



**MANUAL**

# MEJORÁ

## TU EMPRENDIMIENTO

EL CURSO DE GESTIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA EMPRENDEDORES DEL FONCAP.



# Autoridades

## **PRESIDENTE DE LA NACIÓN**

Alberto Fernández

## **MINISTRO DE ECONOMÍA**

Sergio Massa

## **SECRETARIO DE FINANZAS**

Eduardo Setti

## **PRESIDENTE FONCAP**

Pablo Garate

## **VICEPRESIDENTA FONCAP**

Sara Aparicio

### **Fondo de Capital Social (FONCAP)**

[institucional@foncap.com.ar](mailto:institucional@foncap.com.ar)

[www.foncap.com.ar](http://www.foncap.com.ar)

Autores: Fernando Bachella, Verónica Moix. Abril de 2023 Buenos Aires, Argentina.

*Se autoriza la reproducción total o parcial de la información aquí publicada, siempre y cuando no sea alterada, se asignen los créditos correspondientes y no sea utilizada con fines comerciales.*

# Índice

Prólogo .....	4
Presentación .....	5
Introducción .....	8
Mejorá Tu Emprendimiento .....	20
Capítulo 1	
Idea, Proyecto y Planificación .....	22
Capítulo 2	
Costos, Precios y Administración .....	48
Capítulo 3	
Impuestos, Monotributo y Formalización .....	70
Capítulo 4	
Microcrédito, Ahorro y Financiación .....	88
Capítulo 5	
Medios De Pago, Servicios Bancarios y Digitalización .....	114
Capítulo 6	
Marketing, Redes Sociales y Comercialización .....	132
Anexos .....	154

# Prólogo

Desde FONCAP consideramos importante contribuir al desarrollo de contenidos que aportan a la profundización de conocimientos en materia de educación financiera para emprendedores y emprendedoras. Es por eso que nuestra institución fortalece los recursos necesarios para brindar apoyo a las instituciones y organizaciones sociales que colaboran con inclusión financiera en la República Argentina.

Este manual está pensado para brindar herramientas teóricas y prácticas concretas a las personas que llevan adelante sus emprendimientos. El curso Mejorá tu Emprendimiento es una herramienta de capacitación con la finalidad de fortalecer a los emprendedores en su capacidad de gestión y toma de decisiones sobre sus unidades económicas. En tal sentido, una de las principales perspectivas del manual apunta a aumentar el nivel de conocimiento del emprendedor sobre los aspectos estratégicos que conforman sus propias decisiones. Consideramos que si mejora la calidad de la información disponible aumentará el volumen de decisiones autónomas más acertadas por parte de los emprendedores.

Nuestras herramientas de formación, reafirman nuestro compromiso con el sector, a través de la permanente actualización y continuo perfeccionamiento de los instrumentos no financieros que ponemos al servicio de los emprendedores.

En un país que tiene por objetivo principal la justicia social de todos sus habitantes, la inclusión financiera es una herramienta básica y fundamental para que más trabajadores y trabajadoras puedan hacer crecer sus proyectos, organizarse y capacitarse.



# Presentación

**FONCAP** (Fondo de Capital Social), fue creado por el Estado Nacional el 21 de julio de 1997 por el Decreto Presidencial N°675/97 (creación del Fondo Fiduciario del Capital Social), con el objeto de facilitar la democratización del acceso al crédito y promoción de habilidades económicas y financieras de la población vinculada a microemprendimientos productivos de menores recursos a nivel nacional. Desde esos días hasta hoy, FONCAP se constituyó como un actor fundamental en la articulación entre el Estado y el tercer sector de la sociedad civil con el objetivo de acercar herramientas como el microcrédito a emprendedores de todo el país. Para ello, FONCAP ofrece apoyo financiero y servicios de fortalecimiento organizacional a Instituciones de Microfinanzas (IMF) quienes otorgan microcréditos en sus territorios.

Además, desarrolla asistencia técnica a gobiernos locales e instituciones civiles que quieren avanzar en la gestión de microcréditos y realiza programas de capacitación y educación financiera con emprendedores, para promover el acceso y el uso de los servicios financieros, tanto digitales como tradicionales, en todo el país.

FONCAP, pertenece a un tipo de sociedades que se denominan de economía mixta (tiene participación estatal). La composición de la sociedad es la siguiente: el 49% de las acciones son del Ministerio de Economía y el 51% de una asociación civil -privada-. Por la composición de la Sociedad Anónima y el fideicomiso somos parte del Sector Público Nacional en virtud de quedar incluidos en la Ley 24.156 de Administración Financiera y de los sistemas de control del Sector Público Nacional, Incisos b y d del artículo 8.

## ¿Cuál es nuestra función?

Principalmente, llevamos adelante la administración del **FONDO FIDUCIARIO DE CAPITAL SOCIAL**, creado por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional N° 675/97 y cuyo

objetivo primordial es facilitar el desarrollo del sector de la microempresa de menores recursos a nivel nacional. Todas las acciones, actividades, proyectos, programas, etc. Deben estar encuadrados en el Dcto. Nro 675/97, el Contrato de Fideicomiso, el Estatuto de la S. A. y toda la normativa concordante que se estructura a partir de ello.

En este sentido, es importante fortalecer el rol del Estado en su capacidad de democratizar el acceso al crédito para los sectores de menores recursos, acercando el financiamiento, junto con capacitación, asistencia técnica, y estrategias de comercialización. Parte de esta articulación, la encaramos desde FONCAP, entendiendo este espacio como herramienta de la política pública implementada por el Ministerio de Economía de la Nación, fortaleciendo un instrumento que canaliza recursos financieros y no financieros a entidades intermedias (públicas, privadas, de la sociedad civil o autogestionadas) que tengan como destinatarios finales a población vulnerable que lleven a cabo una estrategia de generación de ingresos individual o grupal.





# INTRODUCCIÓN



# SER EMPRENDEDORES EN LA ECONOMÍA DE HOY

**MEJORÁ**  
TU EMPRENDIMIENTO

# La Economía en que vivimos. Un poco de historia.

## La economía social, solidaria y popular como estrategia de desarrollo

Durante los últimos 40 años de nuestra historia hemos vivido grandes cambios que afectaron a toda la sociedad. Tanto desde el punto de vista económico, como también social y político, muchas transformaciones fueron cambiando la vida cotidiana de la gente. Hasta la década de los años 70 el trabajo asalariado fue el eje integrador de nuestra sociedad, pero sucesivas crisis y políticas económicas fueron provocando que este eje se corriera de su dirección, hacia realidades de mayor pobreza, desempleo y desigualdad social.

En nuestro país estas fueron algunas de las medidas más importantes que modificaron el rumbo económico y social, hasta entonces asentado en las bases de una sociedad integrada e igualitaria:

- **LAS POLÍTICAS DE AJUSTE ESTRUCTURAL**

Se redujo la inversión en cuestiones sociales, como salud, educación, vivienda, trabajo, etc.

- **LAS PRIVATIZACIONES DE SECTORES ESTRATÉGICOS DE LA ECONOMÍA**

Servicios fundamentales para el desarrollo de nuestra sociedad (luz, gas, agua, ferrocarriles, aerolíneas, petróleo) pasaron a manos privadas.

- **LA FLEXIBILIZACIÓN LABORAL**

Leyes y medidas que otorgan mayores beneficios empresariales en perjuicio de los derechos de los trabajadores conquistados en décadas de luchas sociales. Se extendió el trabajo no registrado y precario.

- **LA APERTURA INDISCRIMINADA DE LOS MERCADOS**

Se promovieron importaciones a precios mucho más baratos que los productos de industria nacional, generando su destrucción.

A partir de estas políticas (iniciadas durante la última dictadura cívico-militar y profundizada en la década de los 90) la desocupación trepó desde el 5 ó 6% al 23% a mediados de la década del 90. Uno de cada 4 trabajadores económicamente activos quedó sin posibilidad de acceder a un empleo digno. Esto generó graves consecuencias sociales y políticas, de las cuales nuestro país todavía se está recuperando. Diversos sectores de la población disminuyeron sus posibilidades de entrar al mercado laboral, incluso varios oficios fueron perdiéndose en el camino. Capacidades forjadas en muchos años quedaron en el olvido.

***“Se puede hablar de economía sin ser un economista, podemos reapropiarnos del uso de los conceptos económicos”.***

La definición neoclásica de la economía postula que ésta es la ciencia que se ocupa de la manera en que se administran recursos que son escasos, con objeto de producir bienes y servicios, y distribuirlos para su consumo entre los miembros de una sociedad (Mochón y Becker, 1993).

José Luis Coraggio (2004) define que “la economía en su expresión más profunda y abarcativa, es el sistema que se da en una comunidad o una sociedad de comunidades e individuos, para definir, generar y administrar recursos a fin de determinar y satisfacer las necesidades legítimas de todos sus miembros”.

**¿Qué estamos queriendo decir?** Que si somos nosotros quienes desarrollamos actividades económicas a diario: comprando, vendiendo, transformando, transportando, trayendo, llevando, reparando, construyendo, consumiendo, intercambiando, trocando, ahorrando, invirtiendo, gastando, creciendo, perdiendo, ganando, etc., ¿por qué no podríamos ser nosotros mismos quienes hablemos sobre la dimensión económica de dichas acciones cotidianas, pudiendo medir y anticipar el impacto que tienen en nuestras vidas? ¿Es esto posible? ¿Es conveniente?

Nos proponemos conocer los orígenes y definiciones conceptuales de la economía mirando nuestra realidad de todos los días, lo que ocurre cotidianamente con los emprendimientos en marcha y lo que resulta necesario tener en cuenta cuando los mismos son aún una idea en nuestras cabezas o un proyecto a concretar.

*“Estos asuntos de economía y finanzas son tan simples que están al alcance de cualquier niño. Sólo requieren saber sumar y restar. Cuando usted no entiende una cosa, pregunte hasta que la entienda. Si no la entienda es que están tratando de robarlo. Cuando usted entienda eso, ya habrá aprendido a defender la patria en el orden inmaterial de los conceptos económicos y financieros”.*

*Raúl Scalabrini Ortiz.*

## Las Finanzas

Las finanzas son una derivación (complemento) de la economía que tratan el tema relacionado con la obtención y gestión del dinero, recursos o capital por parte de una persona o emprendimiento.

Las finanzas se refieren a la forma en que se obtienen, gastan, consumen, invierten, pierden o rentabilizan los recursos. Por ejemplo, en un emprendimiento, la decisión de invertir en una nueva máquina es:

- Una decisión económica, a partir de conocer las ventas presentes y estimadas a partir de la incorporación de esta maquinaria y los gastos actuales y futuros del emprendimiento;
- Una decisión financiera, a partir de las distintas posibilidades que existen de adquirir esta máquina: al contado, con financiamiento por parte del vendedor, con financiamiento de un préstamo de un banco o de una organización o con financiamiento de un préstamo de un familiar.

Si lo financiero es la “concreción” de lo económico y comienza a desarrollarse en un marco especulativo -cobrando volumen por sí mismo, “cortándose” de lo económico- tenemos un problema importante.

***Para decirlo en sencillo: la economía se concreta en acciones muy “palpables”, muy reales, que la determinan. El sentido de la realidad financiera es sostener la realidad económica.***

*El dinero es un “instrumento para”, no es un valor en sí mismo. Si es un valor en sí mismo está transgrediendo su propio principio y origen. Sin embargo existen intereses que procuran transformar al dinero en un producto en sí mismo y aprovecharse a partir de una actitud especulativa (no productiva).*

## La Economía Neoliberal Capitalista.

En la Argentina hemos evidenciado a lo largo de las últimas cuatro décadas sucesivas crisis al calor de políticas económicas neoliberales que privilegiaron la valorización financiera del capital en perjuicio de la inversión productiva y que establecieron el contexto en el cual se desarrollaron las microfinanzas inclusivas. En la Argentina el neoliberalismo llegó de la mano del terrorismo de Estado en 1976 y tuvo sus experiencias democráticas con el menemismo/Alianza (1989-2001) y con el último gobierno macrista (2015-2019). Hoy podemos ver el discurso neoliberal toma fuerza y vuelve a pedir recetas que nunca funcionaron en Argentina. Al neoliberalismo se lo suele equiparar con fenómenos tales como la globalización, la desregulación generalizada de los mercados, el auge del capital financiero, las instituciones internacionales de crédito como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y las grandes corporaciones multinacionales.

Si tomamos como punto de partida la sociedad argentina que pudo construirse en el marco de la consolidación de los Estados de Bienestar de mediados del siglo XX, todos los proyectos neoliberales provocaron, sin excepción, aumento de la deuda externa y la dependencia, aumento del desempleo y la pobreza, y caída de los salarios reales. Como en economía nada desaparece, la contracara fue un crecimiento de la desigualdad y concentración de la riqueza. En la Argentina la apertura indiscriminada de los mercados, el sobreendeudamiento externo, la destrucción de las economías regionales a partir de la imposibilidad de competir con los productos importados, la flexibilización de la legislación que regulaba las relaciones laborales, la desaparición de miles de puestos de trabajo y una menor participación estatal en las políticas económicas y sociales fueron las características más comunes en la década de los 90 y que luego fueron repetidos. Una época que culminó con una grave crisis social y económica que empujó a millones de argentinos al desempleo, la informalidad y la pobreza.

Los índices generados por el INDEC sobre la ocupación, la desocupación y la subocupación reflejan la magnitud de dicha crisis: se pasó del 6% de la población en situación de desocupación a principios de la década del 70 al 20% a mediados de los 90, con áreas urbanas que superaron los 40 puntos porcentuales.

Más allá de la manera en que estas mediciones se toman, sólo diremos que en todas las categorías, aún en las menos riesgosas de la muestra (ocupados y subocupados), se “esconden” grandes cantidades de personas que desarrollan actividades generadoras de ingresos aunque eso no significa que tengan empleo.

Asimismo, resulta importante subrayar que las personas que componían ese 6% histórico de desocupación sólo permanecían en tal situación entre 3 y 6 meses. El desempleo se vivía como una eventualidad transitoria. En cambio, los que formaban parte del 20% de desocupación de los años 90 eran personas en situación estructural de desocupación. Soportaban tal situación por períodos prolongados (medidos en años), con las consecuencias implosivas que tal situación le genera a las personas, sus familias y su entorno vecinal y comunitario.

En la actualidad se calcula que alrededor del 6,3% de la población está desocupada, si no incluimos a las personas que participan de programas o reciben subsidios del Estado. Del resto de la población económicamente activa (en condiciones de trabajar) que se considera ocupada, sólo el 65% tiene empleo formal.

Esto nos demuestra que los desocupados, subocupados, empleados informales y trabajadores autónomos conforman un universo de personas volcadas a la generación de ingresos, fuera del mercado formal del trabajo, en condiciones y con deseo de trabajar. Sin mencionar a aquellos que por desaliento ya no están en condiciones de buscar trabajo o bien no pueden financiarse tal búsqueda: los sectores más vulnerables.

La economía argentina desde el año 2018 transita por un sendero económico complejo, en el marco de un proceso de reestructuración de su deuda externa. Al crecimiento económico, las exportaciones récord, la reducción del desempleo y la pobreza la acompañan la escasez financiera de divisas y el ingreso a un régimen de alta inflación que reduce el margen de acción gubernamental, deteriora salarios y genera inestabilidad. En este contexto es fundamental. El sobreendeudamiento en la Argentina es sinónimo de Neoliberalismo. Lograr un “Nunca Más” del sobreendeudamiento en nuestro país, requerirá no solo de la responsabilidad de los gobernantes, sino esencialmente de la sociedad en su conjunto, la que deberá organizarse para impedir que gobiernos irresponsables hipotequen nuestro futuro como nación.

## ¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social, Solidaria y Popular?

Paul Singer (2004) argumenta que “el concepto -de Economía Social y Solidaria- se refiere a las organizaciones de productores, consumidores, ahorristas, etc., que se distinguen por dos especificidades:

- a) Estimulan la solidaridad entre los miembros a través de la práctica de la autogestión.
- b) Practican la solidaridad hacia la población trabajadora en general, con especial énfasis en la ayuda a los más desfavorecidos”.

Se trata de una economía cuyo principal recurso es el trabajo y se basa en los siguientes valores y prácticas:



- El respeto y la primacía de las personas y del trabajo sobre el capital en la producción y el reparto de los excedentes.
- Autonomía de gestión.
- Opera con métodos democráticos y participativos.
- Se trata de una economía de naturaleza asociativa, de una nueva racionalidad productiva, donde la solidaridad es el sostén del funcionamiento de las iniciativas.

El trabajo es un signo particular del hombre en medio de una comunidad de personas. Está vinculado con todo tipo de acción o actividad realizada por las personas capaces de transformar las cosas. Por su parte, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define al trabajo como el conjunto de actividades humanas, remuneradas o no, que producen bienes o servicios en una economía, o que satisfacen las necesidades de una comunidad o proveen los medios de sustento necesarios para los individuos.

Por otro lado, el empleo es definido como “trabajo efectuado” a cambio de pago (salario, sueldo, comisiones, propinas, pagos a destajo o pagos en especie) sin importar la relación de dependencia. Los trabajadores sin relación de dependencia, como las familias a las que pertenecen, llevan adelante, de manera espontánea, estrategias múltiples de ingresos. O sea que despliegan varias acciones al mismo tiempo, unas más importantes que otras, por momentos con una intensidad superior y por momentos ocupando sólo un lugar secundario en el cuadro total de estrategias a través de las cuales obtienen los ingresos necesarios para “parar la olla”.

Uno de los cambios más importantes que vivió nuestra sociedad desde mediados de los años 70 es el paso de la lógica única del trabajo asalariado a la lógica de la autogestión como otra forma de contar con un empleo digno.

El concepto de trabajo autogestionado propone una nueva forma de organización laboral que pone en cuestión la definición “clásica” de trabajo asalariado, donde son los trabajadores mismos quienes se apropian de los beneficios generados por la actividad productiva que realizan y quienes toman las decisiones que afectan a su emprendimiento.

Para FONCAP es muy importante generar el reconocimiento necesario a una realidad instalada entre nosotros y que refiere a la existencia de un tipo de trabajadores que desarrollan sus actividades sin relación de dependencia (o sea sin patrones o empleadores).

Diremos que las estrategias múltiples generadoras de ingresos (estaremos mencionándolas muchas veces), que son y han sido un importante reservorio de experiencia de búsqueda de la dignidad, significan ni más ni menos que estrategias de autoempleo.

Los emprendimientos son antes que nada eso: una opción de autoempleo para quienes lo llevan adelante. Es por eso que queremos poner bajo la lupa todo lo que hay que tener en cuenta para poder abarcar la realidad de nuestro emprendimiento, ya que estamos asumiendo la responsabilidad de llevar adelante nuestro propio negocio, nuestro propio puesto de empleo. Hablamos de muchos aspectos que siendo trabajadores asalariados eran problemas o responsabilidad de otros: los jefes, los patrones o los dueños del negocio para el que trabajábamos.

## Las Microfinanzas

A través de la historia de trabajo de Foncap con organizaciones vinculadas a las estrategias del microcrédito, además de las experiencias internacionales recogidas podemos afirmar que se considera a las microfinanzas como: el conjunto de servicios financieros y no financieros destinado a personas de bajos recursos, o excluidas del acceso al uso del crédito “convencional”, con el objetivo de promover y mejorar sus condiciones laborales de autoempleo, sus niveles educativos, sus situación de vivienda o sus condiciones sanitarias. Ello se logra proveyéndoles productos que incluyan, entre otros, pequeños préstamos, servicios de ahorro, seguros, garantías, etc., en cada uno de los ámbitos mencionados.

Desarrollado hasta el momento esquemas de microcrédito vinculados al fortalecimiento de las unidades económicas, que por su escaso acervo de capital, no pueden obtenerlos de los bancos comerciales. También, pero en menor medida, se conocen exitosas experiencias de pequeños préstamos orientados al mejoramiento de la condiciones habitacionales.



# Experiencias de Economía Social y Solidaria en Argentina

En la Argentina existen distintas instituciones públicas y privadas que desarrollan propuestas centralizadas en el otorgamiento de pequeños créditos al advertir que la principal restricción que sufrían la mayoría de las microempresas crecidas al calor de la crisis, era el acceso al uso de capital, la falta de apoyo crediticio y la imposibilidad de acceder al sistema tradicional bancario.

La búsqueda de crédito, herramienta fundamental en el proceso productivo de toda empresa -micro, pequeña, mediana o grande- no encontraba respuestas en el mercado financiero y fueron las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), a través de programas similares a los desarrollados por diversos países de la región, con leves modificaciones metodológicas, las que salieron a ocupar el espacio vacío.

La historia del microcrédito se remonta al año 1840 con el alemán Raiffeisen otorgando pequeños préstamos a los agricultores, pasando por las Cajas Mutualistas de Canadá y los microcréditos del Grameen Bank, fundado por Muhammad Yunus. Así las microfinanzas fueron desarrollándose lenta y progresivamente en todo el mundo. Latinoamérica no fue la excepción y diversos países de la región adoptaron estas experiencias a través de las ONGs y las políticas públicas destinadas a promover el desarrollo del sector como herramienta para combatir la pobreza.

Es en la década del ochenta cuando surgen las primeras acciones en nuestro país destinadas a las poblaciones rurales y financiadas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). A fines de esa misma década es el Banco Provincia de Buenos Aires quien incursiona en el microcrédito financiando emprendimientos urbanos en la zona de Munro, Lanús y Caseros (localidades de esa zona del país).

En la actualidad son cada vez más las instituciones que intervienen con diversas metodologías de microcrédito generando un universo rico y heterogéneo. Se estima que existen cerca de 200 instituciones de microfinanzas de diferente envergadura y con distintas motivaciones, que van desde operatorias basadas en la sustentabilidad financiera, a otras con fuerte contenido social.

Las microfinanzas son hoy una pujante realidad en toda Latinoamérica, y con más de quince años en nuestro país, que sirven a millones de microempresarios y pequeños productores por un volumen crecientemente significativo.

El desarrollo rápido y reciente del microcrédito en Argentina, si bien se nutre de las experiencias latinoamericanas y de otras partes del mundo, tiene motivaciones distintas y se inserta sobre un entramado de capital social con características peculiares que la convierte en una experiencia singular en la región.

Una de esas particularidades está dada por la falta de legislación o una legislación inadecuada para las microfinanzas que dio como resultado el desarrollo superior del microcrédito frente a otras herramientas financieras como el ahorro o el Microseguro, por citar a algunos.

Debemos destacar que la sanción y reglamentación de la Ley Nacional 26.117 de “Promoción del Microcrédito para el Desarrollo de la Economía Social”, en el año 2006, éste fue sin dudas un hecho fundacional, donde se define el microcrédito como parte de una política pública destinada a financiar la actividad de emprendimientos individuales o asociativos de la Economía Social. Representa un paso importante en dicha consolidación, así como el desarrollo de programas específicos de apoyo a las estrategias de microfinanciamiento a nivel de los gobiernos locales.

## La Ley apunta a cuatro pilares básicos



- 01 VISIÓN INTEGRAL** de las problemáticas territoriales y de las estrategias de desarrollo que den lugar a enfrentarlos a partir de las potencialidades locales.
- 02 GESTIÓN ASOCIADA** entre el sector público y el sector privado, buscando sinergias como también el aprovechamiento del capital social.
- 03 DESARROLLO INSTITUCIONAL** de los organismos gubernamentales y de las instituciones no gubernamentales para ampliar el alcance territorial del microcrédito; desarrollar capacidades de diseño e implementación que permitan un desarrollo adecuado a las necesidades de cada territorio.
- 04 SISTEMA DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS INTEGRADO** que permita información para el seguimiento y monitoreo de las propuestas implementadas, mediante la constitución de una plataforma informática. Este sistema es de suma utilidad para realizar ajustes y correcciones estratégicas en la política del Microcrédito.

## La construcción de la Economía Social, Solidaria y Popular en el contexto actual<sup>1</sup>.

El proyecto de llevar adelante la construcción de una Economía Social, Solidaria y Popular pensada desde lo social, lo comunitario y lo diverso, no excluye las relaciones de mercado, ni los comportamientos individuales interesados, pero los subordina al principio ético de que todos puedan vivir dignamente, sin exclusiones, sin desigualdades extremas. No propone una igualdad total y, cuando las circunstancias lo exigen, incluye relaciones de asistencia inicial a las clases bajas, mediante mecanismos de redistribución en base a derechos democráticos mediados por el Estado. Es fundamental generar cambios estructurales de todo orden y, en particular, la generalización de valores y prácticas solidarias orgánicas (por eso la adjetivación como “solidaria”).

La Economía Social, Solidaria y Popular requiere construir un mercado pensado y ejecutado por la sociedad civil, donde las iniciativas sean libres, aunque mediadas por organizaciones y actores colectivos coordinados (pero no homogeneizados), con una competencia regulada para no destruir la vida de los otros en nombre del beneficio de los momentáneamente exitosos. Esto implica limitar las prácticas monopólicas, y controlar socialmente los efectos negativos no deseados de la actividad económica (exclusión social, destrucción del medio ambiente, discriminación étnica, de género y otras). Requiere asimismo lograr (con la mediación

<sup>1</sup> José Luis Coraggio, Economía social y economía popular: Conceptos básicos. Argentina, 2020.

del Estado o la acción directa desde la sociedad civil), el acceso de los trabajadores a activos productivos y medios de vida para poner en marcha los circuitos virtuosos de desarrollo racional de la productividad y la distribución equitativa: acceso a tierras rurales y urbanas, educación y capacitación, acceso al crédito y a tecnologías consistentes con la economía social (la agroecología, tecnologías intensivas en trabajo, energías alternativas), etc. y en su etapa inicial asegurar al menos la sobrevivencia digna de todos los trabajadores.

La propuesta de una Economía Social Solidaria y Popular tiene como sentido la construcción consciente de un sistema económico donde todos reconocen las necesidades de todos y contribuyen a la resolución de las mismas, organizado a través de relaciones sociales de producción e intercambio basadas en la no explotación del trabajo ajeno, en el intercambio justo, la reciprocidad, la competencia cooperativa, la emulación, la asociación y el reconocimiento del otro como un par, sin renunciar a los intereses personales legítimos.

Este proceso demanda una transformación de la organización del Estado y del estilo de sus políticas públicas, respetando y promoviendo la interlocución y colaboración de actores sociales colectivos (la sociedad civil organizada) en un sistema de representación democrática participativa, que evite relaciones de dependencia y afirme la autonomía.

En la coyuntura actual, la dinámica de la Economía Social, Solidaria y Popular puede impulsarse desde la redistribución del ingreso para promover el consumo de las mayorías excluidas o desde la redistribución de activos productivos (materiales o inmateriales) para promover la producción solidaria de los trabajadores autogestionadas asociadas, no necesariamente pobres e indigentes. Ambas vías no son excluyentes y la absolutización de uno u otro puede generar límites y resultados no deseados.

Queremos una sociedad con mercado pero no de mercado. Esto implica que el paradigma del mercado autorregulado, la meritocracia y la idea de la empresa eficiente no pueden orientar nuestras prácticas socioeconómicas. Ya hemos experimentado que el funcionamiento de acuerdo al principio de mercado genera un desarrollo desigual, excluye, vulnerabiliza la vida humana, mercantiliza la política y fragmenta las comunidades locales y las sociedades. El objetivo no puede ser meramente integrar a los excluidos a ese mundo sin oportunidades de futuro.

## ¿Por qué capacitamos para la Inclusión Financiera?

La realidad social de la Argentina está atravesada por un elevado nivel de pobreza y una desigual distribución del ingreso. Este contexto nos obliga a potenciar herramientas y conocimientos que permitan a los emprendedores tomar decisiones para mejorar la gestión de sus proyectos productivos y generar las condiciones necesarias para que sus sueños e ideas puedan concretarse y ser viables, sostenibles y con posibilidades de crecimiento.

Entendemos a los emprendedores como sujetos de derecho, y no solo como posibles clientes de crédito. Por lo tanto, debemos pensar todas las políticas de crédito teniendo en cuenta las realidades de los emprendedores, su núcleo familiar y el entorno social en donde desarrolla sus actividades.

Con esto queremos poner al microcrédito como una verdadera herramienta de transformación social. Para generar nuevos trabajos y más inclusión, reconstituyendo el tejido social.

# Mejorá Tu Emprendimiento



## MEJORÁ TU EMPRENDIMIENTO

El curso de gestión económica y financiera para emprendedores del Foncap. Un aporte al fortalecimiento de los emprendimientos argentinos.

A través de este curso los emprendedores y las emprendedoras que forman parte del entramado de la economía social, solidaria y popular de la Argentina, lograrán acceder a herramientas de capacitación en planificación, costos, finanzas, formalización, comercialización y medios de pagos digitales para mejorar la gestión de sus emprendimientos.

### Objetivos Generales

- Promover los principios y valores de la economía social y solidaria para el desarrollo del mundo emprendedor
- Fortalecer los conocimientos financieros, y de gestión de emprendimientos y organización de la economía de la población vinculada al sector emprendedor.
- Difundir servicios financieros que permitan desenvolverse en el mundo actual.
- Brindar herramientas modernas que promueven las ventas en el contexto actual.

### Objetivos Específicos

- Profundizar en el conocimiento de las acciones y estrategias que contribuyen a la construcción de la Economía Social y Solidaria.
- Mejorar la gestión administrativa y financiera de los emprendimientos locales.
- Difundir servicios financieros que permitan desenvolverse en el mundo actual.
- Brindar herramientas modernas que promueven las ventas en el contexto actual.

### Destinatarios

- Emprendedores y emprendedoras de todo el país.

## Metodología

El Mejorá es un curso que está pensado para implementarse a distancia a través de las transmisiones en vivo y en directo por el canal de YouTube del Foncap, asimismo también se podrá llevar adelante en forma presencial, en ambos casos los y las participantes podrán realizar consultas en tiempo real.

La metodología elegida se constituye a partir de la presentación de los conceptos a lo largo de las clases, la puesta en común de comentarios y consultas sobre los temas vistos, momentos de reflexión, debate grupal y una evaluación final sobre los contenidos vistos a lo largo de las clases.

Es importante que la metodología educativa se desarrolle teniendo en cuenta la mayor participación posible de todos y todas las personas participantes de los encuentros para facilitar el proceso de aprendizaje colectivo.

## Contenido del Manual

### Temario



**CAPÍTULO 1**  
IDEA, PROYECTO Y PLANIFICACIÓN



**CAPÍTULO 2**  
COSTOS, PRECIOS Y ADMINISTRACIÓN



**CAPÍTULO 3**  
IMPUESTOS, MONOTRIBUTO Y FORMALIZACIÓN



**CAPÍTULO 4**  
MICROCRÉDITO, AHORRO Y FINANCIACIÓN



**CAPÍTULO 5**  
MEDIOS DE PAGO, SERVICIOS BANCARIOS Y DIGITALIZACIÓN



**CAPÍTULO 6**  
MARKETING, REDES SOCIALES Y COMERCIALIZACIÓN



01

CAPÍTULO 1



# IDEA, PROYECTO Y PLANIFICACIÓN

**MEJORÁ**  
TU EMPRENDIMIENTO

# Introducción

Aprender algo nuevo es iniciar un camino hacia un lugar que, aunque desconocido, nos genera la curiosidad necesaria como para subirnos a un tren e ir hasta allí. Como las primeras páginas de un libro que contienen un tesoro de saberes y conocimientos que nos servirán para encarar mejor el rumbo hacia nuestros sueños y utopías.

Si ese rumbo desconocido tiene que ver con palabras que a veces nos resultan difíciles, abstractas, nuestro camino estará regado de comentarios y explicaciones que nos permitirán ir acercándonos de a poco a estas ideas que sabemos que serán de mucha utilidad. Porque aprenderlas nos permitirá mejorar nuestro trabajo, acercándonos a cuestiones económicas y financieras que a veces de sólo escuchar nombrarlas nos dan susto. Pero sabiendo que apropiándonos de ellas serán una gran herramienta para crecer y desarrollarnos.

Es por esto que los/as invitamos a transitar estas páginas, que nos permitirán empezar a conocer el mundo de la gestión económica y financiera para nuestros emprendimientos. Un mundo que, de a poco, podremos ir reconociendo como nuestro propio mundo, aquel que nos permita manejar más adecuadamente los números de nuestro proyecto, de manera que podamos hacerlo más rentable, eficiente y sostenible en el tiempo.

**Valor de la Economía social, solidaria y popular de la clase:**

**Cooperación y solidaridad:**

**“Nadie se salva sólo”**

*Papa Francisco.*



# La Lógica del Emprendedor

¿Qué es EMPRENDER? ¿Cómo se lleva adelante un EMPRENDIMIENTO?  
¿Qué emprendimientos conocen y les llaman la atención? ¿Por qué?

Las y los emprendedores son trabajadores y trabajadoras que llevan adelante un proyecto por iniciativa propia asumiendo la responsabilidad de realizarlo y organizarlo con el objetivo de generar ingresos suficientes que les permitan contribuir a la mejora de su sustentabilidad y la de su familia. Es una persona que tiene muchas condiciones para poder salir de la crisis, porque ve oportunidades donde otros no las ven. Son aquellos hombres y mujeres que creen en sí mismos, sienten pasión por su trabajo abocándose con total compromiso; son intuitivos, creativos y líderes en lo que hacen. Ser emprendedor es un proceso que se construye día a día. Para ello es esencial descubrir y desarrollar “la actitud emprendedora”.

**¿Qué es esa actitud emprendedora?** es la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, partiendo de la confianza en uno mismo, la determinación de actuar en pro de nuestros sueños, trabajando a diario con perseverancia hasta hacerlos realidad.

La emprendedora y el emprendedor debe visualizarse como alguien que está dispuesto a capacitarse. Las y los emprendedores tienen un saber que fueron adquiriendo a lo largo de la vida. La autoproducción les permite aprovechar esa capacidad. Ser emprendedor/a tiene ciertas ventajas. En primer lugar dominan el proceso de producción, es decir, la transformación de materias primas o insumos en un producto o servicio. En segundo lugar saben cómo se hace el producto. En cuanto a las dificultades que encontramos en gran parte de los emprendedores podemos mencionar una de gran importancia, que es la poca habilidad para realizar las compras a costos convenientes, vender sus productos u ofertar sus servicios, o llevar la planificación y la administración del conjunto de las acciones, lo que se denomina gestión de emprendimiento.

Las y los emprendedores tienen que aprender a manejar todos los aspectos de la gestión de la unidad de producción, éste es un desafío que se resuelve de diferentes maneras, a veces con éxito, otras no tanto y puede determinar en la mayoría de los casos la vida del emprendimiento.

**Las y los emprendedores exitosos comparten algunas de las siguientes características:**

**CREATIVIDAD:** es la capacidad de crear soluciones innovadoras a través de la generación de ideas nuevas o de nuevas asociaciones de ideas existentes; es la capacidad de abordar de forma original la problemática cotidiana, de crear cosas nuevas o crear nuevas formas de hacer las cosas.

**LIDERAZGO Y CAPACIDAD DE MOTIVAR PERSONAS:** es la capacidad de identificar cuáles son los factores que motivan a las personas y, de esa forma, influir en ellas para que se esfuercen voluntariamente en la consecución de los objetivos organizacionales.

**CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN:** requiere de ser capaz de lograr intercambios que resulten beneficiosos para todas las partes que intervienen en la negociación.

**HABILIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES:** que implica realizar un detallado análisis con el máximo de información posible, y luego, vincularlo a las motivaciones y los sentimientos.

**AUTONOMÍA:** las y los emprendedores son personas que prefieren trabajar para ellos mismos en vez de hacerlo para otros, creando sus propias reglas y evitando la influencia de presiones externas.

**DISPOSICIÓN A ASUMIR RIESGOS:** es disponerse a impulsar una iniciativa aunque el resultado sea incierto y exista la posibilidad de fracasar.

**OTRAS CARACTERÍSTICAS:** resiliencia, optimismo, pasión, entusiasmo, perseverancia, buena comunicación.

En base a las características que venimos desarrollando es importante destacar ciertos filtros que nos darán un panorama para determinar si nuestro emprendimiento puede funcionar o no. Como por ejemplo:

- Cuando nos da gusto y placer hacer lo que sabemos hacer, y en cambio no nos ponemos a hacer algo que definitivamente no nos gusta. Hay productos que pueden ser muy rentables pero si nos motivan en lo más mínimo o ya lo hicimos hace muchos años y nos cansa, cada vez lo vamos a hacer peor y ya no será tan redituable.
- Cuando la cantidad de recursos propios (o sea los que efectivamente tengo en mi poder) o de otros (llamados “de terceros”) que podemos conseguir, nos van a permitir “pilotear” la etapa inicial de inversión.
- Cuando hay una demanda, un cliente potencial (o varios clientes potenciales) que va a querer nuestro producto, porque responde a un deseo y/o necesidad de él y no solo a algo que se nos ocurre que podría funcionar. Esto es ponerse en los pies del cliente y salirnos por un rato de nuestro lugar de emprendedores.
- Cuando los clientes están accesibles para nuestro producto y/o servicio (están cerca, pueden venir a comprarlos) No alcanza con que

sepamos quienes son nuestros potenciales clientes, tenemos que tener el canal de distribución para llegar a ellos.

- Que nuestro emprendimiento no se ponga a competir con productos que ya están siendo producido por grandes empresas, que manejan costos muchos más bajos, puntos de venta, promoción permanente, estudios de mercado, etc. Por ejemplo si nos ponemos a hacer zapatillas, tenemos que tener en cuenta que la competencia y el contexto en contra son muy fuertes.
- Nuestro emprendimiento puede combinar procesos industriales o semi-industriales (o sea con cierto grado de mecanización y repetición) con procesos artesanales, es decir, que mantienen una calidad de producto, pero pueden generar un stock suficiente, a partir de la utilización de maquinaria. Por ejemplo, los artesanos de platería, pueden diseñar un productos muy artesanal, pero el pulido lo pueden hacer con una máquina y eso le acorta tiempos de producción.
- Verificar la existencia de políticas de apoyo específicas en nuestra localidad, o región, ya sea a nivel de oferta de créditos, de puntos de venta (ferias), proveedores, asistencia técnica, capacitación, etc.
- Cuando la distancia y el acceso a los proveedores de nuestros insumos principales, no repercuten en forma negativa en nuestra estructura de costos y precio final del producto.
- Cuando contamos con las materias primas e insumos cerca y a bajo costo.

La actividad emprendedora posee múltiples beneficios, tanto para el emprendedor como para la sociedad en su conjunto. El emprendedor que monta su propio negocio, no sólo obtiene la consecuente recompensa económica, sino que también experimenta satisfacción por sus logros y desarrollo profesional. Pero como hemos dicho, los beneficios trascienden la esfera personal. La actividad emprendedora aporta valor agregado al país y contribuye a su crecimiento económico; beneficia a la sociedad a través de la generación de empleo y del aumento de la productividad.

# Construir Nuestras Ideas

Todo proyecto de emprendimiento nace en torno a una idea. Una idea se genera con la imagen de un producto o servicio que podría resolver el problema, o satisfacer la necesidad o el deseo de un grupo de potenciales consumidores. La imaginación, la creatividad, la propia experiencia, pasatiempos, publicaciones en revistas especializadas o de interés general, las redes sociales, ferias, etcétera, son todas posibles fuentes de ideas.

Pero para que la idea tenga éxito no sólo tiene que ser una idea, sino también una oportunidad de negocio. Es por ello que toda idea de negocio debe ser analizada cuidadosamente para poder diferenciar aquellas que son sólo ideas, de aquellas que son verdaderas oportunidades de negocios. Formular y dar respuesta a las siguientes preguntas puede ayudar en nuestro análisis:

**¿Qué tiene de innovadora nuestra idea?**

**¿Cuáles son las necesidades o deseos de los consumidores que va a satisfacer?**

**¿Cuáles son los beneficios que nuestro producto (bien o servicio) ofrecerá al cliente?**

**¿Por qué el cliente comprará nuestro producto?**

**¿Puede este negocio generar dinero?**

La oportunidad de negocio existe cuando podemos efectivamente determinar que nuestra idea de negocio tiene posibilidades en el mercado, que existen condiciones favorables que permiten servir a un grupo de consumidores y generar utilidades. Algunas de estas condiciones (oportunidades) pueden ser:

- La existencia de una demanda insatisfecha.
- La existencia de un mercado en crecimiento.
- Los cambios en los gustos de los consumidores.
- La posibilidad de mejorar un producto existente introduciendo algún tipo de innovación.
- La posibilidad de entrar en mercados externos, por ejemplo, por un tipo de cambio favorable.
- La identificación de oportunidades de negocios requiere de estar atentos al entorno, a los cambios y tendencias en la sociedad, a las necesidades y deseos de los consumidores.

Un proyecto es un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se constituyen en un plan de acción, con el fin de realizar una inversión rentable a través de la producción y comercialización de un determinado bien o la prestación de un servicio, dentro de los límites de un presupuesto y un período de tiempo determinados.

**Formular un proyecto de negocio es esencialmente dar respuesta a las siguientes preguntas<sup>1</sup>:**

- ¿Cuánto conocemos sobre los productos y/o servicios para este negocio?**
- ¿Qué experiencia tenemos que pueda ayudarnos a operar este negocio?**
- ¿Qué conocimientos y habilidades tenemos para operar este negocio?**
- ¿Dónde podemos obtener información y asesoría sobre este negocio?**
- ¿Cómo identificamos la necesidad de este negocio en nuestra localidad?**
- ¿Quiénes serán los clientes para este negocio en particular?**
- ¿Habrá suficiente clientela?**
- ¿Podrá la clientela pagar por los productos o servicios?**
- ¿Será este el único negocio de su tipo en nuestra localidad?**
- Si hay otros negocios similares, ¿cómo podremos competir con éxito?**
- ¿Cómo podremos proporcionar la calidad de productos y servicios que nuestra clientela desea?**
- ¿Por qué creemos que el negocio será rentable?**
- ¿Necesita este negocio equipo, local o personal calificado? ¿Podremos obtener la financiación para comprar lo que se requiere?**
- ¿De dónde obtendremos los recursos que se requieren para iniciar este negocio?**
- ¿Podemos imaginarnos a nosotros mismos operando ese negocio dentro de 10 años?**
- ¿Cómo se adapta ese negocio a nuestras características y habilidades personales?**
- ¿Estamos lo suficientemente interesados en este tipo de negocio como para dedicarle gran cantidad de tiempo y esfuerzo a fin de lograr su éxito?**

Para dar una correcta respuesta a estas preguntas es necesario comenzar una búsqueda de información en distintas áreas, con el objetivo de evaluar la factibilidad de nuestro proyecto de negocio.

---

<sup>1</sup> \* Extraído de: OIT, "Manual de Capacitación para futuros/as empresarios/as"  
GENERACIÓN DE IDEA DE NEGOCIOS. 1999. Título de la edición original en inglés: Business Idea.  
Generation: A workbook for potential entrepreneurs.  
Copyright de la edición en inglés: Organización Internacional del Trabajo © 1998.

# Los Saberes Y Habilidades

Cuando vemos a los distintos emprendedores y emprendedoras -más allá de la actividad que estén desarrollando en ese momento, ya sea de producción de bienes, de servicios, o de reventa de mercaderías- sabemos que seguramente tienen más de un oficio o por lo menos varias habilidades. Generalmente pasa que en distintos momentos de la vida hicieron diferentes cosas y eso se conserva en su memoria.

Es el caso, por ejemplo, de la señora que sabe confeccionar, pero también sabe hacer dulces y que en algún momento revendió productos, o el señor que fue aprendiz de albañil, luego manejó un remis y hoy es panadero.

Existen una cantidad de conocimientos que se fueron adquiriendo en la vida de las personas como trabajadores y trabajadoras, y que son, depende el caso, más o menos aprovechados por ellas en sus nuevos proyectos como emprendedores.

También sabemos que muchas de estas personas eran asalariadas, trabajaban en relación de dependencia, y por lo general se ocupaban de hacer el producto, mientras el dueño, el empleador u otro empleado, se ocupaba de las compras, las ventas, la distribución, la cobranza y la administración en general.

Por lo general los emprendedores y emprendedoras provienen de la “lógica de la producción” y esto es a la vez una ventaja y una debilidad. Es una ventaja porque dominan el proceso productivo, la lógica de la “transformación” de materias primas e insumos en un producto o un servicio. Saben cómo se hace el producto; pero tienen menos habilidad (y experiencia) para ocuparse de hacer las compras, de vender el producto u ofertar su servicio, o de llevar la administración y la planificación del conjunto de las acciones, lo que denominamos la gestión del emprendimiento.

En síntesis, como emprendedores es importante saber cuáles son los saberes y los oficios que tenemos, y cuál es el producto o servicio que nos sale mejor, o qué nos gusta más hacer. También puede ser algo que siempre quisimos aprender y que a partir de nuestra habilidad y algún curso o taller podemos desarrollar en adelante. Pero atención: también es necesario que tengamos bien claro aquello que no sabemos hacer y que debemos aprender mientras se va desarrollando el emprendimiento.

*Cuando el trabajador o trabajadora “bajo patrón” se lanza a ser trabajador autoempleado, emprendedor, tiene que aprender a manejar todos los aspectos de la gestión.*

*Este es un desafío que se resuelve de diferentes maneras -a veces con éxito, otras veces no tanto- y determina en la mayoría de los casos la “vida” de dicho emprendimiento.*

# La Planificación

Diseñar un proyecto (soñarlo, pensarlo, escribirlo, proyectarlo) es “poner sobre la mesa” todos los aspectos que tenemos que tener en cuenta para que nuestro emprendimiento funcione. Es ver las partes y el funcionamiento general.

Con el proyecto podemos planificar, es decir, ponernos objetivos y metas, saber con qué contamos para llegar a ellos y trazar estrategias, que son los distintos caminos que nos van a ir llevando a dónde queremos ir con el emprendimiento en general y con cada uno de los procesos de la gestión en particular.

**¿Qué es la Planificación?** Carlos Matus decía que la planificación estratégica es el cálculo que precede y preside a la acción. Comienza antes de actuar, requiere identificar características del escenario en el que vamos a desenvolvernos, estudiar sus características, y trazar nuestras metas y objetivos que guiarán cada paso que demos. Es importante considerar que la planificación debe ser flexible y situada, de tal forma que podamos realizarle ajustes y modificaciones ante un cambio en el contexto en el que nos desenvolvemos, ante la aparición de un nuevo actor, o una situación inesperada. Y que en lugar de pensar en etapas, pensemos en los momentos de la planificación.

**¿Por qué es importante planificar?** Veamos la definición en el siguiente ejemplo. Te toca cocinar esta noche, y tenés invitados en casa. ¿Qué haces? Seguramente que pensás y elegís qué menú preparar, y en función de eso realizarás las compras de los ingredientes. También, seguro que vas a prever si algún invitado o invitada es celiaco, diabético o vegano, de manera tal de considerar su situación y adecuar la comida a sus necesidades. Además, estudiarás aproximadamente cuánto dinero vas a gastar en total, analizarás si el gasto se encuentra dentro de tu presupuesto estimado mensual, y en caso contrario buscarás otros comercios dónde encontrar mejores precios. O en lo sucesivo, modificarás el menú. En el caso que dividan los costos de la cena entre las y los invitados, también someterás a consulta el importe estimado total para conocer cuál es el aporte probable que cada uno/a puede realizar, considerando la situación económica de tus invitados/as.



**Un OBJETIVO es:**  
la finalidad de una acción.

**Una META es:**  
una pequeña acción para llegar  
al objetivo.

Una alternativa será que cada quién colabore con algo que ya tiene en su casa, sin verse obligado a incurrir en nuevos gastos. No obstante, puede que piensen en una división de roles para la realización de la cena: quién se ocupa de cocinar, de poner la mesa y los cubiertos, otro u otra se encargará de lavar los platos al finalizar, y alguien de secarlos y guardarlos. No faltará quién se encargue de la música, de algún juego de mesa para después de cenar y un aperitivo para acompañar ese momento, por que no. En definitiva, estamos de acuerdo en que no se te ocurre ponerte a cocinar sin tener todos estos asuntos resueltos, ¿no?. Aunque también tener a mano el teléfono de una rotisería, no está de más por si algo falla.

Todos estos elementos son parte de la planificación, al igual que la capacidad de reacción para actuar y resolver un problema en caso que algo previsto pueda fallar. En cuanto a los saberes existentes, estaremos de acuerdo que debes contar con nociones de gastronomía para cocinar, de matemáticas para los cálculos y las compras a realizar, y otros saberes según las acciones que debas realizar. Debés dominar técnicas del hacer, por ej: usar la cuchilla, cortar en “juliana”, saltar ingredientes. El mejor dominio de cada técnica junto con la experiencia, redundará en mayor calidad de los productos finales y en menor cantidad de uso del tiempo para la elaboración.

Es muy importante que incorporemos a la planificación como una herramienta central de nuestro proyecto. Si no planificamos, estamos a merced de cualquier circunstancia o evento repentino que puede suceder. No considerar los distintos escenarios que se nos pueden suscitar, de manera que podamos dominar las herramientas necesarias para sortear la adversidad o aprovechar los eventos favorables, es un grave indicador que nos muestra que no estamos planificando y estamos expuestos a las circunstancias.

Al plantearnos objetivos, debemos definir el tiempo que va a implicar llevarlos adelante y los costos de cada uno de ellos.

#### **Algunos consejos al plantearnos objetivos:**

- Lográ establecer un orden de prioridades para tus objetivos.
- Buscá la información necesaria para definir el costo de tus objetivos, así sabes cuánto dinero vas a necesitar para cumplirlos.
- Reservate el tiempo necesario para reflexionar sobre lo que querés y comunicarlo luego a tu familia y personas de confianza.
- Comunicá tus objetivos de manera respetuosa y flexible. Disponete a escuchar opiniones diferentes y acordate de elegir un buen momento para hacerlo, donde las personas tenga disponibilidad sin apuros.
- Es importante estar predispuesto a encontrar posibles soluciones y ceder en lo necesario para lograr un consenso que convenga a cada una de las partes.



# La Situación Inicial y Deseada

Para poder planificar es necesario identificar las características que posee la situación en la que estamos situados inicialmente: los recursos con los que contamos, cuál es el recorrido que hemos transitado, de dónde venimos, cuáles fueron nuestras experiencias previas, nuestros aciertos y errores, los aprendizajes y saberes incorporados.

Planificar también requiere reconocer las particularidades del contexto y los cursos de acción que se vienen desarrollando en los últimos tiempos, dentro del campo de acción en el que estamos previendo desenvolvernos. Si vamos a fabricar productos textiles, debemos conocer cuáles son las técnicas vigentes, la cantidad y calidad de las y los actores participantes, sus modos de acción, los acontecimientos más recientes que tuvieron trascendencia, y las tendencias que se vislumbran para el corto, mediano y largo plazo.

## ¿Qué son las Estrategias?

Las estrategias son los mejores caminos que encontramos y elegimos para ir desde donde estamos actualmente (el diagnóstico) hacia dónde queremos llegar (la situación deseada). Esto quiere decir entonces que elegir algunas estrategias o caminos implica descartar otras. No podemos recorrer todos los caminos al mismo tiempo y seguramente si lo hacemos no vamos a llegar a donde queremos.

Por ejemplo, cuando tenemos que salir de nuestra casa hacia la casa de algún familiar que vive más lejos, vemos qué posibilidades de transporte hay y en base a la información que tenemos decidimos el camino más directo.

En nuestro emprendimiento siempre hay más de un camino posible. Por eso tener visión estratégica es saber elegir.

**Tener visión estratégica es saber elegir.**



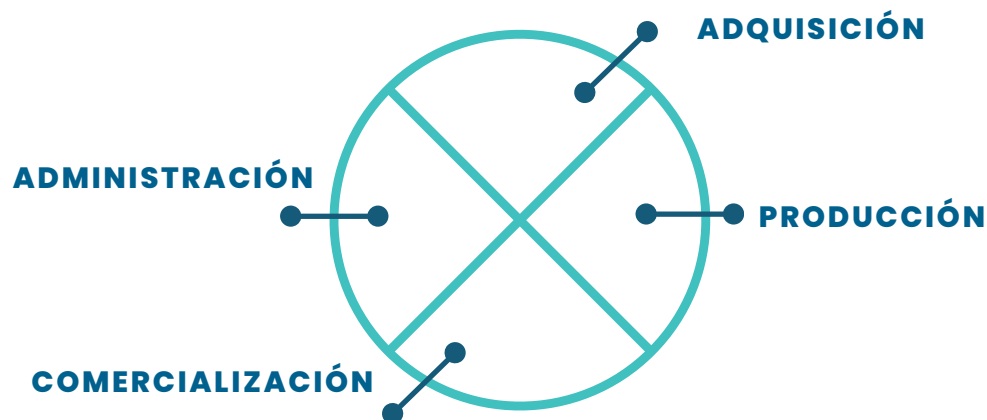
La visión estratégica refiere a las combinaciones de pasos y acciones que daremos para poder concretar las metas y objetivos propuestos, de manera que podamos alcanzar la situación deseada.

## Los Procesos del Emprendimiento.

Gestionar un emprendimiento es tener un nivel de control importante sobre sus distintos aspectos que, que denominaremos procesos básicos de la gestión.

Los Procesos básicos del emprendimiento son:

- A.- El proceso de adquisición
- B.- El proceso de producción
- C.- El proceso de administración
- D.- El proceso de comercialización.



### A. El Proceso de Adquisición

Se refiere a todo el trabajo que tenemos que llevar adelante para poder obtenerlos insumos y materias primas que nos permitan hacer el producto y/o servicio.

**TIPS**  
para este proceso

- Buscar proveedores con mejores precios y calidad;
- Saber en qué momento del mes o del año comprar;
- Utilizar de recursos que ya están disponibles;
- Saber cuál es la materia prima y/o insumo más caro, y cómo incide en la estructura de costos;
- Cómo se comporta esta materia prima o insumo más caro, y su precio en distintos momentos del año;
- Sustitución o reemplazo de insumos y de proveedores (alternativas).

Manejar este proceso y tenerlo bajo control, va a incidir en cómo producimos, en la estructura de costos de nuestro producto y en consecuencia en el margen de ganancias que nos deje. Por lo general el cuello de botella más frecuente aquí es la falta de información sobre mejores proveedores y la falta de capital para hacer volúmenes de compra mayores.

También podemos realizar COMPRAS COLECTIVAS entre emprendedores que necesiten comprar insumos similares, como por ejemplo ir a comprar bebidas al mayorista con otro emprendedor que también necesite hacerlo.

*Aquí la información es muy importante: ¿Cuántas veces estamos comprando mal porque no conocemos un mejor proveedor? O no sabemos cuándo es el mejor momento para comprar, o no nos organizamos y planificamos bien las compras.*



## B. El Proceso de Producción

Se relaciona con todo lo que tenemos que hacer para darle forma al producto y/o al servicio que pretendemos brindar.

### TIPS para este proceso

- Los pasos para hacer el producto;
- Las herramientas o maquinarias que necesitamos;
- Las habilidades necesarias de los que van a hacer ese bien o servicio;
- La organización y disposición del lugar de trabajo;
- Los tiempos necesarios para obtener el producto final;
- El control de calidad que hacemos de los productos.

A partir de definir esta unidad de producción podemos empezar a trabajar con los costos y tener una idea aproximada de si estamos por debajo o en nuestra capacidad máxima de producción, cuántas horas trabajamos y si las máquinas, herramientas y habilidades que tenemos están siendo bien aprovechadas o están ociosas.

En este proceso también debemos ver quién hace cada parte del producto, si alguna parte la hace alguien externo al emprendimiento (es decir, se terceriza). Para analizar si esto conviene no hay recetas, en cada emprendimiento puede variar según se crea conveniente. Para algunos será importante manejar todo el proceso de producción de

*En este proceso definimos cuál va a ser la unidad de producción que vamos a tener en un período determinado, tratando de saber cuál es nuestra capacidad de producción en un día, semana o mes.*

punta a punta y para otros será mejor tercerizar alguna parte del producto, contratando a alguien para que haga esa parte del producto final.

En general los cuellos de botella aquí son múltiples: falta alguna máquina o herramienta, no tenemos la calidad y cantidad de materia prima y los insumos que necesitamos, la habilidad que tenemos para hacer el producto deseado es insuficiente, el lugar de trabajo no es todo lo adecuado que se requiere, o puede ser que nos falte tiempo para llegar a un volumen de producción que ponga en funcionamiento y haga rentable al emprendimiento.

Como dijimos anteriormente, para realizar un emprendimiento hay que tener necesidad, conocimientos y recursos. Si no disponemos de recursos, será difícil poder llevarlo a cabo. Estos siempre tienen un valor.

Aunque en algunas ocasiones tengamos los recursos a mano y nos parezca que no tenemos que pagar por ellos, la mayoría de las veces los tenemos que salir a buscar y debemos pagar un precio para obtenerlos. Incluso nuestro propio trabajo, nuestra mano de obra, es un recurso. Es muy importante tener esto en cuenta, porque también tiene un valor.

Llamamos “costos” de nuestro producto o servicio al valor de todos los recursos necesarios para producirlo.

En todo emprendimiento es importante tener una idea clara de los costos para compararlos con los ingresos. Esto permite saber si estamos obteniendo ganancias, o en caso contrario, comenzar a hacer algo para revertir la situación.



### C. El Proceso de Administración

El proceso de administración es aquel que aglutina todas las acciones que tienen que ver con registrar, planificar, dirigir y controlar.

#### TIPS para este proceso

- Saber si ganamos o perdemos con un producto en particular y con el emprendimiento en general.
- Saber cuándo y a cuánto compramos los insumos y materias primas, si aumentaron, y entonces cuánto debemos subir los precios para poder volver a comprar por lo menos la misma cantidad que nos permita seguir produciendo.
- No olvidarnos a quién le vendimos, cómo se comportó ese cliente, o si tenemos cuentas por cobrar.
- Registrar si debemos plata y cuándo tendremos que contar con la misma para cancelar en tiempo y forma esa obligación.

Al interior del emprendimiento se realizan distintas actividades, que hasta ahora las hemos agrupado en diferentes procesos. Sabemos también que muchas veces la economía del emprendimiento y la economía familiar, “de la casa” están mezcladas. Por ejemplo, más de una vez hemos hecho retiros del emprendimiento por alguna urgencia que luego no se pudo recuperar para invertir en el mismo, o tal vez le pedimos plata a otro miembro del hogar que no trabaja en el emprendimiento para “tapar algún agujero” del negocio.

Sabemos que esto es habitual, y que muchas veces esto “funciona” así. Lo importante es saber “cuánto funciona” y si el emprendimiento como parte de las estrategias de la economía familiar está cumpliendo su objetivo o no, que por lo general no es ni más ni menos que generar un ingreso más para poder cubrir las necesidades familiares y tratar de crecer.

Es muy importante tener “el mayor control posible” de los procesos, en este caso la posibilidad de avanzar sobre cierto grado de registro y control de las operaciones que llevamos adelante puede resultar muy importante. Y eso se logra guardando ordenadamente todos los comprobantes de cada salida o entrada (de dinero) en forma diaria. Esto nos permitirá por ejemplo:

- Saber si ganamos o perdemos con un producto en particular y con el emprendimiento en general.
- Saber cuándo y a cuánto compramos los insumos y materias primas, si aumentaron, y entonces cuánto debemos subir los precios para poder volver a comprar por lo menos la misma cantidad que nos permita seguir produciendo.
- No olvidarnos a quién le vendimos, cómo se comportó ese cliente, o si tenemos cuentas por cobrar.
- Registrar si debemos plata y cuándo tendremos que contar con la misma para cancelar en tiempo y forma esa obligación.

*Es importante llevar los "números" del emprendimiento lo más detallado posible e identificados separadamente de las cuentas de la casa, para saber con certeza cuándo pierdo o cuándo gano con mi emprendimiento.*



## D. El Proceso de Comercialización

Se refiere a todo lo que se relaciona con el mercado, la competencia de nuestros productos y/o servicios y las estrategias de comercialización y de venta que tenemos.

**Pensar en la comercialización implica preguntarnos:**

- ¿Quiénes son nuestros consumidores?
- ¿Qué características tienen?
- ¿Qué características debe tener el producto y/o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores?
- ¿Cuál es el precio más adecuado para el producto y/o servicio, teniendo en cuenta las características de los consumidores y la competencia?
- ¿Cómo hacemos para que los consumidores conozcan y compren nuestros productos y/o servicios?
- ¿Dónde, en qué lugar, nos conviene más vender nuestro producto y/o servicio?

# La Matriz FODA

**Planificar implica conocer bien el lugar en dónde estamos parados. Veamos una herramienta para planificar mejor:**

La matriz de análisis FODA es una herramienta que permite identificar diferentes elementos que están presente en emprendimiento, su emprendimiento y el contexto en el cual se desenvuelve el mismo.

FODA significa **Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas**. Con ella podremos caracterizar nuestro escenario actual, sus particularidades, el contexto del que formamos parte, los principales elementos que construyen nuestra realidad.

**Si ponemos atención, la matriz tiene dos dimensiones para pensar estos asuntos:**

1. La que se construye con los elementos y recursos disponibles y ausentes,
2. La que se construye con elementos que controlan otros/as configurando escenarios particulares que nos deparan condicionantes facilitadores u obstaculizadores.

Esta matriz requiere que realicemos el ejercicio de identificar adecuadamente los elementos que componen cada uno de esos aspectos.

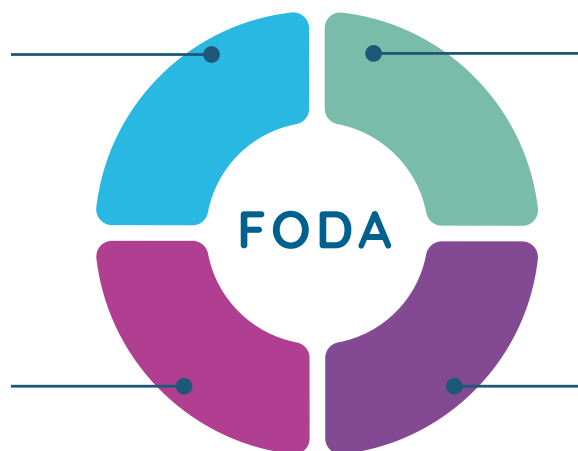
En cuanto a las fortalezas, debemos identificar los recursos, situaciones, antecedentes que nos posicionan con solidez ante el desafío de iniciar o desarrollar nuestra actividad. En tanto que por el lado de las debilidades, deberemos identificar y enumerar los aspectos que imprimen inconsistencias al proyecto. Será importante distinguir la naturaleza de las debilidades, de modo tal que podamos dominarlas, abordarlas y mitigar sus efectos. Paralelamente, tanto las oportunidades y amenazas se relacionan con las circunstancias del escenario del que hablábamos en un comienzo, al conjugar las fortalezas y debilidades en el contexto en el cual nos desempeñamos. A la inversa, ocurre con las amenazas, puesto que ésta consiste en los obstáculos y dificultades que se erigen al afectar nuestra actividad y desnudar aquellas flaquezas que arrastramos.

## FORTALEZAS

Conocimiento del oficio. Productos bien terminados. Buen manejo de proveedores. Tener varias maquinas y herramientas propias. Contar con stock de productos. Buena estrategia de venta en redes.

## DEBILIDADES

Poco capital de trabajo para comprar insumos y materias primas, para encarar la nueva temporada. Los proveedores locales están cada vez más caros y no dan crédito. Falta de capacitación en herramientas financieras. Mala estrategia de ventas y comercialización.



## OPORTUNIDADES

Las ventas por temporada o fechas especiales. Fines de semana largo o puentes turísticos. Modas. Una institución que da créditos y capacitación en mi localidad. Asociarse con otros emprendedores que utilizan proveedores similares.

## AMENAZAS

Cuestiones climáticas que impidan vender en la feria. Inflación. Ingreso de importaciones. Aumentos del alquiler. Inspecciones.



# El Plan de Negocios

Un Plan de Negocios es una planificación general del emprendimiento que nos permitirá comprobar si la idea o proyecto es factible de realizar y si tiene viabilidad económica. La preparación de un plan de negocios proporciona un mayor conocimiento de todas las variables y procesos que participan o influyen en el negocio. Enfrenta al emprendedor con asuntos críticos que podrían ser ignorados y nos pueden sorprender en la ejecución.

Un plan real y bien diseñado, permitirá también a aquellos que nos quieren financiar, poder evaluar la seriedad y factibilidad del negocio. Un plan de negocios permite una mejor articulación y coordinación de todos los procesos del emprendimiento y sirve para medir la evolución de los objetivos planteados.

En síntesis, un plan de negocios permitirá comprobar si la idea o proyecto es factible de realizar y si tiene viabilidad económica.

A través del plan de negocios podremos responder a las siguientes preguntas:

**¿Existe un mercado para el producto/servicio que queremos elaborar?**

**¿Cuál es la posibilidad de acceder a dichos mercados?**

**¿Existen condiciones económicas, sociales o políticas adversas para la ejecución del proyecto?**

**Y en este caso ¿es posible minimizar estos efectos a través de determinadas acciones?**

**¿Qué recursos materiales, financieros y humanos se requieren?**

**¿Con qué recursos contamos?**

**¿Cuáles son los costos de producción?**

**¿La tecnología disponible es suficiente para la producción planeada?**

**¿Es posible vender todo lo que se produce?**

**¿Es posible producir todo lo que se vende?**

**¿El negocio es rentable?**

**¿Es posible alcanzar la rentabilidad esperada en el tiempo proyectado?**

**¿Se posee la experiencia y conocimientos suficientes para llevar adelante el emprendimiento?**

## Componentes de un Plan de Negocios

### 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO:



- Descripción de la idea/proyecto que se quiere desarrollar.
- Fundamentación de por qué se quiere elaborar el proyecto.
- Descripción del impacto de la actividad en el territorio/localidad. Descripción de condiciones económicas, sociales y políticas del territorio.
- Descripción y caracterización de los productos o servicios a desarrollar.

### 2. DIAGNÓSTICO DE RECURSOS:



- Clasificación de los recursos disponibles (propios o de terceros).
- Enumeración de los recursos faltantes.

### 3. ESTIMACIÓN DE LA RENTABILIDAD:



- Clasificación de los recursos disponibles (propios o de terceros).
- Enumeración de los recursos faltantes.

### 4. PLAN DE VENTAS:



- Identificación de los segmentos de mercado y de los clientes actuales y potenciales.
- Descripción de la competencia y de los posibles actores con quien asociarse y articular.
- Definición de la política de precios.
- Determinación de los canales de distribución y de los planes de promoción.

La Gestión Operativa nos permite concretar en los hechos lo planificado; es la acción de cada día, esta comprende los siguientes aspectos:

- > Las compras de materias primas, insumos, etc. y el trato con los proveedores.
- > La fabricación de los bienes o prestación de los servicios.
- > Las ventas y el trato con los clientes.
- > La facturación y las tareas administrativas en general.
- > La distribución de la mercadería vendida.
- > El control de la calidad de los productos fabricados.
- > El control del horario del personal.
- > La contabilidad.
- > El control de los inventarios para estimar las compras de las materias primas e insumos.
- > La gestión diaria de cobranzas.
- > La gestión de pagos y trámites bancarios
- > Las tareas de mantenimiento de la planta/oficina/local.
- > El mantenimiento de las máquinas y equipos.
- > Los obstáculos que puedan presentarse en el quehacer diario, que no requieran de una evaluación más minuciosa.

**La definición del Producto:** No alcanza con que sólo tengamos información sobre cómo se hace el producto, también debemos saber si alguien lo quiere comprar, dónde se vende y cómo lo podemos financiar. La fijación del precio de un producto es una decisión estratégica, por ejemplo.

El producto es aquello que ofreceremos a nuestros clientes. Puede ser un bien material, un servicio o una combinación de ambos. El producto no puede ser definido y elaborado teniendo en cuenta únicamente lo que sabemos hacer y nuestras ideas o deseos. Las necesidades del consumidor con sus costumbres y hábitos, también deben ser consideradas en la elaboración del producto.

## Definición del tipo de producto o servicio a producir y brindar

**COMBINACIÓN ENTRE**

**Ideas y saberes propios y asociados/as**

**Necesidades de los consumidores y consumidoras**

### ¿Qué aspectos debemos tener en cuenta en la planificación de un producto?

1. Necesidades y deseos de los consumidores: las necesidades, deseos, características, y costumbres del consumidor.
2. Línea de productos: grupo de productos relacionados entre sí porque satisfacen la misma necesidad o porque se usan conjuntamente. Por ejemplo: una línea de shampoo que tiene una versión para pelo lacio, y otra para pelo ondulado. Al momento de diseñar el producto es conveniente considerar una línea de productos en lugar de un producto aislado. De esta forma, es posible llegar a una mayor cantidad de consumidores.
3. Presentación del producto: la manera de presentar el producto influye en la decisión de compra del consumidor.
4. Calidad del producto: conjunto de cualidades que darán mayor valor agregado al producto. Lograr una buena calidad en los productos que ofrecemos, puede dar una importante ventaja competitiva, ya que con el tiempo los clientes volverán a llamarnos o a comprarnos
5. Una pregunta que nos podemos hacer para pensar en la calidad de nuestro producto es: ¿cómo nos gustaría que sea ese producto si nosotros tuviéramos que comprarlo?

## Modificación de los productos existentes.

A menudo sucede que un producto existente resulta inadecuado para las nuevas necesidades de los consumidores. En estos casos habrá que realizar una nueva planificación del producto, es decir, rediseñarlo y modificarlo. Por ejemplo, una emprendedora que fabrica shorts deportivos debe permanecer alerta a los cambios en la moda, ya que ésta varía siempre de una temporada a la otra. Debe ajustar sus productos permanentemente a las nuevas demandas de los consumidores.

Las modificaciones de los productos existentes deben responder a nuevas necesidades de los consumidores. Pero, tengamos en cuenta que podemos introducir algún cambio en el producto en cualquier momento, siempre que éste favorezca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y el crecimiento en las ventas.

**Finalmente, les dejamos algunas preguntas claves que deberán hacerse al momento de planificar un negocio:**

### 1. ¿Cuáles son nuestras fortalezas y debilidades?

#### FORTALEZAS

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

#### DEBILIDADES

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

### 2. ¿Cuáles son nuestros conocimientos, nuestros saberes y experiencias?

Mis conocimientos son \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 3. ¿Hay experiencias de desarrollo de emprendimientos entre nuestros familiares y/o amigos?

Experiencias de emprendimientos que conozco: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# Resumiendo el capítulo

*Hemos visto los pasos necesarios para transitar desde la idea de un proyecto hasta un plan concreto para poder implementar el emprendimiento, repasamos los saberes y las habilidades, las estrategias familiares que acompañan muchas veces al emprendimiento, los recursos estratégicos a los que hay que intentar acceder en el territorio donde transcurre nuestra vida y nuestro trabajo, los procesos del emprendimiento, el autodiagnóstico y el armado de un plan.*





02



CAPÍTULO 2



# COSTOS, PRECIOS Y ADMINISTRACIÓN

**MEJORÁ**  
TU EMPRENDIMIENTO

# Introducción

La administración de un emprendimiento es el conjunto de actividades relacionadas a registrar, planificar, dirigir y controlar. A través de estas actividades, que operan sobre la totalidad del proceso de gestión, se ordenan y racionalizan elementos referentes a la situación económica-financiera del emprendimiento.

Para salir al mercado se requiere del conocimiento y utilización de ciertas herramientas que permiten organizar y analizar información con el objeto de tomar decisiones que mejoren los resultados económicos. Con el objetivo de llevar adelante un buen seguimiento debemos conocer tres herramientas fundamentales: la construcción de la estructura de costos del emprendimiento, la determinación del precio en base a los costos calculados y el cálculo del punto de equilibrio.

**¿Qué son los Costos?** Son los valores de los recursos utilizados para producir un bien o brindar un servicio, es decir, toda compra que se realiza para adquirir materia prima que sirva para realizar el producto o servicio y que llegue a manos de los consumidores

**¿Por qué es muy importante saber de costos?**



- Conocer el valor de bien producido o el servicio brindado.
- Determinar el precio de venta del bien o servicio.
- Conocer la utilidad o pérdida y por qué se genera.
- Saber en qué estamos gastando dinero.
- Planificar las compras y los gastos.
- Saber cuánto dinero necesitamos para financiarnos.
- Analizar y revisar los tiempos de producción.
- Saber cuál es el nivel de ventas en equilibrio.

**Valor de la Economía social, solidaria y popular de la clase:**

**“Una comunidad organizada para la reproducción y el desarrollo de la vida”**

# Clasificación de Costos

Pensando en cada uno de los procesos básicos, se puede clasificar los costos en función de estos procesos:

## **COSTOS DE ADQUISICIÓN**

Aquellos gastos producto de la adquisición de las materias primas e insumos. Por ejemplo, el remis que se toma el emprendedor para ir al local del proveedor.

## **COSTOS DE PRODUCCIÓN**

Aquellos que requiere la fabricación del producto, es decir, todos los costos de las tareas realizadas en el proceso de producción. El costo de producción es la sumatoria de la materia prima (MP), la mano de obra directa (MOD) y los costos indirectos de fabricación (CIF). Estos últimos son todos aquellos materiales, maquinarias y herramientas que intervienen en la producción del bien o servicio, pero que no se consumen en la venta de un solo bien o servicio. Por ejemplo, si se producen camperas, los CIF serán el hilo, las agujas, la luz, el mantenimiento de las máquinas. Cuando el emprendimiento es un comercio (kiosco, almacén, puesto de una feria) el costo de MP será el precio de compra de los productos que vendemos, y el costo de MOD será el valor de las horas de atención al público.

## **COSTOS DE ADMINISTRACIÓN**

(incluye los costos financieros): aquellos gastos que se realizan para planificar, organizar y controlar el desarrollo de las actividades del emprendimiento; por ejemplo, teléfono, papelería para llevar las anotaciones, honorarios del contador, pago de monotributo, etc. Dentro de este tipo de costos, los financieros son los gastos que resultan de la toma del algún préstamo para la compra de materia prima (los intereses pagados por el préstamo) o por el uso de una cuenta bancaria (gastos administrativos bancarios).

## **COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN**

Aquellos gastos que se deben realizar para dar a conocer y hacer llegar los productos a los consumidores. Por ejemplo, volantes de promoción, armado de catálogos y comisiones pagadas a los vendedores.

## Costos Directos y Costos Indirectos

**LOS COSTOS DIRECTOS:** guardan una relación directa con el producto que los ha ocasionado y pueden ser afectados a cada producto fácilmente, en función de horas trabajadas o materia prima empleada. Se incluyen en ellos al costo de la materia prima y el de la mano de obra.

**LOS COSTOS INDIRECTOS:** son aquellos que no tienen relación directa con la producción del bien o servicio. Generalmente se determinan para un período determinado de tiempo, por ejemplo un mes, y se prorratan entre los bienes o servicios producidos en ese período (unidad de producción). Se incluyen aquí a los costos indirectos de fabricación (forman parte de los costos de producción). Cada emprendimiento, según su actividad y las capacidades del emprendedor, tendrá diferente capacidad de producción en un día, semana o mes. Los costos indirectos, al ser comunes a dos o más productos, resultan difíciles de repartir, por ejemplo, ¿A qué producto le asignamos el sueldo del empleado que desempeña las tareas administrativas si éstas son independientes del producto?, ¿a los buzos o a las camperas; a las mesas o a las alacenas? o ¿cómo asignar la luz empleada? ¿Un producto puede emplear mucha más luz que otro? Para asignar este tipo de costos indirectos debe usarse una medida común, que pueden ser los kilos de tela empleados o las horas de trabajo directa.

Asignar los costos directos e indirectos por productos es útil a la hora de tomar decisiones sobre los márgenes de ganancia que está arrojando cada producto, sobre qué producto está costando más, lo cual nos llevará a tomar decisiones con más información. Pensemos que debemos decidir dejar la producción de uno de los productos que producimos, ¿cómo tomamos la decisión?, ¿en base sólo al margen de ganancia que nos deja?, ¿en base al grado de satisfacción y esfuerzo implicado en cada producto?

## Costos Variables y costos Fijos

**LOS COSTOS VARIABLES:** son todos los insumos y/o gastos necesarios que están asociados a cada producto. Mantienen una relación directa con las cantidades producidas. Ejemplo: materia prima, envases, etc.

**LOS COSTOS FIJOS:** son todos los gastos que son constantes e independientes del volumen de producción.

La estructura de costos debe ser analizada para cada emprendimiento en particular, ya que lo que para uno puede ser un costo fijo, para otro puede ser un costo variable y viceversa. Por ejemplo, en un almacén donde se tiene un empleado, el costo de mano de obra es un costo fijo.

En cambio, en un taller de confección que paga por unidad producida, la mano de obra es un costo variable.

## Contribución Marginal

La diferencia entre las ventas y los costos variables se denomina contribución marginal. Esta medida determina cuánta ganancia bruta queda para cubrir el monto de los costos fijos.

Por ejemplo, Un empleado que trabaja con días y horario fijo indistintamente de las ventas, su sueldo es un costo fijo. En cambio, en un taller de muebles que paga por unidad producida, la mano de obra es un costo variable ya que depende del nivel de producción que éste tenga.

$$\text{CONTRIBUCIÓN MARGINAL} = \frac{\text{VENTA} - \text{COSTO VARIABLE}}{\text{VENTA}}$$

### Ejemplos de costos variables y costos fijos.

<p>Fábrica en la cual existen dos medidores de luz; uno monofásico y otro trifásico. El primero ilumina oficinas, despachos de ventas, talleres, estacionamientos, etc. El segundo trabaja con las líneas de producción. La facturación es mensual.</p>	<p>Monofásico &gt; COSTO FIJO Trifásico &gt; COSTO VARIABLE</p>
<p>En un emprendimiento se contrata un servicio de mensajería, tiene un abono establecido mensual y un cargo adicional por cada trámite. El servicio incluye servicio on-line las 24 horas, y disposición inmediata del personal necesario para cumplir con el servicio solicitado. La facturación es mensual.</p>	<p>Abono pactado &gt; COSTO FIJO Cada servicio &gt; COSTO VARIABLE</p>
<p>Una persona fabrica productos en telar en su casa, los vende en una feria de artesanías local y también toma pedidos para clientes que comercializan sus artículos en la Argentina. Tiene un costo mensual de servicios (gas, luz, teléfono), alquiler mensual del puesto de la feria de artesanías, traslados y gastos en feria, armado y desarmado del puesto en la feria. Cada ruana lleva 650 gr. de lana de oveja, cada una le insume 6 hs. de trabajo y la entrega en una bolsa con una etiqueta.</p>	<p>Servicios , alquiler, traslados y armado &gt; COSTO FIJO Lana, horas trabajadas , bolsa y etiqueta &gt; COSTO VARIABLE</p>

# La Estructura de Costos

La estructura de costos debe ser analizada para cada emprendimiento en particular, ya que lo que para uno puede ser un costo fijo, para otro puede ser un costo variable y viceversa. Por ejemplo, en un almacén donde se tiene un empleado, el costo de mano de obra es un costo fijo. En cambio, en un taller de confección que paga por unidad producida, la mano de obra es un costo variable.

Conocer la estructura de costos de un emprendimiento es fundamental ya que permite:



- Determinar el precio de venta.
- Conocer las ganancias del emprendimiento
- Reducir gastos donde sea posible, lo cual permite aumentar las ganancias.

Para el cálculo de la estructura de costos vamos a utilizar una combinación de las clasificaciones según los procesos de gestión y según sean directos o indirectos.

Ante todo, para determinar la estructura de costos de un emprendimiento se debe conocer la unidad de producción. Veamos el ejemplo de una emprendedora que fabrica camperas. En primer lugar debe responder a las siguientes preguntas:

¿Cuánto tiempo lleva producir cada campera? Definir el tiempo que se tomará de referencia. ¿Cuántas camperas se pueden producir en determinada cantidad de tiempo? Así, la emprendedora sabrá cuántas camperas produce en un día, una semana o un mes.

<b>1 DÍA</b>	<b>=</b>	<b>4 CAMPERAS</b>
<b>6 DÍAS (TOTAL PRODUCCIÓN SEMANAL)</b>	<b>=</b>	<b>24 CAMPERAS</b>
<b>4 SEMANAS (TOTAL PRODUCCIÓN MENSUAL)</b>	<b>=</b>	<b>96 CAMPERAS</b>

Tenemos los siguientes datos del emprendimiento: Confeccionar 2 camperas le lleva 4 horas de trabajo. Le dedica por día 8 horas de trabajo.

Determinada la unidad de producción podremos empezar a trabajar sobre la estructura de costos y para esto vamos a trabajar en los costos directos: **Materia Prima y Mano de Obra.**

**1. LA MATERIA PRIMA (MP):** es todo aquello que se convierte en parte integrante del producto final, como por ejemplo, madera para fabricación de muebles y tela para confección de ropa. Para el control de las materias primas en existencia se puede utilizar una planilla de stock por producto en la que se registran todas las compras (en unidades y en pesos) de un producto específico. Esta planilla puede utilizarse tanto para materias primas como para materiales, repuestos y productos terminados.

El consumo de materia prima del mes se calcula de la siguiente manera:

$$\begin{array}{r} \text{MATERIA PRIMA} \\ = \\ \frac{\text{SALDO INICIAL AL COMIENZO DEL MES} \\ + \text{ COMPRAS DEL MES} \\ - \text{ SALIDAS DEL MES}}{\text{= CONSUMOS DEL MES}} \end{array}$$

Veamos una Planilla de Stock del mes de marzo:

PLANILLA DE STOCK MES DE MARZO				
FECHA	ENTRADA	SALIDA	SALDO	N° ORDEN
<b>SALDO DE INICIO</b>			<b>\$10.000</b>	
2 de Marzo	<b>\$35.000</b>	<b>\$8.000</b>	<b>\$37.000</b>	<b>00-00256</b>
9 de Marzo	<b>\$50.000</b>	<b>\$26.000</b>	<b>\$61.000</b>	<b>00-00257</b>
15 de Marzo		<b>\$18.000</b>	<b>\$43.000</b>	<b>00-00258</b>
21 de Marzo		<b>\$22.000</b>	<b>\$21.000</b>	<b>00-00259</b>
30 de Marzo		<b>\$15.000</b>	<b>\$6.000</b>	<b>00-00260</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$85.000</b>	<b>\$6.800</b>	<b>\$6.000</b>	

Con este control conocemos



- La Cantidad de Materia Prima (MP) disponible,
- La cantidad de MP que se necesita comprar.
- Las variaciones de los precios entre compra y compra.
- Datos necesarios para el cálculo de la producción

Ahora calculamos cual es el costo de la producción mensual de las camperas teniendo en cuenta la unidad de producción que ya analizamos.

**2. LA MANO DE OBRA DIRECTA (MOD):** es el valor del trabajo de aquellos que participan directamente en la producción de un bien o servicio. Aquí calculamos todos los pagos que hacemos por el trabajo realizado en el proceso de producción. Por ejemplo, el valor de la mano de obra de las costureras en la confección de ropa, el valor de mano de obra de un carpintero en el caso de una fábrica de muebles, el valor de la mano de obra de un plomero en una empresa de mantenimiento o el valor del tiempo de trabajo en la atención al cliente y ventas en un almacén. Para el control de horas trabajadas en el mes podemos utilizar una planilla que permita registrar la cantidad de horas trabajadas por cada emprendedor o empleado, o la cantidad de horas que se aplicaron a una determinada orden de trabajo. Veamos una planilla de registro de horas trabajadas:



## PLANILLA DE HORAS TRABAJADAS POR PRODUCTO

FECHA	PRODUCTO	EMPLEADA	CANTIDAD DE HORAS	VALOR HORA	TOTAL
1 de Marzo	BUZOS	ESTER	5	\$1.000	\$5.000
1 de Marzo	PANTALONES	MARIA	5	\$1.000	\$5.000
1 de Marzo	POLLERAS	GRACIELA	7	\$800	\$5.600
<b>TOTALES</b>	<b>192 HS.</b>	<b>\$300/H</b>			<b>\$15.600</b>

Ahora veamos los **costos indirectos**.

**3. GASTOS DE PRODUCCIÓN, DE ADMINISTRACIÓN, DE FINANCIACIÓN O DE COMERCIALIZACIÓN QUE NO ESTÁN DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN.** Generalmente se determinan para un período determinado y se prorratean (se reparten los gastos proporcionalmente) entre todos los bienes o servicios producidos durante ese período. Podemos expresarlos en una planilla para un determinado período de tiempo.

## PLANILLA DE GASTOS INDIRECTOS

GASTOS INDIRECTOS	GASTOS MENSUALES	TOTAL MENSUALES
<b>GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 53.500</b>
* Personal de limpieza	\$ 5.000	
* Alquiler del taller	\$ 35.000	
* Tijeras para producir	\$500	
* Luz	\$ 4.000	
* Mantenimiento y repuestos	\$ 5.000	
* Depreciación de las máquinas (1)	\$ 4.000	
<b>GASTOS INDIRECTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b>\$ 6.800</b>
* Teléfono	\$ 3.000	
* Pago Monotributo Social	\$ 300	
* Papelería y Fotocopias	\$ 3.500	
<b>GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		<b>\$ 6.500</b>
* Impresión de volantes	\$ 5.000	
* Traslado a la Feria Local	\$ 1.500	
<b>GASTOS DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ 5.000</b>
* Cuota por préstamos	\$ 5.000	
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>		<b>\$ 71.800</b>

(1) Depreciación: las maquinas, equipos, instalaciones, vehículos, etc. Tienen una vida útil limitada (cantidad de años que un bien puede ser utilizado hasta que pierde su valor). Es decir, después de una cantidad de años tendrán que renovarse por el desgaste sufrido. Por lo tanto, es importante contemplar un ahorro todos los meses una suma que permita la renovación de dichos bienes. La depreciación se puede dar por tres motivos: el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. Para calcular esta suma a guardar en cada mes se fijan valores mensuales iguales, que resultarán de dividir el precio de compra de un bien (equipo, maquina, auto, etc.) por el número de meses o años (tiempo de vida útil) que se estima durará en buenas condiciones.

$$\text{VALOR MENSUAL (ANUAL) DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{VALOR DE COMPRA}}{\text{NÚMERO DE MESES (AÑOS) DE VIDA ÚTIL}}$$

Ahora calculemos que costo tiene la producción mensual de las CAMPERAS teniendo en cuenta la unidad de producción determinada anteriormente:

A) PLANILLA DE COSTOS MATERIA PRIMA DIRECTA						
MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD NECESARIA	PRECIO	COSTO DE 1 CAMPERA	COSTO DE 4 CAMPERAS	COSTO DE 24 CAMPERAS	COSTO DE 96 CAMPERAS
TELA	1 METRO	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 4.800	\$ 28.800	\$ 115.200
Guata	1 METRO	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 6.000	\$ 36.000	\$ 144.000
Trancas y cierres	1 CIERRE, 4 TRANCAS	\$2.000	\$ 2.000	\$8.000	\$ 48.000	\$ 192.000
<b>COSTO TOTAL DE LA MP</b>			<b>\$ 4.700</b>	<b>\$ 18.800</b>	<b>\$ 112.500</b>	<b>\$ 452.200</b>

## B) PLANILLA COSTOS DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA EMPLEADA	CANTIDAD NECESARIA	PRECIO	COSTO DE 1 CAMPERA
1 Campera	2 H	\$ 300/H	\$ 600
4 Campera	8 H	\$ 300/H	\$ 2.400
24 Campera	48 H	\$ 300/H	\$ 14.400
96 Campera	192 H	\$ 300/H	\$ 57.600

## C) Costos Indirectos.

Los costos indirectos calculados se refieren a los que se gasta para realizar todos los productos ofrecidos. Si en nuestro emprendimiento el emprendedor produce camperas y jogging en igual cantidad por mes, debemos prorratear esos gastos por 96 camperas y 96 jogging para saber cuánto asignarle de costos indirectos a cada unidad producida.

*Es decir, en un mes la emprendedora produce 192 productos y tiene costos indirectos por \$71.800.-, por lo cual si dividimos 71.800 por 192, nos da que el costo indirecto asignado a cada producto es de \$374.-*

Entonces... ¿Cuál es el costo total y mensual del producto?

CANTIDAD	1 CAMPERA	4 CAMPERA	24 CAMPERA	96 CAMPERA
COSTO MATERIA PRIMA	\$ 4.700	\$ 18.800	\$ 112.500	\$ 452.200
Costo Mano de Obra	\$ 600	\$ 2.400	\$ 14.400	\$ 57.600
Costos Indirectos (estimado)	\$ 374	\$ 1.496	\$ 8.976	\$ 35.904
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 5.674</b>	<b>\$ 22.696</b>	<b>\$ 135.876</b>	<b>\$ 545.704</b>

EL COSTO TOTAL DEL PRODUCTO ES DE \$5.674, Y EL COSTO MENSUAL DE CAMPERAS ES DE \$ 545.704

# El Precio de Venta

Para saber a qué precio puedo vender debo primero pensar en lo que me cuesta a mí producir lo que voy a vender.

**Calculo de una ganancia del 20% sobre el costo unitario del producto de la campera:** Si el costo unitario del producto (CUP) es de \$ 5.674, la ganancia o utilidad se obtiene multiplicando **\$5.674 por el 20% = \$1.134,8.-**

**PRECIO DE VENTA**

**=**

**COSTO UNITARIO + UTILIDAD**

Es importante comparar este precio de venta que surgió al realizar los cálculos con el precio de mercado, es decir, el precio al que venden el mismo producto otros emprendedores o locales de venta.

**Entonces: \$5.674 + \$1.134,8 = \$6.808 ES EL PRECIO DE VENTA**

La ganancia es la remuneración que carga el emprendimiento por su tarea de gestión. No tiene nada que ver con la remuneración a la mano de obra, que ya se pagó.

# El Punto de Equilibrio

De este concepto se desprende la importancia de determinar y analizar ¿cuál es el punto de equilibrio de nuestro emprendimiento?

Un emprendimiento puede hallarse en distintas situaciones:

## 1. NIVEL DE VENTAS SUPERIOR AL PUNTO DE EQUILIBRIO

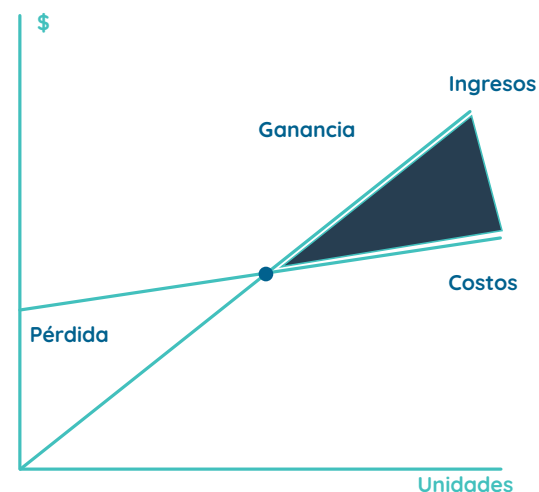
el emprendimiento está cubriendo los costos totales y generando ganancias.

## 2. NIVEL DE VENTAS IGUAL AL PUNTO DE EQUILIBRIO

las ventas sólo alcanzan a cubrir los costos totales, por lo tanto no se gana ni se pierde.

## 3. NIVEL DE VENTAS INFERIOR AL PUNTO DE EQUILIBRIO

las ventas no alcanzan para cubrir los costos totales por lo tanto, se está trabajando a pérdida.



La importancia del Punto de Equilibrio está dada por la posibilidad de detectar en cuál de las tres situaciones se encuentra mi emprendimiento, analizar la situación y tomar decisiones en función de ella. También puede ayudar a proyectar el volumen de ventas necesario para alcanzar una utilidad deseada.

El punto de equilibrio nos permite saber cuántos productos tenemos que hacer para llegar a cubrir todos los costos de un mes (dependiendo de la unidad de producción) y a partir de dónde empezamos a ganar.

Es el nivel de ventas que se debe alcanzar para no obtener pérdidas, y a partir del cual se comienza a ganar. El punto de equilibrio es aquel punto donde se igualan los ingresos y los costos, cubriéndose tanto los costos fijos como los variables. Es decir, en este punto la ganancia es igual a "0".

PRECIO DE VENTA	\$ 6.808
COSTO VARIABLE POR UNIDAD	\$ 5.800
Materia Prima (Guata, Tela, Cierres)	\$ 4.700
Mano de Obra por unidad	\$ 600
Costo de Entrega	\$ 500
Contribución Marginal (Precio de Venta - Costo Variables)	\$ 1.008
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	17,50%
COSTOS FIJOS DE LA ACTIVIDAD (MENSUAL)	
Servicios: luz, gas, teléfono	\$ 9.000
Mano de Obra Fija	\$ 57.600
Cuota Préstamo	\$ 5.000
Alquiler	\$ 35.000
Otros Gastos	\$ 15.000
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 112.609

## Calcular el Punto de Equilibrio

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

**=**

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO UNITARIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

De los datos de la tabla anterior  
podemos obtener:

$$\frac{112.609}{6.808 - 1.008}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO = 19 CAMPERAS**

$$\frac{112.609}{5800}$$

La importancia del punto de equilibrio está dada por la posibilidad de detectar en cuál de las tres situaciones se encuentra un emprendimiento, analizar la situación y tomar decisiones en función de ella.

**A partir de la venta de la campera 19 comienza tener beneficios o ganancias**

Determinemos la fórmula, donde:



Q = cantidad de unidades vendidas en el punto de equilibrio.

CF = costos fijos.

CV = costos variables unitarios.

P = precio unitario de venta.

O lo que es lo mismo:

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$



Toma de decisiones utilizando el punto de equilibrio.

Supongamos la siguiente situación: un emprendimiento tiene costos fijos mensuales de \$3.500, un precio de venta de \$15 y un costo variable unitario de \$8. Actualmente se venden 550 unidades.

El Punto de Equilibrio es:

$$Q = \frac{3500}{15-8} \quad 500 \text{ UNIDADES}$$

Como se están vendiendo 550 unidades, nivel que se encuentra por encima del punto de equilibrio, este emprendimiento está obteniendo ganancias o utilidades.

¿En qué casos se pueden producir modificaciones en el punto de equilibrio?

#### A. SI VARÍA EL PRECIO DE VENTA.

Un aumento del precio, por ejemplo de \$15 a \$17, sin una variación en la cantidad vendida, significará un aumento de ingresos.

$$Q = \frac{3500}{17-8} \quad 318 \text{ UNIDADES}$$

En cambio si el precio de la competencia disminuye y obliga a bajar el precio a \$13, se comienza a trabajar a pérdida.

$$Q = \frac{3500}{13-8} \quad 700 \text{ UNIDADES}$$

Esto significa que se deben vender 700 unidades para mantener el punto de equilibrio. Por el contrario, este emprendimiento vende 550 unidades. Esto quiere decir que se está trabajando a pérdida.

### B. SI BAJAN LOS COSTOS VARIABLES.

Supongamos que se puede mantener el precio en \$13, a la vez que se obtienen mejores precios en los insumos, reduciendo el costo variable a \$7.

Es decir, la cantidad a vender para lograr el equilibrio disminuye, pero como se venden 550 unidades mensuales, se sigue trabajando a pérdida.

$$Q = \frac{3500}{13-7} \quad \mathbf{584 \text{ UNIDADES}}$$

### C. SI SE REDUCEN LOS COSTOS FIJOS.

Tal vez no se pueden gestionar más reducciones de los costos variables, ni aumentar más el precio de venta, pero se puede alquilar más barato o ahorrar energía. Si el costo fijo se reduce a \$3000.

Es decir que con las 550 unidades vendidas, se vuelve a generar ganancias o utilidades para el emprendimiento.

$$Q = \frac{3000}{13-7} \quad \mathbf{500 \text{ UNIDADES}}$$

Frente a las distintas situaciones que se presentan, se deben estudiar las alternativas posibles y elegir la estrategia más conveniente para superar el punto de equilibrio.

A continuación, expresamos en un gráfico las posibles preguntas que se pueden hacer en este sentido:



# Punto de Equilibrio con Mas de un Producto

Hay un aspecto más a tener en cuenta. Hasta ahora se hizo referencia al cálculo del Punto de Equilibrio para el caso en que se produce un único bien o servicio. Pero, ¿qué pasa si producimos más de uno? En el caso de producción de varios artículos, el ingreso por ventas será igual a la suma de los ingresos que genera cada producto, y el costo variable será igual a la suma de los costos variables totales de cada producto. Mientras que el costo fijo será el total de los costos fijos del microemprendimiento.

La fórmula a utilizar para el cálculo el Punto de Equilibrio, será la siguiente:



V = es el volumen de ventas en el punto de equilibrio

CF = costo fijo total de la empresa

CVT = suma de los costos variables totales de todos los productos

I = ingreso total por ventas de todos los productos

$$V = \frac{CF}{\frac{I - CVT}{I}}$$

# ¿Cómo Bajar los Costos de mi Emprendimiento?

1. **Mejora de la productividad** que significa el mejor aprovechamiento de cada uno de los recursos. Se deben fijar objetivos de productividad, definir estrategias para conseguir estos objetivos, y evaluar los resultados obtenidos para valorar las estrategias.
2. **Reducción del catálogo de productos:** estudiar el costo y la rentabilidad de los productos o servicios ofrecidos, eliminar los no rentables o estudiar su viabilidad y potenciar los más rentables. Mantener un stock mínimo de cada producto de un catálogo muy extenso significa mucho espacio y altos gastos de gestión y almacenaje.
3. **Reducción del tiempo de fabricación del producto:** el ciclo de fabricación del producto se inicia cuando el emprendimiento paga las materias primas y termina cuando cobra a sus clientes. Si el ciclo de fabricación es grande aumentan los costos, se reduce la liquidez y se precisa de mayor inversión y capital inmovilizado, un ciclo corto supone más optimización de los recursos, más flexibilidad y menor costo de los procesos.
4. **Bajar los costos de los insumos:** al comprar por cantidad es posible conseguir descuentos o comprar a precio mayorista. Para esto necesitamos poder planificar bien las ventas futuras para no tener luego stock que no podemos vender porque el producto pasó de moda, se echó a perder, terminó la temporada, etc.
5. **Bajar los costos de transporte:** reducir al máximo posible la cantidad de veces por mes que voy a comprar insumos. Para esto también necesito tener un mínimo de planificación de ventas.
6. **Bajar el costo del puesto de feria:** sirve a veces asociarse con un emprendedor que venda en una feria para pagar juntas el costo del stand o dividir el pago en función a las ventas que hace cada uno.

La decisión financiera siempre acompaña y soporta o sostiene una decisión económica.

A la hora de pensar la estrategia financiera del emprendimiento, debemos hacernos algunas de las siguientes preguntas:

¿Qué necesidad de recursos propios y/o de terceros tengo para financiar el plan diseñado?

¿Cuál es el nivel de endeudamiento que puede soportar el emprendimiento?

¿Cuándo se van a ir necesitando los distintos recursos?

¿Cuál será el destino que se le dará a las ganancias (reversión) y a un crédito en caso de que se lo consiga?

# Resumiendo el capítulo

*Hemos visto las principales herramientas que nos permiten obtener información para fundamentar la toma de decisiones económicas del emprendimiento. El correcto análisis de los costos es la clave para construir un futuro sustentable y sostenible para nuestro emprendimiento. Un buen registro y control de todos los costos nos permite identificar con mayor claridad el precio de venta y el punto de equilibrio para no trabajar a pérdida y no frustrarnos. En este capítulo hemos comprobado que la economía de un emprendimiento se concreta en acciones muy “palpables”, muy reales, que la determinan. Nada más real que los costos de la materia prima y la mano de obra, que el aumento del alquiler del local en donde se desarrolla el emprendimiento.”*



03

CAPÍTULO 3



# IMPUESTOS, MONOTRIBUTO Y FORMALIZACIÓN

**MEJORÁ**  
TU EMPRENDIMIENTO

# Introducción

El Estado necesita que ciudadanos y empresas contribuyan a sostener bienes públicos. Son un elemento indispensable del contrato social. Los impuestos son montos de dinero que las personas y las empresas deben pagar a los gobiernos, quienes luego lo utilizan para brindar servicios a los ciudadanos, como por ejemplo: salud, seguridad, educación, obras públicas para mejorar las ciudades, asistencia a la población.

Existen muchos impuestos, lo cual hace que sea difícil poder pagar todos, tanto en términos de dinero como de trámites. Es por ello que existen alternativas más simples para quienes cumplen con determinadas características:

Es el caso del monotributo general y del monotributo social que buscan promover la registración (estar dentro de los que pagan impuestos y declaran sus ingresos) y así favorecer la inclusión de las personas.

La evasión tributaria es una de las conductas que debilita el funcionamiento del Estado. No hay país que pueda subsistir sin el aporte de la ciudadanía para mantener su estructura. Sin embargo, la cultura de la evasión sigue siendo una constante en nuestra historia. De allí que nos parece vital pensar los distintos tipos de abordaje del fenómeno de la evasión.

**Valor de la Economía social, solidaria y popular de la clase:**

**“Una economía con rostro humano. Siempre anteponer la persona y el fin social al capital”**



# ¿Qué es el Ente Recaudador de Impuestos?

También denominado “Fisco”, es el organismo del Estado que recauda los impuestos en una economía.

En nuestro país encontramos:

## A NIVEL NACIONAL

La AFIP, la Administración Federal de Ingresos Públicos tiene la misión de administrar los sistemas tributarios, aduaneros y de los recursos de la seguridad social de forma efectiva, simple y equitativa, promoviendo la cultura del cumplimiento voluntario, la formalización de la economía y la inclusión social. Para ello, implementa planes estratégicos y de gestión que orientan las acciones institucionales ponderando las diferencias de contexto. Recauda impuestos de tipo nacional (IVA, Impuesto a las Ganancias, Monotributo, aranceles a las importaciones, etc.).

## A NIVEL PROVINCIAL

Las Direcciones Generales de Rentas/ARBA, etc. Quienes recaudan impuestos provinciales como el Impuesto a los Ingresos Brutos.

## A NIVEL LOCAL

los Municipios Recaudan tasas relacionadas con habilitaciones o servicios de tipo municipal, como el de Alumbrado, Barrido y Limpieza (ABL), tasa de Seguridad e higiene, tasa de publicidad, etc.

## El Monotributo

El monotributo unifica de una forma simplificada el componente impositivo -IVA y Ganancias- y el componente previsional -aportes jubilatorios y obra social- en una única cuota mensual, haciendo más simple y ágil cumplir con tus obligaciones. El valor de la cuota depende principalmente del promedio de tus ingresos mensuales en un determinado período de tiempo. En el caso de pago por débito automático hay un reintegro del componente impositivo de un mes.

¿Qué ventajas obtengo  
como monotributista?



- Permite emitir facturas
- Tener cobertura médica
- Acceder a una jubilación en el futuro
- Bancarización (aceptar pagos digitales)
- Recibir beneficios del Estado

## ¿QUIÉNES PUEDEN SER MONOTRIBUTISTAS?

### PERSONAS QUE

- Producen**  
*(artesanías, carpinterías, etc.)*
- Venden productos**  
*(comprar en una feria y revender, etc.)*
- Prestan Servicios**  
*(electricista, peluquera, etc.)*

### PERSONAS QUE

- **Trabajen en relación de dependencia**  
*por ejemplo, personal de casas particulares.*
- **Perciban una jubilación.**
- **Cobren una pensión.**

### Integrantes de una Cooperativa de Trabajo

Para mas informaciión ingresar en [monotributo.afip.gob.ar](http://monotributo.afip.gob.ar)

**¿Cuánto hay que pagar por mes?** Para saber cuánto es el valor por mes de la cuota del Monotributo tenés que ver en qué categoría se ubica tu emprendimiento. Las categorías van de la A a la K y varían según los ingresos del emprendimiento. Va a depender de la categoría que me toque según:

### CATEGORÍAS DEL MONOTRIBUTO



- **TIPO DE ACTIVIDAD:** PRESTACIÓN DE SERVICIOS O PRODUCCIÓN DE BIENES.
- **CONSUMO DE LUZ**
- **PRECIO DEL ALQUILER DEL LOCAL**
- **TAMAÑO DEL LOCAL**
- **INGRESOS ANUALES**

## Tabla de Categorías

Por ejemplo, si vendo dulces y al mes me ingresan \$50.000 por esa actividad, aproximadamente venderé en todo el año  $\$50.000 \times 12 = \$600.000$ . Observando la tabla de categorías en el sitio web de AFIP ([www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp](http://www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp)) podré ver en qué categoría me sitúo y cuánto debo pagar por mes en esa categoría por el monotributo. A su vez, si quiero adherir familiares a la obra social, el pago se incrementará.

Para ver qué categoría corresponde a mi emprendimiento también tendré que ver el lugar donde preparo los dulces: los metros cuadrados, la energía que consumo, y lo que me sale el alquiler. En este ejemplo el emprendimiento corresponde a la categoría “A”.

**Cuadro de categorías y valores del monotributo** (vigentes desde 01/01/2023 a la fecha)

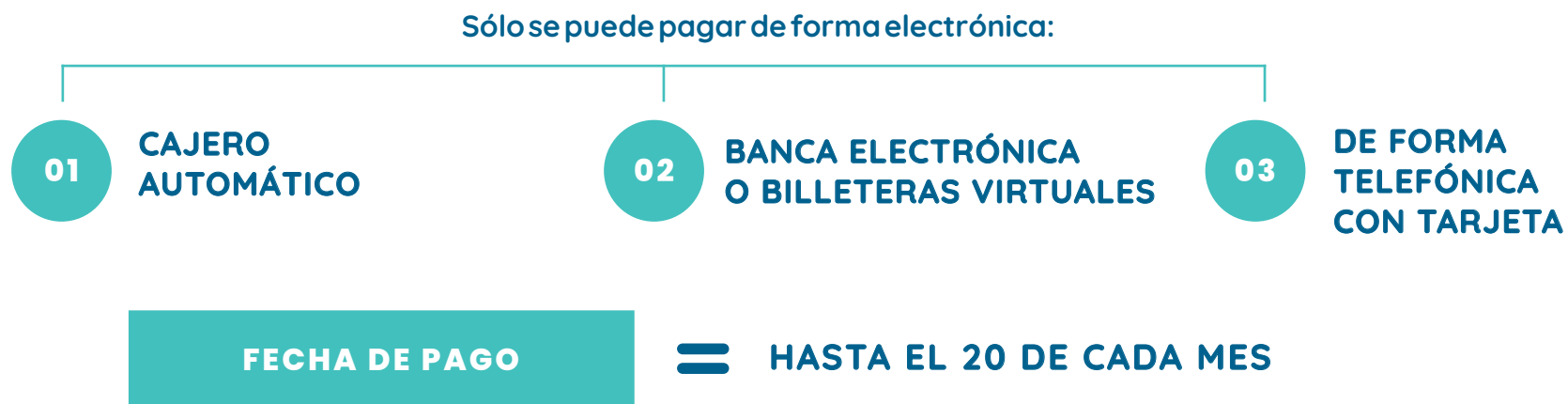
Categ.	Ingresos brutos (*)	Actividad	Cantidad mínima de empleados	Sup. Afectada (**)	Energía eléctrica consumida anualmente	Alquileres devengados anualmente	Precio unitario máximo para venta de cosas muebles	Impuesto integrado		Aportes al SIPA (***)	Aportes obra social (****)	Total	
								Locaciones y prestaciones de servicios	Venta de cosas muebles			Locaciones y prestaciones de servicios	Venta de cosas muebles
A	\$ 999.657,23	No excluida	No requiere	Hasta 30 m2	Hasta 3330 Kw	\$ 230.178,48	\$ 85.627,66	\$ 496,85	\$ 496,85	\$ 2.192,15	\$ 3.061,75	\$ 5.750,75	\$ 5.750,75
A exento (****)	\$ 999.657,23	No excluida	No requiere	Hasta 30 m2	Hasta 3330 Kw	\$ 230.178,48	\$ 85.627,66	-	-	\$ 2.192,15	\$ 3.061,75	\$ 5.253,90	\$ 5.253,90
B	\$ 1.485.976,96	No excluida	No requiere	Hasta 45 m2	Hasta 5000 Kw	\$ 230.178,48	\$ 85.627,66	\$ 957,27	\$ 957,27	\$ 2.411,36	\$ 3.061,75	\$ 6.430,38	\$ 6.430,38
B exento (****)	\$ 1.485.976,96	No excluida	No requiere	Hasta 45 m2	Hasta 5000 Kw	\$ 230.178,48	\$ 85.627,66	-	-	\$ 2.411,36	\$ 3.061,75	\$ 5.473,11	\$ 5.473,11
C	\$ 2.080.367,73	No excluida	No requiere	Hasta 60 m2	Hasta 6700 Kw	\$ 460.356,93	\$ 85.627,66	\$ 1.636,83	\$ 1.512,56	\$ 2.652,52	\$ 3.061,75	\$ 7.351,10	\$ 7.226,83
D	\$ 2.583.720,42	No excluida	No requiere	Hasta 85 m2	Hasta 10000 Kw	\$ 460.356,93	\$ 85.627,66	\$ 2.689,05	\$ 2.484,46	\$ 2.917,75	\$ 3.638,26	\$ 9.245,06	\$ 9.040,47
E	\$ 3.042.435,05	No excluida	No requiere	Hasta 110 m2	Hasta 13000 Kw	\$ 573.619,32	\$ 85.627,66	\$ 5.115,04	\$ 3.967,80	\$ 3.209,55	\$ 4.452,02	\$ 12.776,61	\$ 11.629,37
F	\$ 3.803.043,82	No excluida	No requiere	Hasta 150 m2	Hasta 16500 Kw	\$ 575.446,12	\$ 85.627,66	\$ 7.036,89	\$ 5.180,81	\$ 3.530,49	\$ 5.145,02	\$ 15.712,40	\$ 13.856,32
G	\$ 4.563.652,57	No excluida	No requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20000 Kw	\$ 690.535,39	\$ 85.627,66	\$ 8.951,39	\$ 6.459,54	\$ 3.883,53	\$ 5.512,52	\$ 18.347,44	\$ 15.855,59
H	\$ 5.650.236,51	No excluida	No requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20000 Kw	\$ 920.713,84	\$ 85.627,66	\$ 20.460,26	\$ 15.856,76	\$ 4.271,88	\$ 6.615,02	\$ 31.347,16	\$ 26.743,66
I	\$ 6.323.918,55	Venta de Bs. muebles	No requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20000 Kw	\$ 920.713,84	\$ 85.627,66	-	\$ 25.575,36	\$ 4.699,08	\$ 8.190,03	-	\$ 38.464,47
J	\$ 7.247.514,92	Venta de Bs. muebles	No requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20000 Kw	\$ 920.713,84	\$ 85.627,66	-	\$ 30.054,72	\$ 5.169,03	\$ 9.166,53	-	\$ 44.390,28
K	\$ 8.040.721,19	Venta de Bs. muebles	No requiere	Hasta 200 m2	Hasta 20000 Kw	\$ 920.713,84	\$ 85.627,66	-	\$ 34.526,76	\$ 5.685,87	\$ 10.505,29	-	\$ 50.717,92

Este cuadro se actualiza anualmente o semestralmente ver en el siguiente link las actualizaciones:  
<https://www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp>

## ¿Cómo Pagar el Monotributo General?

Por ejemplo, si vendo dulces y al mes me ingresan \$50.000 por esa actividad, aproximadamente venderé en todo el año  $\$50.000 \times 12 = \$600.000$ . Observando la tabla de categorías en el sitio web de AFIP ([www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp](http://www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp)) podré ver en qué categoría me sitúo y cuánto debo pagar por mes en esa categoría por el monotributo. A su vez, si quiero adherir familiares a la obra social, el pago se incrementará.

Para ver qué categoría corresponde a mi emprendimiento también tendré que ver el lugar donde preparo los dulces: los metros cuadrados, la energía que consumo, y lo que me sale el alquiler. En este ejemplo el emprendimiento corresponde a la categoría "A".



## ¿Cómo iniciamos los trámites ante la AFIP?

La registración es totalmente online.

Necesitás estos elementos:



- UNA FOTO DIGITAL DE TU DNI
- ACCESO A INTERNET
- CELULAR O TABLET O COMPUTADORA

En primer lugar debemos tramitar:



- CLAVE FISCAL
- CUIT
- DOMICILIO FISCAL ELECTRÓNICO

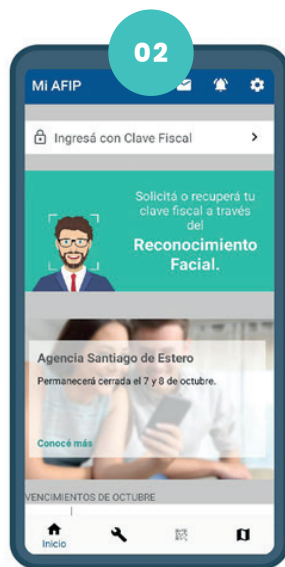
## 1 - ¿CÓMO GENERAR LA CLAVE FISCAL?

La CLAVE FISCAL es una contraseña que te permite operar de manera segura y realizar trámites (como adherir al Monotributo o realizar pagos) de manera segura en la página web de AFIP y su aplicación para el celular.

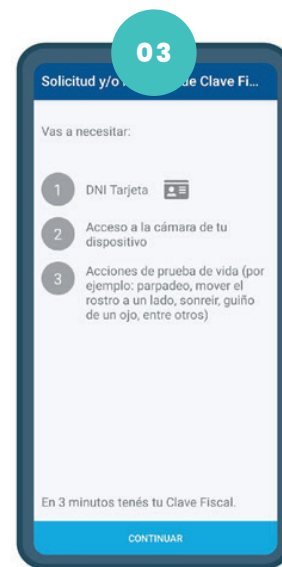
Podrás realizarla desde la aplicación para el celular llamada Mi AFIP.



Abrir la APP "MI AFIP" en tu celu o tablet.



Presionar en la Imagen de la Persona.



Entrar a: "Solicitar o recuperar tu clave Fiscal"



Escanear el código de barras de tu DNI, completar el reconocimiento facial, elegir la clave fiscal nivel3

### ¡ATENCIÓN!

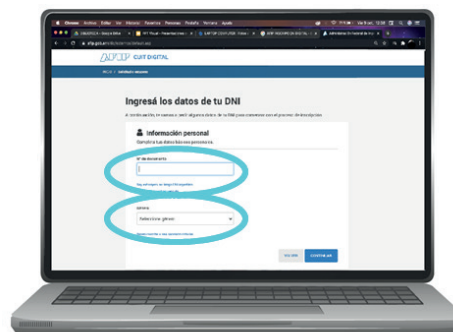
El sistema va a emitir una clave fiscal provisoria. Dentro del mismo día tenés que ingresar con tu cuil y tu clave fiscal a: [www.afip.gob.ar](http://www.afip.gob.ar) para modificarla por una permanente. ¡no te olvidés de anotártela!

## 2 - ¿CÓMO OBTENER LA CUIT?

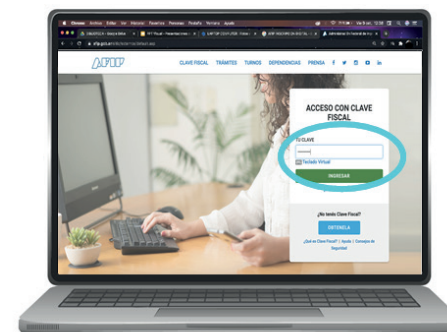
La CUIT es una clave de identificación tributaria con la que AFIP identifica a las y los contribuyentes. Para obtenerla, es necesario ingresar a: [www.afip.gob.ar](http://www.afip.gob.ar)



Ingresa a  
INSCRIPCIÓN DIGITAL.



COMPLETAR TUS DATOS  
DNI y Género.



INGRESAR CON TU CALVE FISCAL.  
Cargar una foto de tu DNI de frente  
y dorso y una foto color de tu rostro.

## ¡ATENCIÓN!

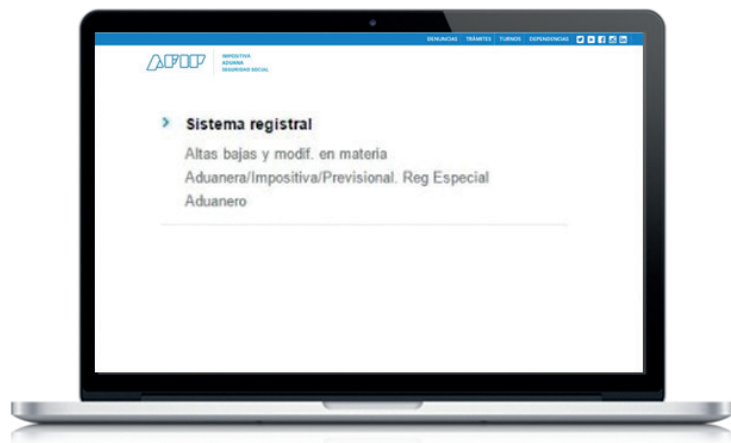
La ciudadana o el ciudadano no podrá tramitar la CUIT si:

- NO TIENE DNI ARGENTINO, Y ESTÁ TRAMITANDO LA RESIDENCIA;
- TIENE UN DNI VENCIDO O SIN FECHA DE VENCIMIENTO
- QUISIERA INSCRIBIR LOS BIENES HEREDADOS POR UN FALLECIDO (SUCESIÓN INDIVISA)
- TIENE UN CUIL CON UN ERROR EN EL REGISTRO NAC. DE LAS PERSONAS (RENAPER).

## 3 - DOMICILIO FISCAL ELECTRÓNICO (DFE)

Es un servicio disponible que permite recibir notificaciones y comunicaciones de la AFIP y de otros organismos. Cumple las mismas funciones que el domicilio fiscal tradicional. (El DFE, es el domicilio fisco, donde se desarrolla la actividad principal).

La información recibida, las comunicaciones, notificaciones, etc. Tienen la misma validez que si fueran recibidas en su domicilio postal.



01

Ingresamos en la web de AFIP con nuestro cuit y clave fiscal y vamos a "SISTEMA REGSITRAL". Ponemos nuestro correo electrónico y número telefónico.



02

Luego ingresamos a "Domicilio Fiscal Electrónico" y cargamos nuevamente el correo electrónico y el número.



03

Hacemos click en el botón "ADHERIR AL DOMICILIO FISCAL ELECTRÓNICO"



04

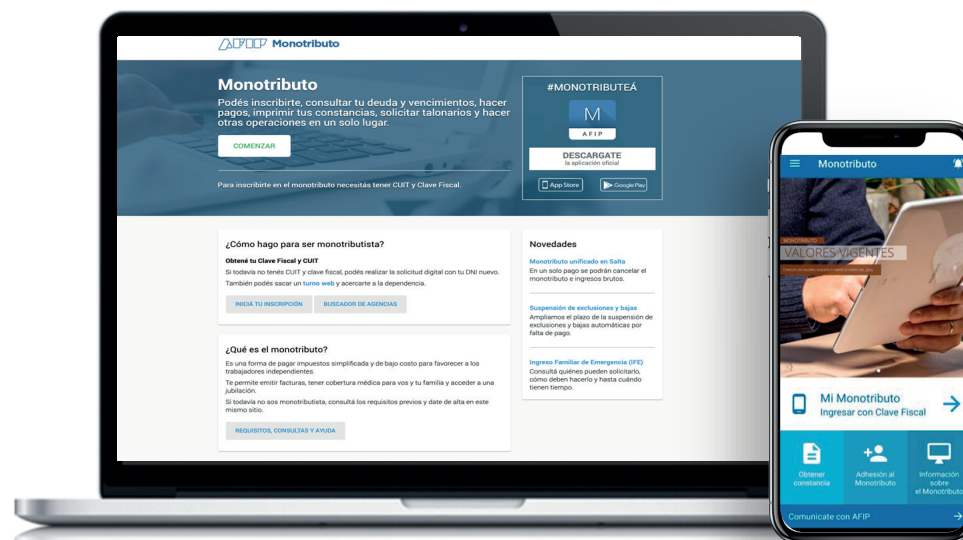
Y aceptamos los TÉRMINOS Y CONDICIONES, y confirmamos la adhesión.

Ahora que ya tenemos la CLAVE FISCAL, la CUIT y el DOMICILIO FISCAL ELECTRÓNICO, podremos inscribirnos en el MONOTRIBUTO.

En cualquiera de los 2 casos las preguntas del sistema te guiarán en los pasos que debés seguir.

Desde el portal monotributo en la página web de la AFIP.

Desde el celular o tablet, bajándose La APP: "AFIP MONOTRIBUTO"



Vamos a tener que completar los siguientes datos:

### TIPO DE MONOTRIBUTO

Trabajador/a independiente, asociado/a, cooperativista.  
*link: <https://monotributo.afip.gob.ar/Public/Ayuda/Alta/Paso1.aspx>*

### ACTIVIDAD

Ingresos, tipo de actividad, datos del local en caso de tener.  
*https://monotributo.afip.gob.ar/Public/Ayuda/Alta/Paso2.aspx*

### APORTES JUBILATORIOS

Si ya realizás aportes jubilatorios o lo harás con el monotributo.  
*https://monotributo.afip.gob.ar/Public/Ayuda/Alta/Paso3.aspx*

### OBRA SOCIAL

Que obra social preferís; informate previamente sobre las disponibles y cercanas a tu domicilio.  
*https://monotributo.afip.gob.ar/Public/Ayuda/Alta/Paso4.aspx*



Si por ejemplo, un emprendedor o emprendedora tiene un local donde realiza su actividad económica, completará los distintos parámetros que le solicita el sistema sobre:

- ENERGÍA ELÉCTRICA CONSUMIDA;
- SUPERFICIE AFECTADA POR LA ACTIVIDAD;
- MONTO ANUAL DE ALQUILERES (SOLAMENTE EN CASO DEL LOCAL ALQUILADO. NO SE TIENE EN CUENTA ESTE PARÁMETRO SI EL LOCAL ES PROPIO);

Si el emprendedor o emprendedora es por ejemplo, electricista, la actividad se desarrolla en el domicilio de sus clientes. No tiene local. Entonces, completará los datos del parámetro de:

- INGRESOS BRUTOS ANUALES. LOS VALORES DE LOS PARÁMETROS. (LUZ, ALQUILERES, Y SUPERFICIE DEL LOCAL) IRÁN EN 0.

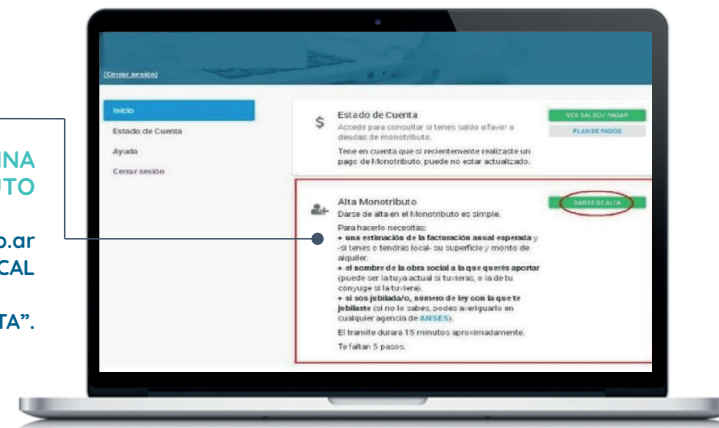
## Para realizar el alta del Monotributo por la página Web de AFIP

01

INGRESAR A LA PÁGINA DE MONOTRIBUTO

<https://monotributo.afip.gob.ar>  
CON CUIT Y CLAVE FISCAL

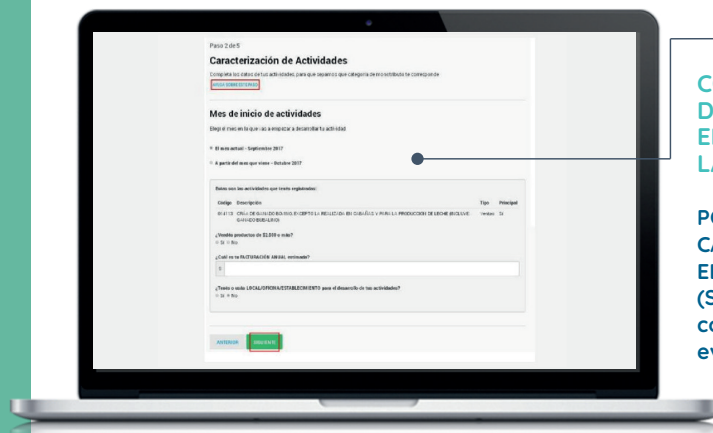
ELEGIR LA OPCIÓN: "DARSE DE ALTA".



02

COMPLETAR LOS DATOS DE LAS ACTIVIDADES, ASÍ EL SISTEMA PUEDE ASIGNAR LA CATEGORÍA.

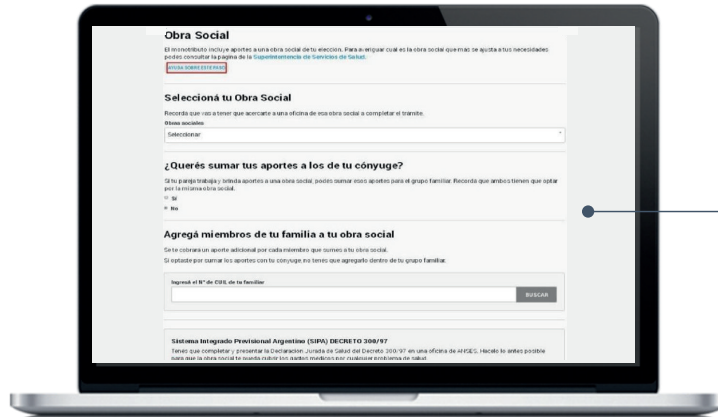
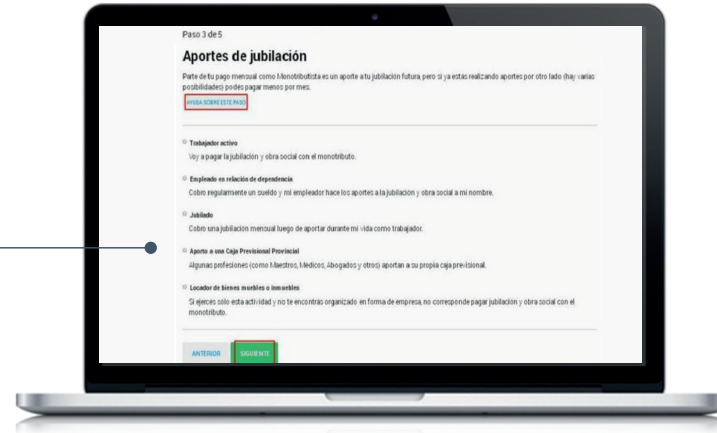
POR EJEMPLO, SI HAGO CATERING PARA EVENTOS ELIJO LA ACTIVIDAD 562010 (Servicio de preparación de comidas para empresas y eventos).



03

INDICAR LA CONDICIÓN DEL/LA TRABAJADOR/A, A FIN DE ASIGNAR LOS APORTES JUBILATORIOS

(Si ya hago aportes jubilatorios o no).



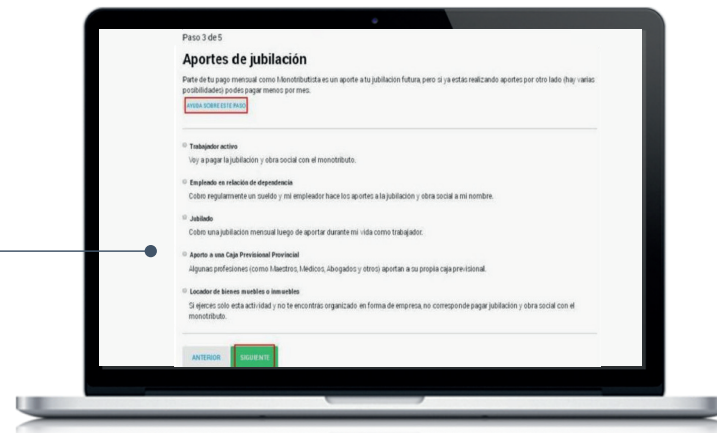
04

ELEGIR LA OBRA SOCIAL.

Se puede consultar las disponibles en la web de la superintendencia de servicios de salud.

05

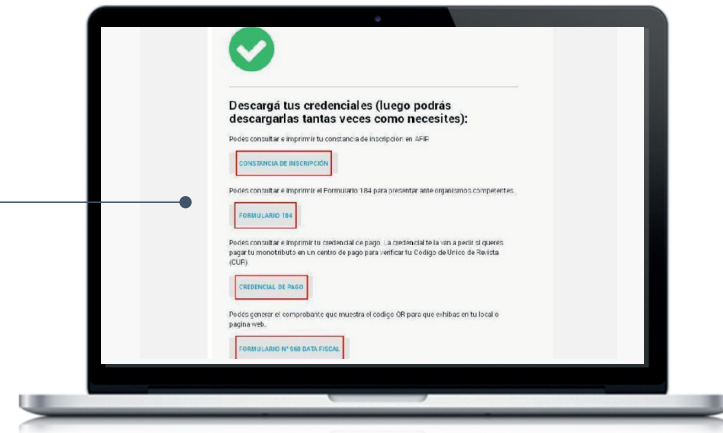
CONFIRMAR LOS DATOS QUE INGRESAMOS.



## RECORDAR:

➤ **DESCARGAR LAS CREDENCIALES**

**DATOS DE MI MONOTRIBUTO  
Y EL DATA FISCAL**  
(a continuación veremos qué es)



## ¿Qué es el formulario 960/d-data fiscal?

Es un Formulario interactivo que lleva impreso un código qr, de respuesta rápida, que cuando se escanea con el celular, permite conocer la información fiscal de un comercio.



**¿Quiénes están obligados a exhibirlo?** Los ciudadanos que vendan o presten servicios a otros ciudadanos en un punto de venta físico, local o establecimiento.

**¿Dónde se debe exhibir?** En un lugar visible al público, y próximo a donde los clientes hagan el pago de las operaciones.

### ¡ATENCIÓN!

Quienes realicen operaciones de venta de cosas, locaciones y/ o prestaciones de servicios por internet, deberán colocar en un lugar visible de su página web principal, el logo del formulario 960/d - data fiscal

## APP AFIP Monotributo

Descargando la APP Mi Monotributo también podemos inscribirnos.

Asimismo, podremos



- Verificar el estado de cuenta.
- Cambiar de categoría.
- Modificar datos personales.
- Emitir comprobantes de venta electrónicos



## El Monotributo Social

El Monotributo Social es una categoría tributaria permanente a partir de la ley 26.223/07. De todas las estrategias impositivas que existen, el Monotributo Social se destaca por adecuarse a la realidad y a las características del emprendimiento y se tramita en la ANSES.

El Monotributo Social ha sido creado como instrumento para facilitar y promover, a partir de la posibilidad de emitir factura oficial, la inclusión social, el desarrollo de las actividades productivas y la incorporación al trabajo registrado de sujetos vulnerables desde el punto de vista socioeconómico, que se encuentren en situación de desempleo o que resulten destinatarios de programas sociales o de ingreso.

La actividad económica debe ser sustentable, es decir que debe contar con la posibilidad de desarrollarse en un lapso de tiempo prolongado, para lo cual el inscripto debe poseer un cúmulo de capacidades, experiencia en la actividad y conocimiento del mercado en el que el proyecto laboral se llevará a cabo.

Para inscribirse **HAY QUE SACAR UN TURNO EN SU PÁGINA WEB:** <https://servicioswww.anses.gov.ar/TurnosInternet/Solicitud/IngresoSolicitud?idprest=68>

## 1. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DEL MONOTRIBUTO SOCIAL?

- Pueden realizar ventas registradas con facturas a su nombre, con el correspondiente CUIT.
- Acceder a una obra social de libre elección, con idénticas prestaciones que reciben los monotributista generales.
- Acceden al sistema jubilatorio. Se computa como período aportado el tiempo de permanencia en el Registro.
- Podrán ser proveedores del Estado a través de la modalidad de contratación directa, tal como lo prevé el decreto 204/04 del Poder Ejecutivo Nacional.
- Tener derecho a cobrar o seguir cobrando la asignación universal por hijo y por embarazo (se acredita con fotocopia de partida de nacimiento y DNI de los hijos).

## 2. ¿QUIÉN PUEDE/DEBE EFECTUARLO?

Pueden inscribirse en este régimen:

- Personas que realizan una única actividad económica (ya sea productiva, comercial o de servicios).
- Proyectos productivos que lleven adelante grupos de hasta tres integrantes.
- Cooperativas de trabajo (y sus asociados).

En todos los casos, debe tratarse de emprendedores en situación de vulnerabilidad social con ingresos anuales inferiores a la categoría más baja del monotributo general (Categoría A) y realizar sólo una actividad de trabajo. Asimismo, la actividad económica debe ser genuina y estar enmarcada en el Desarrollo Local y la Economía Social, respondiendo al perfil productivo de cada región.

Para más información ingresar a <https://www.anses.gob.ar/monotributo-social>

## 3. ¿QUÉ DOCUMENTACIÓN SE DEBE PRESENTAR?

- Personas físicas: DNI, LC o LE (adjuntar fotocopia de la 1° y 2° hoja). En caso de ser extranjero deberá presentar hasta la 3° hoja inclusive.
- Proyectos productivos: DNI, LC o LE de cada uno de los integrantes (adjuntar fotocopia de la 1° y 2° hoja). En caso de ser extranjero deberá presentar hasta la 3° hoja inclusive.
- Cooperativas de trabajo:
  - a) DNI, LC o LE de los asociados (adjuntar fotocopia de la 1° y 2° hoja). En caso de ser extranjero deberá presentar hasta la 3° hoja inclusive.
  - b) Constancia de inscripción de la cooperativa en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) o número de CUIT, resolución de aprobación y matrícula otorgada por el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), acta constitutiva y nómina de cargos.

Nota: Según el tipo de Cooperativa se deberá presentar además el Libro de Asociados.

#### 4. ¿CÓMO SE HACE?

El trámite es personal y el/los interesado/s deberá/n completar un formulario de inscripción con carácter de Declaración Jurada y presentar la documentación correspondiente.

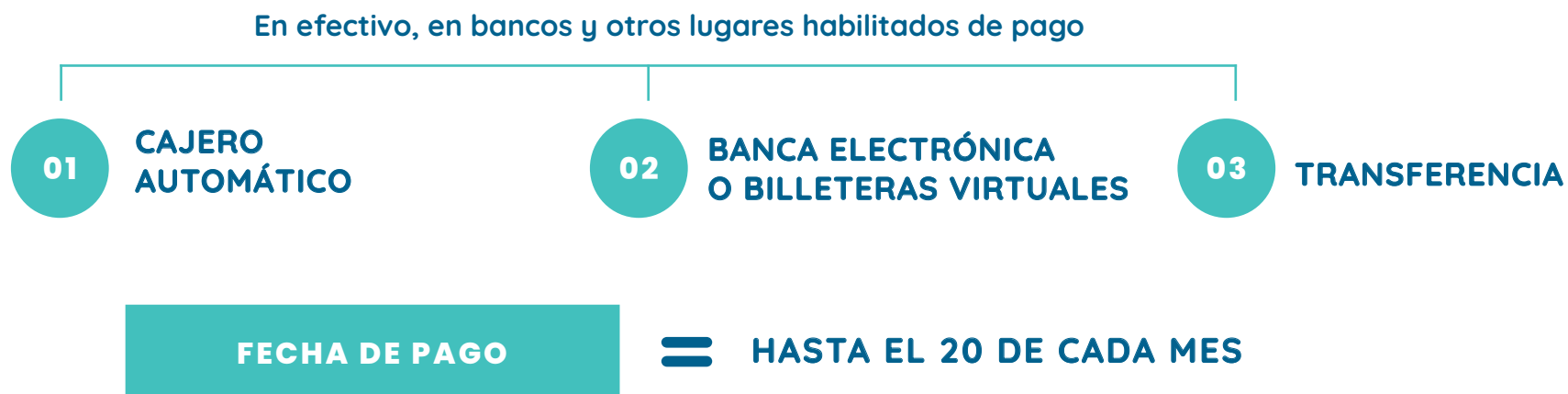
#### 5. ¿CUÁNTO VALE?

El trámite de inscripción es gratuito.

Una vez aprobado el trámite el titular accede a la credencial (F 152) que contiene la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT), el Código Único de Revista (CUR) y el importe a abonar.

El importe a abonar es igual al 50% del componente de Obra Social. Los aportes jubilatorios y el costo del impuesto están subsidiados por el Estado Nacional.

#### 6. ¿CÓMO PAGAR EL MONOTRIBUTO SOCIAL?



<https://www.argentina.gob.ar/monotributo-social>

# Resumiendo el capítulo

*Resumiendo el capítulo, hemos visto los pasos necesarios para registrar y formalizar un emprendimiento. Se han analizado los requisitos necesarios para realizar los trámites de inscripción al monotributo general y social. Pudimos identificar ventajas concretas que benefician a los emprendedores y al entorno familiar a través de un correcto proceso de formalización y registración de nuestro emprendimiento; poner en valor la idea de construir un futuro al concientizar sobre la importancia de tener aportes jubilatorios y obra social para cuidar la salud de uno mismo y de la familia. Finalmente, el principal objetivo de este capítulo fue desprendernos de algunos prejuicios para simplificar y acercar herramientas que amplíen derechos, generen oportunidades y fortalezcan el emprendimiento.*



04



CAPÍTULO 4



# MICROCRÉDITO, AHORRO Y FINANCIACIÓN

**MEJORÁ**  
TU EMPRENDIMIENTO

# ¿Por Qué Hablamos de Gestión Financiera?

Muchos factores pueden influir en la situación financiera de las personas y los emprendimientos. Conocer y respetar los principios de una buena gestión financiera es muy importante, a pesar de que, en general, no lo percibimos así.

Algunas personas ganan poco, aún así consiguen ahorrar e invertir. Otras en cambio, ganan bastante, pero no consiguen administrar su dinero y viven endeudadas. Ciertas personas planean sus gastos y procuran aprovechar promociones y buenas oportunidades, dando valor a su dinero. Otras no resisten el impulso de consumir; gastan tanto como tienen, incluso endeudándose.

Lo que diferencia a las personas es la educación financiera que recibieron.

Más allá de las nociones que podamos tener de los aspectos financieros de una economía familiar, partimos de que hay algunos principios a los que debemos prestar atención:

- Es importante tener objetivos y seguirlos.
- Es importante tener los gastos bajo control.
- Es importante contar con más de una fuente de ingresos y aprender a invertir.
- Es importante que valoricemos nuestro trabajo.
- Es importante que nos capacitemos permanentemente.
- Es importante conversar y acordar en familia las finanzas de la casa.
- Es importante buscar orientación cuando la necesitemos.

**Valor de la Economía social, solidaria y popular de la clase:**

**“No hay desarrollo económico posible sin perspectiva de género”**

## La Planificación Financiera

En esta clase nos detendremos en conocer algunas nociones que hacen a mejorar la gestión financiera de nuestro emprendimiento. Una buena gestión financiera se ocupa de evaluar si se dispone o no de dinero para afrontar las decisiones económicas e intentar planificar analizando cómo serán los ingresos y egresos de fondos en el tiempo.

**Un emprendimiento es un conjunto de actividades interrelacionadas donde se encuentran principalmente**

**DOS FLUJOS**

**Bienes y servicios, materia prima e insumos (todo aquello que es material)**

**Flujo de dinero, que permite agilizar todo lo anterior, y que nos permite dar valor e intercambiar el valor de las cosas**

La gestión financiera se ocupa de todo el movimiento de fondos o flujo de efectivo que soportan las operaciones que se dan en los procesos de adquisición, producción y comercialización. Debemos conocer y gestionar todo el flujo de dinero de nuestro emprendimiento. Una buena gestión financiera se ocupa de evaluar si se dispone o no de dinero para afrontar las decisiones económicas e intentar planificar analizando cómo serán los ingresos y egresos de fondos en el tiempo.

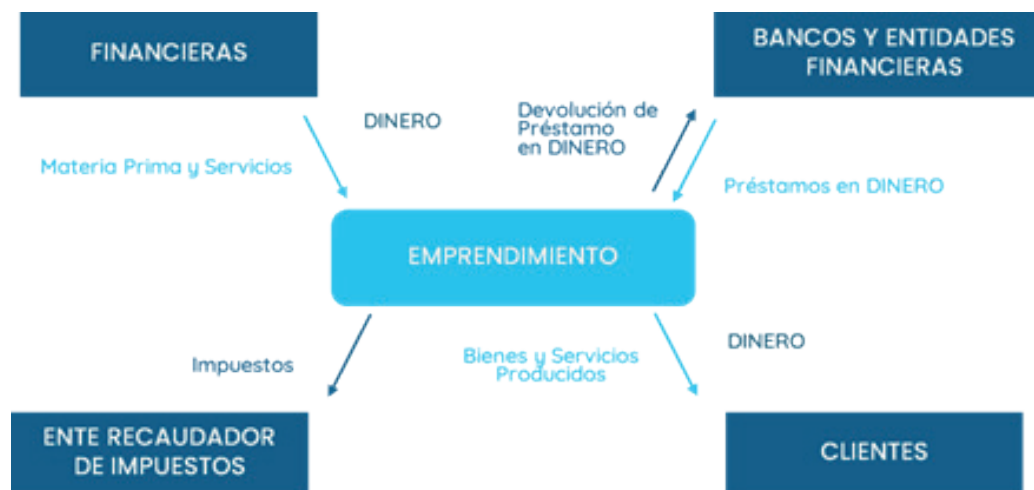
Cada responsable de las finanzas tendrá que evaluar cuál es la estrategia correcta de búsqueda de fondos para “soportar” esa decisión estratégica que se tomó (sea una inversión, ampliación, generación de nuevo producto, etc.).

Muchos emprendedores creen que tienen un problema financiero, por falta de dinero en determinadas épocas del año. Pero indagando un poco y haciendo los flujos de ingresos y egresos, vemos que en realidad lo que tienen es un problema de planificación financiera. Esto significa que no han prestado demasiada atención a cómo “acomodar” los ingresos en el tiempo para darles el mejor uso.

Para planificar necesitamos conocer los ingresos y egresos de nuestro negocio por período, sea mes, día, quincena, etc. Y esto implica llevar una buena administración y un riguroso registro de todos los rubros del negocio, de manera que podamos planificar y tomar decisiones en el marco de esta planificación.

Una buena gestión financiera se ocupa de evaluar si se dispone o no de dinero para afrontar las decisiones económicas y determinar cómo éstos fondos son aplicados. A la vez, intenta “planificar”, mirar el futuro, analizando cómo serán los ingresos y egresos de dinero (fondos) en el tiempo. De esta manera, es posible poder prever el faltante o sobrante de manera que se puedan anticipar situaciones favorables o desfavorables, como disponibilidad de recursos o “baches” o faltantes a cubrir. El planeamiento financiero nos ayuda a tomar decisiones importantes como la gestión de una inversión y la toma de un crédito, porque podemos mirar a futuro nuestro flujo de ingresos y egresos.

### ¿Cuál es el flujo de dinero de nuestro emprendimiento?



En emprendimiento es un conjunto de actividades interrelacionadas donde se encuentran principalmente dos flujos:

- Uno de bienes y servicios, materia prima e insumos (todo aquello que es material)
- Otro que permite agilizar todo lo anterior, y que nos permite dar valor e intercambiar el valor de las cosas, al que llamamos flujo de dinero.

*Conociendo bien el flujo de dinero el emprendedor podrá evaluar si dispone o no del mismo para afrontar algunas de estas decisiones:*

- *La gestión de cobranza a clientes.*
- *La gestión de pago a proveedores.*
- *La toma de un crédito para realizar una inversión.*
- *La política de ahorro.*

## ¿Cuáles son las funciones de la GESTIÓN FINANCIERA en nuestro emprendimiento?



- La determinación de las necesidades de recursos monetarios.
- La descripción de los recursos disponibles en el emprendimiento (diagnóstico de recursos).
- El cálculo de las necesidades de financiación externa
- El cálculo de cómo se pagarán los compromisos asumidos (préstamos, deudas, diferimiento de vencimientos, entre otros)
- La realización del análisis financiero: esto incluye la recolección de la información y su análisis de manera que sirva para la toma de decisiones
- El análisis de la viabilidad económica y financiera del emprendimiento.

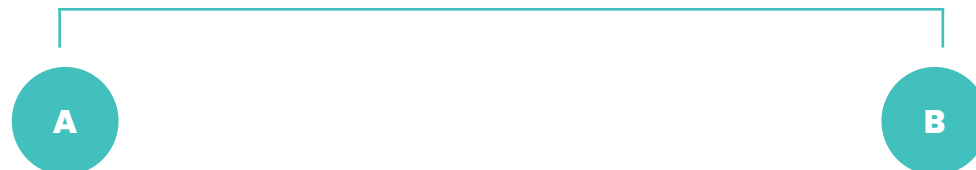
Todas estas funciones se cumplen en menor o mayor medida en todos los emprendimientos, sean estos productivos, de servicios, de reventa, etc. Si pensamos que la gestión financiera se ocupa de la gestión del movimiento de los fondos, vemos que ésta es indispensable, tanto para el trabajador por cuenta propia que tiene una venta ambulante, como para un emprendimiento con numerosos empleados y áreas comerciales.

Pensemos en una gran empresa, donde esta función la ocupa una persona contratada para tal fin, llamada gerente financiero o encargado de las finanzas, o gerente administrativo-financiero. Este se encarga de analizar y poner a disposición los fondos necesarios (sean internos o externos) para cumplir con las decisiones que toma la dirección de la empresa. Si la dirección de la empresa decide una ampliación del área de producción de determinada línea de productos para poder abastecer una demanda insatisfecha, la persona encargada de las finanzas se ocupará de ver de dónde sale el dinero para la inversión, si es conveniente solicitar un crédito y en qué condiciones, si esta decisión afectará otras áreas y por cuánto tiempo, etc.

Bien, ahora pensemos en una pequeña empresa familiar, o incluso en un trabajador por cuenta propia que toma la decisión de comprar una máquina que agilizará parte del trabajo, o también el mejoramiento de un taller o la realización de una compra por volúmenes más importantes que los habituales. En todos estos ejemplos sucede lo mismo, alguien tiene que ocuparse de analizar de dónde saldrá el dinero para afrontar estas inversiones, cuándo tendría que estar disponible ese dinero, cómo están los números del emprendimiento y si éstos permiten afrontar los pagos futuros si se evalúa la toma de un crédito o si éstos compromisos se pagarán con ahorro interno, si el momento es el adecuado para realizar la inversión, etc.

Entonces, el planeamiento financiero nos ayuda a tomar decisiones importantes como la gestión de una inversión y la toma de un crédito, porque podemos mirar a futuro nuestro flujo de ingresos y egresos. Pero un buen planeamiento financiero no se agota allí.

Una buena planificación implica tener en orden otras gestiones que hacen a la circulación de efectivo en nuestro negocio:



**A**  
**LA GESTIÓN DE LAS  
 CUENTAS DE CLIENTES**

**B**  
**LA GESTIÓN DE  
 LOS PROVEEDORES**

**La gestión de las cuentas de clientes**

Llevar el registro de ventas en una libreta de ventas o en una aplicación que permita observar fácilmente el flujo de ventas e ingresos de nuestro emprendimiento.

CUADERNO DE PEDIDOS/VENTAS					
ORDEN N°					
Cliente					
Contacto					
Fecha del pedido			FECHA DE ENTREGA:		
Detalle					
Seña	\$	Resta pagar	\$	Total	\$
Pago:		Entrega:			
Efectivo		Envío			
Tranferencia bancaria/ deposito		Retira			
Billetera Virtual		Otro			
Cheque					
Tarjeta de Crédito					
Tarjeta de Débito					
Otro					

Las cuentas de clientes, que en muchas empresas medianas y grandes se les llama “cuentas por cobrar”, son los llamados “fiados”. En muchos locales se utiliza la libreta u otro sistema donde se anota lo que va debiendo el cliente y que pagará en 15 ó 30 días. Cuando recurrimos a este sistema es muy importante tener equilibradas las cuentas de fiado, esto significa prestar atención al tipo de cliente que ponemos en esta categoría (confianza, cómo son sus ingresos, dónde vive, etc.), los días de plazo de pago, y la cantidad de clientes que tenemos en esta situación. Conviene repasar con alguna frecuencia el listado de cuentas de clientes.

## La gestión de los proveedores

Es fundamental, porque también implica un flujo de dinero del cual tengo que contar en el momento preciso. Ya analizamos el proceso de adquisición y la importancia de chequear la calidad, precio, pago y stock que demandamos permanentemente a los proveedores, ya que esta gestión incide directamente en los costos del producto.

Algunos consejos para la negociación con los proveedores:



- Entender al proveedor como parte fundamental de nuestro negocio.
- Contar con más de un proveedor por rubro.
- Siempre será mejor llegar a los mayoristas que a los distribuidores (pegar un salto en la cadena de comercialización).
- Solicitarle permanentemente información de precios y ofertas. (“El que no llora no mama”).
- Ordenar adecuadamente la información de los proveedores.

PROVEEDORES		
NOMBRE	INSUMO / SERVICIO	CONTACTO

En general, cuando el emprendimiento es pequeño y los volúmenes de compra de mercadería son chicos, los pagos a los proveedores se hacen de contado y en efectivo. Es posible que cuando empezamos a comprarle más mercadería el proveedor nos abra una cuenta, es decir, nos permita hacer el pedido y pagarlo a 30 días.

## La Gestión de la Inflación

La gestión de la inflación, es sumamente importante en todos los microemprendimientos, porque si no manejamos esta variable adecuadamente estaremos perdiendo ingresos, aunque el flujo de efectivo siga siendo el mismo (sigo generando \$100.000 de ganancias mensuales), el poder adquisitivo de estos ingresos es menor (ya no compro 10 unidades como el mes pasado sino 7 unidades).

Los comercios pequeños (despensas, almacenes barriales, kioscos, etc.) generalmente marcan la mercadería con un 20 o 30% del precio de costo.

Con la ganancia mensual que genera el emprendimiento tenemos que cubrir todos los costos fijos del local (alquiler, sueldo del o los trabajadores, servicios, etc.) y los retiros del o los emprendedores.

En un período sin inflación (sin que suban los precios) reponemos la mercadería al mismo precio que la compramos. Por ejemplo, compramos a \$1000, vendemos a \$1200, obtenemos \$200 de ganancia por este producto y volvemos a reponer el producto (comprarlo) un mes después por \$100. Pero en un período inflacionario, si compramos a \$1000 y vendemos a \$1200, cuando queremos reponer el producto, puede ser que éste salga \$1100, entonces hemos obtenido \$100 de ganancia en vez de \$200, como suponíamos.

En un contexto de inflación el porcentaje con que marcamos debe permitirnos cubrir el aumento del costo de los productos cuando necesitemos reponerlos (comprarlos de nuevo para mantener el stock), pagar todos los costos y generar ganancia.

Los dispenseros prestan mucha atención a los precios de los productos y marcan según cómo creen que van a subir los precios, pero al mismo tiempo se cuidan de no exagerar, lo que los llevaría a perder clientela.

Una forma de manejar este tema es evaluar cuidadosamente la rotación de los productos. ¿Por qué? Porque el problema de disminución de los márgenes de ganancia por la inflación es menos grave en productos de alta rotación, como el pan, la verdura, los lácteos, ya que los proveedores de estos productos vienen diariamente y entonces, es más fácil conocer los precios y por lo tanto ajustar los márgenes de ganancia con más frecuencia. En cambio, en los productos que no rotan tanto, calcular los márgenes de ganancia es más complicado, ya que pueden pasar meses entre que compramos el producto y lo vendemos, en este tiempo puede haber una alta inflación.

*Un ejemplo claro de decisión financiera es el de poder tomar un crédito para la compra de la dotación mensual de productos a rotar, y de esta manera fijar el precio de venta.*



# El presupuesto de Ingresos y Egresos

Para organizarnos en nuestros gastos e ingresos debemos tener en cuenta una herramienta muy importante: el Presupuesto. El presupuesto es un cálculo de los volúmenes de ingresos y de gastos que ocurrirán en el emprendimiento durante un determinado período de tiempo. Este control posibilitará saber si sobra o falta dinero; si sobra, se podrá realizar una inversión, y si falta, se buscará como conseguirlo.

Si el emprendimiento está en marcha el o la emprendedora conoce el comportamiento del mercado, y puede estimar con mayor facilidad cómo se comportará en el futuro. Si el emprendimiento aún no está en marcha deberá observar lo que ha visto en el proceso de análisis y planificación, para poder analizar el comportamiento del producto o servicio. Toda esta información es el punto de partida en la construcción del presupuesto de ingresos y egresos.

Algunos consejo:



- Realizar un Plan de Ventas a partir del análisis correcto del mercado.
- Prever qué producir y cuanto, además de a cuanto lo van a vender.
- Conocer mis ingresos totales, tener información correcta y separada por cada producto definiendo la unidad de precio.
- Conocer mis gastos y egresos totales con la mayor exactitud y en forma detallada.

## Modelos de Presupuestos

### PRESUPUESTO DE VENTAS:

Es el plan de ventas volcado en una tabla con la información separada y ordenada por un período determinado de tiempo, una vez definido el precio de la unidad del producto a vender y el precio.

PRODUCTOS	ENERO		FEBERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
	UNIDAD	PRECIO	UNIDAD	PRECIO	UNIDAD	PRECIO	UNIDAD	PRECIO	UNIDAD	PRECIO	UNIDAD	PRECIO
POLAR X M <sup>2</sup>	30	\$2.000	35	\$2.500	35	\$2.500	40	\$2.500	40	\$2.500	35	\$2.500
JOGGIN X M <sup>2</sup>	50	\$1.500	50	\$1.500	50	\$1.500	60	\$2.000	60	\$2.000	50	\$2.000
MANTA X M <sup>2</sup>	50	\$1.000	55	\$1.000	55	\$1.000	55	\$1.700	55	\$1.700	55	\$1.700
LYCRA X M <sup>2</sup>	15	\$3.500	20	\$4.000	20	\$4.000	20	\$4.500	20	\$4.500	20	\$4.500
ENCAJE X M <sup>2</sup>	5	\$8.000	5	\$8.000	5	\$8.000	5	\$8.500	5	\$8.500	5	\$8.500

### PRESUPUESTO DE INGRESOS:

Una vez realizado el presupuesto de ventas, estaremos en condiciones de presupuestar los ingresos, multiplicando las unidades por el precio de venta.

PRODUCTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
POLAR X M <sup>2</sup>	\$60.000	\$60.000	\$87.500	\$100.000	\$100.000	\$100.000
JOGGIN X M <sup>2</sup>	\$75.000	\$75.000	\$75.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000
MANTA X M <sup>2</sup>	\$50.000	\$50.000	\$50.500	\$93.500	\$93.500	\$93.500
LYCRA X M <sup>2</sup>	\$52.500	\$52.500	\$80.000	\$90.000	\$67.500	\$67.500
ENCAJE X M <sup>2</sup>	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$42.500	\$42.500	\$42.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$277.500</b>	<b>\$277.500</b>	<b>\$333.000</b>	<b>\$446.000</b>	<b>\$423.500</b>	<b>\$423.500</b>

## PRESUPUESTO DE EGRESOS:

Corresponde al ordenamiento de todos los costos y desembolsos que realizarán en un determinado período de tiempo

PRESUPUESTO DE EGRESOS		
MES: ENERO	IMPORTE	TOTALES
Alquiler	\$ 70.000	
Servicios	\$ 40.000	
Mantenimiento o Repuestos	\$ 0	
Depreciación	\$ 4.250	
Monotributo Categoría A	\$ 5.750	
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>		<b>\$120.000</b>
Costos Materia Prima	\$ 60.000	
Transporte	\$ 5.000	
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>		<b>\$65.000</b>
Promoción en Redes Sociales	\$ 10.000	
Imprenta	\$ 25.000	
<b>TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		<b>\$35.000</b>
Cuota Microcrédito	\$ 35.000	
Cuota por compras tarjeta de crédito	\$ 40.000	
<b>TOTAL GASTOS POR DEUDA</b>		<b>\$48.200</b>
<b>Total Egresos Mes de Enero</b>		<b>\$268.200</b>

PRESUPUESTO DE EGRESOS		
MES:	IMPORTE	TOTALES
Alquiler		
Servicios		
Mantenimiento o Repuestos		
Depreciación		
Monotributo Categoría A		
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>		
Costos Materia Prima		
Transporte		
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>		
Promoción en Redes Sociales		
Imprenta		
<b>TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		
Cuota Microcrédito		
Cuota por compras tarjeta de crédito		
<b>TOTAL GASTOS POR DEUDA</b>		
<b>Total Egresos Mes de Enero</b>		

Una vez que se determinan los costos totales por mes se deberá construir una matriz que pueda visualizar con claridad el presupuesto de ingresos y gastos en un determinado período de tiempo, en el ejemplo vemos las partidas presupuestarias del emprendimiento que hemos analizado en el período de tiempo entre los meses de enero y junio.

PARTIDAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
GASTOS FIJOS	\$120.000	\$120.000	\$130.000	\$160.000	\$160.000	\$150.000
GASTOS VARIABLES	\$65.000	\$65.000	\$75.000	\$120.000	\$100.000	\$95.000
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$35.000	\$35.000	\$56.000	\$65.000	\$61.200	\$56.000
GASTOS POR DEUDAS	\$48.200	\$48.200	\$53.200	\$70.000	\$55.000	\$40.200
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$268.200</b>	<b>\$268.200</b>	<b>\$314.200</b>	<b>\$415.500</b>	<b>\$376.200</b>	<b>\$341.200</b>

PARTIDAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
TOTAL DE INGRESOS	\$277.500	\$277.500	\$333.000	\$446.000	\$423.500	\$423.500
TOTAL DE EGRESOS	\$268.200	\$268.200	\$314.200	\$415.500	\$376.200	\$341.200
<b>UTILIDAD</b>	<b>\$9.300</b>	<b>\$9.300</b>	<b>\$18.800</b>	<b>\$30.500</b>	<b>\$47.300</b>	<b>\$82.300</b>

Estos presupuestos nos indican como serán los ingresos netos de los futuros seis meses, y le permitirán en principio mirar con anticipación cual es el movimiento de efectivo en su emprendimiento; luego, incorporamos otros aspectos, podremos evaluar si tendrán efectivo para asumir los compromisos de la toma de un crédito, la inversión en una nueva máquina o la compra de un buen stock de materia prima.

# El Microcrédito

Son préstamos de dinero para emprendimientos productivos, adecuados a las características propias de ellos: créditos pequeños, renovables, con plazos cortos de devolución, trámites y requisitos mínimos y sin garantías tradicionales como inmuebles (sólo de palabra o grupales). Hemos visto en nuestro modelo de presupuesto de egresos o gastos que reservamos un ítem aparte para registrar nuestras deudas por préstamos. Un crédito es una herramienta que bien utilizada puede servirnos mucho para crecer. Vamos a responder una serie de preguntas claves para comprender la importancia y la función del microcrédito para un emprendimiento:

## Funciones del Microcrédito

<b>POSIBILITA</b>	➤	El acceso al financiamiento y a impulsar el crecimiento de los microemprendimientos productivos.
<b>CONTIENE</b>	➤	Promesas de devolución del préstamo solidaria y/o personal en caso de incumplimiento.
<b>SIRVE COMO</b>	➤	Una herramienta de “entrenamiento” para el uso del financiamiento en la producción de bienes, servicios, y el comercio.
<b>SE DIRIGE</b>	➤	Generalmente a microemprendimientos en funcionamiento, pero también emprendimientos que necesiten dinero para comenzar.

## ¿Para qué se puede usar un microcrédito?



- **Para COMPRAR MATERIA PRIMA O INSUMOS**  
*Por ejemplo: compra de frutas, azúcar y frascos en cantidad para fabricar dulces.*
- **Para GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**  
*Alternativas concretas. Por ejemplo hacer huevos de chocolate para pascuas.*
- **Para AUMENTAR PRODUCCIÓN / MEJORAS**  
*Compra de herramientas o máquinas pequeñas (por ejemplo: horno, batidora eléctrica. Arreglo o mejora de máquinas o elementos de trabajo.*

## ¿Qué características debo tener en cuenta del microcrédito?

Debo pedir información sobre la tasa de interés, el costo financiero total, el plazo de devolución, la periodicidad y la cantidad de dinero a devolver por mes.

### TASA DE INTERÉS (TEA)

Conocido como TEA (Tasa Efectiva Anual)  
El monto extra que debo pagar por el dinero prestado (en %).

### COSTO FINANCIERO TOTAL

Costo real del crédito  
(tasa de interés + cargos extra, como comisiones, seguros, etc.).



### PLAZO DE GRACIA Y DEVOLUCIÓN

A partir de cuándo tengo que empezar a pagar la cuota.  
Cuánto tiempo debo estar devolviendo el préstamo.

### PERIODICIDAD Y CANTIDAD DE DINERO QUE VOY A DEVOLVER

Cada cierta cantidad de días voy a tener que pagar una cuota.  
Multiplicando ese dinero por la cantidad de cuotas, sabré cuánto devolveré en total.

## ¿Qué debería saber antes de solicitar un microcrédito?

01

Las necesidades de dinero.  
Para ello, se realiza un análisis de todos los gastos e ingresos.

02

Los recursos que tengo disponible.

03

Cómo pagaré el préstamo.

Veamos un ejemplo para diferenciar el Costo Financiero Total de una compra en cuotas:



Modo de Pago	Precio Contado	12 Cuotas Fijas de	C.F.T. (Costo Financiero Total)
Efectivo, Tarjeta de Débito o Tarjeta de Crédito en 1 Pago	\$1.054,80	\$105,83	42,60%
Efectivo, Tarjeta de Débito o Tarjeta de Crédito en 1 Pago	\$1.054,80	\$100,00	27,69%

PTF.: \$1.269,93 - TEA.: 33,45%  
PTF.: \$1.200,00 - TEA.: 22,17%

**AHORA 12**

## La Inversión es una decisión económica

Un emprendimiento que comienza o se encuentra en crecimiento necesita invertir (esto es porque posee una proporción mucho mayor de fuerza laboral por sobre el factor capital). Si bien hay diferentes maneras de conseguir los recursos, de financiar la inversión, resulta importante que nos detengamos en qué significa invertir y por qué debemos prestar mucha atención a la hora de planificarla.

Inversión es la acción de desembolsar dinero para adquirir bienes o valores que representen a futuro una posibilidad de ganancia o beneficio. Por ejemplo, si un emprendedor compra una cantidad de materia prima y le agrega trabajo, puede vender el producto final y obtener una ganancia por encima del costo de la materia prima y el trabajo incorporado; ha invertido “hoy” para obtener un resultado “mañana”.

Los términos HOY y MAÑANA implican que cuando invertimos estamos realizando un esfuerzo traducido en una cantidad de recursos monetarios, físicos y humanos, cuyos resultados no veremos hoy, sino MÁS ADELANTE. Esto nos obliga a planificar de qué manera y con qué recursos realizaremos esta inversión, también a poder prever en qué momento se empezarán a ver los frutos de la misma.

En principio, podemos invertir en **Activos Fijos**, en **Capital de Trabajo** o una combinación de ambas.

#### **A – INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS:**

- Maquinaria, equipos, muebles, etc.
- Construcciones
- Vehículos

Es importante que cuantifiquemos bien este tipo de inversiones ya que las mismas asegurarán el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto. El objetivo de estas Inversiones en Activos Fijos, en definitiva, es lograr un aumento de la producción y las ventas, capitalizando el microemprendimiento, es decir, incorporando capital, recordando que no cualquier inversión representa una expectativa de futuras ganancias.

Es normal que a través de la inversión se busque hacer más eficiente algún proceso. Por ejemplo, comprando una máquina que produce más en menos tiempo (más productividad). O también se puede buscar con este tipo de Inversión una reducción directa de costos, por ejemplo, comprando una maquinaria que consume menos energía eléctrica o genera menos volumen de rezago.

Las inversiones en Activos fijos son, en general, las más costosas, y como veremos más adelante, las que se recuperan más lentamente. Por eso se requiere analizar muy bien si se justifican y comparar las alternativas, cuando hay más de una.

#### **B – INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO:**

Se refiere a la compra de mercadería, materia prima, insumos o al dinero necesario para agilizar el funcionamiento operativo (pago a proveedores, deudas pendientes, etc.) mientras se espera el pago de los clientes, es decir, mientras esperamos los ingresos. El Capital de Trabajo varía según la actividad o el negocio que desarrollemos, pero en general, está compuesto de los siguientes ítems:

- Materia prima
- Insumos
- Dinero en efectivo

## **El Sistema Financiero**

El sistema financiero es un sector de servicios, que intermedia entre la oferta (quienes ofrecen herramientas financieras) y la demanda (quienes demandan estos servicios); ofreciendo las facilidades para tramitar las transacciones financieras.

En muchos países la prestación de éstos servicios se limita a ciertos grupos de clientes, como grandes empresas, sin embargo un buen sistema de servicios financieros es importante para el desarrollo de las actividades económicas de un país.



Pensemos en todas las herramientas financieras que necesitamos para lograr una administración más eficiente de nuestro emprendimiento. Así seguramente aparecen por nuestra mente, bancos, cheques, créditos, etc. A continuación describiremos cómo está compuesto el Sistema Financiero en nuestro país.

En general coexisten dos sistemas financieros que ofrecen diversos productos y servicios:

### **1 – SISTEMA FINANCIERO REGULADO:**

Está conformado por el conjunto de bancos comerciales, tanto privados como estatales que se encuentran regulados por la autoridad monetaria (Banco Central); por ejemplo, Banco Nación, Banco Provincia, Credicoop, etc. La regulación que ejerce sobre ellos la autoridad monetaria delimita ciertas pautas y condiciones, como por ejemplo el tipo de interés que se cobra por un préstamo. Los bancos exigen garantías y requisitos varios, dependiendo del producto o servicio que ofrezcan.

### **2 – SISTEMA FINANCIERO NO REGULADO:**

Está conformado por agentes que no pertenecen al sector bancario formal, es decir que no se encuentran directamente regulados por la autoridad monetaria. Encontramos en este sistema servicios ofrecidos por diversas instituciones tales como financieras privadas, cooperativas de ahorro y crédito, cajas de ahorro rurales, programas de crédito canalizados por organizaciones no gubernamentales, y otros. Los requisitos varían de acuerdo al organismo que ofrece el servicio y las tasas son muy variables. En este sistema encontramos desde altas tasas de interés cobradas por las financieras hasta bajas tasas de créditos subsidiadas por el Estado de los programas de créditos promovidos desde aquel. También está conformado por una variedad de agentes económicos con diversas motivaciones, como por ejemplo, un familiar, una red familiar, una red comunal, una cooperativa productiva que financie a través de créditos inversiones de sus asociados. Los pequeños emprendedores que por lo general tienen poco capital económico y sólo pueden responder con su capacidad de trabajo, quedan excluidos del sistema regulado de servicios financieros por los altos requisitos que el mismo requiere (garantías y la correspondiente documentación que avale, formalidad, antigüedad en la institución, etc.). Así, muchos sectores quedan excluidos del sistema regulado o bancario. Como consecuencia los emprendedores suelen quedar a la merced (si no existe otro sector menos exigente en cuanto a requisitos) de instituciones usureras o prestamistas que exigen altos intereses y donde no hay respaldo legal sobre las operaciones que se realicen.

## El Rol del Estado en el Financiamiento y el Fortalecimiento del sector de las microfinanzas

Es importante recuperar el rol del Estado en su capacidad de democratizar el acceso al crédito para los sectores de menores recursos, acercando el financiamiento, pero también articulándose con diferentes sectores de la sociedad para complementar los recursos con capacitación, asistencia técnica, estrategias de comercialización, coordinando los encadenamientos productivos, y potenciando los saberes y habilidades de los más humildes.

Parte de esta articulación necesaria, la encaramos desde FONCAP, entendiendo este espacio como herramienta de la política pública implementada por el Ministerio de Economía de la Nación, fortaleciendo un instrumento que canaliza recursos financieros y no financieros a entidades intermedias (públicas, privadas, de la sociedad civil o autogestionadas) que tengan como destinatarios finales a la población vulnerable que lleve a cabo estrategias de generación de ingresos individual o grupal y que trabaje desde la dimensión territorial y comunitaria de las microfinanzas.

# Las Fuentes de Financiamiento al Alcance del Emprendedor

Cuando iniciamos un emprendimiento seguramente necesitaremos financiamiento. Los fondos se destinan a compra de inmuebles, máquinas o equipos de producción, adquisición de materia prima o capital de trabajo. Si el negocio está en marcha, seguramente necesitamos comprar materia prima e insumos para asegurarnos la producción antes de una temporada alta. También puede ser que dediquemos fondos a ampliar el local o comprar una máquina que permita agilizar el trabajo, por ejemplo. Es decir, para cualquier cambio que decidamos introducir.

Para ello tenemos a disposición una serie de fuentes de financiamiento internas y externas que muchas veces pasamos por alto. Ya hemos repasado algunas fuentes externas. Ahora profundizaremos en las mismas y veremos las fuentes internas.

## Las Fuentes Internas

<b>AHORRO</b>	Puede provenir de ingresos generados por el negocio en períodos pasados, y que fueron guardados exclusivamente para el momento de la inversión.
<b>AHORRO PERSONAL</b>	El aporte de los dueños del negocio (en dinero u otra forma), incluso incorporación de un socio-amigo que se sume a la actividad aportando fondos para la inversión.
<b>ANTICIPO DE CLIENTES</b>	Se utilizan generalmente en actividades como la carpintería, confección y reventa de mercadería, donde los clientes adelantan parte del pago que se utiliza en general en la compra de materia prima o la compra del producto
<b>SUBSIDIO INTERNO</b>	Se trata de un subsidio encubierto de recursos, generalmente de mano de obra e ingresos provenientes de algún miembro de la familia. Cuando el emprendimiento comienza y no cuenta con capital, en muchos casos se sostiene por el trabajo no remunerado de quien o quienes lo llevan adelante o los ingresos provenientes de otras fuentes familiares.
<b>FLUJO DE INGRESO DIARIO</b>	Se refiere a todos los ingresos que tuvo el emprendimiento durante el día, dinero del que puede contar para realizar pagos, inversiones o también para guardar y utilizar más adelante.

## Las Fuentes Externas

<b>PRÉSTAMOS DE FAMILIARES - AMIGOS</b>	Es una fuente muy habitual en el caso de pequeños emprendedores, ya que brindan el dinero casi de inmediato sin exigir garantías.
---	---

## **PRÉSTAMO DE PROVEEDORES DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

Se trata de empresas que brindan alguna facilidad de pago en plazos, período de gracia, etc.

## **CUENTA ABIERTA DE PROVEEDORES**

Se trata de proveedores de materia prima, mercadería o insumos que permiten negociar los pagos a plazos de 60 ó 90 días, por ejemplo. La posibilidad de acceder a esta fuente de financiamiento depende muchas veces de la capacidad de gestión del emprendedor ante los proveedores, del volumen de compra que realice y de la confianza que genere.

## **LEASING**

Es un convenio entre dos partes en el cual una de ellas puede usar un activo que pertenece a la otra parte y a cambio realiza una serie de pagos al dueño del bien (como si lo alquilara). Cuando termina el contrato puede optar por devolverlo o comprarlo y convertirse en el nuevo dueño. Si se elige comprar, se toma como parte de pago lo que ya abonó durante el “alquiler” del bien. Se utiliza esta fuente en el caso, por ejemplo de incorporación de una fotocopiadora a una librería.

## **SUBSIDIO EXTERNO**

Se trata de fondos en dinero o en maquinaria y equipo que no se devuelven, generalmente aportados por el Estado para promover determinadas actividades económicas. Son canalizados por medio de oficinas estatales o por medio de organizaciones no gubernamentales.

## **SOCIEDADES DE RIESGO**

Se trata de inversores privados (llamados inversores ángeles) que buscan proyectos innovadores donde invertir, generalmente tecnológicos. Estos inversores acuerdan un contrato y se convierten en socios del emprendimiento.

## **CRÉDITO BANCARIO**

Son créditos regulados (del Sistema regulado de Créditos) organizados por líneas de créditos. En general, la institución realiza una profunda evaluación de la capacidad de pago del solicitante y en base a la misma se determina el monto máximo y el plazo de pago del mismo. Los requisitos formales son muchos.

## **CRÉDITO NO BANCARIO**

Es el crédito que da el Sistema no bancarizado de créditos, otorgado por organizaciones no gubernamentales o líneas especiales con tasas bajas de interés. Suele acompañarse de asistencia técnica que busca fortalecer el sector y utiliza garantías basadas en la capacidad de trabajo y la confianza. En general, es canalizado por diferentes organismos y promovido desde el Estado de manera de llegar a la población más vulnerable. Ejemplos de esta alternativa de crédito son la Metodología de Grupos Solidarios y los Bancos Comunales que combinan alternativas de crédito y ahorro.

## **CRÉDITOS DE FINANCIERAS PRIVADAS**

Si bien se trata de créditos no bancarios, merecen especial atención por la gran cantidad que existen. En general requieren pocas garantías pero los intereses cobrados son altos y en muchas de estas instituciones no se presenta la oferta claramente. Deben evaluarse muy bien las condiciones de créditos y los montos solicitados.



Como vemos, las fuentes de financiamiento son variadas, sin embargo los pequeños emprendedores muchas veces no las utilizamos plenamente. En general recurrimos a fuentes internas como el subsidio interno, los ahorros personales.

A pesar de que los requisitos formales para acceder a fuentes más convencionales son muchos, generalmente los emprendedores no nos tomamos la tarea de listar y averiguar por fuentes de financiamiento alternativas. Muchas veces no nos enteramos de la existencia de programas o instituciones que trabajan con sectores como el nuestro y esto constituye un error en la gestión financiera.

# Métodos de Ahorro

El ahorro es la diferencia entre el dinero que gano y gasto. Consiste en evitar gastar todo el ingreso en bienes de consumo o servicios.



Tener un plan de ahorro tanto para imprevistos como para invertir en nuestros emprendimientos o gastos grandes que queramos hacer. Es importante tener metas mensuales y anotar gastos e ingresos en una libreta.

Tener en cuenta la inflación que es el aumento generalizado de precios y que hace que los ahorros pierdan valor todos los meses.

# Estrategias Financieras

Los emprendedores pequeños, presentan un conjunto de características que hacen especial al sector:

- Son unidades de trabajo intensivas.
- El poder de negociación ante proveedores es bajo o escaso
- La comercialización es un punto débil, más si nos centramos en actividades de producción.
- El registro de las operaciones y las nociones de administración es insuficiente y en general no se toma en cuenta para la adecuada toma de decisiones.
- Presentan una necesidad permanente de incorporación de capital, para poder dar saltos en la escala.
- Cuentan con un escaso acceso a servicios financieros bancarios, por lo que cuando requieren financiamiento lo hacen en condiciones desfavorables y muy caras.
- No realizan una planificación de actividades a mediano plazo.
- Presentan dificultades para acumular, esto es, generar ganancias y separar parte de las mismas para futuras inversiones.

Finalmente, repasemos qué tipo de decisiones financieras toman los emprendedores:

- Gestión de la cobranza a clientes.
- Gestión de pagos a los proveedores.
- Toma de un crédito para comprar una máquina o materia prima, mejorar un taller o local, financiar la promoción de un producto, etc.
- Elección entre diferentes alternativas de crédito.
- Evaluación y análisis sobre qué condiciones tendrá el crédito a solicitar y cómo planificar el pago.
- Política de ahorro en la gestión del emprendimiento, para luego reinvertirlo en el mismo.
- Y todas aquellas operaciones que se refieren al mejor movimiento de fondos (uso de efectivo, pago con cheques, disposición de cuentas bancarias, realización de depósitos, etc.).

# Resumiendo el capítulo

*En este capítulo hemos visto diferentes herramientas de planificación financiera para la gestión del dinero del emprendimiento. Pudimos visualizar todas las decisiones que se toman en relación al flujo de dinero dentro de un emprendimiento. Hemos analizado los distintos presupuestos de ingresos y egresos para construir una matriz de partida que nos permita determinar las utilidades y las ganancias. Asimismo, pudimos analizar e identificar las características que debemos conocer cuando decidimos financiarnos e invertir, como por ejemplo, acceder a un microcrédito para mejorar nuestro emprendimiento. Finalmente, presentamos los diferentes métodos de ahorro y las fuentes de financiamiento existentes para tomar mejores decisiones que sean adecuadas al contexto en el que se encuentra nuestro emprendimiento.*







05

CAPÍTULO 5



# MEDIOS DE PAGO, SERVICIOS BANCARIOS Y DIGITALIZACIÓN

**MEJORÁ**  
TU EMPRENDIMIENTO

# Introducción

La utilización de medios de pagos alternativos al efectivo es un factor fundamental en el buen desempeño de nuestro emprendimiento. El objetivo de esta clase es lograr brindarles herramientas que permitan identificar las diferentes herramientas digitales para pagar y cobrar sin la utilización del efectivo como único recurso. Asimismo, nos proponemos analizar junto a ustedes las ventajas y desventajas de cada medio de pago para profundizar el conocimiento de cada uno. Partimos también de conocer los distintos servicios bancarios que existen y están disponibles para los y la emprendedoras.

**Valor de la Economía social, solidaria y popular de la clase:**

**“Hacia un desarrollo sostenible; una economía en armonía con el ambiente.”**

# Entidades Bancarias

Un banco es una institución que como actividad principal administra el dinero que le dejan sus clientes/as, para prestarlo a otras personas y empresas, sumando un interés. Pero también ofrecen otros servicios.

Principales Servicios  
ofrecidos por los bancos



DEPÓSITOS Y AHORRO

PRÉSTAMOS

MEDIOS DE PAGO

TRANSFERENCIAS

SEGUROS

## Cuentas Bancarias

Es una herramienta que te permite administrar tu dinero. Es decir, con una cuenta bancaria podrás guardar tu dinero, realizar transferencias, realizar pagos electrónicos, retirar dinero de cajeros automáticos, hacer plazos fijos, entre otros. Es importante remarcar que en una cuenta bancaria quedan registrados todos los movimientos que hagas: queda detallado todo el dinero que ingresa y que sale de la cuenta lo que va formando tu historial financiero. El dinero que mantengas en la cuenta, estará disponible de forma inmediata, ya sea por transferencia, cajero automático o ventanilla en el banco.

Con tu cuenta bancaria tenés acceso de forma gratuita a una tarjeta de débito, al uso de banca por internet y banca móvil (por celular). En la próxima clase profundizaremos en estas dos últimas opciones. Muchas veces los bancos ofrecen otros productos asociados a las cuentas bancarias, como tarjetas de crédito, préstamos y beneficios. Pero recordá que tenés derecho a contratar sólo los servicios que te interesan o que vas utilizar.

Es necesario tener anotado el CBU o el Alias para poder realizar depósitos, transferencias y otras operaciones.

**CBU**



**Cada cuenta bancaria se identifica con una clave llamada CBU (Clave Bancaria Uniforme).**



Son 22 números y lo podemos saber preguntando en el banco o consultando en el cajero automático.

**ALIAS**



**También podés tener un ALIAS, que cumple la misma función.**



Son palabras que podés elegir para recordarlas mejor que el número de CBU, como por ejemplo: Carlos.Faro.Mate

**Beneficios:**



- **La posibilidad de extraer y depositar dinero en cualquier momento.**
- **Seguridad**  
*(por no tener el dinero en efectivo en el hogar o la billetera).*
- **Es más probable acceder a un crédito**  
*(se genera un historial financiero en el banco).*
- **Que el ahorro reporte un dinero extra**  
*(en algunos casos el banco nos paga interés por tener nuestro dinero).*
- **Beneficios y descuentos**  
*(los bancos brindan descuentos en comercios y otras promociones).*
- **Tener una tarjeta de débito gratuita para pagar de forma electrónica y acceder a descuentos.**

## Cuenta Universal Gratuita

Destinada a aquellas personas que aún no poseen cuenta. Se tramita de manera gratuita con el DNI, en cualquier banco. Si por algún motivo se niegan a realizar la apertura se puede hacer el reclamo en atención de usuarios de servicios financieros de ese mismo banco.

**Beneficios:**



- **Sin costo de apertura, mantenimiento, movimientos de fondos y consultas de saldo en cajeros.**
- **Se otorga Tarjeta de Débito para realizar pagos electrónicos y extracciones en cajeros automáticos.**
- **8 extracciones mensuales sin costo del cajero automático del banco que elijas.**

## El Cajero Automático

Es una máquina para extraer dinero que se utiliza por medio de una tarjeta (débito o crédito), y una clave de seguridad. Se puede acceder en cualquier momento sin restricción de horarios.

Además de realizar extracciones también permite



- Depositar dinero
- Consultar saldos
- Gestionar claves
- Realizar transferencias

## Tarjetas Bancarias

Una tarjeta bancaria es un medio de pago otorgado por un banco a sus clientes. Son tarjetas de plástico que están vinculadas a la cuenta bancaria del cliente. Son aceptadas en muchos comercios y establecimientos para realizar pagos. El objetivo de una tarjeta bancaria es poder realizar extracciones de dinero de cajeros automáticos o comprar bienes y servicios, tanto en comercios o por internet. Las dos principales tarjetas son la de débito y la de crédito.

### TARJETA DE DÉBITO



- Se puede usar en todos los cajeros para extraer dinero. Si el cajero del cual quiero extraer no es el mismo en el que tengo la cuenta, pueden cobrarme una comisión.
- También se puede utilizar para pagar en cualquier comercio, físico o por internet, que las acepte, sin costo extra. Es necesario tener el dinero suficiente en la cuenta para realizar la compra.
- Desde el cajero automático con la tarjeta se puede chequear el saldo, depositar y extraer dinero y transferir dinero entre cuentas.

### TARJETA DE CRÉDITO



- A diferencia de la tarjeta de débito, con una de crédito no es necesario tener dinero disponible en la cuenta para realizar compras. Es decir, me permite tener un “préstamo” disponible en todo momento.
- Pero cuidado: si al mes siguiente no realizo el pago total por los consumos que haya realizado el mes anterior, me cobrarán intereses. Hay que tener cuidado con el llamado “PAGO MÍNIMO” ya que si bien pago una parte de la deuda, me aplican intereses muy altos sobre el resto haciendo la deuda cada vez más pesada.
- Los bancos suelen pedir una serie de requisitos antes de otorgar una tarjeta de crédito. En general, realizan una evaluación de nuestra capacidad de pago, para decidir si nos la otorgan y cuánto dinero nos permiten utilizar.

**¡ATENCIÓN!** Los pagos en efectivo, débito o crédito en 1 cuota, no deben tener diferencia de precios.

NOTA: La Resolución 51/2017 prohíbe la diferencia de precios entre los distintos medios en un único pago.

## Transferencias Bancarias

Es un envío de dinero entre dos cuentas. Son inmediatas: el dinero que se transfiere está disponible al instante. Y además, son gratuitas: no se pagan cargos ni comisiones. Para realizar la transferencia sólo necesitas saber el CBU o Alias y la persona a la que querés enviarle dinero.

Se realizan desde:



- Celular (Banca móvil: las aplicaciones de los bancos para celulares).
- Computadora (Banca por internet: ingresando en la página web del banco).
- Sucursal (ventanilla).
- Cajeros automáticos.

## Banca por internet (homebanking).

Actualmente, los bancos permiten a sus clientes operar a través de internet (homebanking) a toda hora, sin tener que trasladarse a las sucursales. Se puede utilizar desde una computadora o descargando una app del banco en el celular.



Beneficios Homebanking



### AHORRO TIEMPO:

no tengo que salir e ir al banco porque opero desde mi PC.

### OBTENGO SEGURIDAD:

evito el manejo de dinero en la calle.

### HORARIOS MÁS AMPLIOS:

muchas operaciones se pueden realizar fuera del horario bancario, incluso sábados, domingos y feriados.

### ES GRATUITO:

es un servicio que brinda el banco al acceder a una cuenta bancaria.

### GENERAR HISTORIAL:

como cliente que me brinde acceso a créditos y más servicios.



## Usos Homebanking



- Transferir dinero entre cuentas.
- Consultar los resúmenes de cuentas
- Consultar los saldos disponibles en mi cuenta.
- Pagar impuestos y servicios.
- Ahorrar en plazos fijos.
- Tomar préstamos.
- Comunicarse con el banco directamente.
- Recibir o consultar promociones

# Billeteras Virtuales

Son aplicaciones para el celular donde puedes almacenar dinero de forma virtual y utilizarlo para hacer compras con QR y transferencias de dinero, principalmente. Vamos a ver sus usos y beneficios:

## Usos Billetera Virtual



- Almacenar dinero de forma virtual en la cuenta en tu celular.
- Pagar compras: utilizando un código QR o con una tarjeta prepaga que ofrecen algunas billeteras virtuales.
- Recibir o enviar dinero a otras cuentas con una clave virtual uniforme (CVU).
- Asociar otros medios de pago (tarjetas de débito y crédito) que me permitan pagar.
- Extraer dinero con o sin tarjeta mediante una orden de extracción.
- Cobrar con QR tus productos o servicios.
- Cargar celular o tarjeta SUBE.

## Beneficios Billetera Virtual



- Saber cuánto dinero tenés disponible en todo momento
- Conocer todos los gastos que hiciste.
- Aprovechar descuentos que te ofrecen estas aplicaciones.
- Pagar servicios sin hacer filas y cargar el celular y la SUBE sin perder tiempo.
- Mayor seguridad al no contar con efectivo.
- Generar historial como cliente que me brinde acceso a créditos y más servicios.

## CÓMO ACCEDER A UNA BILLETERA VIRTUAL

01

Se debe descargar la aplicación de la billetera seleccionada desde la aplicación de descargas de tu celular.

02

Es necesario contar con el DNI, en buen estado y un celular con cámara que pueda capturar del frente y del dorso de modo nítido.

03

Luego hay que sacarse una foto para que la aplicación valide nuestra identidad.

04

Completar formulario con datos personales.

05

Quien se baja la aplicación accede allí mismo de manera gratuita a una cuenta (CVU).

## Envíos de dinero

Para enviar dinero podemos usar nuestra cuenta bancaria, sin necesidad de trasladarnos. De todas formas, existen opciones que permiten hacerlo sin la necesidad de tener una cuenta bancaria, y sin que la otra persona (a la que quiero enviarle) tenga una. Vamos a ver todas las opciones pero antes, recordemos:

**CBU**



La **CLAVE BANCARIA UNIFORME (CBU)** es una clave que sirve para que el/la titular de una cuenta bancaria pueda realizar transferencias de dinero entre distintas cuentas

**CVU**



La **CLAVE VIRTUAL UNIFORME (CVU)** es el número que identifica tu cuenta de billetera virtual. No la ofrecen los bancos. Es como un CBU, pero para billeteras digitales.

**ALIAS**



Consiste en establecer un **NOMBRE ASOCIADO A UNA CUENTA BANCARIA** que funciona como una alternativa al número CBU/CVU para realizar transferencias. El "Alias CBU o CVU" debe tener una longitud de entre 6 y 20 caracteres alfanuméricos.

## PERSONA 1 ENVÍA EL DINERO

TIENE  
CUENTA BANCARIA



## PERSONA 2 RECIBE EL DINERO

TIENE  
CUENTA BANCARIA

## HERRAMIENTA

01 TRANSFERENCIA  
BANCARIA (CBU)

TIENE  
CUENTA BANCARIA



NO TIENE  
CUENTA BANCARIA

02 TRANSFERENCIA  
VIRTUAL a un CVU

03 ORDEN DE  
EXTRACCIÓN

NO TIENE  
CUENTA BANCARIA



TIENE  
CUENTA BANCARIA

04 DEPÓSITO O TRANSFERENCIA  
DESDE CVU

NO TIENE  
CUENTA BANCARIA



NO TIENE  
CUENTA BANCARIA

05 TRANSFERENCIA  
VIRTUAL a un CVU

01 TRANSFERENCIA  
BANCARIA (CBU)

TIENE  
CUENTA BANCARIA



TIENE  
CUENTA BANCARIA

Desde LA COMPU O EL CELULAR podés  
enviar dinero a una billetera electrónica.



1. Ingresá a tu usuario y elegí la sección transferencias.
2. Seleccioná la cuenta desde donde querés enviar el dinero.
3. Elegí la opción “Destino” y “Agregar Cuenta Nueva” y completá los datos del destinatario: nombre apellido y CBU
4. En la sección “Monto” escribí la cantidad de dinero a enviar.
5. Finalizá la operación y a la persona le llegará el dinero en el instante.

Desde el CAJERO AUTOMÁTICO podés  
enviar dinero a otra cuenta.



1. Ingresá tu tarjeta de débito y elegí la opción “transferencias”.
2. Ingresá tu número de DNI o CUIT si te lo piden. Continúa y seleccioná el motivo de la transferencia.
3. Ingresá el número de CBU de la persona que querés enviarle dinero, el monto y elegí “continuar”. El dinero se acredita al instante en la cuenta del destinatario.

**02** TRANSFERENCIA VIRTUAL a un CVU

**TIENE CUENTA BANCARIA**



**NO TIENE CUENTA BANCARIA**

La otra persona deberá crearse una cuenta en una billetera virtual

Desde LA COMPU O EL CELULAR podés enviar dinero a una billetera electrónica.

1. Ingresá tu usuario y elegí la sección transferencias / “Realizar Transferencias” y elegí la cuenta desde donde querés enviar el dinero.
2. Elegí la opción “Destino” y “Agregar Cuenta Nueva” y completá los datos del destinatario: nombre apellido y CVU. En la sección “Monto” escribí la cantidad de dinero a enviar.
3. Finalizó la operación y a la persona le llegará el dinero en el instante.

**03** ORDEN DE EXTRACCIÓN

**TIENE CUENTA BANCARIA**



**NO TIENE CUENTA BANCARIA**

Desde LA COMPU O EL CELULAR podés generar una orden de extracción.

1. Ingresá a tu usuario y elegí la sección cuentas.
2. Seleccioná la pestaña “Orden de Extracción / Generación”
3. Luego completá los datos de la transacción: Destinatario, monto, y cuenta de origen de los fondos.
4. Por último confirmá la operación, ingresa la clave solicitada y recibirás el Código de Operación. Con ese código la persona a la que se lo envíes puede ir y retirar el efectivo de un cajero automático.

**04** DEPÓSITO O TRANSFERENCIA DESDE CVU

**NO TIENE CUENTA BANCARIA**



**TIENE CUENTA BANCARIA**

Quien recibe el dinero, lo tendrá disponible en 24 Hs.

Desde LA COMPU O EL CELULAR podés depositar.

1. Presioná en el cajero cualquier botón lateral del menú o bien toca la pantalla .
2. Seleccioná “Depósito en efectivo” e ingresatu DNI.
3. Elegí el tipo de cuenta destino (caja de ahorro/cuenta corriente) e ingresá el número de CBU de quien va a recibir el dinero.
4. Ingresá los billetes en la ranura del cajero y confirmá el depósito. Conservá el comprobante.

Otra opción es que te crees una cuenta en una BILLETERA VIRTUAL y le cargues dinero. Luego podrás realizar una transferencia al CBU que te indiquen.

**05** TRANSFERENCIA VIRTUAL a un CVU

**NO TIENE CUENTA BANCARIA**



**TIENE CUENTA BANCARIA**

En este caso, tanto vos como la otra persona, deberán crearse una cuenta en una billetera virtual para enviarse dinero. Luego de crearla y cargarle dinero:

Desde LA COMPU O EL CELULAR podés enviar dinero a una billetera electrónica.

1. Ingresá tu usuario y elegí la sección transferencias / “Realizar Transferencias”
2. Elegí la opción “Destino” y “Agregar Cuenta Nueva” y completá los datos del destinatario: nombre apellido y CVU. En la sección “Monto” escribí la cantidad de dinero a enviar.
3. Finalizá la operación y a la persona le llegara el dinero en el instante

# Cobros Digitales

Las billeteras virtuales nos permiten recibir pagos en nuestro emprendimiento sin la necesidad de utilizar dinero en efectivo. Algunas billeteras virtuales que podemos utilizar son BNA+ (Banco Nación), MercadoPago, Cuenta DNI (Banco Provincia), TodoPago, Yacaré, entre otras.

PODÉS RECIBIR PAGOS



01

CON QR

02

CON LECTOR DE TARJETAS  
DEDÉBITO Y CRÉDITO

03

CON BOTÓN DE PAGO  
(LINK QUE SE MANDA POR WHATSAPP)

## 01 Recibir pago con Código QR

1. Imprimís el código o lo mostrás desde tu celular
2. Los clientes lo escanean con su celular desde la app.
3. Ingresan el monto y seleccionan el medio de pago.
4. Listo, ya realizaste la venta.

Para utilizar esta opción, el cliente deberá tener la misma billetera virtual. De lo contrario, no se podrá realizar el pago: las billeteras virtuales no son compatibles entre sí por el momento.

**CUIDADO:** Antes de empezar a cobrar es importante que averigües los costos y comisiones. Las billeteras virtuales suelen cobrar un porcentaje de las ventas dependiendo el medio de pago y, en ocasiones, el tiempo en que quieras recibir el dinero.

## 02 Recibir pagos con tarjetas de débito y crédito (a través de lector de billetera).

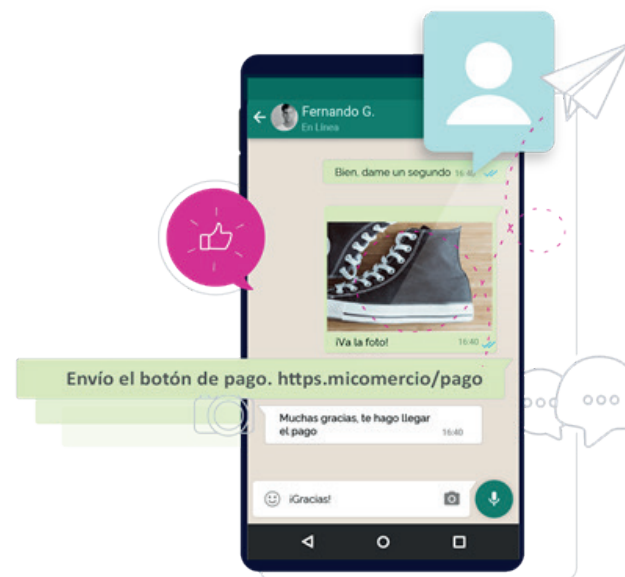
1. Descargás la aplicación y comprar el lector de tarjetas.
2. Conectás el lector con Bluetooth
3. Pasar la tarjeta del cliente por el lector
4. Listo, ya realizaste la venta.

**CUIDADO:** antes de empezar a cobrar es importante que averigües los costos y comisiones. Las billeteras virtuales suelen cobrar un porcentaje de las ventas dependiendo el medio de pago y, en ocasiones, el tiempo en que quieras recibir el dinero.

## 03 Recibir pago con Botón de pago

1. Generás el link de pago desde una app.
2. Lo enviás por alguna red social o Whatsapp.
3. Los clientes entran al link e ingresan el número de tarjeta para enviar el dinero.
4. Listo, ya realizaste la venta.

**CUIDADO:** antes de empezar a cobrar es importante que averigües los costos y comisiones. Las billeteras virtuales suelen cobrar un porcentaje de las ventas dependiendo el medio de pago y, en ocasiones, el tiempo en que quieras recibir el dinero.



Es bueno tener en cuenta algunos aspectos.



- Recordá que las billeteras virtuales a veces cobran costos y comisiones por cada pago: un porcentaje de la venta dependiendo del medio de pago utilizado (dinero cargado en la billetera, tarjeta de débito, tarjeta de crédito).
- Algunas también suelen cobrar según el momento en que quiero recibir el dinero de la venta. Si quiero tener el dinero disponible de inmediato es distinto a si acepto tenerlo disponible a los 3 días por ejemplo.
- Averiguá en el sitio web de la billetera virtual para conocer los detalles.



Las billeteras virtuales nos permiten recibir pagos en nuestro emprendimiento sin la necesidad de utilizar dinero en efectivo. Algunas billeteras virtuales que podemos utilizar son BNA+ (Banco Nación), MercadoPago, Cuenta DNI (Banco Provincia), TodoPago, Yacaré, entre otras.

¿Cómo hago una vez que cobré para usar el dinero que quedó en la billetera virtual?



Podés utilizar el dinero que tenés disponible para realizarel **PAGO DE TUS COMPRAS** en comercios que acepten pagos QR de tu billetera virtual.

No tiene costo extra realizarlo.

**TRANSFERENCIAS:** podés enviarle todo o parte del dinero disponible a quien vos quieras o a otra cuenta bancaria tuya, de forma inmediata y sin costo.

**EXTRACCIONES:** podés retirar el dinero. Averiguá los lugares habilitados (cajeros, comercios y lugares de cobraza) y los costos para retirar dinero en efectivo de tu billetera virtual.

# Resumiendo el capítulo

*En este capítulo hemos conocido y presentado los beneficios y las características de los servicios bancarios más importantes. Logramos identificar y analizar los diferentes medios de pago que existen para favorecer el funcionamiento del emprendimiento. Pudimos definir ciertas ventajas y desventajas de cada medio de pago para tomar mejores decisiones al momento de utilizarlos. Comprendimos la importancia del uso de nuevas tecnologías para tener una gestión más eficiente y eficaz.*

*Finalmente, hemos visto estrategias de comercialización basadas en la digitalización de los procesos de cobro y transacciones para administrar mejor los tiempos de gestión del emprendimiento.*





06

CAPÍTULO 6



# MARKETING, REDES SOCIALES Y COMERCIALIZACIÓN

**MEJORÁ**  
TU EMPRENDIMIENTO

# Introducción

## ¿Qué se entiende por Comercialización?

La comercialización es el proceso que comprende todas las actividades realizadas por cualquier emprendedor, destinadas a hacer llegar sus productos y/o servicios a los consumidores. Un elemento importante en este proceso es determinar el “mercado”. El mercado es una realidad humana construida social y políticamente. En un sentido general, es el lugar físico o virtual donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: la oferta y la demanda. Entonces, el mercado está conformado por productores de bienes y servicios, y potenciales consumidores.

Una posibilidad de mercado para los emprendedores es la FERIA, que además de generar oportunidades de comercialización concretas a través de concertar en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos en una fecha programada, es principalmente una estrategia para fomentar el desarrollo económico y social de un territorio.

Veamos las principales variables de una estrategia de comercialización:

**Valor de la Economía social, solidaria y popular de la clase:**

**“No existe inclusión financiera sin justicia social para la construcción de un mejor país con oportunidades de crecimiento para todos y todas.”**

# Identidad y Marca

Una estrategia de ventas debe comenzar definiendo correctamente la identidad y la marca de nuestro producto o servicio.

## IDENTIDAD

La identidad es todo lo que se tiene en cuenta al momento de crear un emprendimiento como los valores, la historia, el público objetivo, el lenguaje que se usa para comunicar, las imágenes para el foto producto, la paleta de colores elegida, el packaging.

Aspectos de relevancia de la identidad



**ASPECTO FÍSICO:** Lo primero que percibe el consumidor a simple vista (del producto, el local y su decoración, las redes sociales y sus diseños e imágenes).

**RELACIONES:** Alcance social (a quiénes está destinado).

**REFLEJO:** Percepción que el consumidor tiene de la marca (lo que pensarán las personas del emprendimiento).

**PERSONALIDAD:** Carácter que transmite el emprendimiento o productos (natural, industrial, sano, ecológico, único).

**CULTURA:** Sistema de valores, estrategias, ideas y objetivos.

## MARCA

Una marca es lo que identifica a los productos o servicios de un emprendimiento y los diferencia de sus competidores. Incluye el nombre, el diseño, el logo, el color o los contenidos que generamos para transmitir valores o sensaciones que queremos que las personas tengan de nuestro emprendimiento. Es decir, que con la marca se vea la identidad de nuestro emprendimiento.

<b>FACILITA</b>	La identificación de los bienes y servicios de un emprendimiento.
<b>ASEGURA</b>	A los compradores obtener una calidad semejante cada vez que compran el producto. En algunos productos la marca se vuelve importante para los clientes/as: hay quienes prefieren una determinada marca y no otra.
<b>PERMITE</b>	Realizar una asociación con determinados estándares de calidad, con cierto cuidado de los procesos productivos o prestación de los servicios, o con pertenecer a un conjunto de consumidores/as.

Las marcas facilitan la identificación de los bienes y servicios de un emprendimiento y aseguran a los compradores obtener una calidad semejante cada vez que compran el producto. En algunos productos la marca se vuelve importante para los clientes/as: hay quienes prefieren una determinada marca y no otra.

Para crear un buen nombre hay que tener en cuenta que una buena marca debe ser fácil de pronunciar y de recordar por los clientes/as. Puede sugerir algo sobre las características del producto o el uso o sus beneficios.

La marca también permitirá realizar una asociación con determinados estándares de calidad, con cierto cuidado de los procesos productivos o prestación de los servicios, o con pertenecer a un conjunto de consumidores/as

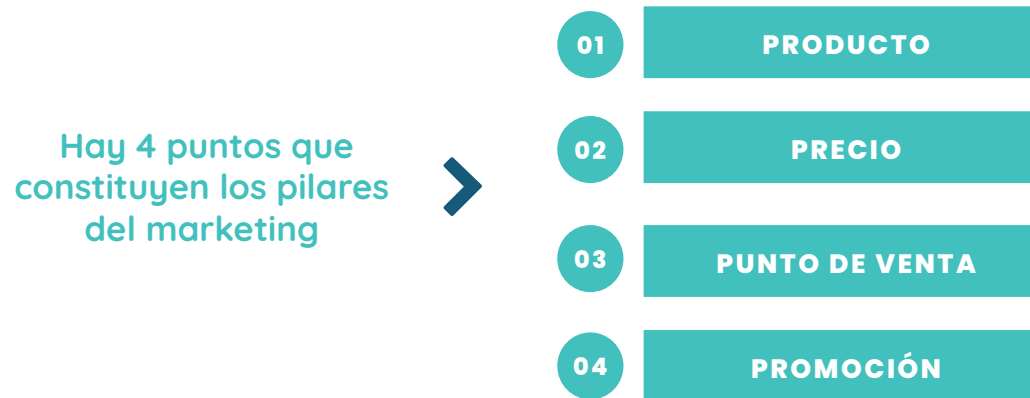


# El Marketing

Es importante remarcar que hoy no sólo competimos contra emprendimientos que están cerca del nuestro: a través de las ventas por internet los compradores/as también pueden acceder a productos o servicios de muchos lugares.

Por lo tanto, es necesario tener definido qué vamos a realizar para que los consumidores/as nos elijan por sobre el resto. En ese sentido, debemos tener una estrategia de marketing. Debe realizarse previo a realizar las acciones (tenerla definida); es decir, se realiza previo a la producción y definición del producto: implica definir qué se va a producir, a quién estará orientado, cuándo se realizará, cómo y dónde venderemos y qué acciones se realizarán para ello.

Veremos a continuación los puntos básicos aplicables a cualquier estrategia de marketing.



Veamos el primer punto de cualquier estrategia de marketing: el producto.

- El producto incluye la planeación y producción de los bienes o servicios. la innovación y las decisiones sobre la marca, el envasado y otras características del producto, que veremos luego.
- Un producto tiene atributos “tangibles” e “intangibles”.

El producto es aquello que se ofrece al consumidor. Puede ser un bien material o un servicio. Incluye la planeación y producción de los bienes o servicios para ser comercializados, teniendo en cuenta sus puntos fuertes y débiles, la innovación (para cambiar productos existentes o añadir otros) y las decisiones sobre la marca, el envasado y otras características del producto, que veremos luego.

Es importante remarcar que un producto tiene atributos “tangibles” e “intangibles”. ¿Qué significa esto? Entre los productos tangibles se encuentran aquellos que podemos tocar como el producto mismo y su envase. En cambio los intangibles son los que no pueden tocarse, como la marca o la reputación e identidad del emprendimiento. Entonces el producto abarca lo que se toca y se ve a simple vista, y aquello que no se observa a simple vista pero que conforma un concepto, una idea como puede ser la marca, el color, el diseño, la calidad, entre otros. El producto debe contemplar las necesidades de los consumidores, sus costumbres y hábitos también deben ser considerados en la elaboración del producto.

Aspectos claves  
para la buena  
elaboración de  
un producto



- Las necesidades y deseos del consumidor.
- La línea de productos.
- La presentación del producto, el Packaging, incluye envase, marca, etiqueta.
- La economía del regalo, muchas de nuestras ventas son regalos que el cliente quiere hacerle a un ser querido. Por eso es muy importante estar atentos a que lo que vendemos tenga aspecto de regalo.
- La calidad del producto: el conjunto de cualidades que darán mayor valor agregado al producto.

*A la hora de realizar ventas, van a ser muy importantes estos 4 aspectos:*

**EL PRODUCTO, EL PRECIO,  
EL PUNTO DE VENTA,  
LA PROMOCIÓN**

*Una buena estrategia de promoción y comercialización definirá estos 4 aspectos de la mejor manera: un buen producto que atraiga a los consumidores/as, con un precio adecuado para nosotros y para los clientes/as, utilizando puntos de ventas que permitan que los productos sean accesibles, con promociones que den a conocer lo que producimos.*

**¡ATENCIÓN!** El producto es algo más amplio que un objeto en sí, incluye aspectos como el envasado o el empaquetado y los servicios post-venta. Para muchos productos estos elementos son más importantes que el producto en sí y hacen la diferencia con otros competidores que ofrecen el mismo producto o servicio.

02

## PRECIO

- Es común que cualquier persona vea el precio antes de ver las características o beneficios de un producto.
- De acuerdo a nuestros costos, sabremos cuál es el precio mínimo a cobrar.
- Debemos averiguar el precio de nuestros competidores.

Otro punto importante de una estrategia de marketing es el precio. Elegir el precio adecuado no es una tarea fácil y debe decidirse con cuidado: Es común que cualquier persona vea el precio antes de ver las características o beneficios de un producto. Como hemos visto en el curso, para poner el precio adecuado (para nosotros y para los clientes/as), hay que ver cuáles son los precios de los competidores (productos similares) y calcular nuestros costos correctamente.

A su vez, averiguando el precio de nuestros competidores podremos ver a cuánto suelen venderse productos similares. De esa forma, sabremos qué precio cobrar aproximadamente para poder vender.

03

## PUNTO DE VENTA

- Acá se definen los lugares o formas por los cuales el producto pasará a manos de los consumidores/as (en ferias, puerta a puerta, de forma ambulante, a través del correo, en un local).
- La pregunta principal que debemos hacernos es **¿cómo vamos a distribuir nuestro producto?**

Otra de las partes de una estrategia de marketing es el punto de venta, que es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega a nuestros clientes/as. Acá se definen los lugares o formas por los cuales el producto pasará a manos de los consumidores/as (en ferias, puerta a puerta, de forma ambulante, a través del correo, en un local). La pregunta principal que debemos hacernos es **¿cómo vamos a distribuir nuestro producto?**

No va a servir tener un producto de excelente calidad y precio, si es difícil que los consumidores/as lo encuentren o sea complicado que lo reciban.

**Decisiones en cuanto a la distribución. El canal de distribución debe diseñarse en función de:**

1. El tipo de producto.
2. Las necesidades de los consumidores.
3. Los niveles de ventas y costos involucrados en cada canal de distribución.
4. Los canales utilizados por la competencia.
5. La cobertura de mercado.
6. El control sobre el producto.

Con respecto a la distribución física del producto, deberá decidirse, por ejemplo, de qué forma se procesarán los pedidos, la cantidad de puntos de almacenamiento y niveles de inventarios óptimos y el medio de transporte más adecuado, teniendo en cuenta que todas estas decisiones entrañarán distintos costos e influirán en la satisfacción de los clientes.

La última P del marketing corresponde a la promoción incluye las acciones para informar e influir en los potenciales consumidores/as para que realicen la compra del producto y/o servicio. Es la actividad orientada a dar a conocer el producto. Puede incluir acciones específicas dirigidas a determinadas personas (edad, ubicación, gustos) y por distintas herramientas, ya sea presenciales, virtuales, vía pública, entre otros. Como hemos visto en el curso, una de las herramientas más útiles que encontramos para promocionar nuestro emprendimiento son las redes sociales. Veamos y recordemos algunas formas de hacerlo.

**La promoción incluye las acciones para informar e influir en los potenciales consumidores/as para que realicen la compra del producto y/o servicio.**

**OFRECER DESCUENTOS EN FECHAS ESPECIALES:**

**EJEMPLO:** Día de la Madre, Día del Padre, entre otros.

**PROMOVER SORTEOS DÓNDE LA PARTICIPACIÓN SE BASE EN ARROBAR CONTACTOS EN LA PUBLICACIÓN.** Existe un sitio que permite utilizar esa mecánica: [www.app-sorteos.com/es](http://www.app-sorteos.com/es)

**ELEGIR FOTOS E IMÁGENES QUE, IMPACTEN, HABLEN Y DESCRIBAN EL PRODUCTO:**

La imagen debe ser de muy buena calidad, centrada, con identidad propia.

**REALIZAR VIDEOS O VIVOS** en dónde se presente partes de la producción, una técnica o la utilidad del producto.

**PAGAR ANUNCIOS EN LAS REDES SOCIALES.**

Seleccionar la red social en función del público adecuado.

04

**PROMOCIÓN**

La promoción es el programa de comunicación del emprendimiento, que está destinado a dar a conocer sus productos y ventajas competitivas, y se compone de un conjunto de instrumentos que el emprendimiento debe utilizar para alcanzar sus objetivos de venta:

- LA PUBLICIDAD** Es cualquier forma pagada no personal de promoción de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado.
- LAS VENTAS PERSONALES** Son comunicaciones orales con uno o más posibles compradores, con el objetivo de concretar ventas.
- LA PROMOCIÓN DE VENTAS** Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un determinado producto o servicio e incluyen: cupones, descuentos, premios, concursos, muestras, etc.
- LAS RELACIONES PÚBLICAS** Son las relaciones que el emprendedor establece con los distintos públicos, con el objetivo de crear una imagen social favorable.

La mezcla de promoción elegida influirá en los costos y en la efectividad de la comunicación con los clientes. Por ello, ésta se determinará teniendo en cuenta el tipo de producto, las necesidades y preferencias de los consumidores, los costos que tienen cada instrumento y el presupuesto que el emprendimiento asigne a la promoción.

Entonces, a la hora de realizar ventas, van a ser muy importantes estos 4 aspectos:

- 01 PRODUCTO
- 02 PRECIO
- 03 PUNTO DE VENTA
- 04 PROMOCIÓN



Una buena estrategia de promoción y comercialización definirá estos 4 aspectos de la mejor manera: un buen producto que atraiga a los consumidores/as, con un precio adecuado para nosotros y para los clientes/as, utilizando puntos de ventas que permitan que los productos sean accesibles, con promociones que den a conocer lo que producimos.

# El Packaging

¿Qué es el “Packaging”?



- Es el conjunto de elementos que conforman el envasado, etiquetado, y empaquetado del producto que se está comercializando. Es clave pensar el packaging como un producto en sí mismo y un aspecto fundamental para aumentar las ventas y que los clientes/as queden contentos.
- El packaging de un producto es lo primero que vemos cuando nos dan un regalo o compramos algo para dárselo a otra persona. Es la presentación de lo que queremos vender.
- Más allá del producto que vendamos, es muy importante una buena presentación (que el cliente/a sienta que está bien presentado).

## Economía del Regalo

Muchas de nuestras ventas son regalos que el cliente quiere hacerle a un ser querido. Por eso es muy importante estar atentos a que lo que vendemos tenga aspecto de regalo. Veamos algunos consejos a tener en cuenta a la hora de presentar un producto como regalo:

**INCLUIR MENSAJES**



Una tarjeta con un mensaje escrito a mano siempre es una buena forma de mostrar agradecimiento, mandar buenos deseos y generar confianza.

**CREAR UN PACKAGING ESPECIAL**



Crear un packaging especial para regalos, contemplando aspectos de la personalidad de quién será agasajado/a.

**EXTRAS**



Usar extras como papel de regalo, stickers personalizados y objetos como moños y cintas que hagan de la experiencia de abrir un regalo algo especial.

**ACOMPañAR**



Acompañar el obsequio con una tarjeta del emprendimiento que incluya los datos de contacto, un descuento y/o un vale de compra en el interior del paquete, para incentivar que la persona que recibe el regalo conozca otros productos o servicios nuestros.

## Consejos para elegir un buen Packaging



- Debe generar un **ATRACTIVO POR SÍ MISMO**, con un diseño, colores y estilos que guarden relación con la identidad y marca definida para el emprendimiento.
- Debe permitir una **CONSERVACIÓN ADECUADA DEL PRODUCTO** desde el momento en que el consumidor/a realiza la compra hasta su consumo o utilización.. Por ejemplo en comestibles, el envase suele dar la sensación de seguridad y cuidado.
- Debe **SER ÚTIL** para las personas que necesitan hacer un regalo y quedar bien con la persona que lo recibe.
- Deben tenerse en cuenta **DISTINTOS TAMAÑOS** de acuerdo a la cantidad o el tamaño de lo que nos están comprando.
- Hay que poner toda la **INFORMACIÓN DE CONTACTO** de nuestro emprendimiento: es importante que cuando entregamos nuestros productos, estos tengan en el paquete el nombre de nuestro emprendimiento, un teléfono para contactarnos, y alguna red social donde pueden ver más productos para comprar.
- El packaging debe ser suficientemente **RESISTENTE** como para soportar el transporte y envío del mismo.
- Debe ser **ÚNICO Y FÁCIL DE RECONOCER** para que cuando un cliente/a lo vea desde lejos lo identifique rápidamente.

# La Segmentación de Mercado

Sería un tanto ambicioso querer satisfacer las necesidades y deseos de todo el mercado. Por eso debemos realizar lo que se llama una segmentación de mercado. Consiste en dividir (partir) el mercado en grupos de compradores que reúnan características comunes o similares.

Para la segmentación del mercado se pueden tener en cuenta diferentes criterios:

<b>GEOGRÁFICO</b>	Según el lugar donde vivan se divide el mercado en países, regiones, ciudades, barrios, etc.
<b>ECONÓMICO</b>	Se tiene en cuenta el nivel de ingresos, o el volumen de facturación, o el nivel de gastos, etc.
<b>DEMOGRÁFICO</b>	Se caracteriza a un grupo de consumidores por la edad y/o el sexo.
<b>INSERCIÓN EN EL MERCADO</b>	Se caracteriza según sean consumidores finales, empresas, comercios minoristas o mayoristas.
<b>NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADO</b>	Primarios, secundarios, terciarios y/o universitarios.

## ¿Para quiénes será nuestro producto o servicio?

La cantidad de segmentos es infinita: pueden existir tantos productos y servicios como segmentos de mercado existan. Por ejemplo, el mercado de consumidores de pan está representado por todas las personas que compran pan. Pero, una panadería ubicada en un barrio de las afueras, no puede pensar en vender pan en todos los barrios de su localidad, sobre todo si ya hay otras panaderías en cada barrio. Por eso es que tiene que analizar quiénes son sus verdaderos clientes (potenciales y reales). Podrían ser por ejemplo, algunos de los consumidores del barrio, otros de barrios vecinos, y otros consumidores que trabajan en la zona y acostumbran a hacer las compras allí porque es más económico. Esta identificación de los consumidores es una forma de segmentar el mercado.

Si podemos caracterizar quiénes pueden ser nuestros clientes, podremos hallar mejor sus características de consumo. La segmentación nos permite partir el mercado de manera de poder identificar quiénes son los potenciales clientes de nuestro emprendimiento.



En el ejemplo de la panadería podríamos analizar además, qué tipo de pan se consume más que otro y qué productos podemos ofrecer para complementar la venta de pan (facturas, prepizzas, masas secas, galletas caseras, etc.).

Las variables o criterios a considerar para una segmentación del mercado son muchas. La elección de uno o varios criterios de segmentación dependerá del producto que comercializará el emprendimiento. Podemos segmentar el mercado combinando diferentes criterios, por ejemplo; “identificar a todos los negocios de ropa para mujeres jóvenes”. En este ejemplo se combina, el criterio demográfico con el criterio de inserción en el mercado.

Por ejemplo, una persona que fabrica zapatos tendrá que segmentar el mercado teniendo en cuenta las edades de los consumidores, el sexo y el número (talle), y podría también segmentar por zonas de venta. Otra persona que hace arreglos varios para el hogar, puede segmentar el mercado por nivel socioeconómico de la población, por zonas, por tipos de servicios (plomería/gas).

## ¿Para qué segmentar el mercado?



- Nos permitirá **DISEÑAR** estrategias de comercialización adecuadas para cada segmento del mercado. En los casos que apuntemos a más de un segmento, nos permite diferenciarlos para atenderlos según sus características y necesidades.
- Podremos **DIRIGIR** nuestra oferta a los consumidores que sabemos que tienen mayor probabilidad de aceptación de nuestro producto. Esto redundará en un ahorro de costos y energía.
- Podremos tratar a cada cliente que compra nuestros productos o servicios “como si fuera el único”.
- Nos permitirá **RESPONDER** a tendencias del mercado con mayor dinamismo.
- Puede **RESULTAR** en un aumento de las cantidades vendidas.

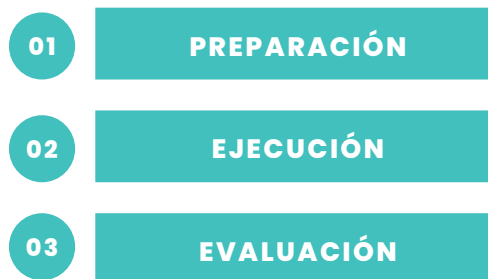
# Las Ferias de la Economía Social y Solidaria

De entre todos los espacios de mercado existentes para un emprendedor o emprendedora, ahora vamos a poner el foco en las FERIAS. Las FERIAS son una actividad que tiene como característica concertar en un mismo espacio físico a la oferta y la demanda de servicios y/o bienes, en una fecha programada. Es, además, una estrategia de promoción para la generación de oportunidades de comercialización que se realizan a través de un contacto directo del productor con el consumidor. Además, la FERIA se entiende como un instrumento que forma parte de la estrategia para fomentar el desarrollo económico de un territorio.

El objetivo general de una FERIA es permitir el desarrollo de las capacidades humanas garantizando, a la vez, la reproducción ampliada de sus actividades productivas o comerciales. Los/as participantes de una feria producen, consumen y asignan recursos para satisfacer las necesidades humanas y desarrollar sus posibilidades. Asimismo, fomenta la igualdad, la solidaridad, la diversidad y la autogestión.

De esta manera, productores y consumidores asociados trabajan juntos para planificar la asignación de trabajos, recursos y productos. Esto permite que todos tengan la oportunidad de participar en la toma de decisiones económicas en la medida en que les afectan, y que tengan la formación y la información que garantice para hacerlo. Las FERIAS requieren una organización participativa y abierta a nivel local, que tenga un alto grado de representatividad del municipio, de la comunidad, de las instituciones gubernamentales, de las ONGs y de los/as emprendedoras de la Economía Social, Solidaria y Popular.

Los pasos del proceso para realizar una FERIA son tres:



La ejecución de cada paso implica el desglose de una serie de actividades, organizadas y coordinadas; y, si bien el proceso es secuencial, debe ser flexible de manera que se adapte a las necesidades de cada lugar en dónde se llevará a cabo la FERIA.

## Paso 01 - Preparación

La planificación servirá para establecer metódicamente todo lo que se desea lograr en el evento. Se deberán considerar los siguientes criterios:

<p><b>Nombre de la FERIA</b></p>	<p>Nombre específico que identifique claramente al sector/sectores para el cual es organizada</p>
<p><b>Logotipo o marca</b></p>	<p>El logotipo debe tener una estrecha relación con el nombre y el objetivo de la FERIA.</p>
<p><b>Fecha de realización</b></p>	<p>Definida en base a un análisis previo sobre la disponibilidad local y la conveniencia de los emprendedores.</p>
<p><b>Público Objetivo</b></p>	<p>1. La OFERTA son los expositores. Deben ser emprendedores o cooperativas con bienes y/o servicios de calidad en todo el proceso, desde la compra de los insumos hasta la presentación final de los productos. 2. La DEMANDA son los compradores y consumidores. Es necesario clasificar el público que asistirá debido a que no existe un producto universal que satisfaga las necesidades de todos los clientes. En función de los anterior se debe definir claramente a quiénes invitar como compradores y como vendedores en la FERIA.</p>
<p><b>Lugar - Recinto ferial</b></p>	<p>La elección de la sede es sin duda el primer factor que se debe tomar en cuenta al organizar el evento. Estas son las características que se deben considerar para el recinto ferial:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varias puertas de acceso.</li> <li>2. Área peatonal amplia para el público.</li> <li>3. Servicios higiénicos.</li> <li>4. Áreas para montar espectáculos recreativos y de promoción cultural o artística.</li> <li>5. Acceso a una zona de estacionamiento.</li> <li>6. Señalización adecuada.</li> <li>7. Cantidad de energía adecuada que garantice el funcionamiento de máquinas y equipos.</li> <li>8. Iluminación adecuada.</li> <li>9. Servicio de agua potable permanentemente.</li> <li>10. Ambientación del espacio</li> </ol>

<b>Stands</b>	Los organizadores deben proveer los servicios como: electricidad, mobiliario, accesorios, estanterías, vitrinas y mostradores para que no haya grandes diferencias entre cada emprendedor.
<b>Inscripción</b>	<p><b>ARANCEL:</b> algunas ferias piden un pago que se traduce en un espacio adecuado para realizar la exposición de los productos durante el tiempo que dure la FERIA. Dicho pago se fija en función de estos criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La capacidad de pago de los participantes.</li> <li>- Los precios de otras FERIAS.</li> </ul> <p><b>REGLAMENTOS:</b> indican las normas o reglas de lo que se debe y no se debe hacer durante la FERIA. Es muy importante que la y el emprendedor tome en cuenta estas consideraciones.</p> <p><b>ENTREGA DE CREDENCIALES:</b> a todos/as los/as participantes se les debe entregar credenciales y pases, para poder ingresar y salir libremente de las instalaciones. Sirven para identificar a los/expositores/as y por seguridad.</p>
<b>Servicios adicionales</b>	Alimentación, distribuidor, espectáculos culturales, ruedas de negocios y vinculación.
<b>Lanzamiento de la FERIA</b>	Previo a la realización de la FERIA se deben realizar uno o varios lanzamientos o convocatorias, en el área geográfica donde se desarrollará el evento y fuera de ésta. El lanzamiento tiene como objetivo promover el evento, a través de los diferentes medios de comunicación, a organizaciones empresariales y la comunidad.
<b>Actividades durante la FERIA</b>	Las actividades que se realizarán durante la FERIA se puede definir según el plan de trabajo de las diferentes comisiones (están integradas por un coordinador, colaboradores y voluntarios), las cuales tendrán a su cargo el desarrollo de actividades que les competen. Además, esta clasificación permite identificar los costos que se tendrán antes, durante y después de la FERIA.
<b>Plan de Trabajo</b>	El cronograma de actividades es el que nos indica el plazo y el tiempo de ejecución de las diferentes actividades. Este cronograma puede ser elaborado por cada comisión de trabajo y un cronograma general que incluya todas las comisiones de trabajo.
<b>Presupuesto</b>	Definición del presupuesto está estrechamente ligada con la identificación de las diferentes actividades que realizará cada comisión. El presupuesto debe ser lo más real posible.

## Paso 02 - Ejecución

### DÍAS PREVIOS A LA FERIA



#### Chequeo de materiales y programación de la FERIA:

- Lista final confirmada de los emprendedores participantes.
- Confirmar la programación de los eventos de inauguración y clausura.
- Analizar la programación de actividades paralelas.
- Encargar materiales gráficos para publicidad.
- Definir los materiales y el montaje de los stands.

Participar activamente de las reuniones de coordinación con las comisiones de trabajo. Repasar actividades y conocer los responsables.

### EL DÍA DE LA FERIA



**INAUGURACIÓN:** se inicia con la inauguración del evento, acto que está a cargo de personalidades y autoridades representativas del municipio y de las instituciones participantes. Es importante iniciar a la hora programada.

**MONTAJE DEL STAND:** Definición de datos claves a relevar de ser necesario: número de visitantes, total de gastos para la realización, total de ingresos, medios de pagos utilizados para cada venta.

**DESMONTAJE DE LA FERIA:** Se deberá cuidar el recinto y todas las pertenencias dejando el lugar en condiciones óptimas como fue recibido, cuidarse en los detalles de limpieza y prolijidad.

## Paso 03 - La Evaluación

La evaluación de resultados es fundamental, se inicia con el análisis de la información recolectada y se realiza un balance de la FERIA. Posterior al proceso de preparación y ejecución, se realizan acciones de seguimiento de todas las actividades desarrolladas para tener información concreta de la jornada completa. Finalmente, es importante que toda la información que hemos planteado en este proceso la podamos sistematizar correctamente. La sistematización es un proceso permanente y acumulativo de construcción de conocimientos a partir de la experiencia de la FERIA y se realiza después de concluida la misma. El objetivo es mejorar las prácticas y enriquecer el trabajo para el futuro.

# Redes Sociales

Finalmente, hablemos de las redes sociales. Las redes sociales son una herramienta esencial para los emprendedores/as. Representan un medio de comunicación y publicitario accesible: permiten estar en contacto con los clientes/as, atraer a aquellos/as potenciales y promocionar nuestros productos y servicios.

Compartir contenido habitualmente genera una mayor visibilidad, y por lo tanto, mayores posibilidades de concretar ventas. Entre las más conocidas se encuentran Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn. Realizar ventas por internet representa una gran posibilidad de llegar a más consumidores e incrementar los ingresos. Además, en el contexto de la pandemia, se ha vuelto indispensable incorporar otras vías para poder concretar ventas.

Hoy es posible lograrlo de forma sencilla y accesible. Las redes sociales permiten que clientes/as de otras zonas geográficas puedan ver, comprar y pagarnos a través de internet. Podés crear cuentas o perfiles y catálogos virtuales para concretar ventas gracias a Facebook, Instagram y Whatsapp, por ejemplo. Crear y utilizar estas herramientas no tiene ningún costo. Veamos las ventajas de utilizar redes sociales para nuestros emprendimientos:

## VENTAJAS de utilizar redes sociales para nuestros emprendimientos:



- No es necesario realizar grandes gastos e incluso se pueden utilizar sin costo.
- Nos permiten llegar a más personas.
- Facilitan la comunicación directa con los clientes/as.
- Permiten conocer opiniones y necesidades.
- Se incrementa la fidelización: cuando un usuario ya es cliente/a podemos seguir mostrándole nuestros productos y beneficios.

## DESVENTAJAS



- Demandan tiempo y dedicación.
- Los errores quedan a la vista del público.
- Requieren conocimientos para utilizarlas y aprovecharlas.
- Nuestros competidores pueden ver nuestras propuestas e ideas

Para utilizar todo el potencial de las redes sociales, tené en cuenta lo siguiente:

## CONSEJOS



- No las utilices solo para promocionar aquello que vendés.
- Respondé siempre a las interacciones de los usuarios/as (mensajes, consultas, opiniones, dudas).
- Mantené tus cuentas activas: para marcar presencia en las redes, “no te borres”. Realiza publicaciones todas las semanas y utilizá hashtags (palabras relacionadas que hacen que nuestras publicaciones aparezcan en búsquedas).

Utilizá las redes apropiadas para el público al que quieras llegar: cada red social tiene mayor uso en distintos segmentos de la población (edad, por ejemplo).

Considerá pagar publicidad: por pequeños montos podés hacer que te vean muchas más personas.

La descripción de tus productos debe contener la mayor cantidad de datos posibles como el tamaño, el tipo de material, los colores disponibles, por ejemplo. Esto es importante ya que los consumidores/as no pueden acceder físicamente al producto y comprobar su calidad, textura, entre otros. Podrán ver en los anexos detalles y aplicaciones pertinentes a las tres redes sociales más importantes hoy en día: Instagram, Facebook, Whatsapp.

# Resumiendo el capítulo

*En este capítulo hemos identificado y relacionado distintas estrategias de comercialización para mejorar las ventas de nuestro emprendimiento. Analizamos ventajas y desventajas de la utilización de redes sociales para comercializar los productos. Planteamos criterios para establecer una correcta segmentación del mercado. Analizamos los procesos necesarios para participar de una feria de la economía social y solidaria en donde poder ofrecer nuestros productos y alcanzar más clientes. Presentamos distintos consejos para vender por redes sociales con el objetivo de promocionar correctamente nuestros productos. Definimos la importancia de construir una identidad y una marca con características tangibles e intangibles para posicionar nuestro emprendimiento en un determinado mercado para satisfacer demandas específicas.*







# Anexos

**MEJORÁ**  
TU EMPRENDIMIENTO

## FICHA 1. IDEA, PROYECTO Y PLANIFICACIÓN.

Nombre del Emprendimiento	
Localidad	
Barrio	
Descripción General	
<p>¿Cómo se organizan internamente para realizar los 4 procesos de gestión?          Quién se hace cargo de cada proceso?          ¿Hay división de tareas?</p>	
<b>Proceso de ADQUISICIÓN- Analizar teniendo en cuenta:</b>	
Cantidad de Proveedores	
Frecuencia/ Periodicidad de las compras	
Realización de compras colectivas	
<b>Proceso de PRODUCCIÓN- Analizar teniendo en cuenta:</b>	
Cantidad y calidad de productos	
Cantidad de herramientas o maquinarias	

Habilidades y conocimientos para obtener el producto o servicio ofrecido	
Organización y disposición del lugar del trabajo	
Expectativas a futuro	
<b>Proceso de ADMINISTRACIÓN- Analizar teniendo en cuenta:</b>	
Registro de las cuentas del emprendimiento	
Metodología para la determinación del precio	
Registro de Ventas (deudores):	
Re-Inversión de las ganancias	
<b>Proceso de COMERCIALIZACIÓN- Analizar teniendo en cuenta</b>	
Cantidad de clientes	
Segmento del mercado al que se quiere llegar	
Lugar/es de venta	
Realización de promoción por redes sociales	
¿Cuál es el proceso de gestión más fuerte en tu emprendimiento? ¿Y el más débil? Justificar:	

## FICHA 2. COSTOS, PRECIOS Y ADMINISTRACIÓN

Enumerar detalladamente cada uno de los productos/ servicios que realiza/rán.	Describir los elementos innovadores que incorpora cada producto/servicio diferencial al de la competencia
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

Estimar los COSTOS VARIABLES MENSUALES por cada producto/servicio

Producto / servicio	Costo materia prima o Insumo	Costo mano de Obra	TOTAL - Valor en \$
	\$	\$	\$
	\$	\$	\$
	\$	\$	\$
	\$	\$	\$
	\$	\$	\$
		TOTAL	\$

Estimar los COSTOS FIJOS MENSUALES

Concepto	Gastos Mensuales
Servicios: luz, gas, teléfono	\$
Mano de Obra Fija	\$
Cuota Préstamo	\$
Alquiler	\$
Mantenimiento- Reparaciones	\$
Wi-fi celular	\$
TOTAL	\$

Estimar los COSTOS TOTALES MENSUALES

Costos variables+ Costos Fijos=	\$
---------------------------------	----

## Proyectar las ventas

Estimar las Ventas a realizarse en un mes o consignar las ventas obtenidas en el último mes en el caso en que el emprendimiento ya esté en marcha. Aquí se deberá colocar el monto total vendido o estimado, sin descontar los costos, lo que se conoce como venta bruta o facturación mensual.

Días	1° Semana	2° Semana	3° Semana	4° Semana
Lunes	\$	\$	\$	\$
Martes	\$	\$	\$	\$
Miércoles	\$	\$	\$	\$
Jueves	\$	\$	\$	\$
Viernes	\$	\$	\$	\$
Sábado	\$	\$	\$	\$
Domingo	\$	\$	\$	\$
Subtotales	\$	\$	\$	\$
Total de ventas				\$

## Calcular GANANCIA MENSUAL estimada

Restar los costos totales a las ventas estimadas nos permitirá obtener el excedente del emprendimiento. Si éste es positivo, el emprendimiento obtiene ganancias, si es 0 (cero), no gana ni pierde, y si es negativa está perdiendo capital mes a mes.

Total de Ventas	\$
- Costos Totales	\$
Excedentes=	\$



## Plan de Ventas

<p>Identificar los segmentos de mercado y los clientes actuales y potenciales</p>	
<p>Describir la competencia y los posibles actores con quien asociarse y articular</p>	
<p>Definir la política de precios y determinar los canales de distribución y los planes de promoción.</p>	

### FICHA 3. COSTOS, PRECIOS Y ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE STOCK MENSUAL				
Fecha	Entrada	Salida	Saldo	N° Orden
Saldo de Inicio				
<b>TOTALES</b>				

PLANILLA DE HORAS TRABAJADAS POR PRODUCTO					
Fecha	Producto	Empleada	Cant. de Horas	Valor Hora	TOTAL
Saldo de Inicio					
<b>TOTALES</b>					

PLANILLA COSTOS DE LA MANO DE OBRA DIRECTA			
Mano de Obra	Tiempo	Precio	Costo Mano de Obra

#### FICHA 4. MICROCRÉDITO, AHORRO Y FINANCIACIÓN.

CUADERNO DE PEDIDOS/VENTAS					
ORDEN N°					
Cliente					
Contacto					
Fecha del pedido			FECHA DE ENTREGA:		
Detalle					
Seña	\$	Resta pagar	\$	Total	\$
Pago:		Entrega:			
Efectivo		Envío			
Tranferencia bancaria/ deposito		Retira			
Billetera Virtual		Otro			
Cheque					
Tarjeta de Crédito					
Tarjeta de Débito					
Otro					

PRESUPUESTO DE EGRESOS		
MES:	IMPORTE	TOTALES
Alquiler		
Servicios		
Mantenimiento o Repuestos		
Depreciación		
Monotributo Categoría A		
<b>TOTAL GASTOS FIJOS</b>		
Costos Materia Prima		
Transporte		
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>		
Promoción en Redes Sociales		
Imprenta		
<b>TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>		
Cuota Microcrédito		
Cuota por compras tarjeta de crédito		
<b>TOTAL GASTOS POR DEUDA</b>		
<b>Total Egresos Mes de Enero</b>		

PARTIDAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
GASTOS FIJOS												
GASTOS VARIABLES												
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN												
GASTOS POR DEUDAS												
TOTAL EGRESOS												

## FICHA 5. MARKETING, REDES SOCIALES Y COMERCIALIZACIÓN.

### Instagram

Instagram es una red social que permite compartir fotos y videos con otros usuarios/as. Hoy en día, es mucho más que una plataforma para que las personas compartan sus vidas: es una herramienta fundamental para quienes tienen emprendimientos. Les permite promocionarse, llegar a personas de todos lados y vender a nuevos clientes/as, amigos/as y familiares.

En Instagram podés publicar:



FOTOS



VIDEOS



HISTORIAS



MENSAJES



## FOTOS



Mostrar lo que vendés ya sea una foto de un producto o del proceso de creación o producción. Es bueno que la gente conozca tu emprendimiento, tus productos y la historia del mismo. Por ejemplo, si vendés ropa podés subir una foto cocinando, o eligiendo las telas para generar más empatía y confianza en cliente. Es importante por un lado no saturar con publicaciones para que el cliente no deje de seguirnos, y mantener siempre el mismo mensaje. Es decir subir fotos siempre relacionadas al emprendimiento (para otros fines hay que usar una cuenta personal).



## VIDEOS



Éstos nos permiten contar más información en poco tiempo. Es importante que no sean extensos, y que tengan buen sonido. Además, asegurate que se vea lo que querés transmitir. Por ejemplo, si vendés comida, la cocina donde hagamos el video tiene que verse limpia y ordenada para generar confianza.

Los podemos subir a historias o como publicación. Es bueno usar esta herramienta para darnos a conocer más allá del producto estrictamente comercial y más como emprendedores.



## HISTORIAS



Son imágenes o videos de hasta 15 segundos, que quedan disponibles durante 24 horas. Si uno quiere que las historias se puedan ver por más tiempo puede seleccionarlas y convertirlas en historias destacadas.

Las historias destacadas aparecen en el perfil, se les puede agregar un título para agrupar varias y ponerles una imagen de presentación, y compartir por privado a otra cuenta de Instagram.



## MENSAJES



USO DE MENSAJES. Cuando publiques podés aclarar que para comprar lo que ofrecés, pueden escribirte un mensaje privado y mantener una conversación. La velocidad y la atención que se tenga con un cliente por privado afecta la experiencia que van a tener con el emprendimiento. Lo mejor es contestar rápido y ser amable, preguntar qué le pareció el producto o si tuvo algún problema o tiene alguna crítica.

Instagram permite tener una cuenta personal o comercial.

## beneficios de la Cuenta Comercial



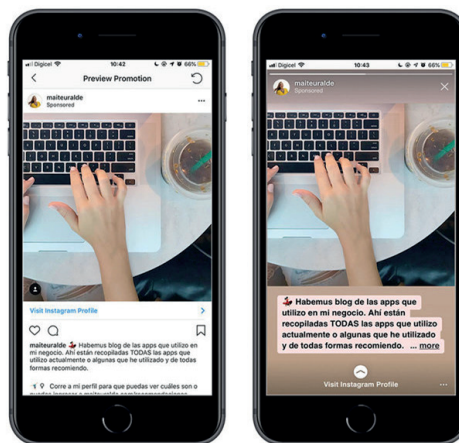
- Se pueden promocionar las historias y publicaciones.
- Mayores visitas al perfil.
- Ver estadísticas y conocer el comportamiento de los usuarios/as (impacto de nuestras publicaciones, por ejemplo).
- Crear una tienda virtual.

### A. PROMOCIONAR

Se puede pagar para impulsar nuestro emprendimiento a través de anuncios. Los precios varían según el tiempo que dura el anuncio, lo que se elige publicitar (publicación, historia o el perfil) y la finalidad del mismo (tener más ventas, más visitas al perfil, más reproducciones en un video, más seguidores, etc). Se puede elegir el público al que queremos llegar (edad, zona, por ejemplo).

### ANUNCIOS DE PUBLICACIONES

Fotos o videos que aparecen en el inicio de Instagram. Tienen un botón para “más información”.

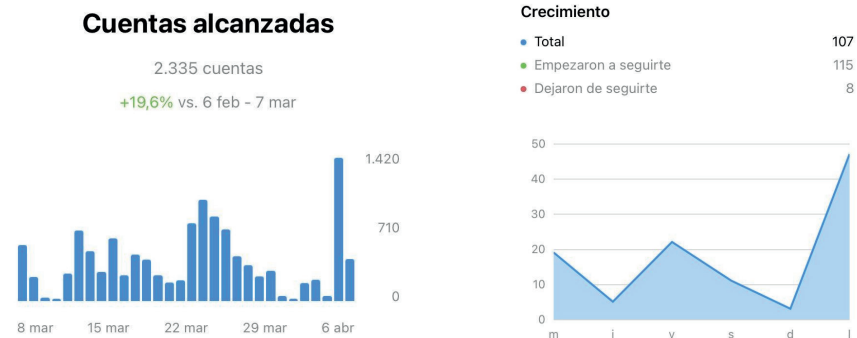


### ANUNCIO EN HISTORIAS

Anuncio que aparece mientras estás viendo las historias de Instagram. Normalmente son historias que subió la cuenta que se está promocionando pero también pueden ser publicaciones.

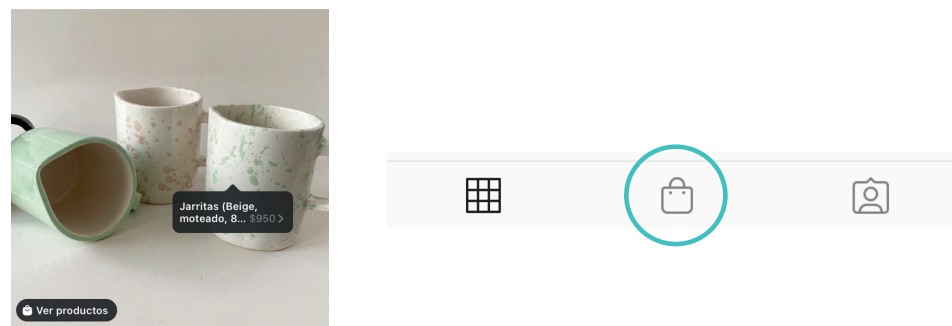
## B. VER ESTADÍSTICAS

Información sobre tus seguidores y el alcance de tu cuenta. También muestran las interacciones de la semana y a cuántas personas se tuvo alcance. Podremos ver cuáles son los mejores momentos para publicar, características de seguidores y qué publicación recibió la mayor participación.



## C. TIENDA VIRTUAL

Da la opción de agregar productos y mostrarlos en un catálogo para vender. Cada uno de estos productos se puede publicar con talla, color, precio, nombre del artículo, entre otros. Todo esto se puede modificar en cualquier momento e incluso se puede informar cuando no hay más stock. Cuando un cliente/a selecciona un producto para comprar, lo redirecciona a otra plataforma (Página web o Facebook) que elijamos para comprar el producto o sino le da la opción de terminar la compra por mensaje directo.





## D. HACER PROMOCIONES



### Consejos ➔

La implementación de promociones como el 2x1 o descuentos para días y horarios especiales puede generar una mayor exposición de nuestra cuenta y es una buena forma de aumentar las ventas.

Estas pueden variar o ser algo fijo, por ejemplo 10% de descuento todos los miércoles.

**Hacer sorteos:** el ganador se elige al azar a través de una aplicación para sorteos o página para sorteos, entre los usuarios que cumplen con los requisitos elijamos, por ejemplo: etiquetar a 3 amigos en una publicación, así se generan más visitas y más interacciones en nuestra cuenta.

- Completar todos los campos disponibles al configurar la cuenta. Tener precisión en la descripción del perfil.
- Tener una foto de perfil que identifique a la actividad o incorporar logo del emprendimiento.
- Brindar información amplia y clara de nuestros artículos en cada publicación.
- Incorporar botones de contacto directo en el perfil para que puedan comunicarse con nosotros por otros medios (teléfono, correo electrónico, otras redes sociales).
- Incorporar la dirección y zonas en las que se trabaja.
- Brindar información sobre los envíos y retiros de los productos y el costo de estos.
- Si tenés una página web agregala a la descripción del perfil.
- Tener diversidad de artículos publicados. No focalizar en uno, sino diversificar (mostrar toda nuestra producción).
- Publicar historias en forma diaria y publicaciones con frecuencia (cada 2 o 3 días por ejemplo).
- Ser creativos en las publicaciones



## Facebook

Es una red social que fue creada para mantener en contacto a personas, y que éstas puedan compartir fotos, videos, información y noticias con amigos/as y familiares.

### Hay dos tipos de perfiles:

#### PERFIL PERSONAL

- Representa a individuos.
- Se utiliza con un fin no comercial
- Las personas se agregan como “amigos”
- El perfil se puede hacer privado para que solo tus amigos vean tu información.

#### PÁGINA

- Representa a una empresa o entidad.
- Se utiliza con un fin comercial.
- Las personas que indiquen que les gusta son seguidores.
- Los seguidores van a ver todas las publicaciones en su página de Inicio.

### Algunas recomendaciones para las publicaciones:



**FOTOS:** Se recomienda utilizar pocas palabras y evitar elementos que distraigan del producto.

**VIDEOS:** Son una de las formas más atractivas para compartir contenido y conectarse en Facebook.

**VIVO:** Se puede transmitir en vivo en una página, un grupo o un evento, también aparecerán en la sección de noticias de los seguidores y amigos.

## Comunicación con los clientes

### FACEBOOK MESSENGER



Se utiliza para comunicarse directamente con el cliente/a de forma privada y concretar la venta (para arreglar el pago y envío).

### TELÉFONO DE CONTACTO O MAIL



Se agrega en el perfil de la página así el cliente tiene más formas de comunicarse con nosotros.

## MODALIDAD PÁGINA



Tener una foto de perfil y portada (asegurate de que tengan las medidas adecuadas) que identifiquen el emprendimiento. La foto de perfil es lo que los usuarios verán primero por lo que se recomienda que sea el logo o que tenga el logo o el nombre de la página web en algún lugar y debe ser una imagen cuadrada. La foto de portada tiene que ser una imagen rectangular, que mantenga relación con el emprendimiento. Puede mostrar a los clientes/as, los productos, el trabajo que se realiza, el espacio de trabajo o hacer un diseño con el logo.

Brindar información amplia y clara de nuestros artículos en cada publicación.

Es importante agregar una descripción breve acerca del

emprendimiento para que puedan conocerte. Hay que incluir palabras claves relacionadas para que nuestra página aparezca cuando alguien realiza una búsqueda en Facebook.

Utilizar las estadísticas que provee Facebook para analizar qué contenidos de los que publicás son interesantes para tus seguidores/as.

## MARKETPLACE



Es una herramienta de Facebook que permite a los emprendedores vender sus productos entre los usuarios de Facebook de su zona.

- Es gratuita.
- La publicación es por tiempo ilimitado.
- La zona geográfica se puede extender cuanto se desee.
- Los clientes y los emprendedores pueden hablar sin intermediarios.
- Cada emprendedor tiene un perfil de MarketPlace, donde aparecen todos los artículos que vende.

### Como vender por MarketPlace

La publicación puede ser editada, eliminada y pausada en cualquier momento.

**01** En MarketPlace hay que pulsar en + Vender algo y, después en Artículo en venta.

**02** Agregar el título del anuncio, una descripción, el precio, la ubicación (o el rango de zona geográfica) y la categoría del artículo.

**03** Agregar fotos del artículo.

## PUBLICIDAD



Facebook ofrece también la posibilidad de realizar publicidad: podemos crear una campaña para llegar a determinada audiencia, en determinada ubicación con el contenido que queramos: una publicación, un objeto de la tienda virtual o la página misma. Estos anuncios, al igual que los de Instagram, son pagos y su costo varía según la duración (que va de 24 horas en adelante) y el objetivo del mismo. La publicación puede ser editada, eliminada y pausada en cualquier momento.

- Promocionar una publicación.
- Promocionar la página del emprendimiento.
- Conseguir más suscriptores en la página.
- Recibir más mensajes.
- Conseguir más visitas en el sitio web del emprendimiento.
- Conseguir más clientes/as potenciales.

Algunas opciones para impulsar tu página de Facebook



## INVITAR AMIGOS

Para aumentar las interacciones en tu página, la mejor opción es invitar a tus amigos a que la sigan, una vez que sigan la página, cada vez que publiques algo les aparecerá en su Inicio y será más fácil la interacción. De la misma forma, se puede compartir publicaciones desde el perfil de Facebook personal para incentivar el tráfico a la página.

### Otras acciones

Con tu perfil principal Juana Pillado, puedes indicar que te gusta esta página, seguirla o realizar otras acciones.

- Te gusta
- Configuración de seguimiento
- Compartir
- Crear página
- Indicar que te gusta como tu página
- Invitar a amigos



WhatsApp Empresas

WhatsApp ofrece la posibilidad de crear catálogos de productos de forma gratuita. Para ello es necesario utilizar la aplicación Whatsapp Empresas o Business. Los consumidores/as no tienen que cambiar de aplicación (utilizan su aplicación normal de Whatsapp). Vas a poder compartir productos del catálogo cuando estés manteniendo una conversación con alguien a través de WhatsApp. Sólo vas a tener que tocar en el signo (+) y “Compartir” y, de la misma manera que habitualmente compartimos un contacto o una ubicación, podremos compartir un producto del catálogo. También vas a poder enviar el catálogo por Instagram o Facebook. Además, cuando alguien ingrese al perfil de nuestro emprendimiento en WhatsApp podrá ver el catálogo, con todos los productos y servicios disponibles.

Algunas opciones para impulsar tu página de Facebook



## INTERACTUAR CON NEGOCIOS:

Cualquier usuario/a va a poder contactarnos directamente.

## CATEGORIZAR CON ETIQUETAS:

La aplicación nos permite clasificar a los usuarios/as con etiquetas, algo muy útil para segmentarlos a la hora de enviar mensajes.

## TENER ACCESO A ESTADÍSTICAS:

Nos permite medir algunos datos de las conversaciones y envíos que se hacen.

## CONFIGURAR MENSAJES AUTOMÁTICOS

Permite configurar mensajes automáticos para simplificar y maximizar la interacción.

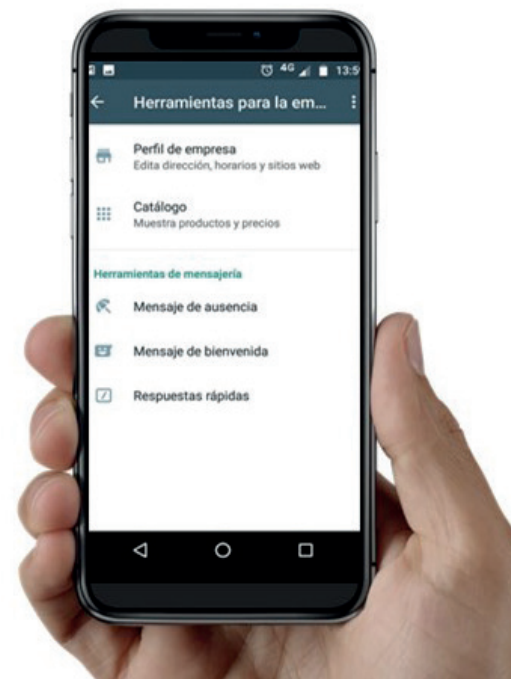
## ESTADOS:

Agregar fotos y videos de los productos y el proceso de creación de los mismos a los estados de WhatsApp, para que los clientes puedan interactuar más con el emprendimiento.

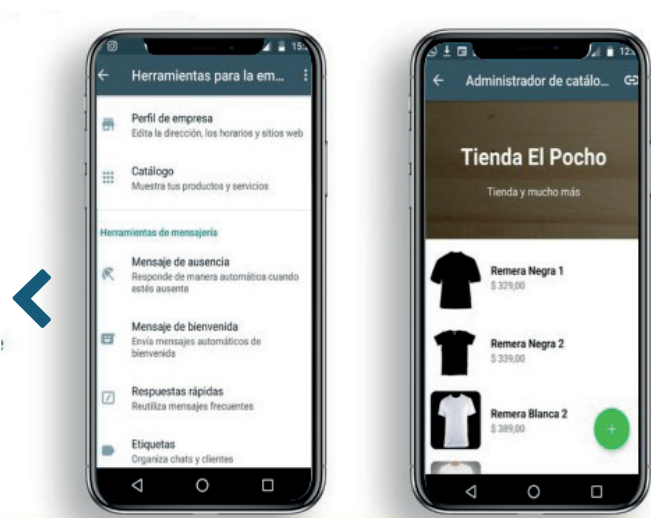
## CATÁLOGO

Whatsapp Business te permite armar una sección donde exhibir los artículos disponibles.

Combina elementos visuales y de texto que brindan información acerca de los productos que comercializás.

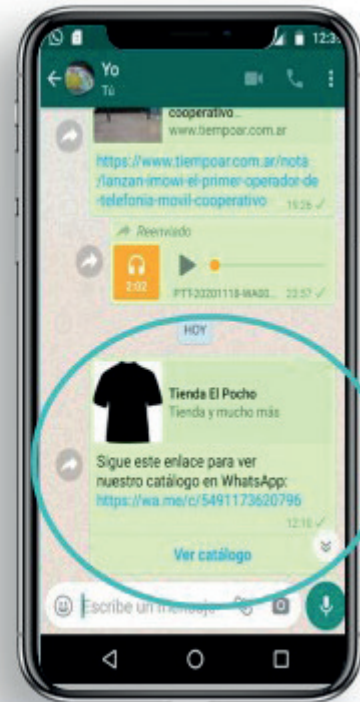
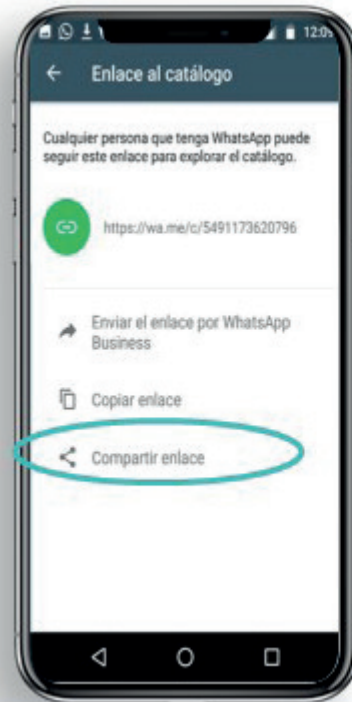


Una vez que tenés el catálogo, podés compartirlo con tus contactos, y paginas de FB e IG.



Opción para acceder al enlace que permite compartir el catálogo.

Eligiendo “Compartir enlace”, tenemos la posibilidad de enviar el catálogo vía WhatsApp, mensaje directo de Instagram o publicarlo como noticia en FB.



Se pueden armar listas de difusión con contactos-clientes/as, y enviarles el catálogo a medida que se actualiza o incorporan novedades.

En la imagen, así ve el mensaje la/el cliente que recibe.

## FICHA 6. HERRAMIENTAS DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA.

01

### Redes de Comercialización y Comercio Justo



El comercio justo es un sistema de intercambio de productos y servicios entre productores/as y consumidores/as centrado en la solidaridad, priorizando la sostenibilidad económica, social y ambiental, eliminando intermediarios, fortaleciendo el trabajo, y promoviendo la asociatividad y acercamiento entre productores/as y consumidores/as. A su vez, por intermedio del consumo responsable, se pretende evidenciar la importancia del rol que tienen los pequeños productores/as y comerciantes, donde se promueven relaciones comerciales equitativas y democráticas, garantizando la satisfacción de las necesidades de todos/as y evitando la concentración.

02

### Redes de Distribución y Abastecimiento



Son espacios de distribución, provisión y comercialización con el objetivo de acercar a productores y consumidores, sin intermediarios. Sobre los fundamentos del comercio justo, son gestionados por organizaciones sociales, instituciones de microfinanzas, clubes de barrio, sociedades de fomentos, grupos autogestionados de los propios productores y productoras, y también en unidades básicas. Suelen denominarse como nodos, almacenes y/o redes de consumo popular, pautan previamente los pedidos con las y los consumidores, organizando fechas de entrega y retiro de los pedidos en forma semanal o quincenal. Durante los meses más fuerte de pandemia, han sabido explotar las ventajas que proveen las redes sociales para el armado de catálogos, tiendas virtuales y realización de pedidos por Whatsapp.

03

### Marca Colectiva, Tiendas Colectivas y Compras Colectivas



Las marcas colectivas son una forma de identificación y registración de una serie de bienes y servicios producidos por los propios emprendedores/as, que en forma asociada y agrupada crean una marca como plataforma para la presentación y comercialización de sus productos. De este modo, los esfuerzos individuales se transforman en un esfuerzo colectivo, multiplicando las posibilidades de expansión y alcance. Las tiendas colectivas son espacios físicos y/o virtuales en donde diversos emprendimientos de la economía social son exhibidos y comercializados. Las compras colectivas pueden ser de productores/as, como también de consumidores/as



04

### Registros de proveedores estatales de la economía social y solidaria



Quienes desarrollan iniciativas en el marco de la economía popular, social y solidaria, pueden inscribirse en un registro de proveedores del estado para aplicar a las ofertas y licitaciones que realice el estado. Si bien su aplicación puede variar entre jurisdicciones (e incluso no existir en ciertas regiones), el objetivo de esta herramienta se orienta a la ampliación, democratización y participación de pequeños productores/as y emprendedores/as en las compras que realiza el Estado.

05

### Cooperativismo, Asociativismo y Redes de Ayuda Mutua.



Las cooperativas, mutuales y asociaciones civiles son los agrupamientos y figuras jurídicas de la economía social tradicionales. Cada una de ellas posee fines y misiones específicas, pero comparten el objetivo de satisfacer las necesidades de la producción y reproducción de la vida cotidiana a partir de la cooperación, la ayuda mutua, la solidaridad y el esfuerzo colectivo. Priorizan la cooperación antes que la competencia, lo colectivo antes que lo estrictamente individual, el bienestar de la comunidad en general antes que la indiferencia, el trabajo a la especulación, la satisfacción de necesidades al consumismo, el cuidado del medio ambiente al desprecio por el mismo, la democratización y la participación al autoritarismo y el desinterés, la inclusión a la exclusión.

06

### Producción colectiva de bienes y servicios



A partir de las distintas entidades en las que se agrupan las y los productores de la economía popular, social y solidaria (cooperativas, mutuales, fábricas y empresas recuperadas, emprendimientos individuales y asociativos), se proveen bienes y se prestan servicios fundamentales para la satisfacción de necesidades de la producción y reproducción de la vida de las personas. Por ejemplo, en diversos pueblos y ciudades de las provincias de Argentina, no son empresas propiamente las que se encargan de la provisión de servicios básicos (agua, electricidad, internet y tv por cable). Suele pasar que las grandes empresas que se dedican a la provisión de esos servicios y productos si no perciben una rentabilidad extraordinaria no llevan adelante la inversión. De ese modo, desconocen la función social que cumple un emprendimiento económico, aún con ganancias proporcionales. Por lo tanto, el desarrollo de amplias zonas del país depende de la labor asociativa y colaborativa de actores y actrices de la Economía popular, social y solidaria.

## FICHA 7. DERECHOS DE USUARIOS FINANCIEROS

### Usuarios de Servicios Financieros Derechos

#### TENÉS DERECHO A:

- La Restitución de cobros mal aplicados.
- Dar de baja productos/servicios a distancia.
- Cancelar servicios dentro de los 10 días hábiles de solicitado, sin costo (si no se utilizó).

#### EL BANCO NO PUEDE COBRAR POR:

- Apertura y mantenimiento de Caja de Ahorro, Cuenta Sueldo y Seguridad Social.
- Generación y envío de resúmenes de cuenta por medios electrónicos.
- Transferencias dentro del país en pesos y en moneda extranjera.

### COMUNICATE CON EL BANCO CENTRAL

Ingresá en [www.bcra.gov.ar/BCRAyVos](http://www.bcra.gov.ar/BCRAyVos)

Atención telefónica. Lunes a Viernes de 10 a 17 hs. (011) 4348-3500

También podés comunicarte con la Dirección Nacional de Defensa al Consumidor al 0800-666-1518 o escribiendo a [consultas@consumidor.gob.ar](mailto:consultas@consumidor.gob.ar)



foncapSA   @FoncapSA

@foncapsa   /Foncap

Foncap   institucional@foncap.com.ar