

17. ¿Cuál es el procedimiento correcto para la adquisición de un programa (software) de gestión?

Las empresas tienen su primero contacto con la informática generalmente cuando están utilizando un editor de texto o una planilla electrónica, sin embargo, cuando estos aplicativos dejan de atender la empresa al largo del tiempo, debido al crecimiento exponencial



en las cantidades de informaciones o de los flujos de translaciones comerciales, és llegado el momento de buscar un software aplicativo. La busca ya comienza en una encrucijada, pues el empresario necesita definir si desenvuelve un sistema o adquiere un aplicativo listo, conocido como “paquete”.

La tarea de elegir el camino correcto es un desafío más para el empresario, que muchas veces necesita buscarlo en el mercado un profesional para ayudarlo en la decisión de la adquisición del software ideal para su negocio.

Después de la elección del aplicativo, el próximo paso es la compra de computadoras y demás periféricos necesarios a plena utilización del software a ser incorporado al mundo su mundo empresarial. Infelizmente, muchas veces los equipamientos proceden a adquisición de software y aplicativos empresariales, lo que puede ocasionar inversiones desnecesarias o inferiores a plena utilización del sistema adquirido.

Para evitar trastornos futuros, el emprendedor debe inicialmente conocer los procedimientos operacionales y funcionales del negocio, como también los usos y las costumbres de la región donde va a abrir su empresa, pues además de la informatización atender sus necesidades de gestión, también debe proporcionar comodidad a sus clientes.

El aplicativo a ser elegido debe atender a los siguientes pre-requisitos empresariales:

- Controlar el stock.
- Efectuar el registro de clientes, fornecedores y productos.
- Alimentar adecuadamente el área financiero – facturación, flujo de caja y demostrativo de resultados.

Fases de la adquisición e implantación de aplicativos:

- 1.Reconocimiento de las necesidades de la Gestión Empresarial.
- 2.Elección y adquisición del software aplicativo.
- 3.Elección y adquisición de las computadoras y de la infraestructura necesaria.
- 4.Adecuación de la organización a la informatización.
- 5.Adecuación de los equipamientos y del aplicativo a la evolución del negocio y de los recursos de informática.

La informatización para ser bien sucedida depende de la inserción de datos con calidad y rapidez, por parte de todos. Atender bien el consumidor no significa engañar el sistema, pero sí conocer mejor las necesidades de tu cliente.

18. ¿Cómo establecer las rutinas y los procesos de mi empresa?

Para inserir correctamente los procesos en la empresas, considerando los dos lados de un negocio, o del cliente y el de la gestión empresarial, el empresario necesita reconocer cuales son las premisas relativas a los controles administrativos y financieros para tu

modo de administrar, como también las metodologías, para atender con calidad y eficiencia las necesidades de los clientes. Así los procesos pueden ser divididos en: **Operacional:** reconocer todos los procesos inherentes a las diversas actividades empresariales específicas realizadas en la empresa.

La informatización

deberá dinamizar las relaciones de los procesos con las necesidades de gestión de la empresa, además de proporcionar una mayor dinámica al atendimento de los clientes y de los proveedores. (Ex.: proceso de ventas con las actividades de atendimento, registro, stock, cuentas a recibir etc., funcionando de forma integrada).

Lo ideal es la elaboración de un diagrama de flujo de los procesos y de las actividades relacionadas de modo simple y funcional.

Funcional: reconocer las actividades realizadas por funcionarios, en el relacionamiento con clientes, proveedores y todavía proporcionar recursos a la gestión empresarial, en que la informatización va a ofrecer a la empresa y también a los clientes, una mayor versatilidad y rapidez en todo el proceso de atendimento (Ex.: confirmación del valor de venta de determinado producto y la totalización de un presupuesto).

Mercado: reconocer los padrones del segmento de mercado, en función de la necesidad de competencia, obligando a la empresa a seguir un determinado padrón establecido en el mercado. (Ex.: un supermercado con sus check-out – PDV).



19. ¿Cuáles son los controles básicos de la gestión?

Para conseguir cumplir las necesidades de los controles empresariales, el emprendedor debe visualizar y analizar los procesos de relación de la empresa con sus clientes y proveedores.

Por lo tanto, los controles empresariales deben contemplar desde el atendimento (registro de los clientes), los análisis internos (costos, formación de los precios de venta, flujo de caja, y demostrativos de resultados), el stock (controles de entrada, salida y giro), siguiendo posteriormente, para la expedición y la entrega de producto y servicio, hasta el pos-venta.

Todas estas actividades necesitan ser monitoradas por controles diarios, si posible, informatizados e integrados, para ofrecer los recursos necesarios a la gestión empresarial y a tus decisiones estratégicas.

Son pocos los empresarios que utilizan las informaciones colectadas en su empresa para las tomadas estratégicas de decisiones.

Infelizmente, casi siempre, son utilizadas las informaciones genéricas, obtenidas en la visualización simplificada del mercado, o por la experiencia adquirida, o todavía, de la visión de los concorrentes y de sus actividades, que también son muy importantes para la sobrevivencia del negocio, pero no retractan su realidad.

Cuando el conocimiento generado en la empresa es dejado de lado, y solamente és considerada la visión empírica de la organización, seguramente, el empresario colocará en riesgo el futuro del negocio.

El emprendedor necesita tener el control sobre todos los aspectos inherentes al negocio, pero existen algunos que son primordiales para la gestión de la empresa, como siguen:

- Registro de clientes, proveedores y productos.
- Control del stock y las informaciones inherentes a él.
- Analizar el demostrativo de Resultados del Ejercicio, através del margen de contribución, del lucro líquido de la empresa y también de punto de equilibrio.
- Analizar diariamente el Flujo de Caja, que proporciona las condiciones adecuadas a la orientación financiera de la empresa, la largo del tiempo.



En fin, depende de la aceptación del empresario en implantar acciones que motivan; avaliar el resultado de estas acciones y constantemente promover la manutención y/o el perfeccionamiento de la mismas.

Conceptualmente, la motivación es formada por una triada compuesta de: beneficios/incentivos/entrenamiento y tiene que ser armonizada por estos tres elementos. De nada va valer el empresario ofrecer entrenamiento y especialización, si no ofrece también remolcados a estos, beneficios e incentivos. Caso contrario, solo estará proporcionando la concurrencia entre profesionales más calificados, en los cuales invistió en capacitación.

Mantener el equipo unido y comprometido es fundamental para el suceso de la empresa.

Sin embargo, no conseguirá conservarlos por falta de algunos accesorios complementares que los mantengan constantemente motivados. Entonces, enumeramos algunas formas de motivación, envolviendo individualmente los elementos motivadores, no olvidándose, sin embargo, de que son integrantes de una triada que tiene que ser armonizada entre

Benefícios
Consiste básicamente en una complementación salarial; es conocida, en el campo empresarial, como salario indirecto y puede ser representado por inclusiones de productos y/o servicios que el funcionario debería pagar en caso de uso.



Como ejemplo, podemos citar: convenio de asistencia médico-hospitalar/odontológica; vale-comida; vale-transporte; vale-compra; parcerias con clubes y entidades; convenios de descuentos para medicamentos; cesta básica; guardería; uniforme y material escolar para los dependientes.

Incentivos

Son acciones que dependen de la creatividad del empresario, pues es necesario el conocimiento del perfil de sus colaboradores, sus necesidades, ambiciones, carencias y su grado de profesionalismo. Como por ejemplo, podemos citar: premias por metas alcanzadas (bonus sobre producto, comisión sobre totalidad de ventas, viajes con la familia, cenas, asado de confraternización, etc.); dialogo constante con el equipo de colaboradores (de preferencia reuniones con el grupo, escuchando y avaliando sugerencias); dimensión de la estructura para que ningún componente del grupo pueda sentirse perjudicado o con carga excesiva de servicios; elogios (carta personal; referéndum para el grupo; cartel fijado con foto, nombre y motivo de la acción; etc.); manutención del cuerpo-a-cuerpo diario con los colaboradores, transmitiendo seguridad y energía positiva.

Entrenamiento

Significa capacitar, proporcionar mayor conocimiento específico de la actividad, para obtenerse un mayor grado de profesionalismo del equipo, y con eso, transmitir al cliente mayor seguridad en el atendimento. Todo y cualquier medio, adoptados com forma de aprendizaje, pueden y deben ser estimulados y motivados desde: cursos; palestras; ferias; seminarios; exposiciones; workshops; lecturas; visitas a concorrentes, etc. Concluyendo, invertir en entrenamiento de los funcionarios con finalidad de capacitarlos, significa promover una mudanza de comportamiento y de calificación, visando a un mejor atendimento al cliente con padrones diferenciados de los concorrentes. Por lo tanto, el proceso de motivación deberá ser siempre acompañado y avaliado, para que el mismo sea contínuo, modificado, perfeccionado y pueda generar resultados positivos, sin acomodaciones y principalmente sin crear vicios, o permitir interferencias que puedan perjudicarlo.

20. ¿Cómo envolver los empleados en la participación de los resultados de la empresa?

El concepto de motivación és muy extenso y complejo, pues no existe una regla general, como una receta de dulce, en la cual los ingredientes son mezclados en la medida cierta y con el tiempo de preparo definido. Son acción diversas, que específicamente para cada caso, conforme la actividad empresarial, el perfil de los colaboradores, las acciones tomadas anteriormente en este sentido, el perfil del empresario (se ejerce administración autocrática o participativa).

MANUAL DEL EMPREENDEDOR



La **cartilla** para quien
va **montar** un
nuevo **negócio**!

21. ¿Cuáles son los pros y los contras de poseer un socio?

“Dos cabezas piensan mejor que una”, dice el dictado, pero pueden también reducir la agilidad del negocio, si no están en sintonía y con el mismo grado de compromiso empresarial.

Los argumentos a favor de tener un socio:

- Mayor capacidad de inversión, proporcionando condiciones de crecimiento para la empresa.

- Decisiones compartidas y discutidas, reduciendo el riesgo de errores de análisis.

- Intereses comunes y distribución de responsabilidades, fortaleciendo el negocio.

- Divergencias deben ser discutidas y acordadas: sumatoria de esfuerzos para el bien de la empresa.

- Necesidades de controles financieros para demostrar con exactitud los resultados de la empresa.

Los argumentos en contra tener un socio :

- Trabajo con afínco de uno de los socios. Puede ocurrir que un piense o sinta que está haciendo más que el otro.

- Retiradas dobladas de lucros finales.

- Decisiones demoradas, en razón de divergencias de pensamientos sobre el negocio.

- División de resultados financieros, que pueden ser pequeños en el inicio.



22. ¿Cuáles son los procedimientos para que mi empresa tenga un sitio web?

Actualmente, el sitio web empresarial es más de que un encantamiento por la tecnología y se tornó parte integrante en la divulgación de los productos y servicios para cualquier empresa.

Su aproximación con los mercados, que en el inicio estaba manejada solamente a tus clientes y a los posibles consumidores, pasó también a tener como alvo de relacionamiento los proveedores, compañeros directos e indirectos y los propios empleados en sus relaciones comerciales, sociales y personales.

El sitio empresarial expone la imagen que sus gestores pretenden informar al universo empresarial, de los objetivos y de la misión del negocio, como también de los productos y de los servicios comercializados, de las formas ofrecidas de contacto, de las metodologías de logística, sin embargo, algunas veces, esta información llega de forma distorsionada a tus consumidores y proveedores.

Así, para la creación del sitio web empresarial, es fundamental que sea elegida una empresa, o una persona especializada en Web Site y Web Design, para el desenvolvimiento adecuado de las páginas que van a componer el sitio web para tu negocio.

La preferencia por un proveedor de acceso y equipamientos que atienda a las necesidades generadas por la administración y manutención de contenido del sitio web también es importante para la calidad en el relacionamiento con el mundo del Internet.

Para que el sitio web empresarial consiga ofrecer buenos servicios de recepción y envío de informaciones, la empresa necesita tener ya instalado y en operación un aplicativo compatible con la actividad empresarial ejercida, que el sistema en la empresa y el sitio web. En el momento de la creación del sitio web, la estructura de páginas debe atender a las áreas de interés visual de los internautas, conforme el gráfico presentado, pues como está demostrado, el área que despierta una mayor atracción en el visitante del sitio web está localizada entre el alto a la izquierda y el centro de la pantalla, en la visión del internauta. Las otras áreas, situadas a la derecha y en el canto inferior de la pantalla, son de menor interés para el campo de visión del internauta. Por lo tanto, inventar cualesquiera otros procedimientos de acceso y lectura significa colocar en riesgo la calidad de acceso y utilización, como también de visualización de los productos y servicios a ser demostrados y ofrecidos en el sitio web.

23. ¿Cómo establecer la capacidad productiva de mi empresa?

La Capacidad Productiva es el valor máximo que define las salidas del proceso productivo por unidad de tiempo. Para las pequeñas empresas, ese tiempo generalmente es el día. Luego, la capacidad de producción de una empresa sería las piezas que ella consigue producir por día, utilizando los recursos disponibles (máquinas, hombres, terceros, etc.). La capacidad productiva de una empresa puede variar significativamente, dependiendo de la forma como ella trabaja. Si trabaja, en contra el stock, consigue un mayor aprovechamiento de esta capacidad, pues ajusta sus puestos de trabajo a una determinada programación de producción y en este periodo, normalmente no altera y de esta forma, consigue una productividad mayor. En este caso, hay condiciones de estimar una previsión de ventas por clase de productos, modelos, etc. Y alocar sus recursos productivos basados en esta previsión, consiguiendo establecer, de forma más exacta, las necesidades de materia-prima, mano-de-obra y equipamientos para un determinado periodo. Si trabajar contra los pedidos há un aprovechamiento menor de su capacidad, pues frecuentemente está ajustando la misma a los pedidos recibidos.

Lo más común en las pequeñas empresas es que ellas trabajen en contra los pedidos, pues la mayor parte de ellas, no poseen recursos para mantener un stock regulador de productos acabados y también de materia-prima e insumos. En ambos los casos, la Capacidad Productiva puede todavía estar limitada por los cuellos que son puestos de servicios que ya trabajan en su capacidad máxima, siendo ella menor que la dos demás puestos de trabajo. Cuando la empresa posee recursos para aumentar muy bien la capacidad de este puesto de trabajo, él deja de ser el cuello, pero generalmente, la pequeña empresa no posee recursos para tal.

24. ¿Cómo divulgo mi empresa?

Existen muchas opciones de divulgación de la empresa. Ella se dividen en: Midia electrónica, rádio, internet, TV y cine. Estos medios son usados para construir la imagen de su impresa y atingir una grande área geográfica.

- **Rádio**

Ventajas: costo por contacto bajo plazos cortos de producción. Permite una rápida concretización del planeamiento. Medio flexible, que permite segmentar el público-alvo, “Regionalizar”, estar presente en varias duraciones y periodos de horarios específicos. Posibilita la obtención de elevados índices de repetición. Elevada capacidad de exploración musical. Excelente medio en lo que dice respecto al contacto directo con el público.

Desventajas: Flaca demostración e identificación con el producto. Proporciona niveles de cobertura bajos, siendo que los elevados niveles de repetición provocan el rápido agotamiento de la comunicación utilizada.

- **Internet**

Ventajas: Posibilidad de segmentación en nivel comportamental y comunicación interactiva (Usted tiene acceso real a quien vió tu campaña a través de métricas detalladas no posibles en ningún otro medio de divulgación). Rápida evolución en nivel de penetración. El menor ROI (return off investment) en campañas publicitarias. Estadísticamente una persona accesa su celular 84 veces al día lo que permite a su campaña un contacto directo, íntimo y constante con los usuarios. Sugerimos la practica de Inbound Marketing (Marketing de Contenido, Marketing de Atracción). Talvez la mayor ventaja de este sistema és que automatizado y la “computadora” trabaja 24 horas por día sin interrupción y no cobra horas extras. Todavía como factor agregado posibilita el linkaje de las más diversas midias sociales lo que alavanca la divulgación segmentada y específica.

Desventajas: Debe ser hecho apenas por agencia especializada pues el mundo del internet es extremadamente competitivo. Sugerimos la empresa InMark Midia que és actualmente es la que ofrece menor costo de planeamiento e implementación en este segmento

- **TV**

Ventajas: Vehículo para la demostración del producto. Posibilita la cobertura en nivel nacional. Gran flexibilidad,

pues permite la selección de varios periodos y horarios en programas distintos, con diferentes duraciones y sob la forma de patrocinio.

Desventajas: El tiempo de vida de un spot televisivo es corto. Elevados costos de producción, con necesidad de presupuesto elevado para un impacto mínimo. Obliga un planeamiento, debido a saturación publicitaria del medio. Dificultad en alcanzar un alvijo muy específico. Midia Impresa: Noticieros, revistas y demás publicaciones periódicas.

Ventajas: Mayor tiempo de exposición de la comunicación al alvo, con contacto directo del público. Grand flexibilidad, en termos de regionalización, posibilidad de segmentación y variedad de formatos y localizaciones. No exige un presupuesto elevado para un mínimo de impacto.

Desventajas: La elevada repetición implica costos elevados. La fidelidad de la audiencia obliga una mayor diversificación de soportes seleccionados, para garantizarse un mínimo de cobertura. Elevado costo por contacto.

Obliga un planeamiento a largo plazo, debido a su saturación publicitaria y condicionamientos de orden técnica, como, por ejemplo, bajos índices de cobertura en algunos segmentos de la población

Midia exterior: outdoor, placas, sinalización, pintura de muros.

Ventajas: Obtiene elevados niveles de repetición. No requiere una actitud de recepción del consumidor para entrarse en contacto con él. Excelente medio de recuerdo de la comunicación utilizada en otros medios, lo que refuerza los niveles de conocimiento. Gran flexibilidad en termos de regionalización, dimensión y forma, como carteles, paneles rotativos, zepelins, etc.

Desventajas: Elevados costos de producción. Exige un planeamiento a largo plazo, debido a las necesidades técnicas de producción. Medio flaco para la vehiculación de mensajes publicitarios sofisticadas.

Marketing Directo: Maleta directa (Catalogos, folletos, folder, cartas, etc.), canales de TV por asignatura, noticieros y revistas dirigidos, telemarketing.

Ventajas: posibilidades de contacto directo, y personalizado con el público alvo. Elevada posibilidad de segmentación del alvo a ser atingido a efcacio en los resultados obtenidos es conseguida a través de la utilización de técnicas específicas de comunicación.

Desventajas: Elección limitada de los albos a ser atingidos. Grandes lagunas de listajes en algunos segmentos populacionales.

Asesoría de Prensa: despierta el interés de los vehículos de comunicación sobre los productos y servicios de su empresa. Entre tanto, es necesario alcanzar un mayor grado de maduridad y seguridad de Marketing. Por lo tanto, generalmente no es un medio prioritario para las empresas iniciantes. Relaciones Publicas: El contacto estrecho con la comunidad local despierta la buena voluntad con su empresa, a través de iniciativas como patrocinios de times de futbol, kermeses, etc.

Promoción de Ventas: Degustación, amostras, stands en ferias, concursos, sorteos, brindes, adhesivos, imanes de heladera, encartes, pantallas. Las promociones son acciones de corto plazo, por eso necesitan ser hechas constantemente para tener la imagen de su empresa reconocida en el mercado.

Midias Alternativas: Son vehículos de comunicación que no siguen el padrón usual de la relación audiencia-impacto. Acuérdate de que esas iniciativas no substituyen las herramientas habituales de divulgación.

Algunos ejemplos:

- Auto de sonido, folletos, globos y dirigibles, banco de la plaza, basureros, refugios de ómnibus, calendarios, rasguñe-rabisque ente otros.



0673-221530 0983-286189