

CONECTARSE CON SUS CLIENTES Y SEGUIR EN EL NEGOCIO

Creada por

Nesta...

En alianza con



Ahora sabe cómo funcionará su empresa, quién participará en su realización, y qué relaciones debe construir. En la siguiente parte de la Caja de herramientas para empresas creativas descubrirá cómo llevar su mensaje a los clientes y asegurarse de que las finanzas tengan sentido.

Las principales áreas que abarcaremos serán:

La fórmula del mercadeo

Los siete ingredientes del mercadeo y cómo aplicarlos a las necesidades de su empresa

El plan de mercadeo

Los principales elementos a considerar para planificar las actividades de mercadeo

El Modelado Financiero

incluyendo el rol fundamental del flujo de caja para asegurarse de que su empresa gane suficiente dinero para seguir funcionando como usted quiere

¿QUÉ ES EL MERCADEO?

Según el Chartered Institute of Marketing:

El mercadeo es el proceso gerencial encargado de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes de manera rentable.

Para hacer negocios, hay que vender algún bien o servicio. Y alguien los debe comprar. También hay que hacerse ver y oír en un mercado ruidoso y congestionado. No importa si usted es Bill Gates o una empresa unipersonal; las técnicas que se debe aplicar para vender bien, con rentabilidad y a los clientes correctos, son las mismas. Es importante no solo compartir su historia, sino también crear contenido que estimule a que otros la compartan también son sus contactos en sus redes sociales, multiplicando su alcance y forjando conexiones fuertes con una base amplia de clientes.

Esta sección introduce la Fórmula del Mercadeo, la cual ayuda a definir su marca u oferta. Luego describe cómo diseñar un plan de mercadeo.

LA FÓRMULA DEL MERCADEO.

La fórmula del mercadeo.

Aquí se describen los siete ingredientes del mercadeo, los cuales pueden ayudar a que su producto o servicio esté alineado con los planes de negocio y de mercadeo de su empresa. Son:

1. **Producto**
2. **Lugar**
3. **Precio**
4. **Promoción**
5. **Personas**
6. **Proceso**
7. **Entorno físico**

I. Producto

Su producto o servicio debe satisfacer una necesidad definida para, idealmente, resultar en múltiples compras repetidas. Debe asegurarse de que exista la demanda de su producto y anunciar por qué su producto es único.

Establecer la demanda

Sin importar qué tan bueno crea que es su producto, si nadie lo quiere comprar entonces no habrá actividad de mercadeo capaz de convencerlos. Puede que a usted le fascine el helado de anchoas con alcaparras, pero vale la pena probar su popularidad entre los clientes potenciales antes de abrir su heladería.

Entender las necesidades y deseos de sus clientes es fundamental para el éxito de su empresa. Algunas pruebas de mercado simples y económicas le ayudarán a identificar en una etapa temprana si existe la demanda, por medio de unas preguntas básicas:

- ¿Existe un mercado/deseo para su producto?
 - ¿Existe una demanda satisfactoria para su producto?
- Mucho de esto se abarcó en el manual 02, investigar a su cliente.

La 'PUV' de un producto

La 'Propuesta única de venta' de un producto o servicio enuncia claramente las características y beneficios que diferencian a su producto del de su competencia. Por ejemplo, ¿es más eficiente en el uso de energía? ¿Está hecho de materiales de mejor calidad? ¿Dura más? ¿Es más prestigioso? ¿Es el único de su tipo en el mercado?

Puede que su producto comparta ciertas características con artículos similares, por ejemplo, todas las bebidas de frutas contienen fruta y se pueden beber. Aquí podría cen-

LA FÓRMULA DEL MERCADEO

trarse en la propuesta de valor o beneficio distintivo de su producto, por ejemplo, que utiliza sólo productos orgánicos.

La PUV puede cambiar a medida en que evoluciona su empresa, y pueden existir diversas PUVs para distintos productos y clientes.

2. Lugar

El es el lugar ocurre la venta de su producto o servicio a los clientes. Bien sea en línea o en un local comercial también debe considerar qué tan bien se distribuye su producto o servicio, lo cual tendrá un impacto sobre el costo. Algunos comerciantes ofrecen posicionamiento preferencial a su producto para estimular las ventas. Sin embargo este tipo de estrategia de mercadeo puede ser costosa, ya que los comerciantes cobrarán un porcentaje de las ventas, conocido como reembolso por rendimiento de ventas.

Si utiliza intermediarios, tales como mayoristas, revendedores o agentes de ventas, habrá que pagarles. Esto suele estar incluido en su porcentaje. También tendrá que considerar cómo promoverá el producto o servicio para llegar a sus usuarios finales.

Organizaciones como Amazon.com y e-Bay han transformado el mercado al operar como vendedores e intermediarios a la vez. Si su producto se vende en línea a través de un intermediario, tendrá que pagar una tarifa, la cual se deducirá de su precio de venta. Con las ventas en línea, también deberá incorporar a su cálculo los costos de embalaje y envío. Según el tamaño, también deberá considerar los costos de almacenamiento.

Por lo tanto, su estrategia de precios se verá afectada por:

- El precio de producción/entrega
- Las tarifas de los vendedores en línea

- Los reembolsos a minoristas
- El margen de utilidades
- El control de almacenamiento e inventario

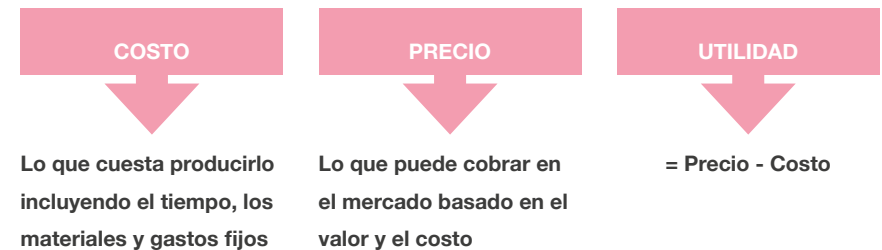
“Mis mejores consejos para fijar el precio son: conozca su mercado, sepa dónde está en el mercado, sea realista y no subvalore su producto ni su tiempo.”

Johanna Basford, Diseñadora/Ilustradora, Reino Unido

3. Precio

El precio de un producto o servicio genera ingresos y, más importante aún, utilidades, mientras que los demás elementos de la fórmula del mercadeo incurren costos. Es de vital importancia entender la relación entre el precio, el costo, y las utilidades.

Esta relación se resume así:



El precio de su producto o servicio se debe fijar a un nivel que el mercado pueda aceptar. También deberá considerar si está ofreciendo un artículo de lujo o para el mercado masivo, así como lo que cobran los competidores por productos o servicios similares.

LA FÓRMULA DEL MERCADEO

Si es demasiado costoso, puede que no se venda, y a que sus beneficios para los clientes no son reconocidos. Por otra parte, un producto demasiado económico quizá no producirá suficientes retornos para cubrir los costos y sostener a la empresa. Un precio bajo también puede sugerir que es un producto inferior, o de mala calidad.

El precio de su producto o servicio debe incluir los costos de producción y los costos adicionales asociados con su venta, tal como se mencionó en la sección de Lugar.

4. Promoción

Para elegir el medio apropiado para promover su producto o servicio debe considerar quién es su cliente y cómo llegar a él.

La segmentación del mercado consiste en dividir su mercado objetivo en submercados más pequeños compuestos de gente con las mismas necesidades. Perfilar a sus clientes le permite abordarlos de la mejor manera.

Por ejemplo, si su mercado objetivo son hogares a quienes quiere ofrecer un servicio de monitoreo de energía, vale la pena segmentar el mercado por edad. ¿Les interesará más a los adultos mayores comprar un producto que ayude a reducir la factura eléctrica? ¿Les interesará más a los jóvenes porque les preocupan los problemas ambientales? Este tipo de investigación puede ayudarle a crear mensajes de mercadeo y emplear métodos apropiados para estos submercados.

Puede dividir sus mercados con el uso de personajes, teniendo en cuenta lo siguiente:

- **El comportamiento:** el uso, frecuente/ocasional, impresiones favorables, conveniencia
- **Carácter:** estilo de vida, personalidad, pionero/seguidor
- **Factores socioeconómicos:** profesión, ingresos, ubicación, patrones de compra/lealtad, edad y género.

Al segmentar un mercado empresarial, puede considerar los siguientes componentes:

- **Tamaño de la empresa:** pequeña, mediana o grande
- **Tipo de industria:** TICs, finanzas, educación, medios, gobierno local
- **Lugar:** local, Escocia, Reino Unido, Europa continental.

Canales de mercadeo

Luego de establecer los datos sobre su producto y los mercados relevantes, debe considerar cómo lograr que los clientes conozcan la existencia de su empresa o producto.

No todos los métodos de comunicación serán los indicados para su empresa. Los métodos pueden cambiar a medida en que su empresa se desarrolla y crece.

Antes de comenzar cualquier actividad promocional, debe quedar claro:

- ¿Qué mensaje quiero comunicar?
- ¿Quién es el público?
- ¿Cuál es la mejor manera de comunicarme con ellos?
- ¿Qué presupuesto tengo?
- ¿Qué medidas utilizaré para saber si he tenido éxito?

Como empresa nueva, deberá hacer el mejor uso de sus fondos y recursos para conectarse con sus clientes. Algunas actividades promocionales son costosas y sólo se deben considerar para productos o públicos específicos y sólo en ciertos puntos del ciclo de vida del producto.

No tendría mucho sentido gastar miles de libras para anunciar en una revista de lujo si sus clientes tienden a usar las redes sociales y compran su producto en línea. Así que debe enfocar su actividad para obtener el máximo efecto. Antes de comenzar, considere los puntos de contacto - donde los clientes tienen experiencias con su producto o su marca.

LA FÓRMULA DEL MERCADEO

Las seis herramientas principales para promover su empresa y producto o servicio son:

- Relaciones públicas
- Publicidad
- Mercadeo en redes sociales y en línea
- Mercadeo directo
- Promoción de ventas
- Ventas personales.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas (RP) se tratan de crear y mantener una imagen de su empresa o producto que sea la esencia de sus valores e integridad, y que den forma a su reputación.

La impresión que se crea por medio de la cobertura de prensa es altamente visible y duradera. Por esta razón resulta importante tratar de controlar el número y el contenido de los reportajes periodísticos sobre su empresa.

Si elige comunicarse con los medios a través de comunicados de prensa, es esencial que la información que contengan sea digna de noticia. El solo hecho de que usted piense que algo relacionado con su empresa o producto es interesante no significa que sea un evento noticioso. Debe tener suficiente interés o importancia para el público o para secciones del público para que amerite cobertura mediática. Ej. un nuevo producto, persona, inversión, o contrato.

Redactar un sin fin de comunicados de prensa y enviárselos a editores y periodistas al azar en una base de datos de medios no es la mejor manera de obtener buena cobertura. Igualmente, si envía un comunicado de prensa cada semana sólo para mantener un alto perfil, corre el riesgo de perjudicar su reputación.

“SI SÓLO ME
QUEDARA UN
DÓLAR, LO
GASTARÍA EN
RELACIONES
PÚBLICAS”

Bill Gates

Los periodistas reciben cientos de comunicados de prensa cada día, así que es importante dirigirse a los periodistas correctos con información relevante para su área de interés.

Si no puede darse el lujo de contratar un profesional de RP, entonces las reglas AOLVADF pueden ayudarle a transmitir su mensaje en un comunicado de prensa.

Asunto ¿Cuál es el asunto de la noticia?

Organización ¿De qué organización trata la noticia?

Localización ¿Dónde está ubicada?

Ventajas ¿Qué ventajas representa esta noticia para el público y/o la empresa?

Aplicaciones ¿Para qué sirve el asunto de esta noticia y quién puede usarlo o beneficiarse de él?

Detalles ¿Cuáles son los detalles precisos (si trata de una persona, sus datos biográficos, o si trata de un producto, sus dimensiones, tamaño, escala, etc.)?

Fuente ¿Quién emite el comunicado de prensa y cuáles son sus datos de contacto?

El uso de las reglas AOLVADF puede ayudarle a concentrarse en la noticia. Otros consejos para redactar un comunicado de prensa son incluir todos los componentes clave de la noticia en el primer párrafo.

De este modo, si un editor lee su comunicado de prensa, captará su interés de inmediato y tendrá todos los hechos relevantes.

LA FÓRMULA DEL MERCADEO

Publicidad

La publicidad tiene tres razones principales:

- Crear conciencia entre su público objetivo
- Persuadir a los clientes de comprar su producto al promover sus beneficios
- Mantener el perfil de su empresa en alto.

Para ser eficaz, la publicidad de su empresa debe aparecer periódicamente y debe tener un tono fácil de reconocer. La publicidad, bien sea en televisión, prensa o radio, puede ser costosa y por lo general se hace por medio de agencias que cobrarán por su tiempo y sus aportes además de los costos de diseño, emisión y producción.

Los costos de publicidad en periódicos y revistas pueden variar según el tipo de publicación, la circulación y el tipo de lectores, así como el tamaño y la posición del anuncio.

La publicidad en línea tiende a ser más económica que las anteriores. Puede anunciar en Google por su cuenta sin ningún intermediario. El anuncio puede cambiarse rápida y fácilmente, pero los anuncios emergentes pueden verse como invasivos y molestos.

El impacto de la publicidad es difícil de monitorear, a menos que incluya una herramienta de monitores, como un cupón promocional en su anuncio impreso. La publicidad en línea se puede rastrear con el número de clics en su anuncio o en su sitio web, pero puede que esto no corresponda necesariamente con un aumento en las ventas. También puede mejorar su lugar en el escalafón de resultados de los motores de búsqueda al anunciar en línea, aumentando la visibilidad de su producto y logrando que los internautas pasen de otros sitios web al suyo.

Mercadeo en línea y en redes sociales

La capacidad de conectarse con sus clientes en línea a través de las redes sociales ha transformado radicalmente la

manera como se hacen negocios. Hay muchos mercados en los que la manera más común de acceder a internet es con dispositivos móviles. Estas estrategias digitales son relativamente económicas y por lo tanto ideales para las empresas nuevas con fondos y recursos limitados.

El mercadeo en redes sociales le da un contacto directo con los clientes y puede ayudar a crear conciencia de su marca al usar distintas plataformas tecnológicas como Twitter, YouTube e Instagram. Antes de comenzar, conozca cuáles plataformas son las más apropiadas para sus clientes y prepare el mensaje a su medida. No trate de hacerlo todo a la vez - elija una plataforma y vea cómo funciona antes de continuar con las demás.

El mercadeo de contenidos le permite profundizar la conexión con su público y depende de la creación de contenidos relevantes. Hay múltiples canales mediáticos que pueden contener activos compartibles como gifs animados, videos cortos, y encuestas de participación que le permitan interactuar con sus clientes y que les permitan a ellos compartir los contenidos con sus grupos sociales. Aquí puede entablar un diálogo con sus clientes actuales y potenciales.

Presencia en línea: El contenido de su sitio web será un aspecto importante de su mercadeo en línea. Un sitio web bien diseñado y administrado le puede permitir a una empresa de cualquier tamaño alcanzar a sus clientes en cualquier lugar del mundo. Debe considerar cuál será el mejor tipo de contenidos para conectarse con sus clientes, y debe asegurarse de que sea apropiado para dispositivos móviles. Cada empresa es distinta, así que debe elegir lo que funciona mejor para la suya. Además del contenido escrito, piense en cuál será la mejor manera de conectarse con sus clientes de manera trascendente por medio de imágenes, videos embebidos, boletines electrónicos, blogs, y encuestas para recibir su retroalimentación.

LA FÓRMULA DEL MERCADEO

Gestión de la presencia en línea y en redes sociales:

Si usted piensa vender su producto o servicio en línea, entonces debe asegurarse de que la funcionalidad en su sitio web le permita cumplir sus promesas y llenar sus pedidos. Debe gestionar los medios que utilice, de ahí la importancia de pensar en el tiempo que debe reservar para generar contenidos y gestionar las respuestas. Si no tiene tiempo para escribir un blog semanal, entonces no se comprometa a hacerlo, en lugar de comenzar y luego suspenderlo. Más bien, considere conectarse con líderes de opinión o blogueros que operen en su sector, o puede escribir un blog como invitado.

Hay muchos recursos disponibles para ayudarle a administrar su presencia en línea y hacerlo simultáneamente en múltiples plataformas. Puede hacer que su empresa sea más fácil de encontrar en motores de búsqueda (Ej. Google, Yahoo, etc.) maximizando su posición en las búsquedas por medio de la optimización de motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés); un proceso de bajo costo, accesible y eficaz. También puede hacer seguimiento a su presencia en línea utilizando la analítica de red.

La tecnología avanza rápido, y es importante asegurarse de que está utilizando las herramientas disponibles de la manera más eficaz. Para lograrlo, vale la pena suscribirse a recursos en línea como creativeentrepreneurs.co para mantenerse al tanto de las últimas tendencias y herramientas.

Mercadeo directo

- **El correo directo** puede ser una herramienta útil en el mercadeo de empresa a empresa, permitiéndole personalizar y enfocar sus comunicaciones. Pero tenga cuidado a la hora de enviárselo a sus clientes - no conviene que lo perciban como 'spam' o que su correo se pierda entre la avalancha de correos comerciales. Para

ser efectivo, debe actualizar periódicamente su base de datos. Utilice su propia investigación, o compre listas de clientes actualizadas de fuentes confiables.

- **El tele mercadeo** puede promover, vender, o anunciar un producto o servicio. Puede obtener información sobre clientes empresariales potenciales, lo que le permite construir una base de datos completa de clientes actuales y potenciales. También puede utilizarlo para hacer seguimiento a clientes potenciales a quienes ya a escrito cartas, correos electrónicos, o a quienes ha entregado material publicitario.
- **El mercadeo por correo electrónico** tiene la ventaja de ser inmediato, económico, y altamente focalizado. Los correos electrónicos se pueden rastrear utilizando software específico, que indica cuándo se abrió y los enlaces a los que accedió el usuario. Es mejor evitar enviar archivos adjuntos, ya que el servidor del usuario los puede bloquear, o el usuario puede preferir no abrirlos.

Es de crítica importancia enviar correos sólo a aquellas personas que en algún momento accedieron a recibir información suya, por ejemplo si se inscribieron a un boletín de noticias, si son clientes antiguos, o si han hecho alguna consulta sobre su producto. Existen consecuencias jurídicas estrictas que gobiernan el uso del correo electrónico, y es imperativo que se ciña a las directrices de la UE sobre el derecho a optar por no recibir comunicación adicional.

Las organizaciones o asesores para empresas nuevas en su área pueden asesorarlo en esta materia. Hay una lista de dichas organizaciones en la sección de Crear una Empresa en el manual 01.

Promoción de ventas

Esto se puede describir como actividades a corto plazo para estimular las ventas por un período de tiempo limitado. Estas pueden incluir reducciones de precio, cupones de descuento, multicopias, crédito sin intereses, o garantías extendidas. Sin embargo, los descuentos constantes pueden afectar la imagen de un producto o servicio.

Ventas personales.

El mercadeo cara a cara le permite escuchar a los clientes y prospectos hablar sobre sus necesidades, y le permite transmitir la ética y los valores de su empresa. La interacción personal también ofrece una valiosa oportunidad de recibir retroalimentación de primera mano sobre sus productos, su empresa y sus competidores.

5. Gente

Usted y sus empleados constituyen los mayores activos de su empresa, y son el rostro de su marca. Deberán ser fieles a sus valores, transmitir una imagen positiva y hacer felices a sus clientes. El servicio al cliente y la postventa deben ser una prioridad para construir su marca y asegurar la lealtad de sus clientes.

Con el tiempo, querrá invertir en un programa de CRM (gestión de relaciones con los clientes) y en software de generación de prospectos para ayudarle a hacer seguimiento a los clientes actuales y potenciales. Las herramientas de gestión de proyectos facilitan el trabajo en equipo y el seguimiento a proyectos y a tareas definidas. Si resulta apropiado, puede compartir información con clientes para ayudar a construir buenas relaciones de trabajo.

6. Proceso

La manera como entrega su producto o servicio tendrá un efecto sobre su cliente. Desde el suministro de información sobre el producto, la cotización, la toma del pedido, la disponibilidad del inventario, hasta el rastreo y entrega del pedido o servicio, cada interacción o punto de contacto es una oportunidad para crear una buena o mala impresión.

Mantener altos estándares de atención al cliente que se monitorean y actualizan periódicamente le ayudará a manejar eficazmente cualquier problema o queja que surja.

7. Entorno físico

Es importante que su lugar de trabajo de la impresión correcta a sus clientes, proveedores y personal.

Si la empresa aparece desordenada y deteriorada, sus clientes potenciales podrían sentir rechazo. Si los clientes tienen acceso a sus instalaciones, asegúrese de que las áreas públicas reflejen los valores y el carácter de su empresa.

También debe gestionar su imagen, incluyendo la actualización de su sitio web. Para asegurar que la imagen de la marca sea coherente, vale la pena tener reglas simples para los materiales promocionales - bien sean impresos o en línea. Esto puede incluir la estandarización de la posición de su logo, nombre de la empresa, colores corporativos y tipo de letra que se utilice en todos los materiales.

Utilice la hoja de trabajo 04a: La Fórmula del Mercadeo para explorar los siete ingredientes del mercadeo para su empresa.

EL PLAN DE MERCADERO

Desarrollar un plan de mercadeo

Un plan de mercadeo es una ruta detallada, claramente definida, para implementar su estrategia de mercadeo y debe reflejar los objetivos que contiene su plan de negocio.

Existen seis elementos en cualquier Plan de Mercadeo, algunos de los cuales ya hemos cubierto. Son:

1. Visión y Misión
2. Análisis DAFO
3. Objetivos de mercadeo
4. Estrategias de mercadeo
5. Implementación del plan
6. Medir y controlar el plan

1. Visión y Misión

La misión es un resumen claro y conciso de la razón de ser de su empresa y sus futuras intenciones. Esto se abarcó en el manual 02: **Crear una Empresa Creativa**.

2. Análisis DAFO

Esto resume la posición estratégica de su empresa. Refiérase al análisis DAFO que ya realizó, también en el manual 02.

3. Objetivos de mercadeo

Sus objetivos de mercadeo deben basarse en las fortalezas y debilidades de su empresa, y forman una parte clave de su plan de negocio, programados en cronogramas específicos. Deben ser EMLRD:

- Específicos: Ej. aumentar las ventas en un 10%
- Medibles: aumentar las ventas en un 10%

- Logrables: debe tener suficiente personal y recursos financieros para cumplir los objetivos
- Realistas: debe ser posible cumplir las metas
- Definidos en el tiempo: se deben fijar escalas de tiempo y fechas límite.

4. Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo son la herramienta para lograr los objetivos de mercadeo.

Se alimentan de los 7 ingredientes de la Fórmula del Mercadeo: PUV del producto, el Lugar donde se venderá, el Precio que cobrará, cómo lo Promoverá, las Personas que involucrará, el Proceso que empleará para producirlo, venderlo y entregarlo, y el Entorno Físico desde el cual operará.

5. Implementación del plan

El Plan de Mercadeo enuncia:

- Sus intenciones
- Cómo se alcanzará cada uno de los objetivos
- Por qué medios.

Para ayudar a planear y orientar sus actividades, diseñe un Gráfico de tareas críticas de mercadeo. Este lista todas las actividades que se han de realizar, junto con las fechas límite y los individuos asociados a su realización. Los costos de realizar las actividades se incluirán en un presupuesto.

EL PLAN DE MERCADEO

A continuación se muestra un ejemplo. Utilice la hoja de trabajo 04b: Las tareas críticas de mercadeo le ayudan a diseñar e implementar su plan de mercadeo.

Actividad	Escalas de tiempo	Asignada a	Presupuesto	Gastos
Lanzamiento Empresa Boletín de noticias	Abril de 2016	Ann	£500	Retroalimentación De Clientes
Email Campaña	Mayo de 2016	John Medio tiempo Contratista	4 horas a £25 por hora	Respuesta De Clientes
Comercio Exposición Edimburgo	Sept 2016	Vendedor (Jane)	£2400 + viajar gastos	Número de ventas y valor de oportunidades de ventas

6. Medir y controlar el plan

Al igual que con su plan de negocio, debe vigilar y revisar periódicamente el progreso de sus actividades de mercadeo en términos de recursos de personal y presupuestos. Es una buena idea tener una persona en calidad de jefe de proyecto que mantendrá el trabajo en marcha y monitoreará los resultados. Cualquier desviación en el avance o las finanzas del proyecto se debe atender y se debe modificar el Plan de Mercadeo según lo resuelto. Un buen gráfico de tareas de mercadeo, en combinación con buena información financiera, permitirá el monitoreo efectivo de su plan.

“Yo les doy la caja de herramientas a mis empleados... les ayuda a entender todo el proceso, desde el costeo del producto hasta la lluvia de ideas para el negocio en línea.”

Da Thao, Diseñador de moda contemporánea, Tsafari, Vietnam

MODELADO FINANCIERO

Las decisiones empresariales que tome siempre tendrán impactos financieros. Algunas tendrán mucho más impacto que otras. Dónde localizar la empresa, cómo fijar el precio de su producto o servicio, qué proveedores utilizar y cuánta publicidad producir tendrán consecuencias

Para estar en pleno control de su empresa, debe conocer los impactos financieros de las decisiones antes de tomarlas, y también de cómo los cambios en el entorno empresarial afectarán su empresa. También deberá medir el desempeño de su empresa en términos de las utilidades o los excedentes que recibe después de deducir sus salarios, gastos fijos y costos.

“Me ha tomado cierto tiempo sobreponerme a la idea de que hay que vivir en la pobreza para tener una empresa creativa exitosa. Ahora entiendo que la idea es ganar dinero... vendemos diseños, ganamos dinero, ¡y así podemos ser más creativos y emprender nuevos proyectos!”

Johanna Basford, Diseñadora/Ilustradora, UK

Considere sus respuestas a las siguientes preguntas. Estas tienen que ver con su estilo de vida al igual de su trabajo o creatividad.

Sus opiniones probablemente cambiarán con el tiempo.

- ¿Cuánto dinero quiero ganar al año?
- ¿Qué tan duro quiero trabajar?
- ¿Qué opino de emplear a otros o de trabajar con socios?
- ¿Cuál es mi actitud ante el riesgo?
- ¿Qué tan disciplinado creo que seré en la construcción de mi empresa?

MODELADO FINANCIERO

Las preguntas a continuación tienen que ver con el tamaño y capacidad de su empresa.

- ¿Cuántos ingresos por ventas anuales harían que sienta que mi empresa está bien establecida?
- ¿Cuánto cobran mis competidores por su servicio o producto?
- ¿Cuánto quiero cobrar por mi servicio o producto?
- ¿Cómo generaré las ventas que necesito?

“Yo utilicé estas técnicas creativas para explorar cómo doy forma a mi empresa nesciente, pero ahora se que a menos que esté ganando dinero, no es una empresa de verdad.”

Carrie Ann Black, Contemporary Jeweller, UK

Para lograr una perspectiva completa de sus decisiones y sus posibles consecuencias, también debe considerar sus costos de funcionamiento. Estos se dividen en dos categorías: costos directos e indirectos.

Costos directos

Estos son los costos que incurrirá como resultado directo de la elaboración de un producto o la venta de un servicio, por ejemplo los costos de materia prima, mano de obra o publicidad. Considere lo siguiente:

- Si mi empresa elabora y vende productos, ¿cuáles son los costos directos (materiales, mano de obra, distribución, diseño, publicidad y mercadeo) de producir una unidad de cada producto?
- Si mi empresa vende servicios, cuánto cobraré por mi tiempo y cuánto tiempo gastaré desarrollando y comercializando los servicios que ofrezco?

Costos indirectos o gastos fijos

Estos son los costos que usted y su empresa incurrirán incluso si no produce ni vende nada. Considere lo siguiente:

- ¿Cuánto quiero pagar por mi propio salario?
- ¿Dónde estará localizada mi empresa y qué costos incurrirá (como arriendo, teléfonos, banda ancha, seguros, servicios públicos e impuestos fijos empresariales)?
- ¿Qué servicios profesionales (como abogados y contadores) necesitaré? ¿Cuánto costarán?
- ¿Cuánto costarán otros artículos (como servicios postales y membretes)?
- ¿Cuánto tendré que pagar a otros consultores para entregar mi producto o servicio?

También tendrá que gastar dinero en equipos, como maquinaria y computadores, que luego su empresa poseerá como activos. Esto se conoce como Gastos de Capital o Inversiones de Capital. Considere lo siguiente:

- ¿Cuánto tendré que invertir en equipos (tales como computadores y maquinaria)?

Puede pasar algo de tiempo antes de que comience a producir utilidades. Entretanto tendrá que financiar a su empresa de algún modo. Pedir prestado a sus amigos y familia, obtener créditos o sobregirar su cuenta bancaria son las maneras más comunes de tender este puente. Así que considere:

- ¿Cómo se financiará mi empresa en el período antes de que comience a producir utilidades?
- ¿Cuánto durará este período?

Ver manual 03: Poner en marcha su empresa, para encontrar otras posibles fuentes de financiación que pueden ayudar a conformar su empresa.

MODELADO FINANCIERO

Todas las empresas enfrentan riesgos de diversos tipos, como el riesgo de perder clientes ante sus competidores, que un proveedor entre en quiebra, o que aumenten los costos de transporte. Resulta crítico conocer los riesgos que puede enfrentar su empresa.

Considere lo siguiente:

- ¿Cuáles son los principales factores de riesgo que afectan/determinan la rentabilidad básica de mi empresa? (Estas pueden ser cosas como que los competidores cambien sus precios, que haya embotellamientos de abastecimiento, o que el mercadeo sea ineficaz).
- ¿Qué tan sensible es mi empresa ante cada uno de estos factores?

Estas preguntas pueden parecer abrumadoras, y es importante recordar que el objetivo no es encontrar las respuestas perfectas! No existen - nadie puede predecir el futuro. Las preguntas están ahí para ayudarle a pensar sobre las consecuencias financieras de sus decisiones y para anticiparse a los tipos de preguntas que otras personas, como su banquero, probablemente harán sobre su empresa. Puede experimentar con distintas estructuras de precios, pronósticos de ventas, y costos de mercadeo para descubrir el impacto de cada uno.

Si quiere ayuda con esto puede ponerse en contacto con su servicio local de apoyo a empresas para obtener ayuda e información - hay una lista de contactos útiles en ¿Qué sigue? en el manual 01

Flujo de caja

El flujo de caja muestra cuánto dinero entra y sale de su empresa en cada momento. Si usted entiende su flujo de caja entonces sabrá cuándo es probable que le lleguen cuentas

por pagar y, más importante aún, cuándo tendrá suficiente dinero para pagarlas. Calcular su flujo de caja le permite identificar posibles problemas con tiempo para decidir qué puede hacer al respecto.

Refiérase al Modelo de Planos para ayudarle a pensar en el flujo de caja de su empresa. En el plano identificó las actividades operativas en un marco de tiempo. Cada una de ellas necesita recursos, y esos recursos tendrán un costo. Al ingresar esos costos como salidas y los ingresos generados por las actividades 'en escena' en un cronograma, puede comenzar a calcular un flujo de caja básico. Un marco de tiempo de 12 meses que muestre los ingresos y gastos mensuales ayuda a identificar las variaciones estacionales en ventas y costos.

El Diagrama 01 en la siguiente página muestra varias categorías de dineros que entran y salen de una empresa.

Dinero entrante:

- Ingresos de ventas
- Inversiones financieras (como becas, préstamos e inversionistas de capital)
- Intereses sobre el efectivo excedente

Dinero saliente:

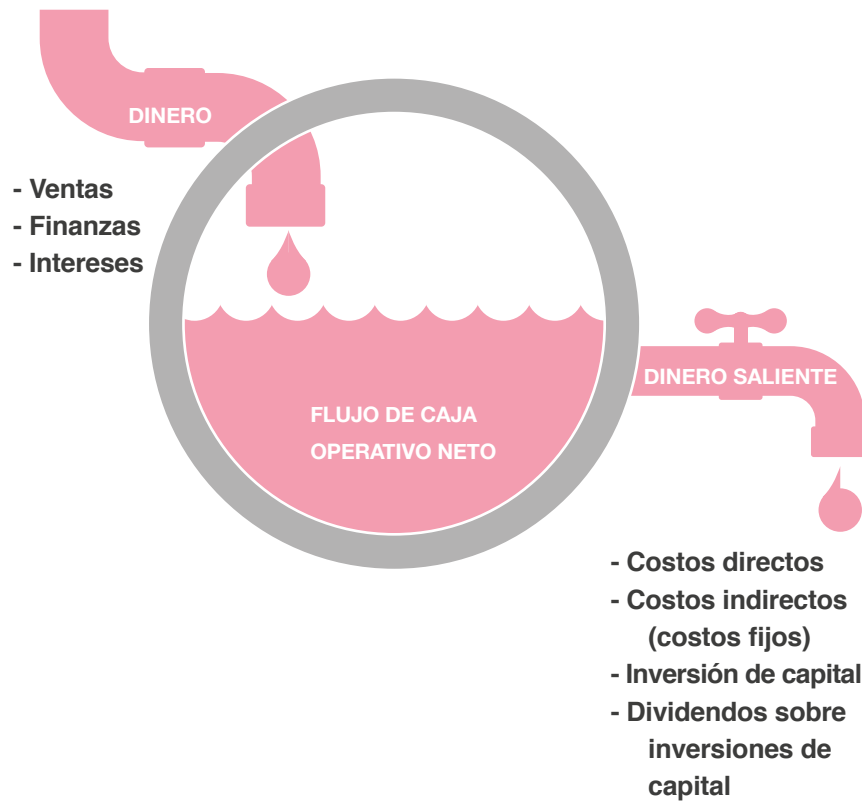
- Costos directos de producción si es una empresa basada en productos (estos abarcan materiales, mano de obra, empaque, publicidad - cualquier cosa directamente relacionada con la elaboración y venta de sus productos).
- Costos indirectos (como alquiler, servicios públicos, seguros y cualquier otro costo que incurra sin importar si vende sus productos o servicios).
- Inversión de capital (incluyendo la compra de artículos como computadores, maquinaria o equipos).
- Repagos de deuda y dividendos (esto incluye pagar cualquier préstamo que tenga o pagar dividendos de las utilidades a sus inversionistas).

MODELADO FINANCIERO

Diagrama 01 Proceso básico de flujo de caja

Considere lo siguiente:

Observe que la ilustración no incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA) ni un impuesto a las sociedades, en caso de que su empresa genere suficiente dinero. Fuera del Reino Unido, puede que deba considerar los impuestos locales y nacionales y otros pagos que se requieran de su empresa. Puede que desee obtener asesoría de un experto local.



Calcular un flujo de caja

En las páginas 26 y 27 hay una hoja de cálculo en Excel de un flujo de caja para una empresa imaginaria que elabore y venda productos, y que también genera ingresos de licencias y servicios. Podría ser un diseñador que fabrica y vende sus propias piezas y que trabaja como consultor para otras empresas (con Sus Clientes y su Modelo de Relaciones ya habrá identificado los tipos de fuentes de ingresos para su empresa). Puede usar un formato similar para crear un flujo de caja para su empresa.

Su flujo de caja debe incluir:

- Área gris claro: **Influjos de efectivo**
En este ejemplo son tres: ventas de productos, ingresos de licencias, y servicios de consultoría. Se incluyen los supuestos de volumen de ventas y precios y el primer mes de ventas. Como otra financiación aparece una beca y un préstamo acordado.
- Área rojo claro: **Salidas de efectivo o costos**
Se han hecho algunas suposiciones sobre los costos directos por unidad de producción y las principales categorías de costos indirectos. Se incluye el gasto en equipos de capital (vehículos, maquinaria y computadores, etc.) y los gastos mensuales.
- Área gris oscuro: **Costos/recibos de financiación**
Estos son supuestos para la tasa de interés promedio recibida en balances positivos en la cuenta de la empresa y aquellos pagados sobre cualquier saldo de sobregiro.

MODELADO FINANCIERO

Las predicciones son mensuales para el primer año y anuales para los dos años siguientes. Esto da una imagen más detallada del corto plazo, lo que permite identificar y remediar rápidamente cualquier problema de flujo de caja que se identifique y a la vez brindar suficiente panorama a más largo plazo para tener una idea del verdadero potencial comercial de la empresa.

Las hojas de cálculo para calcular flujos de caja están disponibles en su servicio local de apoyo a las empresas o de su banquero.

Al cambiar los supuestos de dinero entrante y tomar nota de las consecuencias sobre el flujo de caja, tendrá una idea de lo que distintos cambios implicarían para su empresa.

Lograr que las cifras sumen

No es fácil hacerse a una imagen de su flujo de caja y modelar las consecuencias. Debe asegurarse, en la medida de lo posible, de que sus supuestos sobre el mercado sean correctos. La gente con frecuencia subestima el tiempo que toma lograr que la gente comience a comprar su producto o servicio y sobreestiman la cantidad de ventas que lograrán. Mientras más investigue, más precisos serán sus supuestos.

En esta etapa tan temprana, puede parecer que esté inventando estos números. Puede que no sepa cuántos productos venderá en su primer año de actividad, pero resulta útil hacer su mejor estimación. Sin embargo, en cuanto haya puesto en marcha la empresa generará cifras que serán más exactas y útiles. Será importante registrar estas cifras en cuanto estén disponibles, para poder empezar a ver cómo se desempeña su empresa.

Puede ser útil recordar la diferencia entre flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias, y balance general.

- Flujo de caja: muestra el movimiento de efectivo que entra y sale de la empresa en el momento en que ocurre.
- Pérdidas y Ganancias: es una visión contable de las utilidades o pérdidas obtenidas por una empresa en la fecha en que se emite una factura (en lugar de el momento en que se hace el pago, como en el flujo de caja) durante un período de tiempo, como un trimestre o un año. También incluye partidas que no son efectivo, como la depreciación de los activos fijos.
- Hoja de balance: es una imagen instantánea de los activos y pasivos de la empresa en un momento dado.

Lidiar con temas financieros puede parecer intimidante o aburrido, pero al entender su flujo de caja sabrá cuánto gana, cuánto debe, y, fundamentalmente, si está ganando o no dinero.

Para empezar, puede ser útil crear un presupuesto de supervivencia para ayudarle a evaluar lo que le cuesta vivir cada mes/año. Sume todos sus costos de vida, Ej. el arriendo/hipoteca, servicios públicos, impuestos municipales, pagos de tarjeta de crédito, automóvil y gastos. Al calcularlos sabrá cuánto dinero debe ganar de su empresa para sobrevivir y crecer, lo que le permitirá hacer mejor planeación financiera para el futuro. Puede obtener una plantilla gratuita en el sitio web UK Prince's Trust en: www.princes-trust.org.uk

Al implementar sistemas financieros que se revisen periódicamente y que lo empoderan para conocer qué tan bien opera su empresa, asegurará su sostenibilidad

Ejemplo de proyección de flujo de caja

Proyecciones de flujo de caja	Ene 16	Feb 16	Mar 16	Abr 16	May 16	Jun 16	Jul 16	Ago 16	Sep 16	Oct 16	Nov 16	Dic 16	Total Año 1	Año 2		Año 3	
														Supuesto	Supuesto	Supuesto	Supuesto
Influjos de efectivo														% cambio	Cantidad	% cambio	Cantidad
Venta de productos	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£3,000	£3,000	£3,000	£3,000	£3,000	£3,000	£18,000	10%	£19,800	25%	£24,750
Regalías por licencias	£0	£0	£0	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£2,000	£18,000	50%	£27,000	25%	£33,750
Ingresos de consultoría	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£700	£700	£700	£700	£2,800	0%	£2,800	25%	£3,500
Préstamo bancario empresarial	£0	£0	£0	£8,750	£0	£0	£8,750	£0	£0	£8,750	£0	£0	£26,250	0%	£0	0%	£0
Beca para empresas nuevas	£8,750	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£8,750	0%	£0	0%	£0
Talleres - enseñanza	£5,000	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£5,000	0%	£0	0%	£0
Influjo total de fondo	£13,750	£0	£0	£10,750	£2,000	£2,000	£13,750	£5,000	£5,700	£14,450	£5,700	£5,700	£78,800		£49,600		£62,000
Salidas de fondos																	
Costos directos																	
Materiales	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£960	-£960	-£960	-£960	-£960	-£960	-£5,760	5%	-£6,048	5%	-£6,350
Mano de obra directa	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£600	-£600	-£600	-£600	-£600	-£600	-£3,600	5%	-£3,780	5%	-£3,969
Entrega / franqueo	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£60	-£60	-£60	-£60	-£60	-£60	-£360	5%	-£378	5%	-£397
Mercadeo	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£500	-£500	-£500	-£500	-£500	-£500	-£3,000	5%	-£3,150	5%	-£3,308
Costos directos totales	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£2,120	-£2,120	-£2,120	-£2,120	-£2,120	-£2,120	-£12,720		-£13,356		-£14,024
Costos fijos																	
Salario	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£1,000	-£12,000	5%	-£12,600	5%	-£13,230
Alquiler de Oficina / Taller	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£700	-£8,400	5%	-£8,820	5%	-£9,261
Software / Servicio Web	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
Teléfono	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£600	5%	-£630	5%	-£662
Servicios públicos	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£600	5%	-£630	5%	-£662
Viajes	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£200	-£2,400	5%	-£2,520	5%	-£2,646
Impresión	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
Alquiler de equipos	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£25	-£300	5%	-£315	5%	-£331
Contabilidad	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£75	-£900	5%	-£945	5%	-£992
Jurídicos	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£40	-£480	5%	-£504	5%	-£529
Seguros	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
Reparaciones y mantenimiento	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£20	-£240	5%	-£252	5%	-£265
Suministros - Oficina	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
Franqueo	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£15	-£180	5%	-£189	5%	-£198
Cargos bancarios	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£5	-£60	5%	-£63	5%	-£66
Capacitación y desarrollo	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£50	-£600	5%	-£630	5%	-£662
Otros	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£30	-£360	5%	-£378	5%	-£397
Total de gastos fijos	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£2,320	-£27,840		-£29,232		-£30,694
Gastos de capital																	
Vehículos	£0	£0	£0	£0	-£4,000	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£4,000		-£1,000		-£1,000
Maquinaria y equipos	£0	£0	-£1,000	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£1,000		£0		£0
Computadores y otra TI	£0	£0	£0	£0	-£3,000	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£3,000		-£2,000		-£2,000
Total de gastos de capital	£0	£0	-£1,000	£0	-£7,000	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£8,000		-£3,000		-£3,000
Costos de financiación / recibos																	
Préstamos pagados: SALIDA	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	£0	-£400	-£400	-£400	-£400	-£1,600		-£3,400		£0
Intereses pagados / (recibidos)	£0	£29	£23	£15	£36	£18	£17	£40	£42	£44	£68	£70	£402		£871		£916
Total costos financieros	£0	£29	£23	£15	£36	£18	£17	£40	-£358	-£356	-£332	-£330	-£1,198		-£2,529		£916
Salida total de fondos	-£2,320	-£2,291	-£3,297	-£2,305	-£9,284	-£2,302	-£4,423	-£4,400	-£4,798	-£4,796	-£4,772	-£4,770	-£49,758		-£48,117		-£46,802
Flujo de caja neto	£11,430	-£2,291	-£3,297	£8,445	-£7,284	-£302	£9,327	£600	£902	£9,654	£928	£930	£29,042		£1,483		£15,198
Saldo bancario inicial	£0	£11,430	£9,139	£5,842	£14,287	£7,003	£6,701	£16,028	£16,628	£17,530	£27,184	£28,112	£0		£29,042		£30,525
Saldo bancario final	£11,430	£9,139	£5,842	£14,287	£7,003	£6,701	£16,028	£16,628	£17,530	£27,184	£28,112	£29,042	£29,042		£30,525		£45,723

ANTES DE CONTINUAR

La información y los ejemplos en este manual le han permitido explorar cómo puede comunicarse con sus clientes, cómo se debe planificar cualquier actividad de comunicación y cómo hacer frente a los aspectos financieros de su negocio. En resumen:

- La fórmula del mercadeo proporciona un marco para considerar los elementos clave que deben estar en su lugar para que usted pueda conectarse con sus clientes. Estos son los 7 ingredientes del mercadeo: Producto, lugar, precio, promoción, personas, procesos y entorno físico.
- Usted puede crear un Plan de Mercadeo que le permita preparar su estrategia de comunicaciones para asegurarse de maximizar el impacto de cualquier información que difunda.
- El modelado financiero introduce el papel vital de las finanzas para que pueda controlar sus actividades comerciales. Esto es crucial para poder anticiparse a los problemas que puedan surgir y asegurar que su negocio no pierda dinero.
- El flujo de caja es una herramienta que puede ayudarle a entender cómo el dinero fluye dentro y fuera de la empresa. Al entender esto, puede tener el control real de las finanzas de su empresa para asegurarse de mantener una empresa saludable y sostenible que satisfaga sus aspiraciones.

Ahora tiene las herramientas para ayudarle a dar forma, definir, explicar, comunicar y controlar su negocio. Pero este es tan sólo el comienzo del camino - ¡ahora tiene que ponerlo en marcha!

Encontrará información sobre distintos tipos de estructuras empresariales y una lista de organizaciones que pueden ofrecer asistencia y apoyo para la creación de su empresa en la sección ¿Qué sigue? del manual 01: Conectarse con sus clientes y seguir en el negocio.

¡BUENA SUERTE!



Esta obra tiene licencia "Creative Commons Attribution Non-commercial Share Alike (3.0 Unported)". Se permiten sus usos sin otro permiso del propietario de los derechos de autor. Los permisos que excedan el alcance de esta licencia son administrados por Nesta.



Excepto cuando se indique lo contrario, esta obra está bajo una licencia <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



Este documento está hecho de 100% fibra reciclada y está fabricado bajo la norma internacional ISO 14001, minimizando los impactos negativos sobre el medio ambiente.

Nesta...