

Guía para crear una pequeña empresa



Acerca del Indiana Small Business Development Center

El Indiana Small Business Development Center (Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas, SBDC) de Indiana, alojado en la Indiana Economic Development Corporation (Corporación de Desarrollo Económico de Indiana, IEDC), ayuda a las empresas a lanzarse, desarrollarse, financiarse, innovar y hacer la transición mediante asesoramiento empresarial confidencial y gratuito, así como capacitación.

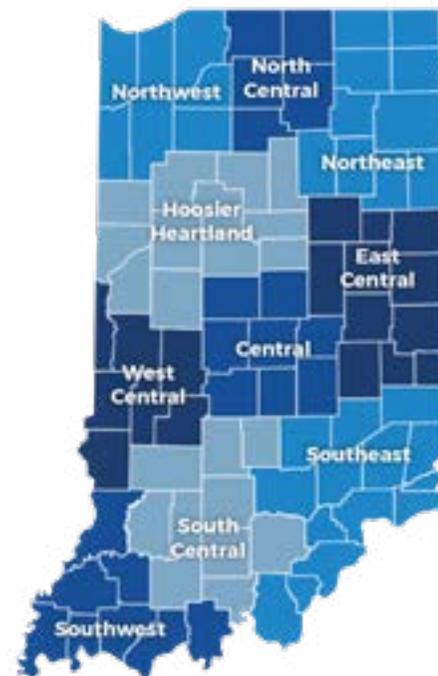
Nuestra red de 10 oficinas regionales, que cuentan con más de 60 asesores en todo el estado, ofrece consultoría personalizada, educación empresarial, estudios de mercado y mucho más, a empresarios y propietarios de pequeñas empresas en los 92 condados de Indiana.

Visite ISBDC.org para hacerse cliente y comenzar a trabajar con su oficina regional para poder empezar con más fuerza, crecer más rápido y trabajar de forma más inteligente.

Si bien esta guía no reemplaza el asesoramiento legal o financiero, es un recurso informativo destinado a proporcionarle información útil cuando trabaje con un asesor del SBDC de Indiana para crear y operar una empresa en dicho estado.

Pasos para crear una pequeña empresa

Existe una secuencia lógica de acciones para crear una empresa:



En las secciones siguientes se describe cada paso en detalle. Esta guía lo ayudará a ir por el buen camino, manejar los diversos pasos y considerar todos los aspectos esenciales.

PASO 1:

Evaluación personal

Ser su propio jefe es una idea emocionante, pero el trabajo autónomo no es para todos. Si está pensando en crear una empresa, deberá considerar si es apto para ello, tanto personal como profesionalmente.

Las siguientes autoevaluaciones están destinadas a ayudarlo a pensar en su disposición personal, profesional y financiera para el trabajo autónomo. Pensar en estas indicaciones lo ayudará:

- Evalúe sus razones y cualificaciones para emprender un negocio.
- Fije metas personales y empresariales
- Considere si este es el momento adecuado para crear una empresa.
- Determine si tiene la libertad, la flexibilidad y los recursos para crear una empresa.
- Evalúe su salud y energía.
- Planifique cómo equilibrará las obligaciones familiares y empresariales.

Le recomendamos que lleve una versión completa de estas autoevaluaciones a sus sesiones de asesoramiento del SBDC de Indiana para brindar información sobre usted y su preparación empresarial y ayudar a aprovechar al máximo su tiempo con nosotros. Piense en las siguientes preguntas y responda con la mayor sinceridad y detalle que sea posible. No hay respuestas correctas o incorrectas, solo información útil.





¿Está preparado para ser un emprendedor?

El SBDC de Indiana, a lo largo de más de 35 años de trabajo con emprendedores en dicho estado, ha desarrollado la siguiente lista de características que los empresarios exitosos suelen poseer. Le sugerimos que revise esta lista y que hable con su asesor del SBDC de Indiana para evaluar su idoneidad.

- Claridad de objetivos, motivación y pasión**
 Los empresarios exitosos suelen sentir pasión por su idea de negocio, son emprendedores y tienen claro hacia qué se sienten inclinados.
- Autodisciplina**
 Como emprendedor, deberá manejar varias tareas, plazos y responsabilidades, y tener la autodisciplina necesaria para hacer las cosas.
- Crear en uno mismo**
 Crear una empresa puede ser desafiante, y los emprendedores deben tener el impulso interior y creer en sí mismos para hacer que sus ideas se materialicen.
- Persuasión**
 No solo deberá atraer a los posibles financistas y ayudarlos a ver el valor de su empresa, sino que también deberá ser capaz de comunicar con claridad a sus clientes el beneficio de sus productos o servicios.
- Adaptabilidad**
 La actividad empresarial está repleta de cambios y altibajos, y los emprendedores exitosos son los que pueden “seguir la corriente” y ser flexibles ante los cambios que se producen.
- Tolerancia al riesgo**
 Estar dispuesto a asumir riesgos es un componente clave del espíritu empresarial. Los emprendedores exitosos suelen tener una mayor tolerancia a correr riesgos, saben cuándo correrlos y cuándo es beneficioso para la empresa.
- Decisión**
 Los emprendedores enfrentan numerosas oportunidades y caminos, lo que requiere la capacidad de sopesar las opciones, pensar con claridad y tomar decisiones para el beneficio de la empresa.

¿Está preparado para crear una empresa?



- 1 ¿Por qué quiere crear (o seguir desarrollando) una empresa?
- 2 ¿Qué tipo de empresa quiere lanzar o expandir?
- 3 ¿Por qué cree que puede hacer funcionar este tipo de empresa?
- 4 ¿Por qué cree que este tipo de empresa es sostenible?
- 5 ¿Cuenta con la educación, las aptitudes y la experiencia necesarias para triunfar en este sector?
- 6 ¿Hay cualificaciones adicionales que deba obtener antes de crear su empresa? ¿Cómo puede conseguirlas?
- 7 ¿Cuál es el verdadero propósito o meta que espera alcanzar con esta empresa?
- 8 ¿Cuál es la meta financiera que pretende alcanzar?
- 9 ¿Necesitará financiación y tiene la puntuación crediticia alta, los activos, las garantías y los antecedentes financieros para poder obtenerla?
- 10 ¿Cuáles son sus puntos fuertes personales y profesionales?
- 11 ¿Cuáles son sus puntos débiles personales y profesionales?
- 12 ¿Cómo describiría su salud y energía física, mental y emocional?
- 13 ¿Qué conocimientos y aptitudes tiene para poner en marcha y manejar las operaciones diarias de una empresa?
- 14 ¿Conoce y entiende la tecnología necesaria para ser competitivo en esta industria?
- 15 ¿En general, tiene buen juicio sobre las personas y las ideas?
- 16 ¿Qué sacrificios y riesgos está dispuesto a asumir para tener éxito?
- 17 ¿Cómo equilibrará su vida personal y las exigencias de la empresa?

PASO 2:

Llevar a cabo un estudio de mercado

La siguiente tarea —y la más importante— que debe llevar a cabo antes de crear su empresa es determinar si su idea es viable. El estudio de mercado es un proceso que consiste en reunir datos y estadísticas para tomar una decisión informada sobre el potencial del mercado para su empresa. También lo ayuda a entender las perspectivas de éxito y la dirección que debe tomar su empresa.

El estudio de mercado es un paso crucial, tanto al inicio de su empresa como a medida que esta evoluciona. Saltarse este paso hace que su empresa corra el riesgo de que no se lance con éxito. Su asesor del SBDC de Indiana es un recurso importante para el estudio de mercado. Tiene disponible una serie de recursos de investigación gratuitos que lo ayudarán a perfeccionar su idea de negocio. ¡Asegúrese de conversar sobre este paso importante con su asesor!

¿Quién es su cliente?

Deberá decidir, a grandes rasgos, quién será su cliente principal. Las empresas suelen dividirse en dos categorías generales:

EMPRESAS EMPRESA A CONSUMIDOR (B2C)

Las empresas B2C principalmente venden productos y servicios en forma directa a los consumidores. Cada vez que compra algo para usted, es probable que esté comprando a algún tipo de empresa B2C. Las tiendas de comestibles, las galerías de arte, las ferreterías, los proveedores de servicios de jardinería y las pizzerías son ejemplos de empresas B2C.

EMPRESAS EMPRESA A EMPRESA (B2B)

Las empresas B2B venden principalmente productos y servicios directamente a otras empresas. Los proveedores, los fabricantes de piezas, las agencias de marketing, las empresas tecnológicas y muchos otros entran en la categoría B2B.

Algunas empresas pueden hacer un poco de ambas cosas. Una granja, por ejemplo, puede vender sus productos a un restaurante (B2B) y venderlos directamente a particulares en un mercado de agricultores (B2C). Puede determinar las mayores oportunidades para su idea de negocio inicial mediante un estudio de mercado.



2

2

Componentes de un estudio de mercado eficaz

Un estudio de mercado eficaz consiste en varios componentes, y cada uno de ellos proporciona información profunda y valiosa sobre su idea de negocio.

Imagine que considera abrir una pizzería. Una pizzería está clasificada como parte de la industria de comida rápida, así que usted deberá llevar a cabo los siguientes tipos de investigación para comenzar:

ESTUDIO DEL SECTOR

El estudio del sector lo ayudará a entender el panorama general de lo que sucede en relación con su tipo de empresa. Busque respuestas a preguntas como:

- ¿Cuántas pizzas se venden al año en los Estados Unidos, Indiana o su localidad?
- ¿Las ventas de pizza han aumentado o disminuido en los últimos años?
- ¿Qué tendencias existen en relación con las pizzas especiales, las alternativas más saludables, los cambios de tamaño, el empaque, etc.?
- ¿Hay más pizzerías que comienzan (o finalizan) la actividad en los últimos años?
- En otras palabras, ¿cuál es el panorama general del mundo de la pizza?



INVESTIGAR EL TAMAÑO DEL MERCADO Y LOS CLIENTES

El mercado incluye a todos los consumidores o empresas que pueden estar interesados en comprar su producto o servicio; mientras tanto, los clientes son los que realmente compran. Dentro de un mercado, habrá grupos específicos de clientes que representarán el mayor porcentaje de sus ventas, que generalmente puede definir por un conjunto de características comunes. Estos grupos de clientes que comparten características comunes se denominan segmentos del mercado.

Las preguntas que deben responderse cuando se lleva a cabo un estudio de mercado para una pizzería incluirían:

- ¿Cuántas personas y empresas compran comida rápida en la zona o el lugar que está considerando? (Este es el tamaño total del mercado).
- ¿Con qué frecuencia compran?
- ¿Qué segmentos es más probable que compren y cuál es su tamaño?

Si multiplica la cantidad de clientes probables por su frecuencia de compra y por el precio de sus compras, le dará una idea del potencial de mercado de su producto o servicio. Por ejemplo, si tiene 100 clientes potenciales cerca de su negocio que piden cada uno 20 pizzas al año, y si cobra un promedio de \$15 por una pizza, tendría ingresos potenciales de \$30,000 (100 clientes x 20 pizzas al año x \$15 = \$30,000 al año). Su asesor del SBDC de Indiana puede ayudarlo a determinar esto.





2

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Su competencia incluye dos tipos de empresas. Los competidores directos venden un producto o servicio exactamente igual al suyo. Los competidores indirectos venden productos o servicios similares o alternativos a los suyos.

Las preguntas sobre sus competidores podrían incluir:

- ¿Dónde están las otras pizzerías? ¿Cómo son?
- ¿Qué otras opciones de comida rápida y de comida alternativa existen y dónde están?
- ¿Por qué los clientes potenciales comprarían su pizza y no elegirían otras opciones?
- ¿Existe una necesidad insatisfecha en el lugar donde espera establecer su negocio?
- ¿Ofrece algo totalmente único en este espacio?
- ¿Están los clientes potenciales insatisfechos con otras opciones por una razón que usted puede mejorar?

¿Dónde puede encontrar este tipo de información?

Lamentablemente, rara vez está todo en un lugar. Aquí es donde su asesor del SBDC de Indiana puede ser realmente útil, ya que puede ayudarlo a identificar las herramientas disponibles para usted y a reunir información. Su asesor suele ser la mejor fuente de estudios de mercado, ya que le proporciona informes e identifica las herramientas que mejor se adaptan a sus necesidades. Algunas otras fuentes, herramientas y recursos útiles para los estudios de mercados incluyen lo siguiente:

LA BIBLIOTECA

Muchas bibliotecas tienen bibliotecarios especializados en negocios y un espacio dedicado a materiales sobre negocios de referencia. Siempre que sea posible, busque información en fuentes y referencias relacionadas con su tipo de empresa.

Algunas publicaciones en las que podría encontrar información incluyen:

- Publicaciones de asociaciones comerciales.
- Revistas comerciales y publicaciones del sector.
- La Encyclopedia of American Industries.
- La Encyclopedia of Global Industries.
- Informes de censos económicos, tales como el Census of Retail Trade (Censo del Comercio Minorista), Census of Wholesale Trade (Censo del Comercio Mayorista) o el Census of Service Industries (Censo de Industrias de Servicios).
- Otras fuentes estadísticas gubernamentales publicadas por organismos federales, estatales y locales.

LA INTERNET

También puede encontrar herramientas y recursos útiles en Internet. Para sacar el máximo provecho de las búsquedas en Internet, trate de definir los términos de búsqueda con la mayor precisión posible y utilice otras estrategias de investigación en línea:

- Haga una lista de todas las palabras clave y cadenas de palabras clave relacionadas con su tipo de empresa.
- Lleve un registro de las búsquedas que ya haya realizado para no duplicar sus esfuerzos más adelante.
- Ahorre tiempo examinando visualmente los resultados de la búsqueda para ver si un sitio contiene información posiblemente importante.
- Si un sitio tiene buena información, imprima o guarde el material para poder consultarlo más tarde y citar la fuente en su plan de negocio. [Thomas Publishing](#) es un recurso disponible para brindar información sobre los competidores.



NOTA:

Le recomendamos **enfáticamente** que hable primero con su asesor del SBDC de Indiana sobre los numerosos recursos gratuitos que tiene disponibles antes de considerar pagar un estudio de mercado.

FUENTES PRINCIPALES

También es posible que tenga que salir a la calle e investigar a partir de las fuentes principales. Algunos ejemplos incluyen:

Expertos del sector y empresarios exitosos

Hable con gente del sector. Puede obtener información valiosa sobre las oportunidades y los desafíos hablando con personas que conocen el sector desde dentro.

También puede considerar encontrar un mentor. Un buen mentor puede ser alguien que posea una empresa exitosa como la que usted desea crear. Lo ideal es que no sean competidores directos y que operen fuera de la geografía de su zona establecida.

Encuestas

Elabore y lleve a cabo una encuesta o un grupo de sondeo para reunir información sobre las empresas o los clientes potenciales.

Visite a los posibles competidores

Observe a sus competidores más cercanos desde la perspectiva de un cliente. Esto lo ayudará a obtener información sobre lo que más importa cuando los clientes compran un producto o servicio. Analice el modelo de negocio de su competencia para identificar sus puntos fuertes, que tendrá que esforzarse para superar, y sus puntos débiles, que puede convertir en oportunidades para su empresa.

Del mismo modo, puede investigar los sitios web, las iniciativas de marketing y la publicidad de los competidores. Estudie lo que hacen, la imagen que presentan y el estilo de su marketing para tener una idea de lo que puede hacer para distinguirse.

Independientemente de dónde o cómo obtenga la información, convertirse en un buen investigador de mercado es una aptitud empresarial valiosa que debe adquirir. El estudio de mercado es la base para evaluar las posibles oportunidades y analizar los factores siempre cambiantes que afectan a su empresa en sus inicios y a medida que crece.

2

LISTA DE CONTROL DE ESTUDIOS DE MERCADO

Utilice esta lista de control para identificar los tipos de investigación e información que cree que necesita para su empresa y hable con su asesor del SBDC de Indiana para ajustar e identificar las fuentes.

Tamaño del sector

- Potencial de crecimiento del sector.
- Tendencias históricas de crecimiento o pérdidas.
- Tendencias estacionales o económicas
- Asociaciones profesionales del sector.
- Otros sectores relacionados.
- Canales de distribución.
- Oportunidades.
- Amenazas.

Segmento del mercado

- Mejor oportunidad: ¿Empresas (B2B), consumidores (B2C) o una combinación de ambos?
- Cantidad total de compradores potenciales.
- Segmentos (grupos con atributos similares).
- Segmento(s) con mayor necesidad o demanda.
- Tendencias del mercado: políticas, sociales, medioambientales, estacionales, etc.

Estudio de clientes B2C

- Mejor oportunidad: ¿Empresas (B2B), consumidores (B2C) o una combinación de ambos?
- Cantidad total de compradores potenciales.
- Segmentos (grupos con atributos similares).
- Segmento(s) con mayor necesidad o demanda.
- Tendencias del mercado: políticas, sociales, medioambientales, estacionales, etc.



LISTA DE CONTROL DE ESTUDIOS DE MERCADO (CONTINUACIÓN)

Estudio de clientes B2C

- Tamaño de la población.
- Sexo predominante.
- Edad(es).
- Etnia y raza.
- Nivel educativo.
- Ocupación o puesto(s).
- Nivel de ingresos.
- Monto promedio de deuda.
- Propietarios o arrendatarios.
- Propietarios de automóvil.
- Estado civil.
- Conformación familiar (cantidad de hijos).
- Mascotas (tipo y cantidad).
- Medios de comunicación preferidos (revistas, periódicos, redes sociales, televisión, radio, teléfono móvil, etc.).
- Preferencias de compra (presencial, por Internet, por teléfono, por catálogo, etc.).
- Características del producto o servicio más valoradas por el comprador.
- Preferencia de pago (efectivo, crédito, etc.).
- Frecuencia y cantidad de compra(s).
- Promedio de dólares gastados anualmente en este tipo de compras.
- Las preferencias y percepciones de los clientes sobre la calidad, la comodidad, la marca, la imagen, la exclusividad, el atractivo para el público masivo, etc.



LISTA DE CONTROL DE ESTUDIOS DE MERCADO (CONTINUACIÓN)

Estudio de clientes B2B

- Sectores, mercados o segmentos.
- Productos o servicios.
- Cantidad de empleados.
- Duración de la actividad.
- Geografía y ubicación(es).
- Patrones de compra (cuánto, con qué frecuencia, etc.).
- Proceso de compra.
- Patrones de subcontratación, políticas, etc.
- Comprador local, nacional o internacional.
- Factores económicos que influyen en el mercado.
- Políticas gubernamentales que influyen en el mercado.

Estudio de clientes B2B

- Estudio de la competencia
- Competidores directos.
- Competidores indirectos.
- Futuros competidores potenciales.
- Ventas e ingresos anuales.
- Métodos y resultados de marketing y publicidad.
- Geografía y ubicación(es).
- Canales de distribución.
- Patrones de subcontratación, políticas, etc.
- Fuentes de producción, servicios, inventario, etc.
- Puntos fuertes.
- Puntos débiles.
- Oportunidades (especialmente para la diferenciación).
- Otras notas.

PASO 3:

Perfeccione y reevalúe su idea de negocio: ¿es viable?

Una vez que haya reunido y revisado su estudio de mercado, podrá tomar decisiones basadas en los datos sobre su empresa. La pregunta importante que hay que tratar de responder en esta etapa es la siguiente: ¿debe perfeccionar su idea de negocio basándose en su estudio de mercado?

Para responder esa pregunta fundamental, deberá responder preguntas como:

- ¿Existe una necesidad u oportunidad en el mercado para sus productos o servicios?
- ¿Quiénes son sus clientes más valiosos y qué problemas les resuelven sus productos o servicios?
- ¿Cuál es su propuesta de valor?
- ¿Por qué un cliente le compraría a usted en lugar de a un competidor o proveedor alternativo?

Si no puede responder estas preguntas con seguridad, perfeccione su idea de negocio y revise el estudio de mercado. Si puede responder estas preguntas con seguridad, entonces este es el momento para comenzar a hacer algunas proyecciones de ingresos estimados para su empresa.



Mientras evalúa su idea comercial, asegúrese de considerar los datos y de tomar decisiones basadas en lo que sabe, no en lo que piensa o siente



3



PASO 3:

MENÚ DE PRECIOS

Para empezar, cree un “menú” de precios para todos los productos y servicios de su empresa. Asegúrese de incluir los márgenes previstos para todos los productos y su programa de tarifas para todos los servicios. Puede hacer referencia al estudio de mercado de la competencia para entender los precios competitivos de su mercado.

Como ejemplo, digamos que es electricista. Planea cobrar \$80 por hora en cada visita más \$60 adicionales por hora después de la primera hora. Si espera hacer 10 visitas al mes para junio, con 6 de esas visitas que duran 1 hora y 4 de ellas que duran 2 horas, sus ingresos previstos para junio serían:

$$(\$80 \times 10 \text{ horas}) + (\$60 \times 4 \text{ horas}) = \$800 + \$240 = \$1,040$$

Una vez que haya creado las proyecciones iniciales de ingresos, tendrá cierta base para decidir si su pequeña empresa generará ventas suficientes para alcanzar sus metas personales y empresariales.

Tras un estudio de mercado y una consideración cuidadosa, la mayoría de los emprendedores ajustan su concepto original de alguna manera. Por lo general, reducen la escala de su idea, especialmente cuando permiten la posibilidad de que las ventas se desarrollen más lentamente de lo esperado.

PASO 4:

Analizar los costos de puesta en marcha



Las empresas suelen fracasar durante el primer año porque se topan con un muro financiero antes de abrir o poco después. Muchos factores diferentes contribuyen a ello, y la mayoría de ellos están relacionados con la planificación financiera. **Por ejemplo:**

- Es posible que los propietarios no calculen el costo real de poner en marcha la empresa que tienen en mente.
- Los empresarios descubren que les costará más dinero del que tienen para crear la empresa o mantenerla abierta.
- Los fundadores de empresas tienen expectativas poco realistas sobre los recursos disponibles. Las subvenciones, los incentivos impositivos y los préstamos para la puesta en marcha suelen ser escasos, competitivos y difíciles de obtener.
- Los empresarios tienen expectativas poco realistas sobre la rapidez con la que empezarán a ganar dinero. La mayoría de las empresas necesitan fuentes de dinero en efectivo para mantenerse a flote hasta que empiecen a ganar dinero.

Para evitar estos errores financieros comunes, necesita un cálculo basado en la investigación de lo que costará poner en marcha la empresa que tiene en mente. Con un análisis preciso de los costos, puede alinear la realidad de sus recursos disponibles con sus expectativas sobre la viabilidad de la empresa. Según su situación financiera, es posible que deba perfeccionar o reconsiderar su idea.

La mayoría de las empresas empiezan por el “bootstrapping” (impulso): utilizar sus recursos existentes para trabajar para conseguir una meta mayor. Trabajar en su empresa a tiempo parcial, desarrollar un grupo de clientes fieles y otras estrategias pueden

ayudarlo a construir de forma lenta pero constante hasta que pueda alcanzar su visión. Todas las empresas grandes empezaron siendo pequeñas, y todas las empresas tienen éxito si crecen de a un cliente por vez.



Hoja de cálculo de análisis de costos

Utilice esta hoja de cálculo de análisis de costos de puesta en marcha para calcular la financiación que necesitará para lanzar su empresa.



TERRENO Y EDIFICIOS

Pago inicial o gastos de arrendamiento	\$
Costos de cierre	\$
Remodelación o construcción	\$
Depósitos para servicios públicos	\$
Otros	\$

EQUIPAMIENTO

Muebles	\$
Artefactos	\$
Maquinaria o equipamiento de producción	\$
Computadoras y software	\$
Equipos de telecomunicaciones	\$
Cajas registradoras o sistemas POS	\$
Cartelería e instalación	\$
Otros	\$

MATERIALES E INSUMOS

Inventario inicial	\$
Materiales y componentes de producción	\$
Insumos de oficina	\$
Otros	\$

MARKETING, IMAGEN Y MARCA

Activos de marketing y diseño	\$
Presupuesto para publicidad	\$
Artículos y actividades promocionales	\$
Otros	\$

OPERACIÓN Y HONORARIOS

Honorarios profesionales <i>(contador, abogado, etc.)</i>	\$
Tasas de patentes y marcas	\$
Seguros <i>(salud, vida, incendio, responsabilidad civil, ciberseguridad, etc.)</i>	\$
Licencias y permisos	\$
Membresía a asociaciones comerciales	\$
Otros	\$

GASTOS DE MANUTENCIÓN PERSONAL

Desde el último pago hasta el día de la inauguración	\$
3-6 meses después de la apertura	\$
Gastos de mudanza	\$
Otros	\$

FONDOS DE RESERVA E IMPREVISTOS

Gastos de apertura	\$
Sueldos, salarios e impuestos	\$
Otros	\$

TOTAL	\$
--------------	-----------

Es posible que algunos de los siguientes puntos no se apliquen a su empresa.

Para cada elemento de esta lista, debe tener una lista paralela de detalles pormenorizados.

Su asesor del SBDC de Indiana puede ayudarlo si no puede avanzar.



5

PASO 5:

Perfeccione y reevalúe su idea comercial: ¿es viable?

Una vez más, después de haber revisado y analizado detenidamente los costos relacionados con la puesta en marcha de su empresa, podrá tomar decisiones basadas en los datos para avanzar. La pregunta importante que debe tratar de responder en esta etapa es la siguiente: ¿debe perfeccionar su idea de negocio basándose en su situación financiera?

Para responder esa pregunta fundamental, deberá responder otras preguntas como:

- ¿Invertir en su idea de negocio lo pondrá en peligro financiero?
- ¿Puede justificar el riesgo financiero con el valor comercial potencial de su idea?
- ¿Será capaz de generar ventas suficientes en un tiempo razonable para compensar los costos de lanzar su empresa?

Tras un análisis financiero y una consideración cuidadosa, la mayoría de los empresarios ajustan su concepto original. Por lo general, reducen la escala de su idea, especialmente cuando permiten la posibilidad de que los gastos sean más elevados de lo esperado.

LA FALTA DE FONDOS EN ESTE MOMENTO NO SIGNIFICA QUE NUNCA PODRÁ CREAR UNA EMPRESA;

solo significa que debe replantearse cómo la creará.

PASO 6:

Redactar su plan de negocio

Es posible que sienta la tentación de saltarse este paso, pensando que ya ha investigado mucho sobre su idea y está preparado para comenzar. Sin embargo, hay razones cruciales para dedicar tiempo a redactar tu plan de negocio.



¿POR QUÉ REDACTAR UN PLAN DE NEGOCIO?

- **Conseguir financiación e inversores**

Si busca financiación o inversión, los prestamistas e inversores exigen un plan por escrito. Un plan de negocio completo proporciona la información que necesitan y comunica claramente su plan. Sus decisiones sobre invertir en su empresa se basarán en toda la información de su plan de negocio, no solo en los datos financieros.

- **Consolidar toda la información**

Las ideas y los pensamientos en su cabeza no son un plan. El proceso de elaborar un plan de negocio lo ayuda a sintetizar toda la información que ha reunido y a organizarla en un solo lugar. Elaborar un plan de negocio integral lo obliga a ver su proyecto empresarial en su totalidad, incluidos sus puntos fuertes y sus carencias.

- **Probar su idea**

Redactar su plan de negocio funciona como una simulación virtual. Antes de invertir su tiempo, energía y dinero, el plan de negocio lo ayuda a entender el entorno económico, prever diferentes escenarios financieros, identificar y localizar sus mercados, ordenar la logística de las operaciones y la gestión, y mucho más. También le permite considerar su idea en su totalidad y ajustar su modelo de negocio a las necesidades u oportunidades. Al redactar un plan de negocio, reduce los riesgos e incrementa las probabilidades de éxito.

- **Administrar la empresa después del lanzamiento**

Su plan de negocio por escrito también es una herramienta de gestión. Proporciona puntos de referencia e hitos para ayudarlo a medir su éxito. Comunica a su equipo las metas y prioridades de la empresa y mantiene a todos en la misma dirección.



Redacción de su plan de negocio

Todo empresario debe tener un plan de negocio, por pequeño que sea. Un plan de negocio debe contar una historia convincente, ya que comunica información sobre su negocio, sus metas, el mercado y mucho más. A medida que redacte su plan de negocio, busque formas de hacer que cada sección sea más interesante para los lectores, especialmente si el plan se utilizará para obtener financiación.

Los asesores del SBDC de Indiana han aprendido que la forma de estructurar su plan de negocio puede variar, según el tipo de negocio, de si está buscando financiación y otros componentes. Su asesor trabajará con usted para identificar el proceso del plan de negocio que funcione para usted.

Para ayudarlo a empezar a pensar, hemos enumerado los diversos componentes que suelen verse en los planes de negocio. Revíselos y comience a considerar cómo incluirá estas áreas cuando hable con su asesor del SBDC. Su asesor puede recomendarle que agregue o elimine secciones según sus necesidades.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Describirá de forma completa y concisa su empresa, incluidos temas como el motivo de su creación, sus capacidades, productos o servicios, ofertas únicas y mucho más.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Compartirá el análisis del mercado clave y la información sobre los clientes que haya adquirido al llevar a cabo el estudio de mercado, de modo que pueda mostrar a los lectores potenciales que ha hecho los deberes y que tiene una empresa viable.

6

PLAN DE MARKETING Y VENTAS

Su plan de marketing y ventas demostrará que ha pensado en entender cómo llegar a su cliente y en las estrategias que planea utilizar para conectarse con él.

GESTIÓN Y OPERACIONES

Los planes de gestión y operaciones mostrarán cómo se administrará su empresa. Incluso los mejores y más brillantes empresarios no pueden hacerlo todo, así que incluirá temas como si utilizará empleados y las aptitudes que aportan, garantizar la satisfacción del cliente, sus planes de crecimiento y mucho más.

FINANZAS

En esta sección, incluirá las metas y las proyecciones financieras de su empresa, incluidos detalles sobre los costos de puesta en marcha, los ingresos y costos actuales, las necesidades futuras y mucho más.

Es posible que haya otros elementos que deba incluir en su plan de negocio, también según el tipo de empresa que vaya a poner en marcha y la información que requieran prestamistas o inversores específicos. Su asesor del SBDC de Indiana es su mejor socio para ayudarlo a crear un plan eficaz para sus necesidades.

Los asesores del SBDC de Indiana tienen varias plantillas de planes de negocio que pueden ayudarlo a redactar el suyo. Pueden asesorarlo sobre qué plantillas se adaptan mejor a su objetivo y cumplen los requisitos de los prestamistas o inversores que está considerando.





PASO 7:

Completar la lista de control de la puesta en marcha

Además de los pasos uno al seis más arriba, hay una serie de aspectos logísticos para informar y finalizar la estructura de su empresa y su entidad jurídica. Es posible que ya haya llevado a cabo algunas de estas tareas, que pueden completarse en cualquier momento del proceso de puesta en marcha. Sin embargo, recomendamos primero determinar si existe una oportunidad de mercado para su empresa antes de avanzar con cualquier aspecto logístico.

Al invertir en investigación y planificación al principio del proceso, puede evitar perder dinero y sufrir el complicado proceso de tener que deshacer la constitución e inscripción de una entidad, la presentación de un número de identificación de empleador (EIN) y otras inscripciones.

Su asesor del SBDC de Indiana tiene información adicional disponible para ayudarlo con estos pasos intrincados.

7

NOMBRE Y ESTRUCTURA JURÍDICA

Debe considerarse con cuidado tanto la selección del nombre de su empresa como la decisión sobre la estructura jurídica. Es importante elegir un nombre que no esté siendo utilizado ya por otra empresa, y hay muchas formas diferentes de entidades jurídicas (que no es lo mismo que una licencia para hacer negocios).

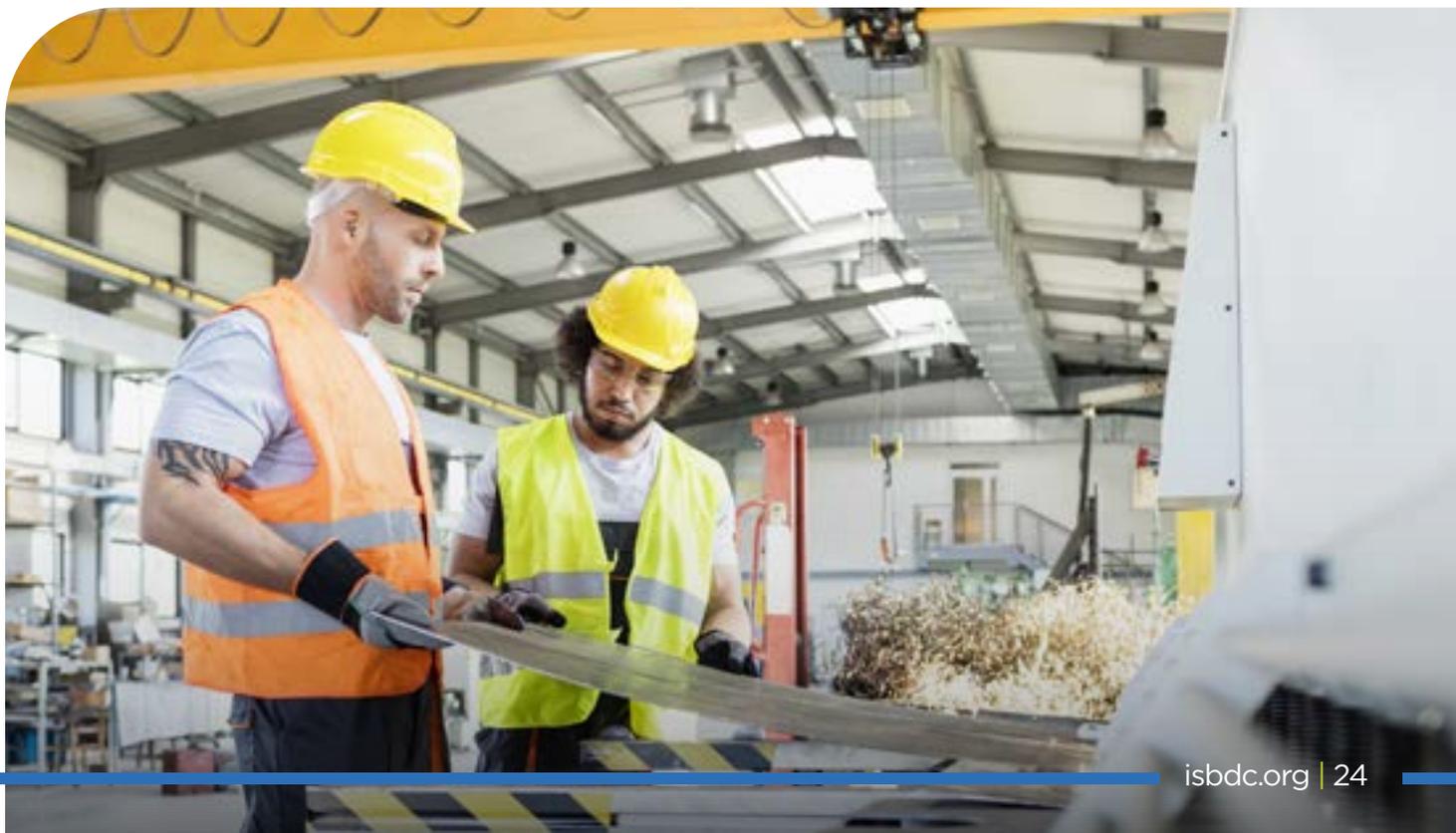
La selección de la estructura jurídica depende del tipo de negocio, los riesgos potenciales, las responsabilidades, los impuestos sobre la renta, las necesidades de inversión y otras consideraciones. Las estructuras jurídicas más comunes son las empresas individuales, las sociedades colectivas, las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada (SRL).

La decisión sobre qué estructura jurídica seleccionar puede ser muy complicada; por lo tanto, se recomienda consultar con un asesor del SBDC de Indiana, un abogado o un profesional impositivo antes de decidir qué estructura es la mejor para usted.

NÚMERO FEDERAL DE IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADOR (EIN)

Toda empresa con empleados debe tener un número de identificación de empleador (EIN). Las directrices federales también exigen un EIN si tiene un plan de jubilación cualificado, opera su negocio como una corporación o sociedad o presenta impuestos sobre el empleo o impuestos sobre consumos específicos. Para obtener un EIN, complete el formulario [Internal Revenue Service Form SS-4](#) (SS-4 del Servicio de Impuestos Internos) o comuníquese con el Servicio de Impuestos Internos (IRS) al 800-829-4933 para obtener información general sobre el EIN.

Si su empresa no tiene empleados ni espera tenerlos, es posible que el IRS no le permita obtener un EIN. En tal caso, se utiliza el número de la seguridad social del propietario de la empresa como número federal de identificación fiscal.





7

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE DE INDIANA (TIN)

Indiana exige que las empresas se inscriban en el estado y obtengan un número de identificación fiscal estatal si planean vender bienes y servicios sujetos a impuestos, contratar empleados o deben registrarse para pagar impuestos sobre consumos específicos. Trabaje con su asesor del SBDC de Indiana y con su asesor legal para asegurarse de cubrir todos los pasos necesarios.

DESARROLLAR LA IMAGEN Y LA MARCA DE SU EMPRESA

Un aspecto crucial para establecer y desarrollar una empresa es su marca. Su marca lo ayudará a atraer clientes y a comunicar el carácter de su empresa. Planifíquelo con cuidado y tenga en cuenta su capacidad de permanencia. Gran parte del valor de una empresa se debe al reconocimiento de su marca y a la reputación que consiga. Su asesor del SBDC de Indiana tiene recursos disponibles para ayudarlo con este paso.

LICENCIAS

Indiana tiene más de 400 licencias, permisos, certificaciones y otras autorizaciones diferentes, que podrían ser necesarias para llevar a cabo determinadas actividades. Pero tenga en cuenta que no todas las empresas están obligadas a obtener una licencia del Estado de Indiana. Las licencias son necesarias para determinadas actividades que pueden llevarse a cabo mientras se lleva adelante la actividad empresarial. Los gobiernos locales también pueden exigir determinadas licencias comerciales. Tenga en cuenta que la inscripción de personas jurídicas no es una licencia. Trabaje con su asesor del SBDC de Indiana y con su asesor legal para asegurarse de hacer el seguimiento de todos los requisitos para licencias..

Para obtener más información sobre la variedad de licencias requeridas en Indiana, consulte la [Indiana Business Owners Guide](#) (Guía para Empresarios de Indiana).

7

LICENCIA PARA EMPRESAS ALIMENTARIAS

En Indiana, los establecimientos alimentarios se rigen por los departamentos de salud de los condados. Consulte el sitio web del Departamento de Salud de Indiana [obtener una lista de todos los departamentos de salud locales](#) del estado.

Para obtener información más detallada sobre cómo crear una empresa de venta de alimentos al por menor en Indiana, visite el sitio web de la [Protección Alimenticia de Indiana](#).

SEGURO DE EMPRESA

Póngase en contacto con un agente de seguros comerciales o multilínea para determinar los tipos de seguro que debe contratar su empresa. Y asegúrese de comparar precios. Las tarifas de los seguros y los tipos de cobertura varían mucho según las compañías aseguradoras. Su asesor del SBDC de Indiana puede ayudarlo a encontrar un agente.





ZONIFICACIÓN Y REQUISITOS LOCALES

Las empresas nuevas y los negocios en expansión deben asegurarse de que la ubicación de su espacio cumpla con todas las leyes y reglamentos locales. Si bien Indiana no tiene una licencia comercial genérica, consulte con sus gobiernos locales (ciudades, municipios, pueblos, etc.), ya que pueden exigir que las empresas tengan licencia. Podrían surgir costos imprevistos para elementos como los permisos de cambio de uso y los planos arquitectónicos, así que asegúrese de consultar con la municipalidad local antes de poner en marcha su empresa. Su asesor del SBDC de Indiana puede compartir con usted la información del gobierno local.

CONSIDERACIONES SOBRE EMPLEADOS

Si planea contratar empleados, tenga en cuenta que los empresarios tienen responsabilidades adicionales, tanto estatales como federales. Su asesor del SBDC de Indiana tiene recursos disponibles para ayudarlo cuando llegue a este punto.



PROPIEDAD INTELECTUAL (PI): PATENTES, MARCAS REGISTRADAS, MARCAS DE SERVICIO, DERECHOS DE AUTOR, ETC.

Una patente es la concesión de un derecho de propiedad exigible al inventor, emitido por la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos. Una marca registrada es una palabra, frase, símbolo, dispositivo o cualquier combinación utilizada para representar a una empresa o producto. Una marca de servicio es similar a una marca registrada y se utiliza para identificar y distinguir los servicios vendidos o publicitados por una empresa de los servicios similares de otros. Los derechos de autor permiten a su titular excluir a otros de la reproducción de determinados tipos de obras.

Nota: Incluso si no los considera, es importante que lleve a cabo una búsqueda del nombre de su empresa, del nombre del dominio del sitio web, etc., para asegurarse de que no está infringiendo los derechos de otra empresa. En Indiana, puede consultar el [sitio web de INBiz](#), el único recurso de Indiana para las empresas.

Le sugerimos obtener el asesoramiento de un abogado especializado en propiedad intelectual si está interesado en obtener una patente, marca registrada, marca de servicio o derecho de autor. Su asesor del SBDC de Indiana puede ayudarlo a encontrar un abogado en su zona.

COMPRAR UNA EMPRESA EXISTENTE

Si considera comprar una empresa, es importante entender en qué se está metiendo. Debe exigir al vendedor información detallada sobre las operaciones y las finanzas de la empresa. Como comprador de aunque sea una parte de una empresa, puede estar a cargo de las responsabilidades del propietario anterior, independientemente de cualquier lenguaje contractual que indique lo contrario. Asegúrese de que el vendedor le proporcione una prueba de que no hay responsabilidades existentes u ocultas. Antes de firmar nada o de establecer una fecha de cierre, asegúrese de haber revisado la información de la liquidación de impuestos del vendedor y de haberse reunido con un abogado. Su asesor del SBDC de Indiana puede recomendarle abogados en su zona.



PASO 8:

Obtener financiación

Ahora que ha calculado los costos, determinado la viabilidad de su idea de negocio y ha elaborado la lista de control para la puesta en marcha, es el momento de empezar a averiguar cómo conseguirá financiación para su empresa.

Puede ser tentador querer dar este paso antes en el proceso y reunirse con un prestamista potencial antes de hacerlo con su asesor del SBDC de Indiana.

Sin embargo, le recomendamos enfáticamente que se reúna primero con su asesor del SBDC, para asegurarse de que tiene toda la documentación necesaria para solicitar su préstamo.

En la sección siguiente, trataremos las diversas opciones para obtener la financiación para la pequeña empresa..



▼ RECURSOS FINANCIEROS PERSONALES

Evaluar sus finanzas y activos personales es una buena manera de comenzar a entender su situación financiera actual. Las formas más comunes de recursos financieros personales incluyen:

- Efectivo líquido en cuentas corrientes y cajas de ahorro.
- Potencial financiero por la venta de activos, como un vehículo.
- Crédito hipotecario.
- Tarjetas de crédito.
- Valor en efectivo del seguro de vida.
- Valor en efectivo de las inversiones de jubilación.
- Ingresos de un trabajo a tiempo completo o parcial mientras crea su empresa.

Utilizar cualquiera de sus recursos financieros personales conlleva un riesgo. Cuanto más tiempo y energía invierta en la planificación, el análisis y el perfeccionamiento de su idea de negocio, más fácil le resultará considerar cabalmente los riesgos y los posibles beneficios de invertir sus finanzas personales en su empresa.

▼ SUBVENCIONES

¿Espera obtener una subvención? Todos hemos visto infomerciales, anuncios y sitios web que nos hablan de “millones de dinero gratis” para empresas nuevas y empresas pequeñas. El mito del “dinero gratis” existe desde hace décadas, y los estafadores más astutos suelen cobrar una gran cantidad de dinero sin entregar los resultados que se perseguían. Existen programas de subvenciones del gobierno federal y estatal, pero los fondos de las subvenciones rara vez van directamente a empresas o particulares.

Prácticamente todo el dinero de las subvenciones estatales o federales fluye hacia gobiernos locales, organismos estatales y organizaciones sin fines de lucro con requisitos de elegibilidad muy restrictivos para ayudar a apoyar los programas regionales o comunitarios.

Si todavía quiere obtener una subvención, puede buscar [Grants.gov](https://www.grants.gov).

También puede buscar en la sección de subvenciones de la Administración de Pequeñas Empresas de los Estados Unidos (SBA) en sba.gov/funding-programs/grants.

Sin embargo, tenga en cuenta que las subvenciones gubernamentales se financian con sus impuestos y, por lo tanto, requieren medidas muy estrictas de cumplimiento y presentación de informes para garantizar que el dinero se gaste bien. Algunas subvenciones a empresas están disponibles mediante programas estatales y locales, organizaciones sin ánimo de lucro y otros grupos. Estas subvenciones no son necesariamente dinero gratis, y suelen requerir que el beneficiario aporte fondos de contrapartida o combine la subvención con otras formas de financiación, como un préstamo.



PRÉSTAMOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS DE LOS ESTADOS UNIDOS

La SBA no concede préstamos directamente. Sin embargo, existen varios programas de garantía de préstamos y otros programas de apoyo, como los préstamos 7(a), los préstamos 504 y los micropréstamos, que están disponibles a través de prestamistas comerciales e instituciones financieras de desarrollo certificadas (CDFI). Los [préstamos de la SBA](#) reducen los riesgos para los prestamistas y, con frecuencia, facilitan el acceso de las pequeñas empresas a los préstamos.

Para más información, visite sba.gov/funding-programs/loans.

PRÉSTAMOS

Los prestamistas tradicionales y no tradicionales utilizan criterios específicos para calificar o rechazar las solicitudes de préstamos para empresas. Las siguientes son las consideraciones clave del prestamista:

- **Carácter y antecedentes crediticios**

Los prestamistas y financistas buscan prestatarios fiables que hayan demostrado su responsabilidad y tengan una puntuación crediticia alta (normalmente 650 o más) durante un periodo de al menos 3-5 años.

- **Dinero en efectivo**

Los prestamistas esperan que invierta en su propio negocio y que pague entre el 20% y el 30% del costo total de la puesta en marcha, ya sea en efectivo o en efectivo más una inversión de capital.

- **Garantía**

Los prestamistas también esperan que comprometa activos contra el préstamo, que tengan un valor neto superior al importe de dicho préstamos. Tenga en cuenta que “valor de compra” no es lo mismo que “valor de reventa”. Los bancos y otros prestamistas pueden descontar el valor del equipo nuevo a una cantidad que creen que podrían obtener si lo venden para saldar la deuda.

INSTITUCIONES FINANCIERAS DE DESARROLLO COMUNITARIO (CDFI)

Las instituciones financieras de desarrollo comunitario (CDFI) son instituciones financieras privadas que conceden préstamos a propietarios de pequeñas empresas, emprendedores y organizaciones comunitarias que es posible que no reúnan los requisitos para acceder a la financiación tradicional. Muchas CDFI se centran en atender a comunidades de bajos ingresos, desfavorecidas y desatendidas. Las CDFI están certificadas por el Fondo de Instituciones Financieras de Desarrollo Comunitario (Fondo CDFI) del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, que proporciona fondos a las CDFI a través de diversos programas. Su asesor del SBDC de Indiana puede ayudarlo a identificar su CDFI local.



CAPITAL

Este tipo de financiación se ofrece normalmente a cambio de una participación en la propiedad o un papel activo en la empresa. Los inversores de capital pueden ayudarlo a poner en marcha, ampliar y hacer crecer su empresa de muchas maneras, entre las cuales las más comunes son capital riesgo, ángel, semilla e inversión de capital privado. Su asesor del SBDC de Indiana puede ayudarlo a considerar las opciones de capital que podrían ser adecuadas para su empresa.

- **Inversiones semilla/ángel**

Las inversiones semilla y ángel suelen ser la primera inversión en una empresa. La empresa puede estar en fase de preingresos y tener pocos o ningún cliente. El tamaño de la inversión suele ser menor porque el riesgo es mayor.

- **Capital de riesgo**

Las empresas de capital de riesgo suelen invertir en empresas en sus fases iniciales, con un modelo de ingresos probado o una base de clientes en rápido crecimiento. Las empresas que reciben financiación de riesgo suelen tener un alto potencial de crecimiento o han demostrado un alto crecimiento. En asociación con la Corporación de Desarrollo Económico de Indiana (IEDC), [Elevate Ventures](#) proporciona capital y apoyo a empresas nuevas de alto crecimiento en Indiana.

- **Capital privado**

Las empresas de capital privado invierten en empresas establecidas con márgenes rentables y un flujo de fondos estable. Suelen ser negocios más grandes y pueden incluir adquisiciones y reestructuraciones.

Las inversiones de capital no son las más adecuadas para todo el mundo. Hable con su asesor del SBDC de Indiana sobre las ventajas y desventajas antes de buscar oportunidades de inversión.

BASADO EN LOS INGRESOS

Con la financiación basada en los ingresos, las empresas pueden obtener capital dedicando un porcentaje de los ingresos a cambio de capital. Al utilizar un porcentaje, los pagos con la financiación basada en los ingresos serán mayores cuando los ingresos aumenten y menores cuando disminuyan. La financiación basada en los ingresos es la más utilizada por las pequeñas empresas que no pueden conseguir formas de deuda o capital social más tradicionales de otro modo.

SBIR/STTR

Los programas de Investigación para la Innovación de la Pequeña Empresa y de Transferencia de Tecnología de la Pequeña Empresa (SBIR/STTR) son la mayor fuente de financiación de tecnología en fase inicial en los Estados Unidos. Los programas SBIR/STTR son sumamente competitivos y alientan la investigación y el desarrollo de tecnologías de vanguardia. Trabaje con su asesor del SBDC y aproveche el programa de Indiana correspondiente para determinar si el SBIR/STTR es adecuado para su empresa.



FINANCIAMIENTO COLECTIVO

El financiamiento colectivo es una forma relativamente nueva de recaudar dinero para apoyar ideas o proyectos. Con el financiamiento colectivo, los aportes o préstamos de particulares o partes interesadas se recogen y distribuyen mediante una plataforma en red que puede observarse públicamente. En Internet pueden hallarse diversas plataformas que ofrecen este tipo de financiación. Debido a que esto es relativamente nuevo, las normas estatales y federales que rigen este tipo de solicitudes y valores aún están evolucionando. Si considera la posibilidad de recurrir al financiamiento colectivo, asegúrese de obtener asesoramiento profesional de un asesor financiero cualificado.

Existen tres tipos principales de financiamiento colectivo:

- **Financiamiento colectivo basado en donaciones**

Cualquier financiamiento colectivo en el que los contribuyentes no reciben ningún retorno podría considerarse un financiamiento colectivo basado en donaciones. Estas campañas suelen estar reservadas a organizaciones benéficas, ayuda en caso de catástrofe, ayuda para pagar las facturas médicas y causas similares.

- **Financiamiento colectivo basado en recompensas**

Con el financiamiento colectivo basado en recompensas, los contribuyentes obtienen una recompensa, como un producto o servicio que la empresa que recibe las donaciones creará. Al ofrecer una recompensa, los empresarios pueden conservar la titularidad de su empresa. Sin embargo, esto conlleva algunos riesgos. ¿Podrá cumplir todos sus compromisos de recompensa? ¿Los costos de cumplimiento de las recompensas hundirán su empresa por debajo del umbral de rentabilidad? ¿Se convertirán sus inversores en compradores habituales?

- **Financiamiento colectivo basado en el capital**

El financiamiento colectivo basado en el capital (también conocido como financiamiento colectivo basado en la titularidad) permite que los inversores se conviertan en copropietarios de su empresa y reciban un rendimiento de su inversión, así como dividendos o distribuciones basadas en una parte de los beneficios de su empresa. El financiamiento colectivo basado en el capital todavía es un complejo trabajo federal en proceso con la Comisión de Valores de Estados Unidos (SEC).

Independientemente del tipo de financiamiento colectivo que considere, investigue cabalmente las ventajas y desventajas, y consulte con un abogado o profesional de las finanzas con conocimiento y experiencia en financiamiento colectivo.

PASO 9:

¡CREAR SU EMPRESA!

¡Felicitaciones! Su planificación, persistencia y determinación han dado sus frutos. Ahora comienza el viaje y el verdadero trabajo arduo de dirigir una empresa. Para obtener ayuda continua para el funcionamiento y el crecimiento de su empresa, el SBDC de Indiana está preparado para ayudar.

Para obtener más información o para comunicarse con la oficina del SBDC de Indiana más cercana a su domicilio, visite [isbdc.org](https://www.isbdc.org).

9



¿Tiene preguntas? El SBDC de Indiana está preparado para ayudar. Para obtener más información o para comunicarse con la oficina del SBDC de Indiana más cercana a su domicilio, visite isbdc.org.

