

MANUAL DEL EMPREENDEDOR



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

1.

¿Cuál es la importancia de la elaboración de un plan de negocios?



Mensualmente, millones de personas en todo el país, hacen esta pregunta para atingir un objetivo común: transformar su idea en un negocio y además, hacer de este futuro emprendimiento un medio para atender sus deseos personales, profesionales y financieros, en el menor espacio de tiempo posible.

Para comprender la respuesta a esta búsqueda, el emprendedor necesita percibir que el planeamiento estratégico de negocios es más que un local destinado a inserción de datos.

Él puede ser una herramienta para ofrecerle la confiabilidad necesaria en las informaciones cosechadas, para así realizar las interpretaciones correctas de análisis financieras y del mercado.

El plan de negocios contiene un cronograma lógico y práctico que posibilita al emprendedor la inserción de los más diversos datos sobre el futuro negocio.

Se trata, portanto, del primer contacto del emprendedor con el universo empresarial y de sus relaciones con una empresa, proporcionándole la oportunidad de conocer el propio emprendimiento, como también los mercados (fornecedores, consumidores y competidores) con los cuales irá relacionarse.

La importancia del planeamiento estratégico de negocio está en la captación, elaboración y en el buen senso en avaliar el conjunto de factores de viabilidad financiera y mercadológica.

El plan de negocios puede ser dividido en tres fases:

1.Convencer - 2.Avaliar - 3.Agir

1.Convencer . Fase en que el emprendedor necesita convencerse de que su idea puede transformarse en un negocio promisor; Para ultrapasar esta fase, el conocimiento sobre la actividad empresarial escogida es vital. Sin esta base, es muy arriscado seguir adelante.

2.Avaliar. Fase de la inserción de la idea en el mercado, avaliando financiera y mercadológicamente el emprendimiento y preparando la relación de la futura empresa con el ambiente de negocios.

3.Agir. Fase en que la idea se está transformando en emprendimiento.

En este momento, el planeamiento asume también la función de orientar y coordinar la futura empresa, tanto para que el emprendedor siga la cronología correcta de las acciones, como también para que no ultrapase sus límites financieros y operacionales. Portanto, la importancia del planeamiento estratégico de negocios está en la captación, elaboración y, principalmente, en el buen senso en avaliar el conjunto de factores de viabilidad financiera y mercadológica, que posibilitaran al emprendedor coordinar un plan de acción, através del camino más adecuado para la abertura de su empresa.

2.

¿Cómo desenvolver un cronograma de actividades para implantar el plan de negocios?

La persona que pretende asumir la pañería de emprendedor debe, antes de cualquier cosa, creer 100% en su idea, que será transformada en negocio, pues existirán tentaciones al longo del percurso que colocarán a prueba sus verdaderas virtudes y fraquezas.

Utilizando una analogia con el mundo del teatro, el emprendedor pasa por algunos estágios, cuando se maneja al mundo empresarial:

El primer és la hazaña del emprendedor en montar, a partir de un enorme palco, todavia totalmente vacío y sin audiencia, su empresa, que estará sujeta a los más diversos escenarios.

El segundo está en la capacidad creativa de adecuar estructuras que sustentarán el espacio del montaje teatral a la pieza idealizada, y además, fascinar el público.

Algunas veces las apresentaciones son compuestas por ideas o sueños fabulosos, que con el pasar del tiempo, serán ajustados a la realidad de la disponibilidad financiera y operacional del emprendimiento.

En el tercero estágio, con el palco montado, escenarios elaborados, las piezas teatrales definidas, el elenco y el figurino compuesto, és llegada la hora de realización de los ensayos, para el entrenamiento de los profesionales, como también, si necesario, la adecuación de toda la estructura.

Los escenarios son montados sobre palcos estructurados por el ambiente de mercado, por las políticas de apoyo a las empresas, por el poder adquisitivo del público-alvo escogido, y, también, por el nivel de emprendedorismo local. Cualquier una de estas variables puede facilitar o dificultar la implantación de su empresa.

En el intervalo de tiempo entre los ensayos finales y la abertura de negocio, debe ser resguardada toda la energía de los actores, auxiliares de palco, contrarreglas y otros adjuntos, para el paso siguiente.

En el cuarto estágio, ocurre la gran estrea, determinante, también, para el suceso del negocio.

De acuerdo con la analogía presentada, el emprendedor en la verdad es al mismo tiempo el director general y el principal actor del espectáculo, no teatral, pero sí empresarial.

Afinal, um gran artista además de saber el script de la pieza, también necesita ser creativo e inovador, solamente así, será reconocido y admirado por la crítica, y principalmente, por el público.

Para componer el guión, siguen abajo los pasos para ayudar al emprendedor en la implantación de un Plan de Negocios:



1. Definir el objetivo y el foco de la empresa.
2. Describir la idea, através de los productos y servicios que serán ofrecidos al mercado.
3. Presentar el diferencial competitivo.
4. Decribir los puntos débiles y fuertes, suyos y de sus competidores.
5. Presentar el segmento de mercado pretendido.
6. Describir las informaciones generales sobre los fornecedores y competidores.
7. Describir la cadena de suprimientos de la futura empresa.
8. Presentar los requisitos técnicos para los gestores y empleados.
9. Presentar el análisis de viabilidad financiera.
10. Describir el origen (fuentes) y destino (usos) de los recursos financieros del emprendimiento.
11. Presentar el demostrativo de resultados conteniendo la lucratividad y la rentabilidad del negocio, y además, el plazo de retorno esperado.
12. Presentar el flujo de caja del emprendimiento para en mínimo 3 años.

3. ¿Donde buscar informaciones sobre el negocio que pretendo abrir?

Este es el factor de mayor importancia para el suceso de cualquier emprendimiento: El amplio conocimiento sobre la actividad escogida, obtenida através del contacto directo con los mercados (fornecedores, competidores y consumidores), como también sobre las características específicas, operacionales y funcionales del negocio.

Las informaciones pueden ser escogidas personalmente con fornecedores, futuros competidores, o todavía, pesquisando en el internet (e sitios web empresariales) y en la literatura. El importante és que esta búsqueda no envuelva apenas una fuente, pero siempre un conjunto de ellas.



Recuerda:

Siempre existen personas que saben más que usted sobre tu futuro negocio.

4. ¿Cuales son las formas de avaliar la aceptación de un producto o servicio por parte del mercado consumidor?

Para avaliar la aceptación de un producto en el mercado, es necesaria la realización de una pesquisa junto a su público-alvo que debe incluir preguntas sobre los principales aspectos de calidad (designer, embalaje, durabilidad, etc.) Y desempeño del producto (aplicación, rendimiento, etc.), además de una percepción de valor, para direccionar el precio futuro.

5. ¿Cómo identificar mis concorrientes?

La concurrencia puede ser definida de forma ampla como todas las empresas formales e informales que atienden a las mismas necesidades del mismo publico-alvo de su emprendimiento. Por lo tanto, para ser considerada concorriente, una empresa tiene que cumplir las dos condiciones: tener productos y servicios que atiendan necesidades iguales a aquellas para las cuales sus productos y servicios son orientados y tener como foco el mismo perfil de clientela.

Uma empresa puede fabricar o vender productos muy parecidos com los tuyos y no ser um concorriente directo. Basta que ella posicione sus productos para um público-alvo de otra banda de edad o renta, por



ejemplo. Por otro lado, mismos productos y servicios muy distintos pueden ser concorrientes, desde que atiendan la misma necesidad, por ejemplo: restaurantes, lanchonetes y padarias, que en muchas situaciones ofrecen opciones diferentes de comidas para un mismo tipo de clientes.

Para identificar los concorrientes, es necesario realizar una pesquisa de mercado que puede iniciar con el uso de una lista telefónica de la ciudad. En ciudades o barrios donde existan asociaciones comerciales e industriales actantes, también es posible adquirir una lista de empresas asociadas, facilitando la búsqueda por los concorrientes. Sin embargo, la forma más segura de identificar la concurrencia es una detallada visita al local de emprendimiento. Se debe recorrer calle por calle de la

6. ¿Cómo reconocer los puntos débiles y fuertes de la concurrencia?

Para analizar los concorrientes, el empresario debe avaliar los puntos fuertes y débiles de los siguientes parámetros:

- Producto: calidad, desempeño, embalaje, etc.
- Punto comercial: localización, estacionamiento, facilidad de acceso, vitrinas, etc.
- Precio: valor, formas de pago, plazos, financiamiento, etc.
- Divulgación: intensidad, medios utilizados, frecuencia, etc.
- Fuerza de ventas: cantidad y calidad de los vendedores y personal de atención.
- Logística: capacidad de almacenamiento, distribución, flota, etc.
- Credibilidad: la imagen del concorriente junto al mercado.



7. ¿Qué es el diferencial competitivo?

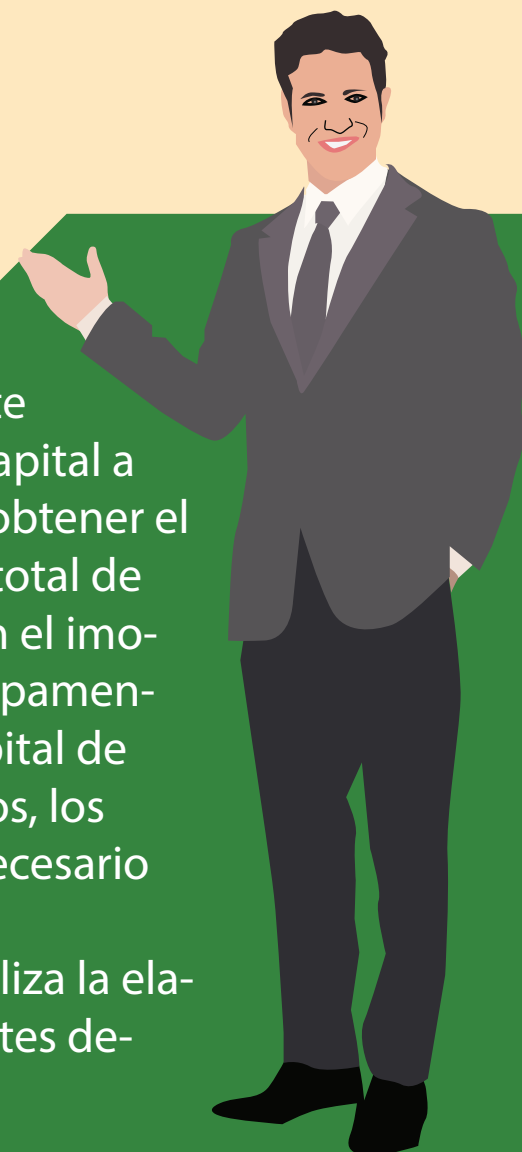
Diferenciales competitivos son los atributos que tornan la empresa única y superior a los suyos principales concorrientes. Se tratan de las ventajas y beneficios exclusivos que la empresa proporciona a su clientela, que la concurrencia aún no consiguió ofrecer.

Diferenciales competitivos solamente tienen valor, cuando el mercado consumidor percibe estas ventajas. Por eso, además de tener diferenciales, la empresa también necesita divulgarlos de forma adecuada. Diferenciales desconocidos, no aumentan ventas.

“Aún así que existen los concorrientes, así yo puedo ser mucho mejor mañana”.
Comandante Rolim - TAM

8. ¿Cómo calcular el plazo de retorno de inversión?

Para calcular el plazo de retorno, el emprendedor debe inicialmente reconocer el total del capital a ser invertido. Así, para obtener el Capital Inicial, suma el total de inversión realizado con el immobilizado (muebles, equipamentos, inmueble, etc.), capital de giro propio o de terceros, los costes fijos y el stock necesario para iniciar el negocio. Después de esto, se realiza la elaboración de los siguientes demostrativos:



1.El Demonstrativo de Resultados, para conocerse el Beneficio Neto del futuro emprendimiento.
2.Flujo de Caja mensual, para em mínimo 3 años (36 meses). Después de obtener las informaciones , es posible realizar los cálculos para la obtención de retorno de la inversión.
Cálculo: dividir la inversión total, incluso el capital de giro y el valor de stock inicial, por el Beneficio Neto mensual. El resultado de esta división indica el retorno de la inversión, sin embargo, no considera la evolución del negocio, al largo del tiempo.
Existe una máxima conocida en el mundo de los emprendimientos: “Un negocio lucrativo no siempre es rentable”. ¿Pero, qué quiere decir esto en la verdad?

No basta que el negocio sea lucrativo; él necesita también ser rentable.

•Lucratividad
Cuando el emprendedor, con datos financieros de um determinado mes, divide el beneficio neto por la facturación, él obtiene la rentabilidad de emprendimiento.
Ejemplo – utilizando el DRE (demonstrativo de resultados de ejercicio).

Para un negocio, en fase de planeamiento, los valores serán así estimados:
Facturación bruta mensual = Gs 25.000.000
Beneficio neto = Gs 1.250.000
Cálculo: (Beneficio Neto / Facturación bruta mensual) =>
 $(1.250.000 / 25.000.000) = 0,05 \Rightarrow 5,0\%$
Por lo tanto, el Beneficio Neto equivale a 5% de la Facturación , o la rentabilidad mensual de este negocio és de 5%.

•Rentabilidad
Cuando el emprendedor conoce las informaciones sobre la inversión inicial total y divide este valor por el resultado estimado de flujo de caja anual, obtiene la tasa de retorno de la inversión anual.

Ejemplo – utilizando el resultado final de flujo de caja de um año.

Inversión inicial total = Gs 80.000.000
Resultado final de flujo de caja anual = Gs 3.200.000 (resultado medio de 12 meses)
Cálculo: (resultado del flujo de caja anual / inversión inicial total) => $(3.200.000 / 80.000.000) = 0,04 \Rightarrow 4,0\%$
Por lo tanto, la rentabilidad anual de este emprendimiento és de 4,0% a.a. (al año)

Aún poderíamos informar que el plazo de retorno seria de 25 meses, dividiendo el valor de la inversión inicial total, por el resultado medio mensual del flujo de caja.

Cálculo: (inversión inicial total / resultado medio del flujo de caja) => $(80.000.000 / 3.200.000) = 25 \Rightarrow 25$ meses.

En este caso ejemplificado arriba, el emprendimiento és lucrativo y rentable.
Sin embargo, si la inversión inicial total de uma Tienda de Ropas fuese de Gs 800.000.000 y el resultado mensual del flujo de caja mantuviera el mismo valor de Gs 3.200.000, tendríamos la tasa de retorno de 0,4% a.a. y el plazo de retorno de la inversión en 250 meses o más de 20 años. Por lo tanto, este negocio no presenta una rentabilidad atrayente del punto de vista de un inversor.



¿Está siendo interesante? Muy bien, te vamos a dar espacio de una semana. Leer y releer este e-book. Utiliza diversos ejemplos de cuentas. Internalice este material. En la próxima semana estaremos disponibilizando el Volumen 2, y al final, serás apto a montar cualquier clase de negocio con mayores posibilidades de suceso.
Grande abrazo y hasta la semana que viene!



Suelte su imaginación,
Nosotros imprimimos!

0673-221530
0983-286189

