencias (comerciales, estatales y municipales, ocupacional)		
Impresión de tarjetas de presentación y volantes		
Seguros		
Equipo		
Materiales		
Equipo de oficina y materiales		
Misceláneas		
TOTAL		

HOJA DE TRABAJO 3.6: SUS MÁRGENES DE GANANCIA BRUTA

Para calcular el promedio de margen de ganancia bruta, simplemente sume la ganancia bruta de cada unidad de venta y divida el número por el total de unidades de venta. Su promedio de margen de ganancia bruta se expresa como un porcentaje. Para calcular el promedio de margen de ganancia bruta, sume su ganancia bruta total de todas las unidades de venta y divida por el precio de venta total de todas las unidades de venta. El número resultante muestra qué porcentaje de las ventas es la ganancia bruta o su margen de ganancia bruta promedio.

Unidad #1: Precio de venta menos el COGS de una Ganancia Bruta de
\$ - \$ = \$

Unidad #2: Precio de venta menos el COGS de una Ganancia Bruta de
\$ - \$ = \$

Unidad #3: Precio de venta menos el COGS de una Ganancia Bruta de
\$ - \$ = \$

Unidad #4: Precio de venta menos el COGS de una Ganancia Bruta de
\$ - \$ = \$

Unidad #5: Precio de venta menos el COGS de una Ganancia Bruta de
\$ - \$ = \$

TOTAL DE GANANCIA BRUTA \$

Promedio de Ganancia Bruta es el **Total de la Ganancia Bruta** dividido por el **Número Total de Unidades de Ventas**, o \$ _____.

Promedio del Margen de Ganancia Bruta es el **Total de Ganancia Bruta** dividido por el **Precio Total de Venta**, o _____%.

EN RESUMEN

En esta sesión aprenderás...

Comprender los conceptos básicos del flujo de efectivo

Aplicar las finanzas comerciales básicas para proyectar su flujo de dinero

Comprender el concepto de "breakeven"

Aplicar las finanzas comerciales básicas para determinar su punto de equilibrio

Comprender los próximos pasos

TEMAS

- PROYECCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO
- EVALUACIÓN DE PUNTO DE EQUILIBRIO
- EN RESUMEN

REPASO DEL CURSO | PRÓXIMOS PASOS

ASIGNACIONES

- HOJA DE TRABAJO 4.1**
Su Proyección de Flujo de Efectivo
- HOJA DE TRABAJO 4.2**
Su Evaluación de Punto de Equilibrio

PROYECCIONES DE FLUJO DE EFECTIVO

Una vez haya realizado su análisis de costo y su proyección de ingresos, puede hacer su proyección de flujo de efectivo. Su **proyección de flujo de efectivo** es una gráfica que muestra todo el dinero que ingresa a su negocio, todo el dinero que sale y el saldo final del mes.

ACTIVIDAD 4.1

Revise y discuta el estudio de caso del flujo de efectivo de seis meses de David a continuación.

ESTUDIO DE CASO: PROYECCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO DE DAVID

PROYECCIÓN FLUJO DE EFECTIVO DE DAVID	INICIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
1. Efectivo Inicial	\$ -	\$350	\$288	\$368	\$206	\$278	\$378
2. Ventas/Ingresos Recibidos	\$ -	\$740	\$925	\$740	\$1,110	\$1,480	\$1,480
3. Otro Efectivo (PRÉSTAMO, INVERSIONES DEL DUEÑO, ETC.)	\$1,500						
4. Total Flujo Efectivo (2+3)	\$1,500	\$740	\$925	\$740	\$1,110	\$1,480	\$1,480
5. Efectivo Disponible (1+4)	\$1,500	\$1,090	\$1,213	\$1,108	\$1,316	\$1,758	\$1,858
COBROS							
6. COGS		\$172	\$215	\$172	\$258	\$344	\$344
7. Alquiler de cocina		\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200
8. Marketing	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
9. Seguros	\$250						\$250
10. Servicios Profesionales				\$100			
11. Materiales de Oficina		\$10	\$10	\$10	\$10	\$10	\$10
12. Página web		\$35	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35
13. Reparaciones/Mant.					\$50		
14. Materiales	\$200	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40	\$40
15. Viajes		\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
16. Suscripciones							
17. Teléfono de la oficina		\$30	\$30	\$30	\$30	\$30	\$30
18. Licencias	\$100						
19. Equipo	\$400					\$200	
20. Pago de préstamo		\$45	\$45	\$45	\$45	\$45	\$45
21. Misceláneas	\$100	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20
22. Impuestos		\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100
23. Otros (tárfas merancia)						\$6	\$6
24. Otros							
25. Cobro total	\$1,150	\$802	\$845	\$902	\$938	\$1,180	\$1,230
26. Efectivo disponible (LINE 5 - LINE 25)	\$350	\$288	\$368	\$206	\$378	\$578	\$628
27. Retiro de Ganancia					\$100	\$200	\$200
28. Efectivo Final (LINE 26 - LINE 27)	\$350	\$288	\$368	\$206	\$278	\$378	\$428

Considera las siguientes preguntas:

1. ¿Gana David lo suficiente para mantener a su familia?
2. ¿Cómo puede reducir los gastos, tanto personales como los del negocio?
3. ¿Cómo puede aumentar los ingresos?
4. ¿Por qué David separa \$100 al mes para impuestos?
5. ¿Por qué no retira durante el primer mes?
6. ¿Cuánto debería tener ahorrado para pagar sus cuentas mientras su negocio sale adelante?

Su proyección de flujo de efectivo es su mejor herramienta de planificación, una parte esencial de su plan de negocios y una parte clave de cualquier solicitud de préstamo. Su proyección de flujo de efectivo predice cómo se verá su cuenta de negocio mensualmente durante 12 meses en el futuro. Le permite planificar cuándo y cuánto usted se puede pagar a si mismo (retiro de ganancia), lo ayuda a planificar compras/gastos importante y le muestra si necesita un préstamo y cuándo.

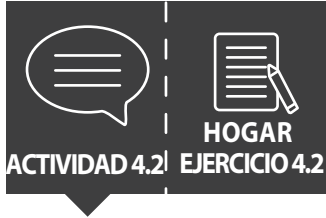


HOGAR EJERCICIO 4.1

Haga su propio flujo de efectivo para 12 meses, utilizando la **Hoja de Trabajo 4.1 - Proyección de Flujo de Efectivo**. Haga copias antes de comenzar. Deberá consultar sus proyecciones de costos y de ingresos para completar su proyección de flujo de efectivo. Al hacer los cálculos de un mes al siguiente, recuerde que al igual que con un registro de chequera, su efectivo total al final del mes es igual al efectivo total al comienzo del mes siguiente.

ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

No puede operar un negocio sin saber cuántas unidades necesita vender para alcanzar el **punto de equilibrio** ("**breakeven**"). El punto de equilibrio es cuando sus ingresos totales son iguales a sus costos totales, incluyendo el retiro del propietario. Una vez que haya alcanzado su punto de equilibrio, todo lo que venda más allá de ese punto puede usarse para invertir nuevamente en el negocio o aumentar su paga. Si no alcanza el punto de equilibrio, necesitará otros fondos para cubrir sus gastos.



Revise el análisis del punto de equilibrio de David y utilice la **Hoja de Trabajo 4.2 - Punto de Equilibrio** para calcular el punto de equilibrio de su negocio.

1. Ingreso mensual necesario.

El ingreso mensual que David requiere para alcanzar sus metas financieras. \$1,965

2. Añadir 25% para impuestos (10% impuesto federal, 15.3% impuesto autoempleo). $\times \underline{1.25}$

Los ingresos totales de David que requiere el negocio: **\$2,456**

3. Agregue los costos generales de su negocio.

David - Gastos generales mensuales: **\$539**

Promedio mensual de otros gastos generales (total dividido por 12): **\$1,660**

$\div \underline{12}$
\$139

Agregue los costos generales mensuales totales:

$+$ **\$539**
\$669

Agregue los ingresos requeridos:

$+$ **\$2,456**

Ingreso mensual total que requiere el negocio:

\$3,125

4. Calcule el promedio de la ganancia bruta por unidad vendida (*Precio menos COGS*).

(Si es una empresa de servicios sin COGS, omita este paso)

<i>Precio de David por pastel:</i>	\$18.50
<i>Costo de bienes vendidos de David por pastel</i>	- <u>\$4.30</u>
<i>Ganancia bruta de David por pastel:</i>	\$14.20

5. Calcule cuantas unidades o horas de servicio necesita vender al mes para pagar salario y todos los gastos del negocio

(Para una empresa de servicios sin COGS, use el precio en lugar de la ganancia bruta/unidad.)

<i>Ingreso total requerido de David (salario + impuestos)</i>	\$3,125
<i>Dividido por la ganancia bruta por unidad:</i>	÷ <u>\$14.20</u>
<i>Ventas totales necesarias por mes para alcanzar el punto de equilibrio:</i>	220

Considere las siguientes preguntas:

1. Si David tiene otra fuente de ingresos en el hogar y no necesita retirar de su cuenta, ¿cuántos pasteles necesitaría vender cada mes para alcanzar el punto de equilibrio con los operativos mensuales?
2. Ahora que David sabe que necesitaría vender 220 pasteles por mes para cubrir los gastos operativos mensuales y retirar de su cuenta, ¿cómo podría esta información afectar su planificación?
 - ¿Será adecuada la cocina comercial que está alquilando?
 - ¿Necesitará empleados para alcanzar estos niveles de producción?
 - Podrá distribuir 220 pasteles al mes?
 - ¿Este número afectará la forma en que establece su negocio, sus costos iniciales y/o sus costos de operación ?
3. ¿Cuántos pasteles necesitará vender para cubrir los costos operativos anuales? ¿Cuántos para cubrir los costos operativos anuales y su salario anual? Si vendió 300 pasteles por mes ¿en qué mes vendería lo suficiente para cubrir todos sus costos y salario anual y comenzar a obtener ganancias? ¿Estaría bien alrededor del octavo mes?

HOJA DE TRABAJO 4.1: SU PROYECCIÓN DE FLUJO DE EFECTIVO

PROYECCIÓN FLUJO DE EFECTIVO	INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
1. Efectivo Inicial							
2. Ingreso (Bruto) Recibido							
3. Otro Efectivo (PRÉSTAMOS, INVERSIONES ETC.)							
4. Efectivo Total (2+3)							
5. Efectivo Disponible (1+4)							
COBROS							
6. COGS							
7. Alquiler de Cocina							
8. Marketing							
9. Seguro							
10. Servicios Profesionales							
11. Materiales Oficina							
12. Página web							
13. Reparaciones/Mant.							
14. Materiales							
15. Viajes							
16. Suscripciones							
17. Teléfono de oficina							
18. Licencias							
19. Equipo							
20. Pago de préstamo							
21. Misceláneas							
22. Impuestos							
23. Otros							
24. Total Efectivo (Afuera)							
25. Efectivo Disponible (LINEA 5 – LINEA 24)							
26. Retiro de Ganancia							
27. Efectivo Final (LINEA 25 – LINEA 26)							

HOJA DE TRABAJO 4.2: SU ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO

1. Elija una cantidad de dinero que necesita para que cada mes alcance sus metas.

David:

\$1,965

Usted:

\$

2. Agregue un 25% a cuenta de impuestos. *(Aproximadamente 10% impuesto federal más 15.3% impuesto auto-empleo)*

David:

$\$1,965 \times 1.25 = \$2,456$

(Piense en esta cifra como su salario mensual)

Usted:

\$

$\times 1.25 =$

\$

3. Agregue los costos generales de su negocio.

David - Costos generales mensual

\$530

Usted

\$

David - Otros costos anuales por mes:

\$139

($\$1,660 \div 12 = \139)

Usted

\$

($\$ \underline{\hspace{1cm}} \div 12 = \$ \underline{\hspace{1cm}}$)

David - Total costos generales mensuales:

\$669

($\$530 + \$139 = \$669$)

Usted

\$

($\$ \underline{\hspace{1cm}} + \$ \underline{\hspace{1cm}} = \$ \underline{\hspace{1cm}}$)

David - Total gastos generales mensual + Salario:

\$3,125

($\$669 + \$2,250 = \$3,125$)

Usted

\$

($\$ \underline{\hspace{1cm}} + \$ \underline{\hspace{1cm}} = \$ \underline{\hspace{1cm}}$)

4. Calcule su ganancia bruta promedio por unidad (Precio unitario menos COGS unitario):

(Si es una empresa de servicios sin COGS, omita este paso.)

David - Ganancia bruta por pastel:

\$14.20

$(\$18.50 - \$4.30 = \$14.20)$

Usted - Unidad 1 Ganancia bruta por unidad:

\$

$(\$ \underline{\hspace{1cm}} - \$ \underline{\hspace{1cm}} = \$ \underline{\hspace{1cm}})$

Usted - Unidad 2 Ganancia bruta por unidad:

\$

$(\$ \underline{\hspace{1cm}} - \$ \underline{\hspace{1cm}} = \$ \underline{\hspace{1cm}})$

Usted - Unidad 3 Ganancia bruta por unidad:

\$

$(\$ \underline{\hspace{1cm}} - \$ \underline{\hspace{1cm}} = \$ \underline{\hspace{1cm}})$

David - Promedio Ganancia Bruta:

\$14.20

Usted - Promedio Ganancia Bruta

\$

$(\$ \underline{\hspace{1cm}} + \$ \underline{\hspace{1cm}} + \$ \underline{\hspace{1cm}}) \div 3 = \underline{\hspace{1cm}}$

5. Divida sus costos mensuales + la cifra de salario por su ganancia bruta/unidad para calcular cuántas unidades necesita vender cada mes para ganar suficiente dinero para pagarse a sí mismo y pagar todos los gastos del negocio.

(Si eres una empresa de servicios sin costos variables, use precio en lugar de ganancia bruta/unidad.)

David - Punto de equilibrio:

220 pasteles

$(\$3,125 \div \$14.20 = 220 \text{ pasteles})$

Usted - Punto de equilibrio:

\$

$(\$ \underline{\hspace{1cm}} \div \$ \underline{\hspace{1cm}} = \underline{\hspace{1cm}})$

¡Felicidades!

HAS LLEGADO LEJOS. Ahora tiene la información básica que necesita para determinar si su idea de negocio funcionará para usted, ¡y ha creado algunos de los componentes básicos para un plan de negocios.

- X Ha evaluado su preparación personal y sus finanzas personales y tiene una idea de cuánto dinero puede invertir en el negocio y cuántos ingresos necesita que le proporcione el negocio.
- X Ha escrito una declaración de concepto de negocio básico que describe su negocio.
- X Ha completado la hoja de descubrimiento de oportunidades.
- X Ha comenzado a definir y describir quién es su mercado y cómo se conectará con clientes potenciales en su mercado.
- X Realizó un estudio de mercado básico, comparó su negocio con el de sus competidores y sabe qué hace que su propuesta de valor sea única.
- X Ha descrito sus materiales de marketing y los métodos que usará para asegurar llegar a sus clientes potenciales para respaldar su proyección de ventas.
- X Identificó sus unidades de venta, preparó una lista de precios y completó un pronóstico de ventas para estimar sus ventas mensuales para el primer año de su negocio.
- X Ha examinado los costos de iniciar y operar su negocio, así como los costos de producir los productos que vendrá.
- X Ha completado una proyección de flujo de efectivo para estimar cuánto efectivo tendrá al final de cada mes durante el primer año de su negocio.
- X Ha completado un análisis de punto de equilibrio que muestra cuánto necesita vender para cubrir sus costos operativos y su ingreso deseado.

ORGANIZE SU TRABAJO Y LLÁMENOS para programar una cita para revisarlo juntos. Si su trabajo indica que es viable continuar, su asesor de negocio lo ayudará a crear un plan de acción para alcanzar con éxito sus objetivos de negocio.

¡Aquí está su éxito!