

Guía de como comenzar y operar un pequeño negocio

Presentado por el Centro de Desarrollo
de Pequeñas Empresas de Michigan

TABLA DE CONTENIDO

¡Bienvenido!	6
--------------	---

1

Comenzando un negocio

¿Estás listo para comenzar un negocio?	7
Paso 1: Autoevaluación: ¿Estás listo para iniciar un negocio?	7
Pasos para comenzar un pequeño negocio	8
Paso 2: Seleccionar la idea de negocio	9
Paso 3: Realizar una investigación de mercado	10
Listado de investigación de mercado	14
Paso 4: Refinar y reevaluar la idea de negocio —¿Es Viable?	16
Paso 5: Analizar los costos iniciales	17
Paso 6: Refinar y reevaluar la idea de negocio — ¿Es Factible?	22
Paso 7: Escribir tu plan de negocios	23
Paso 8: Completar el listado inicial	24
Paso 9: Asegurar el financiamiento de tu negocio	26
Paso 10: Comenzar tu negocio	26

2

Esquema de plan de negocios del SBDC Michigan

Sección 1: Introducción y descripción de la compañía	28
Sección 2: Análisis de mercado	28
Sección 3: Gestión y operaciones	32
Sección 4: Finanzas	34
Sección 5: Apéndices	35
Asuntos finales	36

3

Asuntos legales comerciales

Atender los problemas legales es esencial para planificar y operar tu negocio	38
Elegir y presentar una estructura legal para tu negocio	38
Seleccionar y registrar el nombre del negocio	44
Protección de la Propiedad Intelectual de la empresa	45
Licencias, permisos y regulaciones comerciales	46
Explorar las Regulaciones Comerciales de Michigan	46
Impuestos comerciales y retenciones	48
Optimizar impuestos estatales con la Tesorería de Michigan	50
Seguro de negocios	51
Consideraciones especiales para venderle al gobierno	52
Centros de Asistencia Técnica de Adquisiciones (PTAC) Ayuda con licitaciones de gobierno	52
Convertirse en un contratista en el Estado de Michigan	53
Certificaciones de pequeños negocios	54

4

Gestión Financiera

Beneficios de la gestión financiera	56
Contabilidad	57
Flujo de Efectivo y Proyección de Efectivo.....	58
Mantenimiento de registros financieros	58
Otros mantenimientos de registros	58
Ciberseguridad: ¡Tómatelo en serio!	60
Qué hacer y qué no hacer con un secuestro de datos	62
Crear cuentas separadas para tu negocio	63

5

Comercializar tu Negocio

¿Qué define tu marca?	66
Establecer un presupuesto de mercadeo	67
Crear un plan de mercadeo	68
Desarrollar tu mensaje	74
Las cuatro Ps del mercadeo.....	76
Publicidad y Relaciones Públicas	77
El poder del mercadeo en línea	78
Utilizar tu página web para crecer tu negocio	79
Mercadeo en las Redes Sociales	81
Considera Pago Por Clic (PPC) y otros anuncios pagados en línea para obten- er nuevas visitas en tu página	82
Manejo de reseñas en línea	85

6

Contratar el primer empleado

Elaborando una estrategia de contratación	88
Importancia de asistencia profesional	89
Empleados vs Contratistas.....	89
Capacitar y desarrollar empleados	91
Crear expectativas claras	91
Requisitos de nuevas contrataciones	91
Impuestos de nómina	92
Garantizar cumplimiento de leyes y regulaciones laborales	94
Estándares de salud y seguridad	96
Cartel requerido en el lugar de trabajo de Michigan	97
Cartel de trabajo federal requerido	98

Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas de Michigan

¡Inicia y expande tu negocio con la ayuda de un consultor de negocio! El equipo del SBDC Michigan brinda consultoría individual en educación de negocios, investigación de mercado y comercialización de tecnología para emprendedores en 83 países.

Comenzar un pequeño negocio puede ser un poco duro, ¡Pero no necesitas hacerlo solo! SBDC Michigan está aquí para conectarte con los recursos de información para ayudarte a que tu pequeño negocio triunfe. Contacta SBDC Michigan para mejor asistencia con:

- ▶ Desarrollo de plan de negocios
- ▶ Investigación de mercado
- ▶ Capital de operación
- ▶ Educación de negocios – En persona y capacitación en línea
- ▶ Comercialización tecnológica
- ▶ Gestión financiera
- ▶ Estrategia de exportación
- ▶ Planificación estratégica
- ▶ Recursos humanos y desarrollo organizacional

michigansbdc.org



• • • • •

COMENZAR UN NEGOCIO





Bienvenido

Ayudar a las empresas a lanzarse y crecer es un enfoque de la Corporación de Desarrollo Económico de Michigan (MEDC) estatal, y nosotros, aquí en el Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas de Michigan (MI-SBDC). En SBDC Michigan, brindamos asistencia en todo el estado, incluyendo consejería, capacitación, e investigación para ayudar a las pequeñas empresas a lanzar, crecer, hacer la transición e innovar. Esta guía describe mucho de los pasos, responsabilidades, problemas y competencias que los emprendedores enfrentan, y busca responder las preguntas más frecuentes.

La información incluida en esta guía es general y específica de Michigan. Cubre temas como:

- ▶ Los pasos para comenzar un negocio
- ▶ Diferentes maneras de organizar tu negocio
- ▶ Elementos clave para un plan de negocio
- ▶ Cumplir con las obligaciones fiscales federales, estatales y locales.
- ▶ Conceptos básicos relacionados con la gestión, la contratación y el mercadeo
- ▶ ¡Y más!

Aunque esta guía no sustituye asesoría legal o financiera, es un recurso informativo diseñado para hacer que el proceso de iniciar y operar un negocio en Michigan sea menos abrumador.

La información de esta guía es correcta en el momento de su publicación, pero está sujeta a cambios debido a revisiones en las políticas legales y administrativas. Una versión en línea se actualiza si se producen cambios significativos. Se puede acceder a la versión en línea en:

michigansbdc.org/get-started/training-events



Además de esta guía y los profesionales talentosos de Michigan SBDC, hay otros recursos disponibles para iniciar y operar un negocio en Michigan:

- ▶ Centros de Desarrollo de Pequeñas Negocios de Michigan. (MI-SBDCs)
- ▶ Administración de Pequeñas Empresas de EE. UU. (SBA)
- ▶ Corporación de Desarrollo Económico de Michigan. (MEDC)
- ▶ Asistencia de organizaciones de desarrollo económico local, asociaciones comerciales, cámaras de comercio, escuelas, colegios comunitarios, universidades y bibliotecas públicas.

¡SBDC Michigan está listo para ayudar! Para obtener más información o para comunicarse con cualquiera de nuestras oficinas ubicadas en todo el estado, visita:

michigansbdc.org



Atentamente,
Equipo SBDC Michigan

Asesoramiento personalizado



¿Estás listo para comenzar un negocio?

Ser tu propio jefe es una idea emocionante, trabajar por cuenta propia no es para todos. Si estás pensando en iniciar un negocio, querrás considerar si eres adecuado para él, tanto personal como profesionalmente.

Esta autoevaluación está diseñada para ayudarte a pensar en tu preparación personal, profesional y financiera para trabajar por cuenta propia. Te ayudará a:

- ▶ Evaluar tus razones y calificaciones para iniciar un negocio
- ▶ Establecer objetivos personales y comerciales
- ▶ Considerar si es el momento indicado para abrir un negocio
- ▶ Determinar si tienes la libertad, flexibilidad y recursos para abrir un negocio
- ▶ Evaluar tu salud y resistencia
- ▶ Planificar como manejarás las obligaciones comerciales y familiares

No hay respuestas correctas o incorrectas a estas preguntas. Trae una versión completa de esta autoevaluación a tus sesiones de consultoría SBDC Michigan. Te proporcionará información sobre tu preparación comercial para ayudarte a aprovechar al máximo tu tiempo con nosotros. Para autoevaluarte, hazte las siguientes preguntas y responde de la manera más honesta y detallada.

PASO 1:

Autoevaluación: ¿Estás listo para iniciar un negocio?

- 1 ¿Por qué quieres iniciar (o seguir creciendo) un negocio?
- 2 ¿Qué tipo de negocio quieres lanzar o expandir?
- 3 ¿Por qué crees que este tipo de negocio puede funcionar?
- 4 ¿Por qué crees que este tipo de negocio es sustentable?
- 5 ¿Cuentas con la educación necesaria, experiencia y habilidades para triunfar en esta industria?
- 6 ¿Existen calificaciones adicionales que deberías obtener antes de comenzar tu negocio y cómo puede lograrlas?
- 7 ¿Cuál es el verdadero propósito y / o meta que esperas lograr con este negocio?
- 8 ¿Cuál es el objetivo financiero que buscas alcanzar?
- 9 ¿Necesitarás financiamiento y tienes el puntaje crediticio bueno, bienes, historial financiero y garantías, para cumplir con los requisitos de financiamiento?
- 10 ¿Cuáles son tus fortalezas personales y profesionales?
- 11 ¿Cuáles son tus debilidades personales y profesionales?
- 12 ¿Cómo describirías tu salud, resistencia física, mental y emocional?
- 13 ¿Qué conocimientos tienes para comenzar y administrar las operaciones del negocio?
- 14 ¿Conoces la tecnología necesaria para ser competitivo en la industria?
- 15 ¿Generalmente consideras tener buen juicio con las personas e ideas?
- 16 ¿Qué riesgos y sacrificios estás dispuesto a tomar para tener éxito?
- 17 ¿Cómo equilibras tu vida personal y las demandas comerciales?

Pasos para comenzar un pequeño negocio

Una vez hayas completado una autoevaluación, ¡Ya has realizado el primer paso para lanzar tu negocio! Ahora, es posible que te estés preguntando cuáles son tus próximos pasos. Existe una secuencia lógica de acciones para iniciar un negocio que incluye 10 pasos en el siguiente orden:



**PASO 2:**

Seleccionar la idea de negocio

Primero necesitas decidir el tipo de negocio, pregúntate lo siguiente:

- ▶ ¿En qué eres bueno?
- ▶ ¿Qué te gusta hacer?
- ▶ ¿Qué habilidades tienes que puedes explotar?
- ▶ ¿Qué problemas tiene la gente que tú puedes darle soluciones?
- ▶ ¿Dónde ves que hay necesidades insatisfechas y como puedes atenderlas?

No asumas que la primera idea de negocio que tengas es la mejor. Intenta hacer una lista de 5 a 10 ideas comerciales distintas y evalúas cuáles van con la evaluación personal que hiciste. Luego, determina las mejores oportunidades para tus ideas comerciales a través de la investigación de mercado.



PASO 3:

Realizar una investigación de mercado

La primera y más importante tarea que debes realizar antes de comenzar tu negocio es determinar si la idea es factible. La investigación de mercado es el proceso de recopilación de datos y estadísticas para tomar una decisión informada sobre el potencial de mercado de la empresa. También ayuda a comprender las perspectivas de éxito y la dirección que debe tomar el negocio. El estudio de mercado es crucial tanto al inicio de tu negocio como a medida que evoluciona.

También deberás decidir, en términos generales, quién será tu mercado meta. Las empresas generalmente se dividen en dos categorías generales:

Compañías de negocio al consumidor (B2C)

Las empresas B2C venden principalmente productos y servicios directamente a los consumidores. Cada vez que compres algo para ti mismo, es probable que compres a una empresa B2C de algún tipo. Tiendas de comestibles, galerías de arte, ferreterías, proveedores de servicios al césped y pizzerías son ejemplos de organizaciones B2C.

Compañías de empresas al consumidor (B2B)

Las empresas B2B venden principalmente productos y servicios a otros negocios; proveedores, fabricantes, agencias de mercadeo, compañías tecnológicas, y muchas otras entran en la categoría.

Algunas empresas pueden hacer un poco de ambas. Una granja, por ejemplo, podría vender sus productos a un restaurante (B2B) y vender directamente a individuos en el mercado (B2C). Puedes determinar las mejores oportunidades o tu idea inicial por medio de la investigación de mercado.

¿SABÍAS QUÉ?

¡Los consultores del SBDC Michigan pueden ayudarte a acceder a investigación secundaria sin ningún costo!

A continuación, explicaremos los componentes de una investigación de mercado eficaz. Como ejemplo, imagina que estás considerando abrir una pizzería. Una pizzería está clasificada como parte de la industria de la comida rápida, y querrás realizar los siguientes tipos de investigación:

Investigación de la industria

La investigación de la industria te ayudará a comprender el panorama general en relación con tu tipo de negocio. Busca respuestas a preguntas como:

- ▶ ¿Cuántas pizzas se venden cada año en los EE. UU., Michigan o en tu área local?
- ▶ ¿Han aumentado o disminuido las ventas de pizza en los últimos años?
- ▶ ¿Qué tendencias existen relacionadas con pizzas especiales, alternativas más saludables, tamaño, empaque, etc.?
- ▶ ¿Están abriendo (o cerrando) más pizzerías en los últimos años?

En otras palabras, ¿Cuál es el panorama del mundo de las pizzerías?

Investigación del tamaño del mercado y clientes

El mercado incluye la población total de consumidores o empresas que pueden estar interesadas en comprar el producto o servicio; mientras tanto, los clientes son los que realmente compran. En el mercado, habrá grupos específicos de clientes que representarán el mayor porcentaje de tus ventas, y generalmente puedes definirlos. Estos grupos de clientes que comparten características comunes se denominan segmentos de mercado.

Preguntas para responder al realizar una investigación de mercado para una pizzería incluirían:

- ▶ ¿Cuántas personas y empresas compran comida rápida en el área o la ubicación que estás considerando? (Este es el tamaño total del mercado)
- ▶ ¿Con qué frecuencia compran?
- ▶ ¿Qué segmentos tienen más probabilidades de comprar y qué tamaño tienen?

Si multiplicas el número de clientes potenciales por su frecuencia de compra y por el precio de sus compras, te dará una idea del mercado potencial de tu producto o servicio. Por ejemplo, si tienes 100 clientes potenciales cerca de tu negocio los que ordenan 20 pizzas por año, y si cobras un promedio de \$15 por una pizza, tendrías \$30,000 en ingresos ($100 \text{ consumidores} * 20 \text{ pizzas por año} * \$15 = \$30,000$ por año).

Investigación de la competencia

Tu competencia incluye dos tipos de negocios. Los competidores directos venden un producto o servicio que es exactamente como el tuyo. Los competidores indirectos venden productos o servicios que son similares o alternativos al tuyo. Las preguntas sobre tus competidores pueden incluir:

- ▶ ¿Dónde están localizadas las otras pizzerías?
- ▶ ¿Cómo son?
- ▶ ¿Qué otras opciones de comida rápida y alternativa existen; y dónde están ubicadas?
- ▶ ¿Por qué los clientes potenciales comprarían tu pizza y no elegirían otras opciones?
- ▶ ¿Existe una necesidad insatisfecha donde esperas establecer tu negocio?
- ▶ ¿Ofreces algo totalmente único en este espacio?
- ▶ ¿Están los clientes potenciales insatisfechos con otras opciones por una razón que tú puedes mejorar?



¿Dónde puedes encontrar este tipo de información? Desafortunadamente, rara vez está todo en un solo lugar. En cambio, probablemente necesitarás invertir algo de tiempo y energía en la fase de investigación de tu empresa comercial. Algunas fuentes, herramientas y recursos útiles para la investigación de mercado incluyen los siguientes:

La biblioteca

A menudo, la mejor fuente de investigación de mercado sigue siendo la biblioteca. Muchas ubicaciones tienen bibliotecarios comerciales y espacio dedicado a materiales de referencia comerciales. Siempre que sea posible, busca información en fuentes y referencias relacionadas con tu tipo de negocio. Algunas publicaciones en las que puedes encontrar información incluyen:

- ▶ Publicaciones de asociaciones comerciales
- ▶ Revistas comerciales y publicaciones de la industria
- ▶ La enciclopedia de las industrias estadounidenses
- ▶ La enciclopedia de las industrias globales
- ▶ Informes de censos económicos como el Censo de Comercio Minorista, Censo de Comercio Mayorista o Censo de Industrias de Servicios.
- ▶ Otras fuentes de estadísticas gubernamentales publicadas por agencias federales, estatales y locales
- ▶ Estudios de declaración anual de la Asociación de Gestión de Riesgos (RMA)

El internet

También puedes encontrar herramientas y recursos útiles en Internet. Para aprovechar al máximo las búsquedas en Internet, intenta definir tus términos de búsqueda con la mayor precisión posible y utiliza otras estrategias de búsqueda en línea:

Has una lista de todas las palabras clave y cadenas de palabras clave asociadas con tu tipo de negocio. Lleva un registro de las búsquedas ya realizadas para no duplicar tus esfuerzos más adelante. Ahorra tiempo escaneando visualmente los resultados de la búsqueda para ver si una página de internet contiene información significativa. Si un página de internet tiene buena información, imprime los materiales para que puedas consultarlos y cítalos en tu plan de negocios. Utiliza páginas de internet de confianza que puedan proporcionar información sobre la competencia:

Recursos primarios

Es posible que también debas investigar un poco con fuentes primarias.

Ejemplos incluyen: **Expertos de la Industria y Empresarios Exitosos.** Habla con personas de la industria. Puedes obtener información valiosa acerca de las oportunidades y competencias al hablar con personas que saben de la industria por experiencia.

Considera también buscar un mentor. Un buen mentor podría ser alguien que sea dueño de un negocio exitoso como el que quieres empezar. Idealmente, no serán competencia directa, y ellos operarán fuera de la geografía que tienes contemplada.

Encuestas

Crea y realiza encuestas o grupos focales para recolectar información de negocios o clientes potenciales.

Visita la competencia potencial

Observa a la competencia cercana desde la perspectiva de un cliente. Esto ayudará a obtener información sobre lo que más importa cuando los clientes compran un producto o servicio. Analiza el modelo comercial de tu competencia para identificar sus fortalezas, que debes superar, y sus debilidades, que puede convertirse en oportunidades para tu negocio.

Debes investigar las páginas de internet de la competencia, los esfuerzos de mercadeo y la publicidad. Estudia lo que hacen, la imagen que presentan y el estilo de su mercadeo para tener una idea de lo que puedes hacer para distinguirse.

Investigación pagada o contratada

Muchas empresas realizan estudios de mercado por un costo y se encuentran en línea — junto con reseñas de su trabajo. Ten en cuenta que una búsqueda de buena calidad normalmente es costosa.

Si estás buscando una opción más económica y vives cerca de una escuela que ofrece cursos de negocios, es posible encontrar instructores que estén buscando proyectos del estudios de casos reales para sus estudiantes. Puedes identificar a los profesores que imparten esos cursos en las escuelas cercanas y contactarlos directamente, o puedes preguntar a tu consultor del SBDC de Michigan si te pueden presentar un profesional que haga dichos estudios. El tiempo puede ser un problema porque es posible que necesiten planificar su proyecto de investigación de mercado en su curso, y pueden pasar varios meses antes de que eso suceda.



Independientemente de cómo obtengas la información, ser un buen investigador de mercado es una habilidad de negocio muy valiosa. La investigación de mercado es la base para evaluar los factores que afectan tu negocio, el comienzo y la manera que crecen.

LISTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ▼

Investigación de la industria



- ☐ Tamaño de la industria
- ☐ Crecimiento potencial de la industria
- ☐ Tendencias históricas de crecimiento o pérdidas
- ☐ Tendencias temporales o económicas
- ☐ Asociaciones profesionales dentro de la industria
- ☐ Otras industrias relacionadas
- ☐ Canales de distribución
- ☐ Oportunidades
- ☐ Amenazas

Investigación de Mercado B2C



- ☐ Tamaño de la población
- ☐ Género predominante
- ☐ Edad
- ☐ Origen étnico
- ☐ Ocupación o trabajo
- ☐ Monto promedio de deuda
- ☐ Propietarios o arrendadores
- ☐ Propietarios de carro
- ☐ Estado civil
- ☐ Estado familiar (núm. de hijos)
- ☐ Mascotas (tipo y número)
- ☐ Medios preferentes (revistas, periódicos, redes sociales, televisión, radio, celular, etc.)
- ☐ Compras preferentes (en persona, internet, teléfono, catálogo, etc.)
- ☐ Producto o características del servicio que son valoradas por la mayoría de los compradores
- ☐ Pago preferente (efectivo, crédito, etc.)
- ☐ Calidad y frecuencia de la(s) compra(s)
- ☐ Dólares promedio invertidos anualmente en este tipo de compra
- ☐ Preferencias del consumidor y percepciones sobre calidad, conveniencia, marcas, imagen, exclusividad, atractivo de masas, etc.

Investigación de mercado estudio



- ☐ Mejor oportunidad: ¿negocios (B2B), consumidores (B2C) o la combinación de ambos?
- ☐ Número total de los compradores potenciales
- ☐ Segmentos (grupos con atributos similares)
- ☐ Segmento(s) con la mayor necesidad o demanda
- ☐ Tendencias del mercado: políticas, sociales, medio ambientales, temporera, etc.

Investigación del cliente B2B



- ☐ Industria, mercado o segmentos,
- ☐ Producto o servicio
- ☐ Número de empleados
- ☐ Período de tiempo de un negocio
- ☐ Locación(es) y geografía
- ☐ Patrones de compra
- ☐ Proceso de compra
- ☐ Patrones de subcontratación, política, etc.
- ☐ Comprador local, nacional o internacional
- ☐ Factores económicos que influyen el mercado
- ☐ Políticas gubernamentales que influyen el mercado

Investigación de la competencia



- ☐ Competidores directos
- ☐ Competidores indirectos
- ☐ Futuros competidores potenciales
- ☐ Ingresos por ventas anuales
- ☐ Métodos y resultados de mercadeo y publicidad
- ☐ Geografía y ubicación(es)
- ☐ Canales de distribución
- ☐ Patrones de subcontratación, políticas, etc.
- ☐ Fuentes de producción, servicios, inventario, etc.
- ☐ Fortalezas
- ☐ Debilidades
- ☐ Oportunidades (especialmente para diferenciación)
- ☐ Otras notas

PASO 4:

Refinar y reevaluar la idea de negocio — ¿Es Viable?

Una vez que hayas recopilado y revisado tu investigación de mercado, puedes tomar decisiones basadas en datos sobre tu negocio. La pregunta importante que debes intentar responder en esta etapa es la siguiente: ¿Deberías refinar tu idea de negocio basándote en tu investigación de mercado?

Para responder esta pregunta fundamental, necesitarás responder otras preguntas como:

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

Si puedes responder esas preguntas con confianza, entonces es el momento de comenzar a hacer algunas proyecciones de ingresos para tu negocio. Para comenzar, crea un “menú” de precios para todos los productos y servicios de tu empresa. Asegúrate de incluir los márgenes esperados para todos los productos y tu programa de tarifas para todos los servicios.

Por ejemplo, digamos que eres electricista. Planificas cobrar \$80 por hora en cada visita más \$60 adicionales por hora después de la primera hora. Si esperas 10 visitas por mes durante el mes de junio, con 6 de esas visitas que duran 1 hora y 4 de ellas duran 2 horas, tus ingresos proyectados para junio serían:

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

Una vez que hayas creado las proyecciones iniciales de ingresos, tendrás una base para decidir si tu pequeña empresa generará suficientes ventas para lograr tus objetivos personales y comerciales.

Al evaluar tu idea de negocio, asegúrate de considerar los hechos y tomar decisiones basadas en ellos.



Después de una investigación de mercado y una cuidadosa consideración, la mayoría de los empresarios 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.



El no tener fondos por el momento no significa que nunca podrás comenzar un negocio — Significa que debes reconsiderar como comenzarás el negocio.

PASO 5:

Analizar los costos iniciales

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

- ▶ Es posible que los dueños no estimen el costo inicial del negocio que tienen en mente
- ▶ Emprendedores descubren que costará más dinero del que tienen para poder abrir el negocio o mantenerlo abierto.
- ▶ Fundadores de empresas tienen expectativas irreales sobre los recursos disponibles. Subvenciones, incentivos fiscales y los préstamos iniciales suelen ser escasos, competitivos y difíciles de obtener.
- ▶ Dueños de negocios tienen expectativas irreales sobre la rapidez con la que empezarán a generar dinero. La mayoría de las empresas necesitan fuentes de efectivo para mantenerse a flote hasta que comiencen a ganar dinero.

Para evitar estos errores financieros comunes, necesitas una estimación bien investigada de lo que costará iniciar el negocio que tienes en mente. Con un análisis preciso de tus costos, puedes alinear la realidad de tus recursos disponibles con las expectativas sobre la viabilidad de tu negocio. Según tu situación financiera, es posible que debas refinar o reconsiderar tu idea.

La mayoría de las empresas comienzan utilizando sus recursos existentes para trabajar hacia un objetivo más amplio. Trabajar en tu negocio a tiempo parcial, desarrollar un grupo de clientes leales y otras estrategias puede ayudar a construir de manera lenta pero constante hasta que puedas lograr tu visión. Cada gran empresa comenzó como una pequeña empresa y cada empresa tiene éxito al hacer crecer un cliente a la vez.

En la siguiente página, hemos incluido una hoja de trabajo de análisis de costo inicial que puedes usar para estimar los costos iniciales para calcular cuantos fondos necesitarás para comenzar el negocio.

RESUMEN DE ANÁLISIS INICIAL ▼

EDIFICIOS Y TERRENOS

Gastos de anticipo o arrendamiento	\$
Costos de cierre	\$
Remodelación o construcción	\$
Depósitos de utilidades	\$
Otros	\$

EQUIPO

Muebles	\$
Accesorios	\$
Maquinaria o equipo de producción	\$
Computadoras y software	\$
Equipo de telecomunicaciones	\$
Cajas registradoras o Sistema de Puntos de Ventas	\$
Señalización e instalación	\$
Otros	\$

MATERIALES Y SUMINISTROS

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

MERCADEO, IMAGEN Y MARCA

Activos de mercadeo y diseño	\$
Presupuesto publicitario	\$
Artículos y actividades promocionales	\$
Otros	\$

HONORARIOS Y GASTOS DE OPERACIÓN

Gastos honorarios (contador, abogado, etc.)	\$
Tasas de patentes y marcas registradas	\$
Seguros (salud, vida, incendio, responsabilidad civil, etc.)	\$
Licencias y permisos	\$
Membresías de asociaciones comerciales	\$
Otros	\$

GASTOS DE VIDA PERSONALES

Desde la última revisión hasta día de inauguración	\$
3-6 meses después del día de apertura	\$
Gastos de mudanza	\$
Otros	\$

FONDOS DE RESERVA Y CONTINGENCIA

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

TOTAL

\$

Es posible que algunos de los elementos no le apliquen a tu empresa.

Por cada elemento de esta lista, debes tener una lista detallada adjunta.

Financiar Tu Negocio

Ahora que estimaste tus costos, es hora de comenzar a averiguar cómo recaudarás fondos para tu empresa. En la siguiente sección, analizaremos varias opciones para asegurar el financiamiento de pequeñas empresas.

▼ Recursos financieros personales

Evaluar tus finanzas y activos personales es una buena manera de comenzar a comprender tu situación financiera actual. Las formas comunes incluyen:

- Efectivo líquido en cuentas corrientes y ahorro.
- Potencial financiero de venta de activos, como un carro.
- Fondos que podrían recibirse como regalo (o inversión) de amigos y familiares.
- Equidad de vivienda
- Tarjetas de crédito
- Valor en efectivo del seguro de vida
- Valor en efectivo de las inversiones para la jubilación
- Ingresos de un trabajo a tiempo completo o parcial mientras construyes tu negocio.

Utilizar cualquiera de tus recursos financieros personales conlleva un riesgo. Cuanto más tiempo y energía inviertas en la planificación, el análisis y el perfeccionamiento de tu idea de negocio, más fácil será considerar cuidadosamente los riesgos y los posibles beneficios de invertir tus finanzas personales en el negocio.

▼ Subsidios

¿Esperas una subvención? Todos hemos visto infomerciales, anuncios y sitios web que nos informan acerca de "dinero gratis" para nuevas y pequeñas empresas. El mito de "dinero gratis" ha existido durante décadas y los estafadores normalmente cobran tarifas considerables sin ofrecer los resultados deseados. Existen programas de subvenciones del gobierno federal y estatal, pero la financiación de subvenciones rara vez va directamente a empresas o individuos.

Prácticamente todo el dinero de las subvenciones estatales o federales fluye a los gobiernos locales.

Si aún deseas subvenciones, puedes buscar en:

[grants.gov](https://www.grants.gov) 

También puedes buscar subvenciones de la Administración de Pequeñas Empresas de los EE.UU. (SBA).

[sba.gov/funding-programs/grants](https://www.sba.gov/funding-programs/grants) 

Ten en cuenta que las subvenciones del gobierno se financian con los dólares de tus impuestos, y por lo tanto requieren medidas de cumplimiento y presentación de informes para garantizar que el dinero sea bien utilizado. Algunos subsidios comerciales están disponibles a través de los programas locales y estatales, organizaciones sin fines de lucro y otros grupos los cuales no son necesariamente gratuitos y generalmente requieren que el receptor iguale los fondos o combine el subsidio con otras formas de financiamiento como un préstamo.

▼ PRÉSTAMOS

Los prestamistas tradicionales y no tradicionales utilizan criterios específicos para calificar o rechazar solicitudes de préstamos comerciales. Las siguientes consideraciones clave para los prestamistas son:

Historial de carácter y crediticio

Los prestamistas y financieros buscan prestatarios confiables que hayan demostrado responsabilidad y tengan un puntaje crediticio alto (por lo general 650 o más) durante un período de al menos 3 a 5 años.

Efectivo

Los prestamistas esperan que inviertas en tu propio negocio aportando entre 20% y 30% del costo inicial total, ya sea en efectivo o efectivo más inversión de capital.

Colateral

Los prestamistas también esperan que prometas activos contra el préstamo que tengan un valor neto mayor que el monto del préstamo. Ten en cuenta que “valor de compra” no es lo mismo que “valor de reventa”. Los bancos y otros prestamistas pueden descontar el valor de los equipos nuevos a una cantidad que creen que podrían obtener si la vendieran para satisfacer la deuda.

▼ INSTITUCIONES FINANCIERAS (CDFIS)

Las Instituciones Financieras de Desarrollo Comunitario (CDFIs) son instituciones privadas que brindan préstamos a propietarios de pequeñas empresas, empresarios y organizaciones comunitarias que podría no calificar para financiamiento tradicional. Muchas CDFIs se enfocan en atender comunidades de bajos recursos, desfavorecidas y atendidas.

Muchas CDFIs están certificadas por el Fondo de Instituciones Financieras de Desarrollo Comunitario del Departamento del Tesoro de EE. UU. que proporciona fondo a las CDFIs mediante una variedad de programas.

Para obtener la lista de CDFI en Michigan, visita:

cdfifund.gov/awards/state-awards/state-results/Michigan



▼ PRÉSTAMOS SBA

La SBA no otorga préstamos directamente. Sin embargo, una variedad de garantías de préstamos y otros programas de apoyo están disponibles a través de prestamistas comerciales e Instituciones Financieras de Desarrollo Comunitario (CDFIs). Para más información:

sba.gov/funding-programs/loans



RECAUDACIÓN DE FONDOS ▼

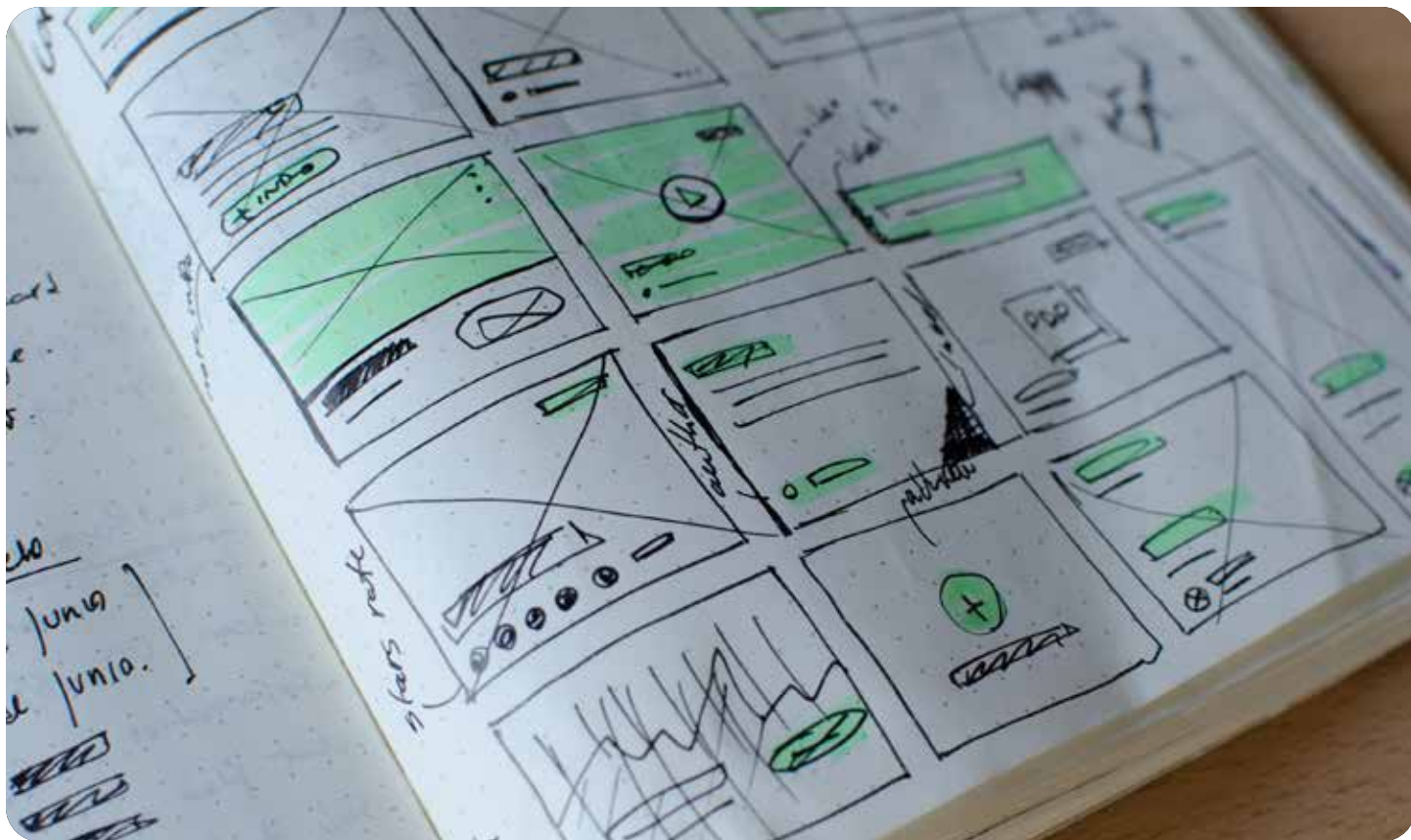
Con la recaudación en línea, las contribuciones o préstamos de personas o interesados se recopilan y distribuyen a través de una plataforma en red y públicamente observable. Se utiliza para apoyar artistas, periodistas, campañas políticas, causas benéficas, nuevos inventos, emprendimiento, investigación científica y más. Se pueden encontrar distintas plataformas que ofrecen este tipo de financiamiento. Debido a que es relativamente nuevo, las reglas federales y estatales que rigen este tipo de solicitudes y valores aún están evolucionando. Si estás buscando recaudar fondos, busca ayuda profesional con un asesor financiero cualificado.

Tres tipos principales de recaudación:

- 1 Recaudación basada en donaciones**
Cualquier recaudación en la que los contribuyentes no reciban ningún producto o servicio podría considerarse recaudación basada en donaciones. Este tipo de campañas suelen estar reservadas para organizaciones benéficas, asistencia en crisis, casos de desastre, ayudar a personas a pagar facturas médicas y causas similares.
- 2 Recaudación basada en recompensas**
Los contribuyentes obtienen una recompensa como un producto o servicio que creará la empresa que recibe donaciones. Al ofrecer una recompensa, los empresarios pueden conservar la propiedad de su negocio, sin embargo, conlleva algunos riesgos. ¿Podrás cumplir todos los compromisos de recompensa? ¿Se convertirán los inversionistas en compradores frecuentes? Más investigación, análisis y planificación te ayudarán a determinar cuanto dinero necesitarás y que tan factible será proporcionar tus recompensas para la salud a largo plazo de tu negocio.
- 3 Recaudación basada en acciones**
Permite a los inversionistas convertirse en copropietarios de tu empresa y recibir un retorno de la inversión, así como dividendos y distribuciones basadas en una parte de las ganancias de tu empresa. Sigue siendo un trabajo complejo a nivel federal con la Comisión de Bolsa y Valores de EE. UU. (SEC).

En Michigan, la legislatura estatal aprobó la legislación denominada Exención para Inversiones locales de Michigan(MILE). Esto permite que las pequeñas empresas obtengan un capital contactando a los residentes de Michigan para que inviertan. Muchas regulaciones rigen este tipo de financiamiento y las violaciones de las regulaciones federales o estatales pueden tener graves consecuencias. Para más información sobre MILE y las recaudaciones, visita el sitio web en: www.michigan.gov y busca Recaudaciones MILE.

Independientemente del tipo de recaudación que estés considerando, investiga las ventajas y desventajas. Es extremadamente importante consultar con un abogado de valores para obtener orientación antes de buscar recaudación de acciones.

**PASO 6:****Refinar y reevaluar la idea de negocio — ¿Es Factible?**

Después de haber revisado y analizado cuidadosamente los costos asociados con el negocio, puedes tomar decisiones basadas en datos para seguir adelante. La pregunta importante que debes intentar responder en esta etapa es: ¿Debería refinar mi idea de negocio en función de mi situación financiera?

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

- ▶ ¿Invertir en tu idea de negocio te pondrá en peligro financiero?
- ▶ ¿Puedes justificar el riesgo financiero con el valor comercial potencial de tu idea?
- ▶ ¿Podrás generar suficientes ventas en el período de tiempo razonable para compensar los costos de lanzamiento de tu negocio?

Después de un análisis financiero y consideración, la mayoría de los dueños de pequeñas empresas ajustan su concepto original. Generalmente, reducen la escala de su idea, esto si los gastos son más altos de lo estimado.

PASO 7:

Escribir tu plan de negocios

GANAR FINANCIAMIENTO DE INVERSIONISTAS ▼

Si buscas financiamiento o inversión, los prestamistas e inversionistas requieren un plan escrito. Un plan de negocios completo proporciona información necesaria y clara para el plan. Las decisiones sobre la inversión serán basadas en toda la información de tu plan de negocio, no solo las finanzas.

CONSOLIDA TU INFORMACIÓN ▼

Las ideas en tu cabeza no son el plan. El proceso de armar un plan de negocios ayuda a sintetizar toda la información y organizarla en un solo lugar. Desarrollar un plan de negocios integral te obliga a ver las fortalezas y debilidades del plan.

PRUEBA TU IDEA ▼

Escribir tu plan es una simulación virtual. Antes de invertir tiempo, energía y dinero, el plan te ayuda a comprender el entorno económico, visualizar diferentes escenarios financieros, identificar tus mercados, ordenar la logística de operaciones y administración, etc. También te permite considerar tu idea y ajustarla con las necesidades u oportunidades. ¡Al escribir tu plan de negocios, reduces los riesgos y aumentas las posibilidades de éxito!

ADMINISTRA TU NEGOCIO DESPUÉS DEL LANZAMIENTO ▼

Tu plan de negocios escrito es una herramienta de gestión. Proporciona puntos de referencia para medir el éxito. Comunica los objetivos y prioridades comerciales de tu equipo y mantiene a todos en la misma dirección.

Casi todos los emprendedores necesitan ayuda para elaborar un plan de negocios, y ahí es donde tu consultor de SBDC Michigan será tu socio personal y confidencial. También se encuentran disponibles folletos y libros redactados en bibliotecas y librerías como guía. Muchos consultores legales y financieros pueden encontrarse en línea al igual que las reseñas de su trabajo.

Los consultores del SBDC Michigan cuentan con modelos de ejemplo que te ayudarán a escribir tu plan de negocios. Para pedir una consulta y ver los horarios de los talleres y seminarios, visita:

michigansbdc.org

En otro capítulo, hemos brindado un contorno comprensivo sobre los estándares del plan de negocios que puedes usar para desarrollar un borrador con el cual puedes trabajar de cómo para acercarte cada vez más a tu meta de abrir tu negocio.



Descubre más sobre como crear un plan de negocio en el capítulo: “ESCRIBIR UN PLAN DE NEGOCIOS”



PASO 8:

Completar el Listado Inicial

Las siguientes tareas están relacionadas con la formación y finalización de la estructura de tu negocio, así como la entidad legal. Tal vez hayas finalizado un par de tareas, las cuales puedan ser completadas en cualquier momento dentro del proceso inicial. Sin embargo, recomendamos primero determinar si existe alguna oportunidad de mercado para tu negocio antes de continuar.

Al investigar y planificar con tiempo, evitas la pérdida de dinero y el proceso complicado de tener que restablecer y registrar la entidad, llenando el formato para el Seguro Social Patronal, la EIN, y otros registros. Una vez que hayas completado la investigación y tu plan de negocios, puedes empezar a manejar algunas de las logísticas para comenzar tu negocio.

Si es necesario, compra un negocio existente

Si estás considerando comprar un negocio, es importante entender en lo que te estás metiendo. Necesitarías información detallada de tu vendedor sobre las operaciones del negocio y finanzas. Como comprador de eres responsable de las obligaciones del negocio. Asegúrate de que el vendedor brinde una prueba de que no existen obligaciones. Antes de firmar cualquier contrato, asegúrate de haber visto la información de liquidación de impuestos del vendedor. Para recibir estos documentos, el vendedor tiene que completar el Formato 5156: Pide una solicitud de información de liquidación de impuestos. Puedes apoyarte en: **michigan.gov/taxclearance** para pedir una liquidación de impuestos del Departamento del Tesoro de Michigan. Para más información, contacta al Departamento del Tesoro de Michigan, sección de Liquidación de Impuestos al **(517) 636-5260**.

Para obtener una lista de verificación útil de elementos a considerar antes de comprar un negocio existente, visita:

michigansbdc.org/not-yet-in-business/guidetostarting 

Desarrolla la imagen y marca de tu negocio

Un aspecto crítico de establecer y crecer un negocio es tu marca. Tu marca ayudará a atraer clientes y comunicar el perfil del negocio. Planifica cuidadosamente y considera el poder de permanencia. Mucho del valor de un negocio es debido al reconocimiento de la marca y la reputación que logra obtener.

Nombre y estructura legal

Selecciona el nombre de tu negocio y decide una estructura legal. Es importante elegir un nombre único que no haya sido usado, y existen diferentes formas y entidades legales. La selección de la estructura legal depende del tipo de negocio, riesgos potenciales, pasivos, impuestos de ingreso, necesidades de inversión entre otros.

Esta decisión sobre la selección de la estructura legal podrá verse complicada, por lo tanto, es recomendado que se consulte con un abogado y/o un profesional de impuestos, antes de decidir.



Licencia

No todas las empresas deben tener una licencia del estado de Michigan. Se requieren licencias para ciertas actividades que pueden relacionarse en el curso de la actividad comercial. Los gobiernos locales también pueden requerir ciertas licencias comerciales. Para saber si tu empresa requerirá licencia estatal o un permiso, visita: **michigan.gov/statelicensesearch**. Ten en cuenta que el registro de una entidad legal no es una licencia.

Licencias para negocios de alimentos

Los establecimientos de alimentos se rigen por la Ley de Alimentos de Michigan Modificada de la FDA de Michigan. Se requieren diferentes licencias para diferentes categorías de empresas de servicios de alimentos de Michigan. Los ejemplos incluyen una licencia temporal, fija, móvil, emprendedora, estacional y transitoria. Los establecimientos de servicios de alimentos tienen licencia a través de los departamentos de salud locales que están autorizados a establecer sus propias tarifas. Para las preguntas relacionadas con licencias, comunícate con tu departamento de salud local. Asegúrate de comunicarte con el Departamento de Salud para obtener una licencia lo antes posible, antes de realizar grandes compras de capital o antes de comenzar cualquier actividad de construcción.

Si piensas en comenzar con algo más pequeño, la Ley de Alimentos Caseros permite que las personas preparen y almacenen ciertos tipos de alimentos para la venta en una cocina casera sin licencia. Se aplican reglas y limitaciones específicas para la elaboración, el almacenamiento y la venta de alimentos según la Ley Artesanal. Puedes consultar una lista de verificación especial para iniciar un negocio de comida casera en:

michigan.gov/documents/mda/A_Cottage_Foods_Checklist_353382_7.pdf



Para información más detallada sobre los requisitos y las licencias de las empresas alimentarias, visita el sitio web del Departamento de Agricultura y Desarrollo Rural de Michigan en:

michigan.gov/mdard



Registro de impuestos estatales y federales

Para obtener más información sobre cómo acceder a los servicios para hacer negocios en el estado de Michigan:

michiganbusiness.org/services/business-assistance



Número de identificación del empleado(Ein) y Número de identificación del contribuyente

Una EIN identifica a una empresa por motivos fiscales, federales y estatales. Generalmente el IRS solicita un EIN si la empresa tendrá empleados y/o la empresa opera como una corporación o sociedad.

Zonificación y requisitos locales

En expansión y emergentes deben asegurarse de que la ubicación de su espacio cumpla con las leyes y regulaciones locales. Aunque Michigan no tiene una licencia comercial, podrían requerir que el negocio tenga una licencia, al igual que podrían surgir costos imprevistos. Consúltalo con tu municipio local antes de iniciar tu negocio.

Consideraciones de los empleados

Si se contratan empleados, los dueños de los negocios tienen responsabilidades adicionales tanto a nivel estatal como federal.

Propiedad intelectual(Ip): patentes, marcas registradas, marcas de servicio, derechos de autor, Etc.

Una patente es una concesión de un derecho de propiedad exigible al inventor, exigida por la Oficina de Patentes y Marcas de EE. UU. Una marca comercial es una palabra, frase, símbolo, dispositivo o cualquier combinación utilizada para representar una empresa o producto. Una marca de servicio es similar, y se utiliza para identificar y distinguir entre los servicios vendidos o anunciados por una empresa de servicios similares a otros. Un derecho de autor permite a su propietario excluir a otros la reproducción de ciertos tipos de obras.

Seguro de negocio

Contrata a un agente de seguros para los tipos de seguro deberías de comprar para tu negocio. Asegúrate de ver el mercado, los precios de seguros y tipos de cobertura varían entre las compañías de seguros.

PASO 9:

Asegura financiar tu negocio

Si los préstamos tradicionales son tu ruta de financiamiento, comienza con las visitas a los prestamistas tan pronto como se complete el plan comercial antes de que se firme un contrato de arrendamiento o compra del sitio. La oficina de SBDC Michigan puede proporcionar información sobre los prestamistas en tu área.

PASO 10:

Comenzar tu negocio

¡Felicidades! Tu planificación, persistencia y determinación han rendido frutos. Ahora el camino hacia el trabajo duro de manejar tu negocio empieza. Por ejemplo, para operar y crecer tu negocio, SBDC Michigan tiene esta lista para ayudar. Para mas información o contacto con nuestras oficinas alrededor del estado visita:

michigansbdc.org



Si estás comenzando una compañía que tiene el componente de ventas B2B, otra fuente confiable es el Centro Económico de Pequeñas Empresas de Michigan (MECs) Conexión Comercial de Michigan (PMBC) PMBC es un servicio gratuito que conecta con los bienes de Michigan y proveedores de servicios de todo tipo de niveles de compradores corporativos. Para aprender más sobre el PMBC y como ayuda a forjar asociaciones y crecer tu negocio, conéctate a cualquiera de sus eventos o regístrate en:

michiganbusiness.org/services/pure-michigan-business-connect



.....

ESQUEMA DE PLAN NEGOCIOS

SBDC MICHIGAN





Esquema de plan de negocios SBDC Michigan

Un plan de negocios debería contar una historia convincente ya que habla mucho del negocio, tus metas, mercado, etc. Conforme escribes tu plan de negocios, encuentra maneras para hacer ver cada sección más interesante para los lectores, especialmente si piensas usarlo para obtener fondos.

Redactando tus secciones principales primero ayudarán a organizarte con el plan y crear una portada y tablas de contenido. Cada plan de negocio debería incluir las siguientes secciones principales, y hemos proporcionado una guía sobre cada uno de estos para ayudarte mientras lo ejecutas.

Sección 1: Introducción y descripción de la compañía

Presenta y describe tu compañía. Responde preguntas como:

- ▶ ¿Como y por qué fue creada tu compañía?
- ▶ ¿Cuánto tiempo ha estado en funcionamiento?
- ▶ ¿Dónde está ubicada la compañía?
- ▶ ¿Cuál es la entidad legal?

Igualmente querrás remarcar los siguientes elementos dentro de la misma sección:

- ▶ Visión general de las capacidades de la compañía
- ▶ Lugar y horas de operación
- ▶ Descripción del producto o servicio
- ▶ Presenta un estado de desarrollo (si aplica)
- ▶ Misión, visión y valores
- ▶ Situación de propiedad intelectual de patentes, derechos de autor etc. (si aplica)
- ▶ Visión general de las estrategias de la compañía (si aplica)
- ▶ Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Sección 2: Análisis del mercado

Tu análisis del mercado debería de incluir una amplia variedad de información que conecta toda tu investigación que anteriormente hiciste durante la fase de planificación. Tal vez debas considerar desglosar tu análisis de mercado en distintas secciones, tales como las siguientes:

Industria

Plasma una imagen de lo que está sucediendo en tu industria específica. Explica cómo planificas aprovechar las oportunidades dentro de la industria. Utiliza tu conocimiento de la industria para demostrar cómo tus proyecciones de ventas son realistas. Por ejemplo, muestra cómo la industria es lo suficientemente grande para apoyar a otro proveedor. Explica la rapidez de crecimiento de tu negocio con ventas, número de clientes y ganancias. Analiza si algún segmento está creciendo más rápido que otros y cómo podrías aprovechar esa información.

**Igualmente querrás remarcar los siguientes elementos dentro de la misma sección:**

- ▶ Tamaño actual de la industria, posición y tendencias
- ▶ Nuevos productos o servicios en la industria, específicamente las que afectarán tu negocio de manera directa o indirecta
- ▶ Asociaciones comerciales que respaldan tu producto o servicio y a las que contribuirás.
- ▶ Oportunidades y amenazas que afectan a la industria (cómo capitalizarás las oportunidades y manejarás las amenazas)

Mercado

Brinda una buena descripción del mercado (cualquiera que compre tu producto o servicio). Luego, agrúpalos dentro de mercados primarios y secundarios. Tú mercado primario es el grupo de clientes que muy posiblemente compren tus productos o servicios en un alto volumen. El secundario incluye aquellos que compren tus productos, pero en menos volumen o frecuencia. Ambos grupos comprenden tus objetivos de mercado.

Cuando identifiques tus mercados primarios y secundarios, trata de describir sus atributos, demográficos (edad, género, e ingresos o tipo de negocio, tamaño y ubicación) y su comportamiento de consumo. También describe los problemas que tu producto o servicio está resolviéndoles y cuál es tu manera de alcance para ellos.

A continuación, calcula qué tan grandes son tus mercados meta, tanto en número de clientes potenciales como en cuánto son esos clientes, la probabilidad de gasto en un año determinado. También es posible que quieras estimar qué tan rápido crecerán tus mercados objetivos, pero se realista. Incluso si todos los clientes adoran tu producto o servicio, todos tienen límites en su capacidad de gasto.

Clientes

Describe a tu cliente ideal en términos de sus atributos y datos demográficos (edad, género e ingresos o tipo de negocio, tamaño y ubicación). Describe cómo tu enfoque de venta tendrá sentido para cada uno de ellos.

Igualmente querrás enfatizar los siguientes elementos dentro de la misma sección:

- ▶ Descripción de tu cliente ideal y sus atributos
- ▶ Áreas geográficas y limitaciones de tus clientes objetivos

Competencia

Describe el panorama competitivo de tu empresa. Analiza los competidores directos que brindan los mismos productos o servicios y los competidores indirectos que brindan productos o servicios similares o alternativos. Responde las preguntas:

- ▶ ¿Qué porcentaje del mercado tienen sus competidores?
- ▶ ¿Quién tiene la mayor participación del mercado y cuáles son sus fortalezas y debilidades?
- ▶ ¿Qué te da una ventaja competitiva?

Igualmente querrás remarcar los siguientes elementos dentro de la misma sección:

- ▶ Análisis individual de la competencia: que hace cada uno de ellos, cómo lo hacen, sus fortalezas y debilidades, como te diferencias de ellos, etc.
- ▶ Cuota de mercado de la competencia y su volumen de ventas anual
- ▶ El (los) problema(s) que tu empresa está resolviendo para cada uno de sus segmentos de clientes
- ▶ Comportamiento de compra del cliente: con qué frecuencia, cuánto, etc.
- ▶ El proceso de toma de decisiones del cliente: cuánto tiempo de espera, quién está involucrado, etc.



Plan de mercadeo y ventas

Tu plan de mercadeo y ventas debe centrarse en cómo llegará a tus clientes en función de sus características, demografía, comportamiento de compra y actitudes sobre tu producto o servicio. Responde a esta pregunta fundamental: ¿Cómo conseguirás que los clientes te compren a ti y no a la competencia?

Deberás comenzar por establecer objetivos de ventas realistas basados en la información proporcionada: el tamaño de tu industria, el tamaño del mercado objetivo, qué tan fuertes pueden ser tus competidores y capacidad para entregar tu producto o servicio.

Una vez que hayas delineado los objetivos de ventas, querrás ayudar a los lectores a comprender cómo los alcanzará con la fuerza de ventas y los planes de distribución. ¿Implementarás un enfoque de venta directa? ¿Se sentirán los clientes cómodos haciendo pedidos en línea? ¿Ofrecerás pruebas del producto o servicio a los clientes? ¿Cuántos (y qué tipos) de contacto necesitarán los clientes antes de aceptar una compra?

Junto con las ventas, también querrás delinear tu estrategia de comunicación para llegar a suficientes clientes potenciales para alcanzar tus objetivos de ventas. Una vez que los clientes potenciales necesitan el producto o servicio, seguirán alguna versión del viaje del comprador antes de realizar una compra. Ese viaje involucra tres fases principales:

Fase 1: Conciencia

Los clientes deben conocer tu empresa antes de realizar algún progreso hacia la compra. En tu plan de comunicaciones, asegúrate de incorporar los canales y plataformas de mercadeo que utilizan tus clientes ideales para tomar decisiones de compra. **Los ejemplos incluyen:**

- ▶ Motores de búsqueda como Google y Bing
- ▶ Tu página web
- ▶ Anuncios en línea, cartel publicitario
- ▶ Redes sociales
- ▶ Eventos
- ▶ Radio
- ▶ Podcasts
- ▶ Anuncios impresos en revistas, revistas de negocio etc.
- ▶ Correo directo
- ▶ Correo electrónico
- ▶ Mensajes de texto

Al enfocar tus esfuerzos de mercadeo en las áreas que más resonarán con tus clientes ideales, ahorrarás tiempo, esfuerzo y dinero al tiempo que maximizas el retorno de la inversión en mercadeo.



Fase 2: Consideración

Una vez que los clientes conocen tu negocio, lo considerarán junto con tus competidores antes de realizar una compra. Tu estrategia de comunicación debe describir los puntos de conversación importantes que deseas utilizar en los materiales de mercadeo y publicidad para distinguirte de la competencia. A menudo, esto implica considerar cuidadosamente tu marca: ¿cuál es la apariencia que deseas que las personas experimenten cuando se encuentran con tu negocio? Para captar más clientes potenciales durante la etapa de consideración, necesitas saber qué es lo más importante para ellos y abordar cómo tu empresa puede satisfacer sus necesidades.

Los puntos de diferenciación comunes para una empresa incluyen:

- ▶ Precio
- ▶ Calidad
- ▶ Experiencia del cliente
- ▶ Alcance (eco-friendly, propietario local, etc.)
- ▶ Valores (donaciones caritativas, voluntariado en la comunidad, etc.)

Fase 3: Decisión de compra

Una vez que un cliente ha reducido su lista a las empresas en las que está dispuesto a comprar, es probable que se ponga en contacto contigo añadiendo artículos a su carrito en línea, deteniéndose en tu negocio, solicitando una cotización, etc. Su experiencia como cliente en esta última fase del viaje del comprador determinará en qué negocio decidirá finalmente comprar.

Al crear un plan de mercadeo, considera cómo puedes desarrollar mensajes que lleguen a los clientes potenciales en cada una de estas tres fases del recorrido del comprador.

También querrás crear un programa regular para hacer correr la voz sobre tu negocio que incluya comunicaciones regulares durante todo el año.

Dentro de la sección del plan de mercadeo y ventas del plan de negocios, es posible que también desees analizar:

- ▶ Mercadeo y objetivos de ventas
- ▶ Lo que sus clientes buscan o necesitan en las diferentes etapas del viaje del comprador.
- ▶ Cómo tu equipo de ventas puede dirigirse a ellos y hacerles un seguimiento en cada etapa
- ▶ Tu modelo de precios y cómo puede afectar las ventas
- ▶ Plan de ventas detallado que incluye métodos, procedimientos, expectativas de los vendedores, canales de distribución, políticas de servicio al cliente, garantías, etc.
- ▶ Plan detallado de mercadeo y publicidad que incluye un calendario y un presupuesto detallados para el primer año, así como un esquema general con presupuestos y estrategias para los años dos al cinco.

Sección 3: Gestión y operaciones

La sección de gestión y operaciones debe centrarse en cómo se ejecutará el negocio. Incluso los mejores y más brillantes empresarios no pueden hacerlo todo. Mientras trabajas en la creación de una estrategia de operaciones, querrás concentrarte en cómo lograrás estos objetivos:

- ▶ Asegura la satisfacción del cliente
- ▶ Enfatiza los roles y responsabilidades de otros miembros de tu equipo
- ▶ Determina cuándo— y cómo — tu compañía crecerá mientras que la demanda del producto o servicio aumenta

Para poder cumplir dichas metas, necesitarás considerar tanto el alto nivel de ideas y detalles específicos. Por ejemplo, necesitarás decidir que departamentos tendrás, responsabilidades específicas para la gente dentro de los departamentos, y como medirás la efectividad de las personas para cumplir dichas responsabilidades.

Cualquier documentación que crees relacionada con la estructura de la organización, descripciones de puestos, procesos, expectativas, etc. ayudarán a brindar calidad en la producción, ventas, entrega y atención al cliente de manera constante.

Incluido dentro de tu plan general de gestión y operaciones, deberás abordar las siguientes áreas clave:

Recursos Humanos

En esta sección, debes hablar sobre tu equipo. Analiza tu equipo de gestión central, la experiencia y las habilidades que cada miembro aporta al negocio. Además, explica cualquier brecha de habilidades que pueda requerir nuevas contrataciones o ayuda externa. Describe las áreas en las que necesitarás incorporar asistencia especializada. Algunos ejemplos comunes incluyen:

- ▶ Ayuda de gestión financiera y fiscal de un contador o tenedor de libros
- ▶ Asesoramiento legal de un abogado
- ▶ Asistencia de gestión de riesgos y cumplimiento de un agente de seguros
- ▶ Ayuda para compra de sitio e instalaciones de un agente inmobiliario u organización de desarrollo económico local
- ▶ Apoyo con mercadeo y publicidad desde una agencia o consultores
- ▶ Asistencia de recursos humanos de un servicio de personal o consultor
- ▶ Instalación y soporte de tecnología y sistemas informáticos o un consultor de IT

También querrás cubrir otra información en tu sección de recursos humanos, como:

- ▶ ¿Cuántos miembros del personal contratarás y en qué roles?
- ▶ ¿Utilizarás empleados de medio tiempo, tiempo completo, por contrato y cuáles serán los costos?
- ▶ ¿Como se capacitarán los nuevos empleados?
- ▶ ¿Cuáles son las fortalezas del equipo, y en qué áreas de habilidades y empleados deben integrarse?
- ▶ Organigrama que incluye los departamentos como operaciones, ventas, y finanzas (como mínimo)
- ▶ Deberes laborales y horarios de trabajo para todos los miembros del equipo.
- ▶ Junta directiva o asesora (si aplica)



Operaciones

Si los recursos humanos cubren quién hará el trabajo en tu negocio, las operaciones cubren cómo se hará. Deberás considerar cuidadosamente qué procesos cruciales deben implementarse para administrar tu negocio de la manera más eficiente posible. Eso incluye todo, desde cómo se toman las decisiones importantes en la empresa hasta cómo mantendrás satisfechos a los clientes después de que hayan comprado su producto o servicio.

Dentro de la sección de operaciones, querrás concentrarte en responder preguntas como:

- ▶ ¿Cuándo sabrás que necesitas nuevos empleados?
- ▶ ¿Quién entrevistarás?, los procesos de contratación e incorporación al momento de necesitar nuevos empleados.
- ▶ ¿Como se capacitarán?
- ▶ ¿Como se procesará el trabajo dentro de la organización? ¿Como gestionarás los nuevos pedidos desde las compras hasta su finalización?
- ▶ ¿Qué medidas de control implementarás?
- ▶ ¿Como se integrarán los subcontratistas en tus procesos de trabajo?
- ▶ ¿Como manejarás la base de datos de los clientes?
- ▶ ¿Como procesarás las devoluciones o los cambios de pedido?
- ▶ ¿Qué herramientas de gestión de proyectos necesitaras para garantizar que todos los miembros sean responsables de sus deberes?
- ▶ ¿Con que frecuencia y cómo manejarás las evaluaciones de desempeño de los empleados?

Desarrollo y crecimiento

Posiblemente estés emocionado de comenzar a trabajar con tu idea actual, también debes tener planes claros para el futuro y el crecimiento de tu empresa. Ya sea desarrollar nuevos productos, ramificándose en ubicaciones adicionales o expandiendo orientación a nuevos tipos de clientes, un plan de crecimiento es importante para establecer la visión para el futuro y toma de decisiones que te ayudarán a lograrlo.

Mientras escribes esta sección de tu plan de negocios, querrás cubrir temas como:

- ▶ ¿Objetivos y planes de expansión?
- ▶ ¿Obstáculos que prevés para alcanzar tus objetivos?
- ▶ ¿Objetivos financieros que deberás alcanzar para ir más allá de las operaciones actuales?
- ▶ ¿Necesitaras financiamiento adicional para crecer?
- ▶ ¿Qué logros importantes se necesitan trabajar y monitorear para evitar dificultades y riesgos de crecimiento de negocio?

Algunas empresas se centran en la transición de una idea o invención desde la concepción al mercado. Para estas empresas, querrás incluir una estrategia de comercialización que describa el estado actual del nuevo producto o servicio, así como el tiempo para hacerlo comercializable.

Sección 4: Finanzas

En esta sección, querrás identificar las metas y proyecciones financieras de la empresa para describir los fondos eliminate que y cómo. Comienza estimando los costos mensuales, tanto fijos como variables. Luego, puedes trabajar al revés para mostrar cuántos productos necesitas vender o cuántas horas de servicio necesita completar para alcanzar el punto de equilibrio o obtener ganancias en diferentes niveles.

La sección financiera de su plan de negocios deberá ser detallada, técnica y precisa. Para comunicar de manera eficaz tus necesidades y proyecciones financieras a inversionistas, socios y otros, debes incluir los siguientes elementos clave:

Costos Iniciales

Detalla los costos asociados al lanzamiento de tu negocio

Costos Mensuales

Detalla los costos asociados con la operación del negocio mensualmente

Ventas Estimadas

Detallas ventas mensuales esperadas del producto o servicio y monto del ingreso que se generará.

Análisis de Punto de Equilibrio

Ayuda a identificar los objetivos de ventas por cumplir para obtener ganancias. Deberás determinar:

- ▶ Costos fijos por mes: Todos los costos como alquiler y nómina que no difieren mucho.
- ▶ Costos variables por unidad: todos los costos como el inventario, el envío y las comisiones de ventas que aumentan o disminuyen con su volumen de ventas.
- ▶ Precio promedio por unidad: precio que pagará el cliente por una unidad de tu producto o servicio

Una vez que tengas estos tres datos, puedes usarlos para calcular tu cantidad de equilibrio mensual (BEQ), que es la cantidad de unidades que necesita vender cada mes para cubrir sus costos.

Para calcular tu BEQ, utiliza la siguiente formula:

$$BEQ = FC / (AP - VC)$$

(FC = costos fijos por mes AP = precio promedio por unidad, VC = costos variables por unidad)

Cualquier cantidad de ventas mensuales por encima de tu BEQ debería convertirse en ganancias; cuando tus ventas mensuales caen por debajo del BEQ, perderá dinero.

Proyecciones de Flujo Mensual de 3–5 años

Compara el dinero estimado que ingresa al negocio a través de las ventas con los costos estimados de operación para demostrar la rentabilidad. Tu consultor local de SBDC de Michigan puede proporcionar esquemas para ayudarlo a lograr esto.

Proyecciones Financieras

Esta sección describe los métodos utilizados para estimar ingresos y gastos en tus proyecciones de flujo de efectivo. Es importante describir tus proyecciones financieras de manera lógica y asegurarse de que sean realistas.

Estados de Pérdidas y Ganancias (si aplica)

Son más detallados y completos que las proyecciones de flujo de efectivo. Una declaración de pérdidas y ganancias desglosará sus costos en diferentes categorías, como ventas, gastos operativos, etc. Puede usarse para determinar si se está alcanzando los objetivos financieros. Si has operado tu negocio de alguna manera en el pasado, los estados de pérdidas y ganancias pueden ayudar a demostrar el potencial y la rentabilidad del negocio. Si aún no lo haces, la plantilla te ayudará para tus declaraciones de pérdidas y ganancias que se puede utilizar para evaluar tus finanzas cada año, trimestre o incluso mes.



Financiamiento previo (si aplica)

Si tienes financiamiento personal o comercial previo que afectará tu negocio, querrás proporcionar información detallada sobre cualquier deuda, capital y otros acuerdos financieros existentes.

Necesidad financiera

Según las secciones anteriores, querrás describir exactamente qué finanzas se necesita para lanzar o expandir tu negocio. Junto con eso, querrás explicar cómo piensas obtener ese capital. ¿Cuánto será cubierto por tus contribuciones personales? ¿Cuánto provendrá de los inversionistas y cómo se compensará a los inversores por su inversión? ¿Cuánto vendrá de préstamos u otras opciones de financiamiento y cuáles serán los términos y condiciones?

Estrategia de sucesión o disolución

En esta sección querrás responder preguntas sobre cómo se extraerá el dinero del negocio. ¿Como se utilizarán las ganancias? ¿Planificas vender el negocio? ¿Será heredado por alguien (y por quién)?

Sección 5: Apéndices

A lo largo del plan de negocios, es posible que desees consultar la documentación de respaldo que no va con ninguna sección o que restaría valor al impulso de la estructura.

En esas áreas, es posible que desees dejar una breve nota entre paréntesis: (consulta el Apéndice A).

En tus apéndices al final de tu plan de negocios, puedes incluir documentación de respaldo como:

- ▶ Currículos o biografías de personas mencionadas
- ▶ Lista de propietarios
- ▶ Formularios de impuesto sobre renta personal (si aplica)
- ▶ Cartas de recomendación
- ▶ Órdenes de compra existentes
- ▶ Estudios de investigación de mercado o resultados
- ▶ Planos de planta del sitio
- ▶ Contratos pendientes o existentes
- ▶ Cualquier otro documento relevante de apoyo

Asuntos Finales

En esta sección, querrás identificar las metas y proyecciones financieros de tu empresa. Deberás describir los fondos que necesitas y cómo los obtendrás. Proporciona los costos mensuales estimados, tanto fijos como variables. Luego trabaja al revés para mostrar cuántos productos necesitas vender o cuántas horas de servicio necesitas completar para alcanzar el punto de equilibrio o obtener ganancias en diferentes niveles.

La sección financiera del plan de negocios deberá ser detallada, técnica y precisa. Para comunicar de manera eficaz tus necesidades y proyecciones financieras a inversionistas, socios y otros, debe incluir los siguientes elementos clave:

Portada

Debe incluir la siguiente información:

- ▶ Nombre de la compañía
- ▶ Logo (si aplica)
- ▶ Dirección
- ▶ Ciudad, estado y código postal
- ▶ Sitio web (si aplica)
- ▶ Nombre del dueño
- ▶ Correo electrónico del dueño
- ▶ Número telefónico del dueño
- ▶ Fax del dueño o negocio
- ▶ Fecha

Resumen ejecutivo

Inmediatamente después de la portada, querrás incluir un resumen ejecutivo de una o dos páginas. La sección de resumen ejecutivo proporciona una descripción general del plan de negocios. Resaltará las ideas principales de cada uno de los componentes del plan de negocios y explicará el propósito principal de redactar el plan.

El orden de los aspectos más destacados depende de la audiencia que lo leerá. Por ejemplo, si los inversionistas leerán el plan, puedes optar por liderar con fuertes aspectos financieros destacados para presentar un caso más convincente para obtener tu apoyo financiero.

Tabla de contenido

Debe seguir exactamente las secciones que incluye el plan y tener números de página precisos para que los lectores puedan navegar fácilmente por su documento. A continuación, se muestra un esquema basado en toda la información presentada en este capítulo.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Resumen ejecutivo ▶ Introducción ▶ Análisis del mercado <ul style="list-style-type: none"> ▪ Industria ▪ Mercado ▪ Clientes ▪ Competencia ▪ Plan de mercadeo y ventas ▶ Gestión y Operaciones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Desarrollo y crecimiento ▪ Operaciones | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Finanzas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Costos iniciales ▪ Costos mensuales ▪ Ventas estimadas ▪ Flujo de Efectivo ▪ Supuestos financieros ▪ Estados de pérdidas y ganancias ▪ Financiamiento previo ▪ Necesidad financiera ▪ Estrategia de escape ▶ Apéndices |
|---|---|

iNo olvides que tu consultor local de SBDC Michigan puede ayudar con tu plan de negocios sin costo! La SBDC también cuenta con una biblioteca de seminarios web seleccionados específicamente para empresarios ocupados que buscan iniciar o hacer crecer sus negocios. Para acceder a nuestra biblioteca de seminarios web en línea, regístrate en: **clients.sbdcmichigan.org/workshop.aspx?ekey=1380109**

.....

ASUNTOS LEGALES

COMERCIALES





Asuntos Legales Comerciales

Atender los problemas legales es fundamental para planificar y operar tu negocio.

Tu empresa enfrentará una variedad de problemas legales. Van desde seleccionar el tipo correcto de entidad comercial, cumplir con las leyes y regulaciones estatales y federales y realizar retenciones de impuestos precisas. Periódicamente, debes hacerte las siguientes preguntas:

- ▶ ¿La estructura de mi negocio me permite operar de manera eficiente y rentable mientras protege suficientemente a sus propietarios e inversionistas de la responsabilidad?
- ▶ ¿Tengo los permisos y licencias necesarios?
- ▶ ¿Cumpló con las regulaciones comerciales estatales y federales?
- ▶ ¿Estoy protegiendo la propiedad intelectual de mi empresa?
- ▶ ¿Tengo la cobertura de seguro adecuada?
- ▶ ¿Estoy siguiendo las leyes laborales de Michigan y federales?

Si bien esta guía brinda información básica sobre las leyes comerciales de Michigan y federales, no debes considerarla un consejo legal. Si tienes preguntas específicas sobre el cumplimiento legal de tu empresa, consulta a un abogado con experiencia. También puedes consultar a un contador público certificado (CPA). Un CPA puede ayudarte a elegir una estructura legal para tu negocio, asesorarte sobre estrategias financieras para emprendedores y ayudarte a no tener problemas con el IRS.

Elección y presentación de una estructura legal para tu negocio

Puedes elegir entre crear una empresa de un solo propietario, una sociedad, una corporación o una corporación de responsabilidad limitada (LLC). Antes de elegir una estructura legal, debes considerar el tipo de negocio que dirige y tu relación con inversionistas, socios y otros miembros clave de tu equipo. Los principales factores para considerar al elegir una entidad legal incluyen:

- ▶ Los riesgos y responsabilidades potenciales de tu empresa
- ▶ Impuestos sobre la renta y necesidades de inversión
- ▶ Los trámites y gastos asociados a cada estructura empresarial

La elección de una estructura legal puede ser muy complicada y le recomendamos encarecidamente que consulte con un abogado comercial y un profesional de impuestos antes de registrar su empresa. En las siguientes secciones, analizaremos los diferentes tipos de personas jurídicas para que puedas estar informado y aprovechar al máximo tu tiempo con un abogado, un profesional de impuestos o tu equipo de gestión.



Propietario único, también conocido como DBA (Doing Business As)

Una empresa unipersonal es una estructura empresarial con un solo propietario. Debido a que son relativamente fáciles de configurar y mantener, la mayoría de las pequeñas empresas son empresas individuales. Si no eliges formalmente una estructura legal, tu negocio se convertirá en una empresa unipersonal porque no hay ningún papeleo que presentar más que anejos adicionales en las declaraciones de impuestos sobre la renta personal.

Sin embargo, si planificas operar tu empresa unipersonal con un nombre que no es tu nombre personal, entonces debes solicitar un certificado de DBA ("hacer negocios como") con el nombre con el secretario del condado donde se encuentra tu empresa. Ten en cuenta que un certificado de DBA solo se aplica para hacer negocios en el condado donde se registró y no cubre todo el estado.

No existe una separación legal entre la empresa y el propietario en una empresa unipersonal. Esto significa que tendrá toda la responsabilidad por los deberes y deudas de la empresa. Por ejemplo, si la empresa no puede pagar el dinero que se le debe a un proveedor, ese proveedor puede demandarlo individualmente. También significa que cualquier ingreso o pérdida del negocio se contabiliza en tu declaración de impuestos personal.

Ventajas

- Fácil de establecer y económico
- Ganancias se graban una vez al impuesto de la tasa de impuesto sobre el propietario

Desventajas

- El propietario tiene la responsabilidad personal ilimitada por las deudas de la empresa
- Propiedad limitada por la persona



Asociaciones

Existen dos tipos de asociaciones: sociedades generales y sociedades limitadas. Una sociedad general es similar a una propiedad única, excepto que tiene dos o más propietarios. Como una empresa unipersonal, es fácil de configurar y mantener. No tienes que registrar una sociedad general con el estado a menos que operes bajo un nombre comercial que no sea el de tus socios. En ese caso, solo necesitas presentar un certificado de DBA en el condado donde se encuentra la empresa.

Una sociedad limitada tiene uno o más socios generales y uno o más socios limitados. Los socios generales controlan y operan el negocio y son 100% responsables de las deudas del negocio. Los socios limitados no participan en la operación diaria del negocio y su responsabilidad personal se limita a su contribución o inversión en la sociedad.

Para formar una sociedad limitada en Michigan, debes presentar un certificado de sociedad limitada ante el Departamento de Licencias y Asuntos Regulatorios de Michigan (LARA). Si una sociedad limitada no sigue los requisitos legales, se tratará como una sociedad general, por lo que debes consultar con un abogado antes de crear una sociedad limitada.

También recomendamos que todos los socios trabajen juntos para crear un acuerdo de asociación o un acuerdo operativo que aborde los roles, responsabilidades y contingencias para evitar desacuerdos y conflictos entre los socios. Deberás presentar este acuerdo para los prestamistas cuando busque financiamiento. En una sociedad general, los propietarios tienen una responsabilidad ilimitada por las deudas de la empresa. Esto significa que, aunque los socios comparten las ganancias, cada socio es 100% responsable de las deudas del negocio.

Ventajas

- Asociaciones generales son fáciles y económicas de establecer
- Participación de cada socio en las ganancias se grava una vez
- Permite la propiedad de más de un individuo

Desventajas

- Socios generales tienen responsabilidad personal limitada por las deudas comerciales
- Sociedad legalmente responsable de los actos comerciales de cada socio
- Interés de un socio general en el negocio solo puede venderse o transferirse con el consentimiento de otros socios



Corporaciones

Una corporación es una entidad legal con su propia personalidad jurídica derechos, privilegios y responsabilidades separadas de sus propietarios. Sus propietarios, a veces denominados accionistas, no son personalmente responsables de las deudas de la empresa a menos que garanticen personalmente esas deudas. Una corporación generalmente tiene más de un accionista, pero puede ser 100% propiedad de una persona. La estructura de gobierno de una corporación tiene tres niveles:

- **Accionistas que eligen una junta directiva.**
- **La junta directiva supervisa las principales políticas, decisiones y contrata funcionarios**
- **Los oficiales dirigen la empresa día a día.**

Los derechos y obligaciones de los accionistas generalmente están establecidos por la ley de Michigan, los estatutos de la corporación establecen los derechos y obligaciones de los directores, funcionarios. Debido a su estructura organizativa de tres niveles, una corporación puede ser más costosa y compleja de establecer que las otras estructuras comerciales. Una corporación se crea mediante la presentación de artículos de incorporación ante LARA junto con la tarifa correspondiente. La corporación también debe pagar una tarifa anual con LARA para continuar su existencia.

► C corporaciones y subcapítulos S

Por defecto, el IRS caracteriza a las corporaciones como corporaciones C. Una corporación C (la entidad misma) paga impuestos a tasas especiales de impuestos corporativos sobre las ganancias que obtiene y retiene. Las corporaciones C también distribuyen ganancias a los accionistas como dividendos, y esos accionistas pagan impuestos sobre estos ingresos. Por lo tanto, muchas personas dicen que las ganancias corporativas están sujetas a “doble imposición”, una vez a nivel de corporación y una vez a nivel de accionista.

Sin embargo, las pequeñas corporaciones y LLCs calificadas pueden solicitar al IRS que las trate como una corporación subcapítulo S. Las entidades del subcapítulo S no pagan impuestos sobre las ganancias del negocio; en cambio, los ingresos se transfieren a los accionistas o miembros individuales y se informan en sus declaraciones de impuestos sobre la rentas personales. Esto elimina la “doble imposición” corporativa de las corporaciones C.

Para ser elegible para el estado del subcapítulo S, las empresas deben cumplir una serie de requisitos.

Ventajas

- Más fácil de obtener capital mediante la venta de acciones
- Responsabilidad limitada por deudas comerciales: los accionistas solo arriesgan su inversión
- Fácil de transferir la propiedad
- Puede elegir el estado del Subcapítulo S con el IRS4

Desventajas

- Más caro de configurar y mantener que otros tipos de entidades
- Los trámites deben seguirse estrictamente para mantener el estatus corporativo y la responsabilidad limitada de los accionistas
- Regulado por el gobierno federal y estatal
- Impuesto doble si no eres elegible o no eliges el estado del Subcapítulo S



Sociedad de Responsabilidad Limitada (LLC)

En muchos sentidos, una sociedad de responsabilidad limitada (LLC) combina las ventajas que ofrecen tanto las sociedades. Los miembros de una LLC, o propietarios de la empresa, tienen protección de responsabilidad limitada como los accionistas de una corporación, pero también obtienen la operación más simple y las característica de impuestos de una sociedad.

En Michigan, debe presentar los artículos de organización de su LLC ante LARA junto con la tarifa de presentación correspondiente. Como una corporación, una LLC debe pagar una tarifa anual con LARA para continuar su existencia. Los dueños de negocios pueden presentar sus artículos de organización en línea en el sitio web:



Además de los artículos de la organización, los miembros de una LLC deben crear y firmar un acuerdo operativo. Este documento establece coherencia y comprensión sobre cómo la empresa:

- ▶ Toma decisiones y estructura su jerarquía de gestión
- ▶ Asigna deberes a los miembros
- ▶ Requiere contribuciones de miembros
- ▶ Calcula ganancias y pérdidas
- ▶ Limita la responsabilidad de sus miembros y las protege.
- ▶ Agrega o cambia su membresía.

Ventajas

- **Responsabilidad limitada por deudas y reclamaciones comerciales**
- **Opciones de impuestos flexibles**
- **Más fácil de establecer y mantener que una corporación**

Desventajas

- **Requisitos de puesta en marcha más complejos que las sociedades o empresas individuales**



Sociedad de Responsabilidad Limitada de Bajo Beneficio (L3C)

Una sociedad de responsabilidad limitada de bajo beneficio (L3C) es una entidad comercial relativamente nueva y puede formarse como una entidad nueva o mediante la conversión de una existente. Michigan es uno de los pocos estados que permite esta entidad híbrida. Un L3C es una empresa con fines de lucro con misión benéfica. Debido a que han simplificado las pautas de cumplimiento con las reglas de inversión relacionadas con el programa del IRS, es más fácil para las fundaciones privadas invertir en estos negocios socialmente beneficiosos.

Sin embargo, el negocio debe promover significativamente uno o más propósitos caritativos, y la producción de ingresos y la apreciación de la propiedad no pueden ser un propósito significativo de la L3C. Del mismo modo, una L3C no puede perseguir ningún propósito político o legislativo.

Puedes crear una L3C al presentar los Artículos de Organización ante LARA junto con la tarifa de presentación correspondiente. También debes incluir las palabras “sociedad de responsabilidad limitada de bajo beneficio” o la abreviatura “L.3. C.” o “l.3. c.” en el nombre de la nueva entidad (Artículo I del formulario) y tacha la cláusula de “uso general” en el Artículo II.

La ley de Michigan también requiere que la definición de propósito comercial L3C incluye un lenguaje específico, por lo que debes consultar con un abogado antes de presentar tu negocio con este tipo de entidad legal. Si eliges convertir una entidad existente en una L3C, es esencial considerar las implicaciones legales, fiscales y consultar con un abogado.

Michigan no requiere una presentación de un acuerdo operativo para formar una L3C, pero es mejor redactar y ejecutar uno. Tu acuerdo operativo, estructura, las políticas y procedimientos clave de una empresa; incluida la forma en la que se administrará, tomará decisiones, calculará ganancias y pérdidas, y se manejará los cambios de membresía.

Ventajas

- Todos los beneficios de la estructura LLC
- Calificación como PRI (Inversión relacionada con el programa), lo que facilita las inversiones de la fundación.
- No sujeto a regulación sin fines de lucro
- Oportunidades de marca y mercadeo

Desventajas

- Las inversiones en relaciones públicas son raras y se consideran riesgosas, con una posible obligación de impuestos especiales para la fundación
- Hay muchas preguntas sin resolver sobre cómo se interpretarán y aplicarán las reglas y regulaciones



Corporación de Servicios Profesionales (PC) o Compañía de Responsabilidad Limitada Profesional (PLC)

Una corporación de servicios profesionales (PC) es una corporación que practica ciertas profesiones técnicas o con licencia, como derecho, medicina o arquitectura. Una sociedad de responsabilidad limitada profesional (PLC) es una LLC formada con el mismo propósito. Todos los accionistas o miembros de una entidad profesional deben ser profesionales con licencia. Por ejemplo, si un bufete de abogados es una PC o PLC, todos sus accionistas deben ser abogados con licencia.

Para crear una PC, debe presentar los Artículos de Incorporación con LARA. Un PLC requiere artículos de organización. En ambos casos, la entidad debe pagar una tasa de presentación y tasas anuales para continuar operando. Además, la entidad debe proporcionar listas actualizadas de accionistas profesionales con licencia cada año.

¿Aún tienes dudas sobre la creación de una entidad comercial en Michigan?

Para obtener más información sobre la presentación de documentos para una sociedad limitada, corporación o compañía de responsabilidad limitada, llama al Departamento de Licencias y Asuntos Regulatorios, Corporaciones, Valores y Oficina de Licencias Comerciales. al 517-241-6470 o visita:

michigan.gov/corporations



Seleccionar y registrar un nombre comercial

Al elegir la estructura legal de tu empresa, también deberás seleccionar su nombre. En Michigan, un nombre comercial se registra en el momento en que se forma la entidad legal comercial. Si bien puedes usar tu nombre personal como el nombre de tu empresa, muchas empresas optan por usar un nombre diferente.

En Michigan, un nombre comercial se registra en el momento en que se forma la entidad legal comercial. Si bien puedes usar tu nombre personal como el nombre de tu empresa, muchas empresas optan por usar un nombre diferente o ficticio.

cofs.lara.state.mi.us/SearchApi/Search/Search 

Si el nombre de tu empresa es fundamental para su éxito o si planificas invertir una cantidad significativa de dinero en materiales de mercadeo, también debes consultar con un abogado de propiedad intelectual antes de elegir y registrar tu nombre.

La forma en que seleccionas y registras el nombre de la empresa dependerá de la estructura legal de tu empresa, por lo que es importante considerar estas dos facetas de tu empresa al mismo tiempo. Ten en cuenta los siguientes hechos:

- ▶ Empresa unipersonal que utilice los nombres de los propietarios no tiene que registrar su nombre comercial.
- ▶ Si la empresa unipersonal o sociedad está asumiendo un nombre diferente, deben presentar un certificado de DBA (haciendo negocios como) ante el secretario del condado donde se encuentra la empresa.
- ▶ Las corporaciones y las PC registran un nombre al presentar los artículos de incorporación.
- ▶ LLCs, L3Cs y PLCs registran un nombre al presentar los artículos de organización.

Nuevamente, recomendamos realizar una búsqueda exhaustiva de la entidad antes de presentar su documentación.

Finalmente, una empresa puede optar por operar con un nombre diferente del nombre oficial, u operar varias empresas a través de una entidad legal. Una corporación, PC, LLC, PLC o L3C debe presentar un Certificado de Nombre Supuesto para cada nombre utilizado por la empresa, lo que se puede hacer a través de la División de Corporaciones del sitio web de LARA en:

michigan.gov/corporations 



Recuerda, porque el estado de Michigan permita registrar tu nombre comercial, no significa que tengas derechos absolutos y la propiedad de ese nombre. Para más información sobre este tema, debes consultarlo con un abogado.

Protección de la propiedad intelectual de tu empresa

Además de protegerse de los problemas financieros eligiendo una estructura comercial adecuada, querrás proteger los productos y servicios. La propiedad intelectual de tu empresa es increíblemente valiosa, pero muchos propietarios de empresas no comprenden las patentes, las marcas comerciales, las marcas de servicio y los derechos de autor.

Patentes

La Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) emite patentes para invenciones, que otorgan derechos de propiedad al inventor. Generalmente, el derecho conferido por la concesión de la patente es “el derecho a excluir a otros de fabricar, usar, ofrecer para la venta o vender” la invención en los Estados Unidos o importar la invención en los Estados Unidos por un período de tiempo, generalmente 20 años.

Obtener una patente es un proceso complicado y altamente técnico. Si tienes preguntas sobre el proceso de solicitud de patente, deberías considerar hablar con un abogado de patentes. También puedes visitar el sitio web de la Oficina de Patentes y Marcas de EE. UU. en:

uspto.gov 

Marcas Registradas

Una marca comercial es una palabra, frase, símbolo, diseño o combinación de palabras, frases, símbolos o diseños que identifica y distingue los productos de una parte de los de otras. Una marca de servicio es lo mismo que una marca comercial, excepto que identifica y distingue la fuente de un servicio en lugar de un producto.

No es necesario registrar todas las marcas, pero el registro tiene ventajas ya que notifica al público su reclamo de propiedad y establece una presunción legal de que tiene el derecho exclusivo de usar una marca registrada. Existen distintas formas de designar una marca comercial o servicio.

Las siglas TM proporciona un aviso de un reclamo de derechos sobre una marca comercial no registrada, pero no garantiza la protección bajo las leyes de marcas registradas.

Las siglas SM funciona de una manera similar a TM; cubre la marca de servicio no registrada, pero no garantiza protección bajo las leyes de marca registrada.

El símbolo ® debe usarse solo en conexión con marcas registradas.

El registro de una marca utilizada en Michigan le da al propietario de la marca ciertas protecciones legales limitadas.

El uso de ® con cualquier marca comercial no registrada podría resultar en reclamos de fraude u otros problemas para hacer cumplir los derechos de marca. Comunícate con el Departamento de Energía, Trabajo y Crecimiento Económico, Oficina de Servicios Comerciales, División Corporativa al 517-241-6470 si tienes preguntas sobre una marca registrada.

Para su uso en todo Estados Unidos, puede registrar marcas comerciales y marcas de servicio en la Oficina de Patentes y Marcas Comerciales de los Estados Unidos (USPTO). Llama al 800-786-9199 o visita la página USPTO:

uspto.gov 

Hay tarifas asociadas con los procesos de registro de marcas estatales y federales.

Copyrights

Otorga a su propietario derechos de propiedad y evita que otros reproduzcan determinadas obras, como libros, composiciones musicales, dibujos técnicos o programas informáticos. El aviso de copyright es el símbolo © o “Copyright”, seguido del año de la primera publicación del trabajo y el nombre del titular de los derechos de autor.

El aviso para grabaciones de sonido de obras musicales u otras obras de audio es un símbolo de grabación de sonido. Del mismo modo, la frase “Todos los derechos reservados” también se puede utilizar para hacer valer los derechos de autor. Puedes registrar un derecho de autor presentando una solicitud en la Biblioteca del Congreso. Llama: 877-476-0778 o visita:

copyright.gov 



Licencias, permisos y regulaciones comerciales

Dependiendo el tipo de negocio, es posible necesitar una certificación, licencia o permiso específico para operar, pero no existe una licencia comercial genérica de Michigan. Si no estás seguro de si tu empresa requerirá una, puedes acceder al Sitio de Búsqueda de Licencias Estatales en Michigan: licencia.gov/statelicensesearch.

Las licencias, permisos y regulaciones locales pueden diferir de las reglas del estado. Consulta con el secretario del condado, ciudad, o municipio para determinar si se requieren licencias o registros locales y obtener los formularios necesarios. Ten en cuenta también que algunos municipios requieren una licencia para negocios desde el hogar.

Navegando por las regulaciones comerciales de Michigan

Las regulaciones y leyes de pequeñas empresas se tornan un poco complejas para abordar distintos temas, desde la protección del consumidor hasta la preservación del medio ambiente. La buena noticia es que el gobierno ofrece muchos programas de asistencia. A continuación, analizaremos algunas normativas importantes y brindaremos orientación acerca de donde obtener ayuda.

Consideraciones ambientales

Cuando las actividades de una empresa impactan el medio ambiente o generan emisiones al aire y desechos sólidos o líquidos, una empresa puede necesitar permisos, licencias u otras autorizaciones del Departamento de Medio Ambiente, Grandes Lagos y Energía de Michigan (EGLE), que antes se llamaba Departamento de Calidad Ambiental (MDEQ).

Para obtener más información y contactos específicos del programa en EGLE, visita: michigan.gov/egle/.

EGLE regula las actividades comerciales que involucran:

- ▶ La liberación de emisiones atmosféricas
- ▶ Almacenamiento, transporte y eliminación de residuos peligrosos
- ▶ Grandes alteraciones del paisaje
- ▶ Construir cerca de vías fluviales o humedales

El Departamento de Recursos Naturales también tiene algunos programas de permisos y licencias relacionados con el uso y venta de recursos ambientales. Puede obtener más información en su guía de servicio al cliente: michigan.gov/documents/dnr/DNR_customer_service_guide_407568_7.pdf

Otros recursos centrados en el medio ambiente para empresas nuevas y existentes también están disponibles en una amplia variedad de fuentes, como: ▶ ▶ ▶

1 Centro de Asistencia Ambiental

Para recibir asistencia técnica, consultas y orientación gratuitas llamando al **800-662-9278** o visitando:

michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3307_36106---,00.html



2 Guía de Michigan de Regulaciones Ambientales, Salud y Seguridad

Esta guía es una referencia general e informativa que proporciona una descripción general de los programas regulatorios que se aplican a muchas empresas, no solo a los fabricantes. Está disponible en línea:

michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3308-15820---,00.html



3 Lista de Verificación de Información Sobre Permisos EGLE

Esta lista de verificación puede ayudar a determinar si tu proyecto requiere algún tipo de permiso ambiental, disponible en:

michigan.gov/documents/deq/deq-oea-cau-publicinvolvementhandbook_415012_7.pdf



4 Evaluación Ambiental de Referencia (BEA)

Considera la posibilidad de contaminación ambiental al considerar el arrendamiento o la compra de un edificio o propiedad existente. En Michigan, una Evaluación Ambiental de Línea Base permite que las personas compren o comiencen a operar en una instalación sin ser responsabilizadas por la contaminación existente o previa. Para más información:

michigan.gov/egle/0,9429,7-135-3311_4109_4212---,00.html



5 El Programa Brownfields de la EPA

Un terreno abandonado es una propiedad que es complicada de expandir, reconstruir o reutilizar debido a la presencia de sustancias peligrosas o contaminantes. La Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA) opera su Programa Brownfields para apoyar la revitalización de los Brownfields. El Programa Brownfields proporciona subvenciones para financiar evaluaciones ambientales, limpieza y capacitación laboral. Para ver si hay fondos de remediación disponibles en su área, visita sus oficinas locales de desarrollo económico. Mas información:

epa.gov/brownfields/overview-epas-brownfields-program



Los dueños de negocios también deben verificar con las autoridades del condado y locales si necesitan permisos o licencias locales adicionales. Aunque los costos de adherirse a las regulaciones pueden parecer onerosos para el propietario de una empresa, el costo del incumplimiento, incluidas las multas, sanciones e incluso el cierre de la empresa, puede ser mayor.

Consideraciones sobre zonificación, códigos y ordenanzas de construcción

Otra área regulatoria importante que debe investigar al comenzar o expandir tu negocio está relacionada con la zonificación, los códigos de construcción y otras ordenanzas. Además de las regulaciones estatales, las empresas emergentes y en expansión deben cumplir con las leyes locales y regulaciones, incluidos los códigos de zonificación y construcción. Antes de comprar o arrendar una propiedad, comunícate con el tasador y el secretario de la ciudad, municipio sobre las reglas aplicables.

También comunícate con un inspector de construcción local sobre los códigos y regulaciones antes de comenzar cualquier proyecto de construcción. La mayoría de las comunidades establecen normas y reglas estrictas relacionadas con la construcción, los sistemas eléctricos, los sistemas mecánicos y la plomería, así como construcción, reforma, renovación, demolición, ocupación y uso de edificios.

Un negocio en casa está sujeto a las mismas leyes y regulaciones, por lo que debes consultar con el gobierno local.

Por ejemplo, ciertos productos no se pueden producir en el hogar. La mayoría de los estados prohíben la producción casera de fuegos artificiales, drogas, venenos, explosivos, productos sanitarios o médicos y juguetes. También se aplican reglas estrictas al procesamiento de alimentos y bebidas, la confección de ropa y otras ocupaciones.

Si tu empresa opera en violación de las leyes y regulaciones del gobierno local, podría enfrentar multas o el cierre. Para obtener información sobre las reglas a nivel de ciudad, condado, municipio o aldea, comunícate con tu agencia gubernamental local.

Consideraciones de accesibilidad

El diseño sin barreras forma parte del código de construcción de Michigan desde 1966. En 1992, el diseño sin barreras también se convirtió en ley federal como parte de la Ley de Estadounidenses con Discapacidades (ADA). Estas regulaciones tratan de garantizar que las instalaciones públicas sean accesibles y utilizables por todos los ciudadanos. Un gobierno local o un departamento, agencia o persona estatal no puede hacer excepciones a los requisitos estatales, excepto la Junta de Diseño sin Barreras.

Una persona que solicita una excepción debe demostrar una “necesidad imperiosa”, como se define en la sección 5a de la Ley Pública de 1966 (PA) 1, MCL 125.1355a. Para obtener información adicional, visite el Departamento de Licencias y Asuntos Regulatorios (LARA), sitio web de la Oficina de Códigos de Construcción en michigan.gov/bcc. También puedes comunicarte con la División de Revisión de Plan llamando al **517-241-9328**.

Impuestos comerciales y retenciones

Comprender sus obligaciones fiscales y preparar sus impuestos puede resultar confuso y complicado. Si las declaraciones se descuidan o se presentan incorrectamente, las agencias de ingresos locales y estatales federales pueden imponer sanciones. Este capítulo proporciona una descripción general de las leyes fiscales estatales y federales que afectan a las empresas. Sin embargo, le recomendamos encarecidamente que consulte con un profesional sobre todos los asuntos de impuestos comerciales, ya que las reglas pueden ser complicadas y estar sujetas a cambios.

Número de verificación de empleo (EIN)

Un número de identificación de empleador (EIN) identifica su empresa a efectos fiscales federales y estatales. Debe obtener un EIN si su empresa paga salarios a uno o más empleados, independientemente de si está establecida como una sociedad, una corporación con fines de lucro o sin fines de lucro, una compañía de responsabilidad limitada, un fideicomiso, patrimonio o un propietario único. Las empresas unipersonales sin empleados no están obligadas a tener un EIN y pueden utilizar el número de Seguro Social del propietario para fines fiscales, pero pueden solicitar un EIN si están preocupados por el robo de identidad.

Si se convierte en el nuevo propietario único de un negocio existente, no puede usar el EIN del propietario anterior. Sin embargo, un negocio existente que agrega abre o adquiere una nueva operación de un tipo similar puede usar su EIN actual para las operaciones nuevas y existentes. Sin embargo, debes obtener un nuevo EIN si la línea de negocio del establecimiento es diferente a sus operaciones existentes.

Incluye tu EIN en cualquier declaración, estado de cuenta u otro documento financiero oficial si es un empleador. Las personas que presenten el Anexo C deben usar un EIN al presentar declaraciones de impuestos especiales, empleo, alcohol, tabaco o armas de fuego.

Sin embargo, un negocio existente que agrega abre o adquiere una nueva operación de un tipo similar puede usar el EIN actual para las operaciones nuevas y existentes.

Debes obtener un nuevo EIN si la línea de negocio del establecimiento es diferente de sus operaciones, aunque debas incluir su EIN en cualquier declaración, estado de cuenta u otro documento financiero oficial si es un patrono. Las personas que presente el Anexo C deben usar un EIN al presentar declaraciones de impuestos especiales, empleo, alcohol, tabaco o armas de fuego.

Tenga en cuenta que muchas instituciones financieras no le permitirán abrir una cuenta bancaria comercial sin un EIN.



Para solicitar un servicio gratuito con EIN ofrecido por el Servicio de Impuestos internos, **Ten cuidado con las páginas web que cobran una tarifa por EIN**

RETENIENDO IMPUESTOS SOBRE LA RENTA

Cualquier patrono de una o más personas debe retener los impuestos sobre la renta federales, estatales y posiblemente locales de los salarios de sus empleados. Los empleadores también son responsables de pagar a los sistemas de Seguro Social y Medicare, retener una cantidad equivalente de los salarios de los empleados. Los pagos del seguro de desempleo estatal y federal deben ser pagados en su totalidad por el empleador y no con el salario de un empleado. Esas obligaciones pueden incluir:

Impuestos sobre el trabajo por cuenta propia

Así como los empleadores deben retener impuestos y reportarlos a varias agencias gubernamentales, también deben hacerlo los trabajadores autónomos. Eres considerado autónomo si tiene un oficio, negocio o profesión, ya sea por tu cuenta o como socio.

Si el propietario de una corporación brinda servicios a la corporación, el propietario es un empleado de la corporación y está sujeto a todos los impuestos sobre nómina.

Impuestos personales

Como propietario único o socio, el propietario paga impuestos sobre los ingresos del negocio en una declaración de impuestos sobre el ingreso personal con los gobiernos estatal y federal. Para hacerlo, deberá presentar un anejo adicional que identifique los ingresos y gastos de la empresa.

Los socios presentan una declaración de sociedad además de la declaración de impuestos sobre la renta personal; la sociedad distribuye las ganancias y pérdidas entre los socios de como lo estipula el acuerdo de asociación.

Las corporaciones pagan impuestos sobre los ingresos comerciales a tasas impositivas corporativas. Los accionistas y empleados pagan el impuesto sobre la renta individual sobre cualquier salario y dividendos recibidos de la corporación.

La mayoría de las empresas también deben realizar pagos de impuestos estimados cada trimestre para el impuesto sobre la renta de Michigan, el impuesto sobre la renta federal y el impuesto sobre el trabajo por cuenta propia. Para obtener más información sobre sus obligaciones tributarias y los formularios correspondientes, comuníquese con el Departamento del Tesoro de Michigan al **517-636-6925**; para los impuestos estatales y el IRS, llama al **800-829-4933** o visita:

irs.gov 

Impuestos sobre venta y uso

Cualquiera que se dedique a la venta minorista de propiedad personal tangible desde una ubicación de Michigan necesita una licencia de impuestos sobre las ventas. En el momento de la publicación de esta guía, el impuesto sobre las ventas de Michigan es el seis por ciento de los recibos de ventas minoristas y los gobiernos locales no pueden cobrar impuestos sobre las ventas en Michigan.

Cuando las empresas fuera del estado venden o alquilan propiedad personal tangible a un cliente de Michigan, deben registrarse para el impuesto sobre el uso, que también es del seis por ciento.

Para registrarte, puedes inscribirte en línea en el sitio web del Tesorero de Michigan en línea o mediante registro en papel. Para obtener más información, puede consultar el folleto de registro de impuestos comerciales de Michigan en:

michigan.gov/taxes



Impuesto de sociedades

Desde el 1 de enero de 2012, el principal impuesto comercial en Michigan es el Impuesto sobre la Renta de las Empresas (CIT). Se basa en los ingresos comerciales y se aplica a una empresa que tributa como corporación C para fines de impuestos federales.

Los contribuyentes con menos de \$ 350,000 en ingresos brutos asignados no están obligados a presentar una declaración de impuestos o declaraciones comerciales de Michigan. Sin embargo, los ingresos brutos no se aplican a las compañías de seguros ni a las instituciones financieras; estas entidades contribuyentes no están obligadas a presentar o pagar si la obligación anual es menor o igual a \$100. Para obtener más información, consulta con un especialista en impuestos o un contador.

Impuestos sobre el combustible de motor

El estado recauda impuestos sobre el combustible de motor sobre el combustible de aviación, marítimo y carreteras. Acuerdo de Impuestos de Campo Nacional (IFTA) y los auto transportistas dentro del estado deben comunicarse con la Sección de Impuestos Especiales del Departamento del Tesoro de Michigan llamando al **517-636-4600** o visitando michigan.gov/taxes. Para más información, consulta la División de Auto transportistas de la Comisión de Servicio Público de Michigan en línea en:

michigan.gov/mpsc



Impuestos locales

Gobiernos locales en Michigan cobran impuestos a la propiedad. Dado que las tasas de impuestos a la propiedad varían según la localidad, consulta con las oficinas locales de tu ciudad o municipio obtener información específica. La oficina de la tesorería local puede proporcionar información sobre otros impuestos locales que pueden aplicarse junto con información sobre los requisitos de registro y pago.

Optimiza tus impuestos estatales con Tesorero de Michigan en línea

La (MTO) permite que las empresas registradas accedan a la información y hagan cambios. La herramienta de autoservicio de la MTO mejora la eficiencia de los contribuyentes al notificar la Tesorería de Michigan sobre los cambios rutinarios de la cuenta.

La herramienta de autoservicio MTO es fácil acceso, fácil de navegar y está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Puede acceder a él a través del sitio web en:

mto.treasury.michigan.gov



En la MTO puedes registrarte para los impuestos de desempleo y comerciales de Michigan:

- ▶ Impuestos sobre sociedades
- ▶ Retención de flujo continuo
- ▶ Acuerdo Internacional Sobre el Combustible (IFTA)
- ▶ Combustible
- ▶ Ventas
- ▶ Uso
- ▶ Retenciones
- ▶ Tabaco

La MTO también permite que las empresas deleguen y compartan el acceso a los miembros adecuados del personal o representantes externos. El sitio web del Tesorero de Michigan en línea: mto.treasury.michigan.gov; también puedes llamar al Departamento del Tesoro de Michigan al **517-636-6925**.

Para más información sobre los impuestos de Michigan visita: michigan.gov/taxes/0,4676,7-238-43519---,00.html.

Para descargar el folleto de registro de impuestos comerciales de Michigan, incluidos los formularios de presentación por correo, visita:

michigan.gov/documents/taxes/518_10-17_605471_7.pdf



Seguro de uso

Además de planificar los impuestos, también querrás considerar qué tipos de seguro necesitas para tu negocio. La ley exige cierta cobertura de seguro, y otra cobertura simplemente tiene sentido comercial. Para obtener más información sobre la mejor cobertura para tu negocio específico, puedes comunicarte con un agente de seguros que suscribe seguros comerciales o líneas comerciales.

También puedes consultar los programas de seguros ofrecidos por las cámaras de comercio o asociaciones comerciales relacionados con tu tipo de negocio. Los seguros son un negocio muy competitivo. Comunícate con más de una fuente y compara precios para obtener la mejor cobertura al precio más bajo. Los tipos de seguro que querrá investigar incluyen los siguientes:

Seguro de responsabilidad

Tu empresa enfrenta muchas formas de responsabilidad potencial. Cuando tus empleados o agentes causan daño a alguien, puedes ser responsable de sus daños. Hay muchos tipos de responsabilidad, incluidos algunos relacionados con industrias específicas, y la ley cambia constantemente. Un profesional competente debe realizar un análisis de tus necesidades de seguro de responsabilidad civil para determinar el nivel adecuado y apropiado de protección para tu negocio.

Seguro de propiedad

Se encuentran disponibles muchos tipos diferentes de seguros de propiedad y niveles de cobertura. Antes de comprar cobertura, asegúrate de saber el valor de la propiedad y lo que necesitaría reparar o reconstruir si algo saliera mal. También debes comprender los términos del seguro, incluidas las limitaciones o exenciones de cobertura.

Compensación del trabajador

La mayoría de los patronos deben proporcionar un seguro de compensación laboral para sus empleados para cubrir lesiones y enfermedades ocupacionales incurridas durante el curso de su empleo. Según la ley de Michigan, debes comprar una póliza de compensación para trabajadores de una compañía de seguros privada o cumplir con estrictos requisitos de autoseguro. Para obtener más información, visita el sitio web de la Agencia de Compensación para Trabajadores de Michigan en michigan.gov/wca.

Interrupción de negocio

Si bien el seguro de propiedad puede pagar lo suficiente para reemplazar equipos o edificios dañados o destruidos, ¿Cómo pagarás costos tales como impuestos, servicios públicos y otros gastos continuos durante el período entre el momento en que ocurre el daño y el momento en que se reemplaza la propiedad? El seguro de interrupción del negocio puede proporcionar fondos para ayudarte a pagar tus gastos fijos mientras tu negocio no está operando.

Persona clave

Si tu o cualquier otra persona es tan importante para el funcionamiento de tu negocio que no puede continuar en caso de enfermedad o fallecimiento, debes considerar el seguro de persona clave. Los bancos o los programas de préstamos gubernamentales requieren con frecuencia este tipo de seguro. También se puede utilizar para proporcionar continuidad en las operaciones durante un período de transición de propiedad causado por la muerte o incapacidad de un propietario u otros empleados clave.

Automóvil

Un vehículo propiedad de tu empresa debe estar asegurado tanto para fines de responsabilidad como de reemplazo. Es posible que también necesites un seguro especial si usas tu vehículo personal en asuntos de la empresa. Esta póliza cubre a la empresa por cualquier daño que pueda resultar de dicho uso.

Directores y oficiales

En determinadas circunstancias, los funcionarios y directores de una corporación pueden ser personalmente responsables de sus acciones en nombre de la empresa. Una póliza de seguro para funcionarios y directores puede ayudar a cubrir esta responsabilidad.

Oficina en casa

Si va a establecer una oficina en tu hogar, es una buena idea ponerse en contacto con la compañía de seguros de tu propietario para actualizar su póliza para incluir cobertura para equipos de oficina. Esta cobertura no se incluye automáticamente en una póliza estándar para propietarios de viviendas.

Consideraciones especiales para proveerle servicios o venderle productos al gobierno

Al igual que los impuestos, los seguros y otras regulaciones, vender a agencias gubernamentales requiere consideraciones legales especiales. El gobierno compra mucho a las pequeñas empresas: ¡Casi \$400 billones en bienes y servicios cada año! Desde estudios de mercado hasta servicios de limpieza, si desea que el gobierno sea su cliente, es muy probable que necesiten lo que ofreces.

Al registrarte para venderle al gobierno a nivel local, estatal o federal y al comercializar de manera proactiva para asegurar los contratos gubernamentales, puedes diversificar y mejorar el potencial de ingresos de tu negocio. La elegibilidad para contratos gubernamentales generalmente requiere que una empresa haya estado operante durante al menos dos años.

Los Centros de Asistencia Técnica para Adquisiciones (PTAC) pueden ayudar con el gobierno

Registrar tu empresa para licitar contratos o compras gubernamentales directas requiere procedimientos específicos. La Corporación de Desarrollo Económico de Michigan (MEDC) brinda apoyo a una red estatal de Oficinas de Adquisiciones de PTAC y MEDC que ayudan a las empresas con contratos gubernamentales federales, estatales y locales. Un PTAC puede ayudarte a:

- ▶ Obtener la información actualizada y relevante disponible
- ▶ Proporcionar información sobre el proceso de investigación
- ▶ Asesorarte a través del proceso de contratación del gobierno de inicio a fin

La mayoría de los servicios disponibles a través de los PTAC de Michigan son gratuitos. Para encontrar la Oficina de Adquisiciones de PTAC o MEDC más cercana, visita:

ptacsofmichigan.org



El soporte de adquisiciones incluye, pero no se limita a:

- ▶ Asesoramiento personalizado
- ▶ Orientación al sistema de adquisiciones
- ▶ Seminarios y conferencias de formación
- ▶ Coincidencia de ofertas para solicitudes gubernamentales
- ▶ Especificaciones gubernamentales
- ▶ Asistencia con el paquete de ofertas
- ▶ Proporcionar ofertas y resultados de adjudicación de contratos
- ▶ Vinculación de empresas locales con agencias gubernamentales, federales y estatales
- ▶ Asistencia de contratación de estado de Michigan
- ▶ Asistencia después de ganar una licitación

El Centro de Defensa de Michigan es el brazo dentro de MEDC que conecta estratégicamente a los compradores de defensa y contratistas principales con la cadena de suministro capaz de Michigan. Con el objetivo de crear puestos de trabajo en Michigan trayendo más contratos de defensa, el MEDC busca e identifica compañías establecidas de Michigan para crear y competir en cadenas de suministro aprovechando sus habilidades únicas para alcanzar los objetivos de defensa. Las oficinas de adquisiciones de PTAC y MEDC son la primera línea del Centro de Defensa de Michigan. Para más información o para registrarte en el Centro de Defensa de Michigan, visita:

Convertirse en un contratista del estado de Michigan

El Departamento de Tecnología, Administración y Presupuesto de Michigan (DTMB) licita competitivamente todas las solicitudes para el estado, y se alienta a las empresas de Michigan a participar en el proceso de contratación estatal. Michigan DTMB y MEDC trabajan en estrecha colaboración para proporcionar herramientas valiosas y capacitación para las empresas de Michigan que desean convertirse en contratistas estatales.

El sitio web Conexión de Contrato de Michigan DTMB-Operaciones de Compra proporciona información y servicios educativos a empresas que buscan contratar con el estado de Michigan. El DTMB de Michigan gestiona la adquisición de productos básicos, servicios y tecnología de la información valorados en \$ 25,000 y más para todas las agencias estatales. El sitio web de Conexión de Contrato también ofrece oportunidades en diseño y construcción y arrendamiento de bienes raíces.

En la página: **michigan.gov/micontractconnect**, puedes ver la cartera de contratos actual o la lista de contratos de operaciones de compras DTMB. También encontrar materiales de capacitación y próximos eventos que lo guiarán a través del proceso de contratación estatal. Para contactar al personal de compras, envía un correo electrónico a **DTMB-micontractconnect@michigan.gov**. También puede encontrar información de contacto detallada para agencias estatales individuales que manejan adquisiciones de más de \$25,000 visitando:

michigan.gov/micontractconnect



Certificaciones de pequeñas empresas

Cuando el gobierno federal asigna el gasto del gobierno, establece reservas: un porcentaje del dinero total del contrato del gobierno que se gastará que se aparta y se debe gastar en pequeñas empresas que cumplan con ciertos criterios y estén certificadas como:

Desventajas de Pequeños Negocios

Para más información sobre esta designación, visita:

sba.gov/federal-contracting/contracting-assistance-programs/small-disadvantaged-business



Certificaciones 8(a)

Para más información sobre esta designación, visita:

sba.gov/blogs/sbas-8a-certification-program-explained



Zonas Comerciales Históricamente Infrautilizadas (Zonas HUB)

Para más información sobre esta designación, visita:

sba.gov/contracting/government-contracting-programs/hubzone



Pequeñas empresas controladas por mujeres o programa de pequeñas empresas por mujeres

Para más información sobre esta designación, visita:

sba.gov/content/women-owned-small-business-program



Empresas y organizaciones económicas de Nativos Americanos o Indígenas

Para más información sobre esta designación, visita:

sba.gov/content/native-americans-0



Empresas propiedad de veteranos y negocios de veteranos discapacitados

Para más información sobre esta designación, visita:

sba.gov/content/veteran-service-disabled-veteran-owned



Algunas certificaciones son auto certificadas, mientras que otras requieren una certificación de terceros. Tu consultor de PTAC puede ayudarte a determinar si calificaría para la certificación y dónde y cómo completarla. Para encontrar tu PTAC local, visita el sitio web de PTACs of Michigan en:

ptacsofmichigan.org



Un malentendido común es que las certificaciones de pequeñas empresas otorgan un trato especial a las pequeñas empresas certificadas. Si bien estas certificaciones pueden tener un valor de ventas y mercadeo independiente, se aplican principalmente a las pequeñas empresas que realizan contratos con el gobierno. Las certificaciones de pequeñas empresas generalmente no ofrecen ninguna ventaja relacionada con subvenciones o financiamiento.

.....

GESTIÓN

FINANCIERA



Gestión financiera y ciberseguridad

Beneficios de gestión financiera

La administración financiera es el lenguaje de los negocios y debes prestar atención a tus prácticas de administración financiera desde el momento en que comienzas tu negocio. El proceso de una gestión financiera adecuada incluye la contabilidad, las proyecciones, los estados financieros y el financiamiento; que forman la base para alcanzar tus metas y tomar decisiones comerciales acertadas. La administración financiera también revela si estás obteniendo ganancias y ayuda a decidir cuánto puedes pagar en términos de la ubicación de tu tienda u oficina, compras de inventario, empleados y equipo.

Necesitas información financiera por muchas razones, como establecer los precios y seleccionar tus proveedores. La administración financiera también te brinda las herramientas para planificar el crecimiento comercial, la diversificación de tus líneas de productos o la llegada a nuevos mercados. Brinda herramientas para el futuro, ajusta tu dirección cuando sea necesario y ayuda a encontrar el camino en tiempos desafiantes. Si el crecimiento de tu negocio requiere financiamiento, la administración financiera brinda información para saber cuánto puedes pagar por tu negocio. Brinda la documentación necesaria para una solicitud de préstamo y ayuda a discutir las circunstancias comerciales con un prestamista en términos que mejoren tu capacidad para calificar para el préstamo.

También debes registrar tu empresa con la compañía de informes crediticios comerciales Dun & Bradstreet (D&B) para poder recibir un número DUNS y comenzar a establecer un historial crediticio comercial. Un número DUNS es como el número de seguro social de su empresa; de manera similar a como proporcionarías tu número personal de Seguro Social para una solicitud de crédito personal o cuando alguien quiera verificar tu historial crediticio personal, tu número DUNS permitirá que un acreedor u otra empresa vea fácilmente el informe crediticio de tu empresa.

Para obtener un número DUNS para tu empresa de Dun & Bradstreet, visita:

dnb.com/duns-number/get-a-duns.html



Establece un presupuesto

La creación de un presupuesto es el primer lugar para comenzar con tus prácticas de administración financiera. Un presupuesto es una lista de todos tus gastos (mensuales o anuales), organizados por categorías. Un presupuesto es una herramienta que ayuda a:

- ▶ Rastrear todos tus gastos comerciales
- ▶ Planificar tu futuro
- ▶ Economizar cuando sea necesario
- ▶ Planificar tu expansión
- ▶ Obtener ganancias

Una vez que hagas un presupuesto, puedes usarlo para comparar lo que has presupuestado con tus gastos reales.

Contabilidad

La contabilidad es el proceso organizado de seguimiento de todas las transacciones de ingresos y gastos, y es un componente fundamental de la gestión financiera. Una buena contabilidad conduce a mejores decisiones comerciales con respecto a financiamiento, impuestos, retiro del propietario y jubilación. Aquí hay 10 pasos básicos de contabilidad que debes comenzar a seguir inmediatamente una vez que comiences tu negocio:

1 Obtener Software de contabilidad empresarial

La selección adecuada de software es fundamental para el éxito.

2 Abrir cuentas bancarias comerciales independientes

No mezcles cuentas financieras comerciales y personales.

3 Conciliar tus cuentas comerciales

Concilia tus cuentas mensualmente utilizando un software de contabilidad comercial o un proceso de conciliación de computación en la nube.

4 Rastrea las ventas

Crea un sistema hermético para rastrear las ventas usando herramientas como una cinta de registro, facturas y un libro de ventas. Utiliza siempre este sistema de seguimiento de ventas.

5 Depositar todas las ventas

Usando comprobantes de depósito duplicados, deposita todas las ventas en tu cuenta corriente comercial. Alternativamente, la captura remota de depósitos (RDC) puede estar disponible para depositar cheques. Esta tecnología permite depositar un cheque en tu cuenta desde tu oficina enviando al banco una imagen electrónica del cheque. Las ventas totales deben ser iguales a los depósitos totales. No gastes ventas en efectivo. Vincula todos los formularios de la documentación de ventas (como facturas, cintas de caja registradora y libros de ventas) con un depósito específico.

6 Escribe cheques o tarjeta de cheques comerciales para todos los gastos

No uses un sistema de caja hasta que adquieras una experiencia significativa en contabilidad.

7 Obtén una tarjeta de crédito comercial separada

Si planificas usar una tarjeta de crédito para gastos comerciales, considera obtener una tarjeta a nombre de tu empresa. Hacerlo te ayudará a realizar un seguimiento de los gastos comerciales.

8 Paga tus gastos comerciales primero

Muchas empresas nuevas comienzan como empresas unipersonales. En dichas empresas el propietario no recibe salario, sino que toma una ganancia que genera el negocio. ¿Pero cuánto debes tomar? Esta es una regla general: las ventas pagan los gastos comerciales primero y los gastos personales al final.

9 Ejecuta un estado de pérdidas y ganancias (P&L)

El saldo de una cuenta corriente no es una buena indicación de cuántas ganancias ha obtenido la empresa o qué cantidad está disponible para el retiro del propietario. Un estado de pérdidas y ganancias puede proporcionar una mejor imagen de la salud financiera de la organización.

10 Págalos con el sorteo de un propietario

Los propietarios deben pagarse a sí mismos emitiendo un cheque o haciendo una transferencia electrónica de la cuenta comercial a una cuenta personal. Si eres un propietario único, asigna esos cheques de giro a una cuenta de capital denominada giros.

Flujo de Efectivo y Proyección de Ganancia

El flujo de efectivo se puede definir de dos formas:

- ▶ Saldo de efectivo recibido menos la cantidad de efectivo pagado durante un periodo de tiempo
- ▶ Movimiento de efectivo dentro o fuera de un negocio

Una proyección de flujo de efectivo es un estado financiero que muestra cómo se espera que el efectivo entre y salga de una empresa un periodo de tiempo. Se utiliza para ver si los recibos de efectivo proyectados llamados entradas serán suficientes para cubrir los desembolsos de efectivo proyectados llamados salidas. Desafortunadamente, una empresa puede ser rentable y aun así quedarse sin efectivo.

Una proyección de flujo de efectivo puede ayudarte a administrar tu efectivo para que puedas pagar tus facturas de manera oportuna y mantener abiertas las puertas de tu negocio. También puedes utilizar una proyección de flujo de efectivo para establecer objetivos de ventas, planificar los gastos relacionados y determinar tu punto de equilibrio durante una fase de inicio o expansión. Si necesitas planificar un gasto grande, como la compra de un equipo o mudarte a una nueva ubicación, una proyección de flujo de efectivo es la herramienta perfecta para ayudarte a administrar eficazmente tus finanzas durante ese tiempo. Si tienes un negocio estacional con grandes compras de inventario, una proyección puede ayudarte a planificar tener el efectivo a mano necesario para realizar una gran inversión de inventario. A diferencia de una declaración de pérdidas y ganancias, una proyección de flujo de efectivo te ayuda a ver el estado de efectivo de tu negocio ahora y planificar el futuro.

Para obtener la plantilla de flujo de efectivo visita:

michigansbdc.org/not-yet-in-business/guidetostarting 

Mantenimiento de registros financieros

Los registros financieros precisos y completos son la base para comprender y monitorear la salud de tu negocio. Un contador o tenedor de libros puede ser indispensable para una empresa nueva o en crecimiento, no solo como servicio de mantenimiento de registros financieros, sino también como asesor clave en temas relacionados con impuestos, flujo de efectivo, nómina, crédito, gestión de sistemas y cambios dentro del sistema tributario.

Un buen mantenimiento de registros financieros permite para crear informes de datos actuales para que puedas comparar tu estado actual con tus objetivos financieros y plan de negocios.

Para usar tus registros financieros, es esencial:

- ▶ Revisar y comparar periódicamente tus saldos
- ▶ Evaluar las razones de las diferencias, ya sean positivas o negativas.
- ▶ Considera cambios en tu actividad comercial
- ▶ Realizar los ajustes necesarios en tu plan comercial y financiero

Otros mantenimientos de registros

Junto con tus registros financieros, querrás asegurarse de tener una práctica ordenada y disciplinada de almacenar otros registros comerciales. Tu éxito depende de la creación y el mantenimiento de un sistema de mantenimiento de registros eficaz no solo para finanzas, sino también para otra documentación importante. Los sistemas de mantenimiento de registros van desde simples sistemas de archivo de carpetas de manila hasta programas de software comerciales y complejos sistemas en línea basados en la nube.

Independientemente de cómo recopiles y almacenes tus registros, asegurarte de mantener los siguientes tipos de documentación:

- ▶ Registros contables relacionados con flujo de efectivo, ingresos, gastos, balances, caja, etc.
- ▶ Archivos del cliente
- ▶ Contratos y archivos de proveedores
- ▶ Registros corporativos u organizativos sobre reuniones, resoluciones, etc.
- ▶ Estados bancarios de tarjetas de crédito
- ▶ Declaraciones de impuestos anuales, declaraciones de impuestos trimestrales y otra documentación fiscal
- ▶ Archivos de personal (para requisitos específicos relacionados con esto, consulte con un profesional de recursos humanos calificado y / o consultor de MI-SBDC)
- ▶ Informes de estado e inventario
- ▶ Registros de uso de vehículos, registros de viajes, registros de equipos, etc.

Crea cuentas bancarias separadas para la empresa

Antes de comenzar a aceptar o gastar dinero para tu negocio, debes abrir una cuenta bancaria comercial.

Las cuentas comerciales comunes incluyen una cuenta corriente, una cuenta de ahorros, una cuenta de tarjeta de crédito y una cuenta de servicios comerciales. Las cuentas de servicios comerciales permiten aceptar transacciones con tarjetas de crédito y débito de tus clientes.

La mayoría de las cuentas bancarias comerciales ofrecen beneficios que no vienen con una cuenta bancaria personal estándar. Los ejemplos incluyen lo siguiente:

Protección de Seguridad

La banca comercial ofrece protección limitada de responsabilidad personal al mantener los fondos comerciales separados de tus fondos personales. Los servicios comerciales también ofrecen protección de compra para tus clientes para garantizar que tu información personal esté segura.

Profesionalismo y Conveniencia

Los clientes podrán pagarte con tarjetas de crédito y hacer cheques a nombre de tu empresa en lugar de hacerlo directamente a ti. Además, podrás autorizar a los empleados a manejar las tareas bancarias diarias en nombre de la empresa.

Preparación

La banca comercial generalmente viene con la opción de una línea de crédito para la empresa. Esto se puede utilizar en caso de emergencia o si tu empresa necesita nuevos equipos.

Poder Adquisitivo

Las cuentas de tarjetas de crédito pueden ayudar a tu empresa a realizar grandes compras iniciales y ayudar a establecer un historial crediticio positivo para tu empresa.

Algunos dueños de negocios abren una cuenta comercial en el mismo banco que usan para sus cuentas personales. Las tarifas y las opciones varían de un banco a otro, por lo que comparar precios asegura encontrar las tarifas más bajas y los mejores beneficios. Cuando abras una cuenta comercial de cheques o ahorros, pregunta sobre los

siguientes elementos:

- ▶ Ofertas introductorias
- ▶ Tasas de interés para ahorros y cheques
- ▶ Tasas de interés para líneas de crédito
- ▶ Tarifas de transacción
- ▶ Cargos por cancelación anticipada
- ▶ Tarifas de saldo mínimo de cuenta

Cuando abras una cuenta de servicios comerciales, deberás considerar factores adicionales, como:

- ▶ Tasa de descuento (el porcentaje cobrado por cada transacción procesada)
- ▶ Tarifas de transacción (cualquier monto adicional cobrado por cada transacción)
- ▶ Tarifas de verificación de direcciones (AVS)
- ▶ Tarifas digitales (ACH)
- ▶ Tarifas mínimas mensuales

Las empresas de procesamiento de pagos son una alternativa cada vez más popular a las cuentas de servicios comerciales tradicionales. Las empresas de procesamiento de pagos a veces brindan funciones adicionales, como accesorios que le permiten usar el teléfono para aceptar pagos con tarjeta de crédito. Las categorías de tarifas que debe considerar serán similares a las tarifas de las cuentas de servicios comerciales. Si encuentras un procesador de pagos, recuerda que aún deberás conectarlo a una cuenta corriente comercial para recibir pagos.

Abrir una cuenta bancaria comercial es fácil una vez que hayas elegido tu banco. Simplemente conéctate en línea o en una sucursal local para comenzar el proceso. Los bancos suelen solicitar la siguiente información cuando abres una cuenta comercial, pero algunos bancos pueden solicitar más.

- ▶ Número de identificación del empleador (EIN) (o un número de Seguro Social, si es un propietario único)
- ▶ Los documentos de constitución de tu empresa
- ▶ Acuerdos de propiedad
- ▶ Licencia de negocios

Ciberseguridad: ¡Tómatelo en serio!

Las empresas se han involucrado cada vez más en actividades comerciales en línea como ventas, compras de proveedores, correo electrónico, mercadeo, alojamiento de sitios web, comercio electrónico y mucho más. Para algunas empresas, toda tu operación puede estar literalmente en el disco duro de tu computadora y en línea.

La protección de los datos de tu empresa y clientes de las amenazas en línea se ha convertido en una consideración fundamental para todos, especialmente para las pequeñas empresas. Las pautas sobre el intercambio de contraseñas, el uso de dispositivos personales en los sistemas comerciales y la notificación de posibles infracciones de seguridad deben cubrirse en un documento de política firmado, como una política de uso aceptable.

▶ ▶ ▶ **DESCUBRE MÁS SOBRE LAS POLÍTICAS DE EMPLEADOS EN OTRO CAPÍTULO: “CONTRATAR EL PRIMER EMPLEADO”**

En las páginas siguientes, tenemos una hoja de planificación de ciberseguridad y una lista de verificación de lo que se debe y no se debe hacer en el secuestro de datos. Estos documentos ayudarán a crear un plan de protección para los registros de tu empresa y ayudarte a responder a las amenazas de ciberseguridad.

Seguridad de la Contraseña

- ¿Guardas contraseñas en tu navegador?
- ¿Qué tan segura es tu contraseña de tus redes sociales?
- ¿Anotas tus contraseñas?
- ¿Guardas las contraseñas en un archivo en computadora?
- ¿Guardas las contraseñas en tu celular?
- ¿Usas contraseñas complejas?
- ¿Usas contraseñas compartidas?
- ¿Usas la misma contraseña para distintos inicios de sesión?

Seguridad de la Computadora

- ¿Tu tecnología está actualizada?
- ¿Quién se encarga de tus computadoras?
- ¿A quién llamas en caso de emergencia?
- ¿Quién se encarga de tu software?
- ¿Utilizas un antivirus?
- ¿Utilizas servicios de la nube?
- ¿Tus computadoras son físicamente seguras? ¿Tus computadoras están cifradas?
- ¿Compartes tus Computadoras?

Seguridad del Internet

- ¿Quién es tu proveedor?
- ¿Tienes firewall?
- ¿Quién usa el internet?
- ¿Usas las redes sociales?
- ¿Quién cuida tu internet?
- ¿Manejas con vendedores en línea?
- ¿Haces negocios internacionalmente?



Seguridad de Smartphone

- ¿Quién es tu proveedor?
- ¿Qué tienes en tu celular?
- ¿Desbloqueas tu celular?
- ¿Dejas la opción inalámbrica encendida (Bluetooth, Wifi o Locación)?
- ¿Quién usa tu celular?
- ¿Usas antivirus para su protección?
- ¿Puedes localizar y borrar de una forma remota tu celular?
- ¿Compartes tu teléfono?

Seguridad de Datos

- ¿Dónde están tus datos?
- ¿Tienes un plan de recuperación?
- ¿Sabes a quien llamar cuando tus datos desaparezcan?
- ¿Como proteges tus datos?
- ¿Tienes un plan en caso de que tus datos no estén disponibles?
- ¿Tienes una política de clasificación de datos?
- ¿Tienes un estándar de manejo de datos?
- ¿Sabes qué tipo de datos tienes?

Qué hacer y qué no hacer con un secuestro de datos

El secuestro de datos bloquea todos los archivos disponibles en su sistema informático y los atacantes le harán pagar por un código para restaurarlos. ¡También pueden provocar la pérdida de todos tus archivos! Los ataques del secuestro de datos pueden afectar a cualquier negocio. Si caes en la trampa, se infiltrará en tu sistema, independientemente del tamaño de la empresa.

Qué hacer

Has una copia de seguridad en tu computadora en donde no siempre tienes acceso. Entre más frecuente sea, mejor.

El robo de datos encriptará cualquier cosa tienes acceso, incluidas las unidades de red, las unidades locales conectadas y cualquier sistema que actúe como almacenamiento externo.

Ten un plan de respaldo

Puede ser un desastre. Asegúrate de haberlo planificado y haber probado todas las opciones.

Capacita a tu gente, aunque sea un pequeño negocio

La capacitación es la mejor defensa; las personas suelen ser el eslabón débil que permite la entrada del robo de datos.

Usa un firewall

Algunos ataques son a través de problemas de seguridad conocidos; asegúrate de que no puedan pasar con un firewall de clase empresarial.

Usa IPS/IDS

La detección y la prevención de intrusiones pueden aislar un ataque a medida que ingresa. También ofrece protección a sus usuarios cuando se encuentran en el lugar equivocado.

Usar un antivirus

El software antivirus salva a la gente todo el tiempo. Las estadísticas son indiscutibles. Asegúrate de elegir una buena versión (no gratuita) de un programa antivirus confiable.

Usa un Sistema de protección DNS

A veces, una capa adicional de seguridad es algo que te salvará. Considera una capa adicional de protección.

Saber a quién llamar

Ya sea por esto u otras preguntas, no confíes solo en las búsquedas en Internet. Busca una empresa confiable que te ayude cuando lo necesites.

Qué no hacer

Abrir correos electrónicos de fuentes desconocidas cifrará todo lo que tengas acceso, incluida la red, unidades, unidades locales conectadas y cualquier sistema que actúe como almacenamiento externo.

Subestimar la amenaza

Nadie está a salvo del robo de base de datos.

Espera instalar actualizaciones o parches de seguridad

Muchas vulnerabilidades se resuelven rápidamente en parches. Esperar a actualizar el sistema podría dejarte y a otras personas vulnerables.

Mantén tus datos en el sitio

Recuerda que debes conservar varias copias de tus datos como respaldo: 3 copias, 2 tipos de medios, 1 fuera del sitio.

Crear cuentas bancarias separadas de tus negocios

Un lugar donde no tienes que preocuparte tanto por la ciberseguridad es un banco. Antes de comenzar a aceptar o gastar dinero para tu negocio, debes abrir una cuenta bancaria comercial. Las cuentas comerciales comunes incluyen una cuenta corriente, una cuenta de ahorros, una cuenta de tarjeta de crédito y una cuenta de servicios comerciales. Las cuentas de servicios comerciales le permiten aceptar transacciones con tarjetas de crédito y débito de tus clientes.

La mayoría de las cuentas bancarias comerciales ofrecen beneficios que no vienen con una cuenta bancaria personal estándar. Los ejemplos incluyen los siguientes:



Protección y seguridad

La banca comercial ofrece protección limitada de responsabilidad personal al mantener los fondos comerciales separados de tus fondos personales. Los servicios comerciales también ofrecen protección de compra para tus clientes para garantizar que tu información personal esté segura.

Profesionalismo y conveniencia

Los clientes podrán pagarte con tarjetas de crédito y hacer cheques a nombre de tu empresa en lugar de hacerlo directamente contigo. Además, podrás autorizar a los empleados a manejar las tareas bancarias diarias en nombre de la empresa.



Preparación

La banca comercial generalmente viene con la opción de una línea de crédito para la empresa. Esto se puede utilizar en caso de emergencia o si tu empresa necesita nuevos equipos.

Poder Adquisitivo

Las cuentas de tarjetas de crédito pueden ayudar a tu empresa a realizar grandes compras iniciales y ayudar a establecer un historial crediticio positivo para la empresa.



Algunos dueños de negocios abren una cuenta comercial en el mismo banco que usan para sus cuentas personales. Las tarifas y las opciones varían de un banco a otro, por lo que debes comparar precios para asegurarte de encontrar las tarifas más bajas y los mejores beneficios. Cuando abras una cuenta comercial de cheques o ahorros, pregúntate sobre los siguientes elementos:

- ▶ Ofertas introductorias
- ▶ Tasas de interés para ahorros y cheques
- ▶ Tasas de interés para líneas de crédito
- ▶ Tarifas de transacción
- ▶ Cargos de cancelación anticipada
- ▶ Tarifas de saldo mínimo de cuenta

Cuando abras una cuenta de servicios comerciales, deberás considerar factores adicionales, como:

- ▶ Tasas de descuento (el porcentaje cobrado por cada transacción procesada)
- ▶ Tarifas de transacción (cualquier monto adicional cobrado por cada transacción)
- ▶ Tarifas de servicio de verificación de direcciones (AVS)
- ▶ Tarifas diarias transferencias digitales (ACH)
- ▶ Tarifas mínimas mensuales

Las empresas de procesamiento de pagos son una alternativa cada vez más popular a las cuentas de servicios comerciales tradicionales. Las empresas de procesamiento de pagos a veces brindan funciones adicionales, como accesorios que permiten usar tu teléfono para aceptar pagos con tarjeta de crédito. Las categorías de tarifas que debes considerar serán similares a las tarifas de las cuentas de servicios comerciales. Si encuentras un procesador de pagos que te guste, recuerda que aún deberás conectarlo a una cuenta corriente comercial para recibir pagos.

Abrir una cuenta bancaria comercial es fácil una vez que hayas elegido tu banco. Simplemente conéctate en línea o en una sucursal local para comenzar el proceso. Los bancos suelen solicitar la siguiente información cuando abres una cuenta comercial, pero algunos bancos pueden solicitar más:

- ▶ Número de identificación del empleador (EIN) (o un número de Seguro Social, si eres un propietario único)
- ▶ Los documentos de constitución de tu empresa
- ▶ Acuerdos de propiedad
- ▶ Licencia de negocios

.....

COMERCIALIZAR TU NEGOCIO





Comercializar tu Negocio

¿Qué define tu marca?

Cada negocio tiene una marca, pero los negocios más exitosos tienen marcas que han sido diseñadas con cuidado y esmero. La marca es el proceso de elaboración de tu empresa y, aunque la marca y el mercadeo están estrechamente relacionados, son procesos diferentes.

Piénsalo de esta manera: la marca es el proceso de decidir la historia que deseas contar sobre tu empresa, y esa historia es tu marca. Mientras tanto, el mercadeo es el proceso de salir y contar esa historia a los consumidores de una manera convincente.

Mucha gente piensa en elementos visuales cuando piensa en una marca: logotipos, combinaciones de colores, anuncios particulares que han visto, etc. Otras personas pueden pensar en un eslogan publicitario o en un artículo de noticias que lean sobre la marca. Para las empresas locales, los clientes pueden asociar una marca con una persona o grupo de personas en particular.

Ten en cuenta que, dado que tu marca es la historia de tu negocio, incluso un mercadeo y una marca muy deliberados y efectivos no pueden definir completamente tu marca. Por ejemplo, si un cliente potencial escucha a un amigo acerca de una experiencia negativa con tu negocio, es probable que ninguna cantidad de publicidad haga que el potencial cliente lo olvide. Te guste o no, esa experiencia negativa ahora es parte de tu marca en la mente de ese cliente potencial.

Si no tienes un fuerte sentido de tu marca, será difícil comercializar tu negocio. Después de todo, si no comprendes qué tiene de especial tu empresa y productos o servicios y qué tiene de especial tu historia, ¿Cómo puedes comunicarlo a los demás?

Para definir mejor tu marca, escribe las respuestas a preguntas como:

- ▶ ¿Por qué existe tu negocio?
- ▶ ¿Cuál es la historia del negocio? ¿Cómo se relaciona con tu propia historia?
- ▶ ¿Qué problemas tus productos o servicios resuelven a los clientes?
- ▶ ¿Por qué los clientes elegirían tu negocio en vez de tu competencia?
- ▶ ¿Qué otras marcas admiras?
- ▶ ¿En qué quieres que las personas piensen cuando escuchen el nombre de tu empresa?

Si bien todos tus esfuerzos de mercadeo (entre otros factores) desempeñarán un papel en la definición de tu marca, no se puede negar que elementos visuales sólidos como logotipos, combinaciones de colores y titulares juegan un papel enorme en influir en cómo los consumidores perciben las marcas. Como mínimo, tu empresa debe tener un logotipo, debe esforzarse por lograr la coherencia en el aspecto y la voz de sus comunicaciones de mercadeo.



“No considero la publicidad como entretenimiento o una forma de arte, sino como un medio de información. Cuando escribo un anuncio, no quiero que me digas que lo consideras creativo. Quiero que lo encuentres tan interesante que compres mi producto.

– David Ogilvy, Ogilvy en Publicidad

Establecer un presupuesto de mercadeo

Puede parecer difícil reservar dinero para mercadeo, pero recuerda que tu empresa no puede tener éxito sin mercadeo. Como regla general, muchos expertos coinciden en que las pequeñas empresas con ingresos inferiores a 5 millones de dólares deberían dedicar alrededor del siete al ocho por ciento de sus ingresos anuales al mercadeo. Algunas empresas, como las tiendas minoristas, pueden requerir mucho más; muchas tiendas minoristas gastan hasta el veinte por ciento de sus ingresos anuales en mercadeo durante sus primeros años.

Tu presupuesto de mercadeo también determinará si puedes contratar a un comercializador profesional o una agencia de mercadeo para ayudarte a desarrollar tu marca y hacer crecer el negocio. Un buen socio de mercadeo no solo puede ayudar a crear un plan de mercadeo completo, sino que también debe ayudar a ejecutar todos los aspectos del plan. Asegúrate de que el socio de mercadeo se comunique fácilmente contigo y proporcione una facturación y unos informes claros que comprendas. Siempre debes saber por qué estás pagando y qué resultados obtienes del dinero dedicado al mercadeo.

Si no tienes el presupuesto para contratar una agencia o un profesional de mercadeo, también está bien. Puede que requieras tiempo y esfuerzo, pero siempre hay opciones para comercializar eficazmente tu negocio, incluso si trabajas por tu cuenta y no tienes experiencia en mercadeo. Obtén una hoja de trabajo para el presupuesto mensual de mercadeo aquí:

michigansbdc.org/not-yet-in-business/guidetostarting 

Medir el éxito de tus estrategias de mercadeo

Es importante realizar un seguimiento de los resultados y asegurar tus esfuerzos de mercadeo traen retorno de la inversión (ROI). Para decidir si tus esfuerzos de mercadeo están teniendo éxito, deberás establecer indicadores clave de rendimiento (KPI), que analizaremos más adelante en este capítulo a medida que lo guiamos a través del proceso de creación de un plan de mercadeo.

Recuerda que el hecho de que una táctica de mercadeo no tenga éxito instantáneamente no significa que sea hora de deshacerse de ella. Se necesita tiempo para desarrollar mensajes de mercadeo sólidos e identificar las formas más efectivas de llegar a los clientes deseados. Debes descartar las tácticas de mercadeo que sistemáticamente no generan ingresos, incluso después de muchos ajustes.

Por otro lado, no asumas que, porque una táctica de mercadeo ha funcionado en el pasado, seguirá funcionando en el futuro. Los mercados siempre están cambiando, al igual que los clientes. Incluso las estrategias más probadas y verdaderas deben evaluarse continuamente en función de los KPI y luego ajustarse o descartarse si ya no dan resultados.

Crear un plan de mercadeo

Tu negocio no puede tener éxito sin una estrategia de comunicaciones y mercadeo eficaz, por lo que debes comenzar a desarrollar esta estrategia desde el momento en que comienzas a planificar tu negocio y continuar refinándola mientras exista.

La creación de un plan de mercadeo implica cuatro pasos esenciales:

- ❶ Evalúa la situación actual de tu empresa
- ❷ Identifica tu tipo de audiencia
- ❸ Define tus metas de mercadeo
- ❹ Busca y selecciona tus tácticas

En las siguientes secciones, analizaremos estos pasos con mayor detalle.

PASO 1:

Evalúa la situación actual de tu empresa

La primera sección de tu plan de mercadeo debe definir tu negocio y productos o servicios, luego explicar cómo el negocio se distingue de la competencia. Los especialistas en mercadeo utilizan un método probado en el tiempo para analizar la situación actual de una empresa, y este método se denomina análisis FODA. Para realizar un análisis FODA, debe identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de tu empresa.

Fortalezas

¿En qué se diferencian y mejoran los productos y servicios de tu empresa de las ofertas de tu competencia? ¿Por qué tu empresa está en una mejor posición para tener éxito que la de ellos?

Debilidades

¿Qué hace la competencia mejor que tú? ¿Qué ventajas tienen sobre ti?

Oportunidades

¿Cuáles son las oportunidades que creaste para capitalizar el negocio? ¿Se está expandiendo el mercado de tus productos o servicios, o existe una necesidad actual en el mercado que no se satisfizo?

Amenazas

¿Qué factores podrían hacer que tu negocio fracase de manera realista? Estos podrían ser factores que están bajo control (como problemas organizacionales) o fuera de control (como una recesión económica o competidores que bajan sus precios).

Se completamente honesto al identificar las debilidades de tu empresa y las amenazas a las que se enfrenta; conocerlas es la única forma de superarlas. Y no olvides que es posible que ya tengas información sobre estas áreas de tu investigación de mercado.



▶ ▶ ▶ Descubre más sobre investigación de mercado en el capítulo: “Comenzando un Negocio”

Consejos para identificar la competencia

Recuerda que tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas solo son importantes cuando se relacionan con la competencia. Después de todo, si tu empresa no tuviera competencia, no necesitaría mercadeo en absoluto. Pero todas las empresas tienen competidores, sin importar cuán innovadores o inusuales sean sus productos o servicios.

Para ayudarte a realizar su análisis FODA, debes recopilar mucha información sobre tus competidores. Asegúrate de identificar tanto competencia directa como indirecta. Por ejemplo, si tu empresa proporciona servicios de vigilancia a los almacenes, otras empresas que ofrecen servicios de vigilancia dentro de tu área de servicio son tus competidores directos. Sin embargo, los sistemas de alarma electrónicos para almacenes pueden proporcionar una alternativa a los guardias humanos, por lo que las empresas que venden sistemas de alarma pueden ser competencia indirecta.

Para ayudarte a evaluar objetivamente tu empresa frente a tus competidores, intenta completar la tabla a continuación. Califica tu empresa y tus dos principales competidores en cada una de las áreas enumeradas utilizando una escala del 1 al 5, con 5 como muy fuerte y 1 como muy débil. Recuerda ser lo más imparcial y honesto posible.

	Tu Compañía	Competidor 1	Competidor 2
CALIDAD			
PRECIO/VALOR			
CONVENIENCIA			
UBICACIÓN			
SERVICIO AL CLIENTE			
OTROS			

Consejos para Identificar la posición de valor única de la empresa

También conocida como propuesta de venta única, tu propuesta de valor única describe lo que ofrece tu empresa, cómo ayuda a resolver las necesidades de los clientes y en qué se diferencia tu empresa de la competencia. Identificar la propuesta de valor única es una parte esencial para evaluar las fortalezas de tu empresa. Comunicar estas fortalezas es el propósito más importante de tus mensajes de mercadeo y tu estrategia de mercadeo general.

Una vez que hayas creado un análisis FODA y tomado una visión de la situación actual de tu empresa, tu plan de mercadeo tendrá una base sólida. Ahora conoces las ventajas y oportunidades más importantes de la empresa, así como los posibles desafíos que debes superar tu estrategia de mercadeo.

PASO 2:

Identifica tu mercado meta

A continuación, querrás identificar a tu cliente ideal: el tipo de persona o empresa que tiene más probabilidades de comprar los productos o servicios de tu empresa. Asegúrate de permanecer conectado al mundo real cuando pienses en tu cliente ideal: un emprendedor tecnológico multimillonario que quiera comprar tu inventario podría ser el cliente ideal, pero no es así, tus clientes ideales son tu público objetivo.

Ten en cuenta también que el público objetivo de tu producto puede ser diferente del usuario final. Por ejemplo, si haces juguetes para niños muy pequeños, los niños no serán los que compren tus juguetes. En este caso, los padres de los niños son tu público objetivo principal.

Las características que querrás identificar para definir tu público objetivo diferirán dependiendo de si tu negocio se basa principalmente en ventas de empresa a consumidor (B2C) o ventas de empresa a empresa (B2B).

Para las empresas B2C, las características de tu público objetivo pueden incluir:

- ▶ Ubicación geográfica
- ▶ Edad
- ▶ Género
- ▶ Estado civil
- ▶ Número de familiares
- ▶ Educación
- ▶ Ingresos
- ▶ Ocupación
- ▶ Hobbies
- ▶ Frecuencia de compras
- ▶ Actitudes hacia tu producto y los productos de la competencia

Para las empresas B2B, las características de tu público objetivo pueden incluir:

- ▶ Ubicación geográfica
- ▶ Industria (NAICS o código SIC)
- ▶ Tamaño (número de empleados o ventas anuales)
- ▶ Tiempo de establecido su negocio
- ▶ Tipo de productos o servicios brindados
- ▶ Ya sea que importen o exporten productos
- ▶ Proceso de compra
- ▶ Toma de decisiones
- ▶ Nivel de necesidad de tu producto
- ▶ Grado de lealtad a los proveedores
- ▶ Frecuencia de compra

Puedes recopilar gran parte de la información sobre tu mercado meta a partir de los datos que recopilaste durante la investigación de mercado, aunque la identificación de todas las características importantes de tu mercado meta también puede requerir una investigación adicional. Si tienes clientes, hacerles preguntas es una de las mejores formas de recopilar más información sobre tu mercado meta. Pregúnteles cómo se enteraron de tu negocio, qué les gusta de tu marca, dónde tienden a comprar productos, qué leen, miran, qué sitios web y plataformas de redes sociales utilizan.

► ► ► **Descubre más acerca de la investigación de mercado en el capítulo: “Comenzando un negocio ”**

Enfoque a tu mercado

Muchas empresas tendrán más de un tipo de persona o empresa que esté interesada en sus productos o servicios. Para representar estos diferentes tipos de clientes potenciales, puedes dividir tu mercado meta en segmentos de público más pequeños. Para hacer esto, agrupe los tipos de clientes potenciales en categorías basadas en características similares, para que pueda llegar a ellos y brindarles mensajes de mercadeo más relevantes.

Como ejemplo, volvamos a la idea de que tu empresa fabrica juguetes y juegos para niños, solo que ahora los haces para niños que son un poco mayores, digamos de 10 a 12 años. Es probable que estos niños todavía no tengan sus propios ingresos, pero pueden tener una mesada y es casi seguro que les digan a sus padres cuando quieren un juguete o un juego. Los padres pueden salir y comprar sus juguetes, juegos por su cuenta como regalo para su hijo, pero también pueden comprar tus productos porque su hijo vio un anuncio en línea.

En este caso, tanto los niños como sus padres forman parte de tu mercado meta. Los niños pasan su tiempo de manera diferente y responden a diferentes tipos de anuncios en comparación con sus padres, por lo que deberás idear diferentes estrategias para comercializarlos. Los niños y sus padres son dos segmentos diferentes de tu mercado meta.

Una de las mejores formas de documentar los segmentos de tu mercado meta es desarrollar para cada segmento de audiencia un perfil simple de un párrafo de una persona ficticia que encarne las cualidades de ese segmento de audiencia. Los especialistas en mercadeo llaman a estos perfiles personas y pueden ayudarte a realizar un seguimiento de los segmentos de su audiencia, relacionarse con ellos como personas reales y referirse a ellos de manera clara, memorable.

Recuerda que tus clientes potenciales ideales ya tienen vidas ocupadas y patrones de compra establecidos que no incluyen tu negocio. Si deseas convertirlos en un cliente real, deberás darles una razón suficientemente buena para romper esos patrones establecidos y formar una relación con tu empresa.

Además, no olvides que tu mercado meta puede incluir clientes, especialmente si tu modelo de negocio fomenta la repetición de transacciones. Siempre hay competidores que buscan atraer a tus clientes leales, ¡así que no los des por sentado! Adaptar los esfuerzos de mercadeo específicos a tus clientes existentes, incluidos programas de lealtad, recompensas y ofertas de descuento, puede ayudarte a reforzar la fuerza de tu base de clientes existente mientras atraes nuevos clientes y prospectos para hacer crecer tu negocio.

PASO 3:

Define tus objetivos de mercadeo

Un buen plan de mercadeo debe definir objetivos específicos y medibles vinculados a las ventas y la rentabilidad. ¿Qué esperas lograr con tus esfuerzos de mercadeo? ¿Estás tratando de atraer cinco nuevos clientes al día, diez clientes al mes o ingresos de \$100,000 al año?

Una de las mejores formas de asegurarse de que estás estableciendo los objetivos correctos es asegurarte de que tus objetivos sean inteligentes. A continuación, se muestran algunos ejemplos que te ayudarán a desarrollar objetivos inteligentes:

-
- Específicos**
 - ▶ Ejemplo de objetivo no específico: Recaudar dinero.
 - ▶ Ejemplo de una meta específica: Recaudar \$ 10,000 antes del 1 de septiembre.
 - Medibles**
 - ▶ Ejemplo de un objetivo no medible: Mejorar la satisfacción del cliente.
 - ▶ Ejemplo de un objetivo medible: Mejorar en un 25% el número de respuestas altamente satisfechas en las encuestas de clientes.
 - Alcanzable**
 - ▶ Ejemplo de una meta inalcanzable: Ganar \$ 100,000 en un mes cuando nunca ganaste tanto en un año
 - ▶ Ejemplo de una meta alcanzable: Aumentar los ingresos mensuales en un 10 por ciento.
 - Relevante**
 - ▶ Ejemplo de objetivo irrelevante: Mejorar la imagen de nuestra empresa.
 - ▶ Ejemplo de un objetivo relevante: Aumentar las ventas entre un segmento de audiencia en un 30 por ciento.
 - Por Tiempo limitado**
 - ▶ Ejemplo de una meta sin límite de tiempo: Aumentar los ingresos a \$ 150,000.
 - ▶ Ejemplo de una meta con límite de tiempo: Aumentar los ingresos trimestrales promedio a \$ 37,500 durante los cuatro trimestres del próximo año.
-

Tus objetivos serán exclusivos de tu negocio, pero a medida que los establezca, debes vincularlos a los indicadores clave de rendimiento (KPI). Los KPI son medidas que comunican información importante sobre la salud y el futuro de tu negocio. Ejemplos de posibles KPI para tus esfuerzos de mercadeo incluyen:

- ▶ Ingresos
- ▶ Tasas de crecimiento de ventas
- ▶ Número de clientes potenciales
- ▶ Costo por cliente potencial
- ▶ Número de clientes
- ▶ Costo de adquirir un cliente

Si los objetivos son el destino al que desea llegar, los KPI son las señales que le indican que vas en la dirección correcta (o incorrecta).

PASO 4:**Investiga y selecciona tus tácticas**

Ahora que sabes lo que quieres lograr, es hora de descubrir los métodos de mercadeo específicos que utilizarás para llegar a tu público objetivo y convertirlos en clientes. Necesitas desarrollar estrategias que incorporen tus objetivos, aprovechar tus fortalezas y aprovechar tus ventajas competitivas únicas.

Los especialistas en mercadeo llaman a la combinación de estrategias que utiliza una empresa una estrategia de mercadeo. La combinación de tácticas de mercadeo que tiene más sentido varía mucho de una empresa a otra, y encontrar esa combinación a menudo requiere experimentación. Las tácticas más efectivas para tu negocio dependerán de la naturaleza de tu negocio, así como de tu mercado meta y cómo se comporten.

Por ejemplo, ¿Tus clientes ideales suelen tomar una decisión de compra porque vieron una valla publicitaria o un anuncio de televisión? ¿Ofreces el tipo de producto o servicio que las personas suelen comprar porque leen una reseña en línea o ven una publicación al respecto en las redes sociales? Comprender cómo tu público objetivo consume información y toma decisiones de compra te ayudará a tomar decisiones informadas sobre cómo gastar tu dinero en mercadeo y publicidad para obtener los resultados más efectivos.

Algunos ejemplos de tácticas de mercadeo populares y comprobadas son:

- ▶ Carteles y anuncios publicitarios
- ▶ Anuncios de la radio y televisión
- ▶ Anuncios de medios impresos (periódicos, revistas)
- ▶ Boletines y correo directo
- ▶ Folletos y tarjetas de negocio
- ▶ Eventos promocionales
- ▶ Venta directa (teléfono, puerta a puerta, etc.)
- ▶ Publicidad online, que incluye:
 - Página web
 - Redes sociales
 - Anuncios de correo electrónico
 - Anuncios de video
 - Mostrar anuncios en otros sitios web
 - Anuncios de motores de búsqueda como Google

Cada táctica de mercadeo tiene sus ventajas y desventajas en comparación con otras tácticas. Por ejemplo, los carteles publicitarios y los anuncios de televisión pueden llegar a muchas personas, pero cuestan mucho dinero por adelantado. Estos anuncios tampoco se orientan específicamente a tus clientes potenciales, por lo que pagas para mostrar tu anuncio a muchas personas que no tienen ninguna posibilidad de convertirse en clientes.

Además, puedes planificar y ejecutar algunas tácticas, como ventas directas, correo directo y creación de un sitio web, tú mismo. Otras tácticas, como publicar anuncios en televisión, radio y medios impresos, requerirán que trabajes con un comprador de medios u otro agente que pueda requerir una comisión o tarifa.

No existe una respuesta universal correcta o incorrecta cuando se trata de una combinación de tácticas de mercadeo, solo lo que tiene sentido para tu negocio en función de tu público objetivo y tu presupuesto.



Desarrollando tu mensaje

Una vez que tengas un plan de mercadeo documentado, deberás comenzar a crear tus activos de mercadeo. Muchas personas que no tienen experiencia en mercadeo creen que la cualidad más importante de un buen anuncio o campaña publicitaria es que atrae la atención de los clientes potenciales. Sin embargo, eso no es cierto. El criterio más importante para juzgar tus esfuerzos de mercadeo es si atraen a más clientes o nuevos clientes y ayudan a que tu negocio crezca. Si un anuncio o una estrategia de mercadeo consigue que la atención de la gente, pero no los lleva a confiar en tu negocio, comprar tus productos y servicios sobre los de la competencia, entonces ese anuncio o estrategia no hace nada por tu negocio.

Independientemente del medio o la estrategia, los mensajes de mercadeo más eficaces contienen cuatro elementos fundamentales:

- ❶ Un titular claro, conciso y memorable
- ❷ Una propuesta de valor que explica brevemente por qué tu producto puede ayudar a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales (y hacerlo mejor que las alternativas)
- ❸ Una razón para que el cliente potencial actúe ahora, como una oferta promocional basada en el tiempo, como un código de cupón o una explicación de cómo tu producto o servicio mejorará la vida de tus clientes de inmediato.
- ❹ Una declaración clara de llamada a la acción (CTA) que le dice al cliente lo que quiere que hagas (llamar ahora, registrarse, suscribirse, probar una muestra gratis, etc.)

La mayoría de los anuncios también deben contener una imagen llamativa que transmita y refuerce el estado de ánimo o el tono que deseas que capture tu anuncio. Asegúrate de que tus imágenes se ajusten a la escala de tu anuncio y se vean claras y visualmente agradables.

Elegir tu mezcla de mercadeo

Si comprendes a tu mercado meta, entonces ya tienes gran parte de la información que necesitas para elegir una combinación de mercadeo exitosa. Tu objetivo es encontrar a tus clientes potenciales y entregar mensajes de mercadeo que los involucren y los motiven a convertirse en clientes. Dónde ocurre ese proceso y cómo sucede depende del comportamiento de tu mercado meta.

Para evaluar tus opciones para tu mezcla de mercadeo, hazte las siguientes preguntas sobre tu público objetivo:

- ▶ ¿Qué tipo de mensajes publicitarios notan y a los que responden?
- ▶ ¿Qué tipo de medios ven, leen e interactúan?
- ▶ ¿Dónde buscan información sobre productos y servicios?
- ▶ ¿Dónde toman sus decisiones de compra?
- ▶ ¿Cuánto tiempo les va a llevar tomar la decisión de la compra?

Además de hacer preguntas sobre tu público objetivo, también ayuda a observar lo que hacen tus competidores. Estudia las estrategias que usan tus competidores para promocionarte y has preguntas como:

- ▶ ¿Qué están haciendo bien mis competidores? ¿Qué están haciendo mal?
- ▶ ¿Hay aspectos de las tácticas de mercadeo de mis competidores que me gusten, pero creo que puedo mejorar?

Si puedes identificar qué estrategias de mercadeo están usando tus competidores mientras descartas las tácticas que no les brindan resultados o que no funcionarían para tu negocio, lo más probable es que tengas los inicios de una estrategia de mercadeo muy efectiva.

Independientemente de las tácticas que decidas que son las mejores, generalmente no es aconsejable gastar todo tu presupuesto en una táctica de mercadeo. Independientemente de la cantidad de investigación que realice o la planificación que realices, no existe una forma segura de saber qué tácticas de mercadeo ofrecerán los mejores resultados sin probarlas, observar los resultados y ajustarlos con el tiempo.

Las 4 Ps del mercadeo

Un sistema que utilizan muchos especialistas en mercadeo para evaluar las estrategias de mercadeo y decidir una combinación de mercadeo se llama las cuatro P. **Las 4 Ps son:** ►

Si entiendes las cuatro Ps en lo que respecta a tu negocio, puedes usarlas para tomar decisiones sobre qué estrategias de mercadeo probablemente te brinden los mejores resultados. Para comprender las cuatro Ps, has preguntas como estas:



¿Qué hace mi producto o servicio por el comprador? ¿Qué necesidad satisface?

¿Qué características tiene mi producto? Como se comparan esas características con las de los productos de mis competidores?

¿Cómo y dónde utilizará el cliente mi producto?

¿Cómo se ve y se siente mi producto? ¿Crea una experiencia para el cliente?

¿Cómo puedo diferenciar mi producto de los productos de la competencia?

¿Cuál es el valor de mi producto o servicio para el comprador?

¿Cómo se comparan mis precios con los de mis competidores?

¿Mis clientes son sensibles a los precios? Si subo o reduzco los precios, ¿responderán rápidamente?

Si ofrezco descuentos a clientes o segmentos de audiencia específicos, ¿aumentará significativamente las ventas o los ingresos?

¿Dónde buscan productos y servicios mis clientes potenciales? ¿Dónde toman sus decisiones de compra?

¿Dónde trabajan mis clientes potenciales? ¿Dónde pasan su tiempo libre?

¿Dónde puedo presentar mensajes de mercadeo a mi mercado meta? ¿Cuándo es más probable que respondan esos mensajes?

¿Cuántas veces necesito interactuar con mis clientes potenciales antes de que tomen una decisión de compra? (Recuerde que una interacción rara vez es suficiente para convencer a alguien de que compre un producto o servicio).

¿Cuál es el mejor momento para promocionar? ¿Mi negocio es estacional o cíclico?

¿Cómo promocionan mis competidores sus productos y servicios? ¿Cómo se destacarán mis mensajes de mercadeo y captarán la atención de clientes potenciales?

PASO 5:

Crea un calendario de mercadeo

Una vez que decidas la combinación de tácticas de mercadeo que conformarán tu combinación de mercadeo, querrás crear un calendario de mercadeo que establecerá el calendario, los programas de implementación, los presupuestos y responsabilidades para todas tus campañas de mercadeo. Idealmente, el calendario de mercadeo debería detallar los aspectos de todas las actividades de mercadeo durante todo el año.

Existen herramientas en línea que pueden ayudarte a crear un calendario limpio y fácil de ver, pero también puedes usar un programa de hoja de cálculo para crear un calendario básico que satisfaga tus necesidades. Independientemente de la herramienta que utilices para crear el calendario, asegúrate de actualizar las entradas, realizar un seguimiento de los objetivos importantes y anotar sus resultados.

Aunque crear un calendario de mercadeo detallado requiere tiempo y paciencia, la inversión vale la pena. La consistencia es clave al comercializar tu negocio, y si solo dedicas tiempo al mercadeo cuando sientes que tiene tiempo de sobra, tus esfuerzos de mercadeo serán irregulares y ocasionales, si es que ocurren.

Publicidad y relaciones públicas

Las relaciones públicas (PR) son diferentes del mercadeo, pero los dos están estrechamente relacionados y, a veces, se entrelazan. Las relaciones públicas son el proceso de crear y cultivar una reputación positiva entre el público. Al igual que el mercadeo, las actividades de relaciones públicas pueden realizarse en muchos canales diferentes, incluidos los medios tradicionales, las redes sociales y las comunicaciones cara a cara.

Cuando muchas personas escuchan el término relaciones públicas, piensan en una gran empresa que responde a un desastre con una conferencia de prensa o un comunicado de prensa cuidadosamente planificados. Pero las relaciones públicas no son solo para emergencias, ni tampoco para grandes corporaciones. Por ejemplo, muchas pequeñas empresas se involucran en relaciones públicas todos los días al mantener sus páginas de redes sociales e interactuar con miembros del público en línea. Otros están activos en la comunidad de forma regular. Estas actividades se pueden ver y compartir en el ámbito público, y ya sea que se relacionen directamente con su negocio o no, estarán asociadas con su negocio a la vista del público.

Los aspectos de tu negocio que quizás desee publicar pueden incluir:

- ▶ Historias de éxito de tus clientes o consumidores
- ▶ Nuevas ofertas y productos
- ▶ Participación comunitaria y eventos caritativos
- ▶ Tu experiencia dentro del campo o mercado

La organización de eventos, talleres y seminarios, incluidos los seminarios en línea, también son formas de mercadeo que funcionan como relaciones públicas.

Muchas empresas trabajan con profesionales de relaciones públicas que manejan sus campañas de relaciones públicas. Si no tienes mucho presupuesto para dedicar a las relaciones públicas, puedes contratar a un consultor que trabaje contigo durante algunas horas a la semana. Incluso si no tienes dinero para gastar en relaciones públicas, puedes crear relaciones con reporteros, blogueros y otros contactos de los medios comunicándolos con noticias sobre tu negocio. Recuerda mantener tus mensajes relevantes. Enviar una o dos comunicaciones de relaciones públicas personalizadas a los profesionales de los medios locales que puedan estar interesados en la historia de tu empresa es mejor que enviar miles de mensajes a una lista de correo llena de personas al azar a las que no les importa.

El poder del mercadeo en línea

Hoy en día, muy pocas empresas pueden tener éxito sin una presencia en línea, y aún menos deberían querer hacerlo. Para muchas pequeñas empresas, el mercadeo en línea debería ser la primera vía que exploren para ayudarles a interactuar con nuevos clientes potenciales y establecer su marca.

Hoy en día, el ochenta y dos por ciento de los consumidores realiza una investigación en línea antes de comprar un producto o servicio, y el consumidor promedio ahora pasa más tiempo en línea que con todos los demás tipos de medios combinados. A medida que más clientes utilizan internet para investigar productos y realizar compras, el mercadeo en línea puede ofrecer más beneficios que las tácticas de mercadeo tradicionales, como anuncios de radio y televisión, sin altos costos ni riesgos iniciales.

Crear una página de internet

El primer y más importante paso para establecer una presencia en línea es crear una página de internet. Muchos servicios en línea permiten registrar un nombre de dominio (la URL o la dirección en línea de su sitio web; por ejemplo, www.mymichigansmallbusiness.com). Luego, puedes crear tu página de internet utilizando una plantilla personalizable. Con estas herramientas, la mayoría de las personas pueden crear una página de internet funcional con aspecto profesional para tu negocio en cuestión de días o incluso horas.

Las cualidades más importantes de un buen sitio web son:

- 1 Visualmente atractivo.
- 2 La apariencia, sensación y contenido se alinean con la apariencia, la personalidad y la voz que has establecido para tu marca.
- 3 Es intuitivo y fácil de navegar para clientes potenciales.
- 4 Contiene ofertas valiosas y fuertes llamadas a la acción que animan a los visitantes de la página de internet a convertirse en clientes y clientes potenciales para convertirse en clientes o nuevos clientes.

Si tu empresa requiere un sitio web más complejo o desea algo que se vea más profesional y pulido, es posible que desee contratar a un socio externo para construir tu sitio web. La inversión inicial para que un profesional cree tu sitio web vale la pena. Compara las opciones y busca el mejor precio que no siempre es el más barato. Un portal simple que contenga algunas páginas que no cueste decenas de miles de dólares. Pide ejemplos de trabajo antes de elegir un socio para la construcción del página de internet, y pide ver muestras y borradores de trabajo durante todo el proceso. Si no estás satisfecho con algún aspecto del sitio web, dilo de inmediato.

Si contratas a alguien para que cree un sitio web, asegúrate también de ser propietario del nombre de dominio de su sitio web y tener acceso completo al sitio web en todo momento. De lo contrario, puedes tener problemas graves si deseas contratar a otra persona para que administre el sitio web o si decides hacerlo tu mismo.

SBDC Michigan es un socio oficial de “Crece Google”, una serie de cursos diseñados para enseñar a los emprendedores cómo el conjunto de herramientas de Google puede ayudarlos a hacer crecer sus negocios. Ve los próximos eventos de capacitación en:

michigansbdc.org/get-started/training-events 

Para obtener un plan personalizado de productos de Google, también puedes visitar:

smallbusiness.withgoogle.com/ 

Tu página de internet para hacer crecer tu negocio

Tu página de internet constituye la base de promoción en línea, es parte de tu estrategia de mercadeo. Una vez tengas la página, los próximos objetivos deben ser:

- 1 Usar los formularios de contacto de la página de internet y otras herramientas para recopilar información de los visitantes del sitio web para convertirlos en clientes potenciales.
- 2 Seguimiento de clientes potenciales y fortaleces la relación para convertirlos en clientes o consumidores.
- 3 Atraer nuevos visitantes a tu sitio web creando contenido valioso
- 4 Usar los datos recopilados de la página de internet y las herramientas relacionadas para medir resultados, seguir mejorando tu estrategia.

A continuación, analizaremos las estrategias que puedes utilizar para alcanzar estos objetivos.

Atraer nuevos visitantes con optimización de buscadores (SEO)

Una de las mejores y más sostenibles formas de atraer más visitantes a su sitio web es mediante la optimización de buscadores. El SEO es el proceso de mejorar tu página de internet para que se clasifique mejor en buscadores como Google. De esa forma, cuando las personas busquen en línea productos o servicios como los tuyos o temas relacionados, será más probable que encuentren tu página de internet y la visiten.

Crear contenido para SEO

El factor más importante para el SEO, según las declaraciones publicadas por Google, es proporcionar contenido original de alta calidad (palabras, imágenes, videos, etc.) en las páginas de tu sitio web, especialmente en la página de inicio.

Algunos de los tipos de contenido más importantes para SEO incluyen:

- ▶ Página de inicio
- ▶ Páginas que describen el servicio o producto
- ▶ Una sección de “acerca de” para hacer una descripción breve de tu negocio
- ▶ Artículos de blog
- ▶ Lista de preguntas frecuentes (FAQs)
- ▶ Imágenes y videos

Cuando hagas contenido con SEO en mente, piensa en las palabras clave, palabras que clientes potenciales podrían utilizar en los motores de búsqueda cuando buscan productos o servicios como el tuyo o cuando buscan temas relacionados.

Por ejemplo, si tienes un negocio de cuidado del césped, tu público objetivo podría estar buscando términos como “servicios de cuidado del césped” y “mantenimiento del césped”.

Las palabras clave se dividen en dos categorías amplias:

Términos principales

Suelen generar mucho tráfico, pero ese tráfico puede ser muy similares. Algunas personas solo están tratando de obtener más información al respecto, mientras que otras pueden estar tratando de comprar.

Ejemplos: cuidado del césped, mantenimiento del césped, cultivar un césped, sembrar césped, fertilizar césped, etc.

Palabras clave largas

Estas frases más largas tienden a generar menos tráfico, pero las personas buscan temas muy específicos.

Ejemplos: cómo plantar césped estilo Kentucky, cuánto fertilizante necesita mi jardín, el mejor servicio de cuidado del césped en Michigan, el servicio de cuidado del césped más barato cerca de mí, presupuestos gratuitos para el mantenimiento del césped, etc.

Muchos propietarios de negocios quieren ubicarse en la parte superior de Google en razón de términos principales. Si está operando un servicio de cuidado del césped, ¿no sería fantástico ser el número uno en “cuidado del césped”? La verdad es que no realmente. En primer lugar, competirías con todos los demás servicios de cuidado del césped que existen en línea, lo que significa tener un presupuesto muy grande. En segundo lugar, la mayoría de las búsquedas en Internet (más del 70%) son en realidad para esas palabras clave largas. Si alguien busca “cuidado del césped”, podrían estar buscando un servicio, pero también podrían estar buscando trabajo, tutoriales para hacerlo él mismo, estadísticas y hechos, o cualquier cantidad de otras cosas no relacionadas con tu negocio.

Pero si alguien busca la palabra clave larga “presupuesto gratuito para cortar el césped cerca de mí”, sabrá que están buscando servicios. Si puede clasificar bien para esa búsqueda (y otras búsquedas similares), entonces atraerás clientes potenciales más calificados. — y podrás proporcionarles mensajes más específicos.

No todas las mejores palabras clave para clasificar se centrarán en las ventas. Una persona que busque “cómo plantar césped estilo Kentucky en Michigan” también podría estar interesada en los servicios de cuidado del césped, pero es posible que ni siquiera lo sepa todavía. Si les proporcionas un artículo útil y lo encuentran en los resultados del motor de búsqueda, es posible que visiten esa página en tu sitio web, naveguen por tu sitio y se den cuenta de que tus servicios de cuidado del césped podrían facilitarles la vida. Al apuntar a una palabra clave de cola larga con tu contenido, acabas de crear un cliente potencial.

Por lo tanto, el contenido del sitio web debe apuntar a una amplia gama de palabras clave. Una de las formas más fáciles de equilibrar los dos es basar las páginas principales del sitio web (tu página de inicio y las páginas sobre productos y servicios) en términos principales y luego escribir blogs basados en palabras clave largas.

Los motores de búsqueda de hoy son mucho más inteligentes que en años pasados y pueden descubrir el contexto general de una página web. Si deseas escribir una página basada en la palabra clave “servicios de cuidado del césped”, no es necesario se repita “servicios de cuidado del césped” una y otra vez al escribir la página. De hecho, hacer eso puede hacer que los motores de búsqueda ignoren tu sitio web. Simplemente escribe información útil sobre el cuidado del césped y sus productos y servicios, utilizando el término “servicios de cuidado del césped” una o dos veces (especialmente en el título de la página y el encabezado principal), y los motores de búsqueda notarán y comprenderán de qué trata tu página.

Además, los motores de búsqueda pueden reconocer cuando las palabras clave son similares y tratarlas como intercambiables. Por ejemplo, ve a un motor de búsqueda en línea y busca “servicios de cuidado del césped”, luego intenta otra búsqueda de “servicios de mantenimiento del césped”. Lo más probable es que veas muchos de los mismos resultados, quizás con algunas pequeñas variaciones.

Por lo tanto, es probable que tu sitio web no necesite dos páginas separadas para “servicios de cuidado del césped” y “servicios de mantenimiento del césped”. La página principal de cuidado del césped puede apuntar a ambos términos.

Otras tácticas

Además de crear contenido de calidad, también puede mejorar el SEO de su sitio web al:

- ▶ Mejorar la estructura del sitio web: reducir la profundidad de la navegación del sitio, deshacerse del contenido antiguo, corregir o eliminar enlaces que no funcionan, etc.
- ▶ Reducir los tiempos de carga de tu sitio
- ▶ Haciendo tu sitio versión móvil
- ▶ Atraer enlaces de forma natural desde otros sitios web mediante la publicación de contenido útil como artículos de blog

Tácticas SEO que no funcionan incluyen:

- ▶ Repetir las mismas palabras clave una y otra vez en una página o incluir tantas palabras clave diferentes como sea posible en una página.
- ▶ Crear muchas páginas y publicaciones diferentes que en su mayoría contienen la misma información
- ▶ Pagar a otros sitios web para que se vinculen a su sitio web

La optimización de su sitio para los motores de búsqueda puede llevar un tiempo para generar resultados, pero los resultados que recibe de SEO tenderán a ser muy sostenibles, lo que significa que se desarrollarán con el tiempo sin gastos adicionales y permanecerán estables incluso si tiene que recortar gastos por un tiempo.

Atraer nuevos negocios por medio de las redes sociales

Promocionar tu negocio en las redes sociales es una forma de mercadeo de bajo costo y bajo riesgo que solo se vuelve más importante a medida que las audiencias más jóvenes envejecen y se convierten en los principales consumidores de la mayoría de los productos y servicios. La mayoría de los jóvenes de hoy se criaron con plataformas de redes sociales y las dan por sentado como parte de su vida cotidiana. Personas de una amplia variedad de grupos demográficos utilizan regularmente plataformas populares como Facebook , Instagram y Twitter.

Algunos de los beneficios de las redes sociales para las pequeñas empresas incluyen:

- ▶ La capacidad de promover el conocimiento de tu marca y contenido entre audiencias nuevas y diferentes, algunas de las cuales es posible que no puedas llegar de otra manera.
- ▶ Crear un seguimiento dedicado y mantener a tus clientes actuales comprometidos con tu marca
- ▶ Mejorar el rendimiento en los resultados de búsqueda locales (los resultados específicos de la ubicación que aparecen en la parte superior o lateral de muchas páginas de resultados de motores de búsqueda)

Ten en cuenta que muchas plataformas de redes sociales ofrecen publicaciones patrocinadas y otros tipos de publicaciones premium que las empresas pueden comprar para obtener una mayor visibilidad, pero no necesitas gastar dinero para crear los perfiles de redes sociales que pueden ayudar a tu empresa a llegar a más clientes potenciales.

Algunos de los sitios de redes sociales más populares y bien establecidos incluyen:

Facebook



Google Mi Negocio



YouTube



Twitter



Instagram



Yelp



LinkedIn



Snapchat

Casi todas las empresas deberían tener una página de Facebook, Instagram y Twitter. Casi el setenta por ciento de las personas en Estados Unidos usan las redes con regularidad, y las empresas que no tienen una página de se perderán muchas oportunidades potenciales para mostrar su marca y mensajes a los clientes potenciales.

También debes crear una lista para tu empresa en Google Mi Negocio ya que es el servicio gratuito de anuncios de Google para empresas y también proporciona algunas funciones de redes sociales. La creación de la ficha de Google Mi Negocio de tu empresa no costará nada y ayudará a que la empresa aparezca en las listas de búsqueda locales y en los resultados de mapas cuando los clientes potenciales de tu área busquen productos y servicios similares a los que ofreces.

Para crear tu ficha de Google Mi Negocio o reclamar y actualizar una ficha existente para la empresa, visita:

google.com/business



Considera Pago-Par-Clic (PPC) y otras Promociones de Pagos en Línea para ganar nuevas visitas en tu página de internet

Si has utilizado un motor de búsqueda anteriormente, puedes notar que cuando realizas tu búsqueda, recibes resultados etiquetados como “ANUNCIO” que aparecen primero. La publicidad de pago por clic permite que su empresa ofrezca dinero para que aparezca en los resultados de estos anuncios. Con los anuncios PPC, paga una tarifa cada vez que alguien hace clic en su anuncio. Cuando el usuario hace clic en su anuncio, llegará a la página que elija en tu página web.

Cada motor de búsqueda tiene su propio sistema para comprar anuncios PPC. Si deseas que tu empresa aparezca en los resultados de anuncios en la parte superior de las búsquedas de Google, por ejemplo, deberás crear una cuenta con Google Anuncios.

Ten en cuenta que con la publicidad PPC, paga cada vez que alguien hace clic en tu anuncio, no cada vez que alguien se convierte en cliente. Puede gastar mucho dinero en obtener clics y seguir sin recibir clientes, especialmente si la página web a la que conducen tus anuncios no capta la atención de los usuarios ni ofrece una propuesta de valor clara y un llamado a la acción rápido.

Los anuncios de PPC en la parte superior de los resultados de búsqueda no son el único tipo de anuncios pagados en línea. Puedes pagar para que tus anuncios aparezcan como anuncios gráficos, que son pancartas e imágenes en otros sitios web. También puede crear anuncios de video y pagar para que se publiquen antes que los videos en sitios como YouTube, desarrollar anuncios de reorientación que sigan a los visitantes de tu sitio web a otros sitios después de que se vayan, pagar para que su empresa patrocine contenido como artículos de blogs en otros sitios web o también pagar para publicar una variedad de anuncios en redes sociales. Hay muchas opciones.

Con tantas opciones, la creación y administración de anuncios en línea puede volverse compleja, y es fácil gastar mucho dinero en este tipo de anuncios sin obtener retornos significativos, especialmente si es nuevo en el mercadeo en línea. Si crees que los anuncios en línea podrían ser particularmente útiles para tu negocio, recomendamos que consideres trabajar con una agencia de mercadeo que pueda administrar las campañas de anuncios en línea por ti. Los anuncios pagados en línea tampoco brindarán resultados útiles si aún no has establecido una fuerte presencia en línea, por lo que es mejor pensar en los anuncios pagados en línea como un siguiente paso que puedes considerar después de haber creado un sitio web, para optimizar tu sitio web para motores de búsqueda y crear perfiles de redes sociales para tu negocio.

Ya tienes visitas en tu página— ¿Ahora qué?

Una vez que los visitantes acceden a tu sitio web, la calidad y utilidad de contenido (incluidos blogs, videos, imágenes y redacción publicitaria del sitio web), así como la facilidad de uso y el atractivo visual del sitio, decidirán si los visitantes se quedan para aprender más sobre tus productos o servicios.

Las razones comunes por las que los visitantes de un sitio web abandonan rápidamente un sitio web (o rebotan, en términos de mercadeo en línea) incluyen:

- ▶ Largos tiempos de cargar la página
- ▶ Diseño no atractivo
- ▶ Estructura confusa o falta de instrucciones
- ▶ Anuncios molestos o invasivos.

Para los usuarios que permanecen en tu sitio web, no solo deseas proporcionar contenido educativo, como artículos de blogs, que puedan navegar si solo desean información, sino también contenido que pueda hacer que los clientes potenciales se sientan más familiarizados con tu marca y comiencen a confiar en ti.

Entre los ejemplos de contenido que puede generar confianza en los clientes potenciales incluyen:

- ▶ Testimonios positivos de clientes o consumidores
- ▶ Estudio de caso que detalle como cumpliste con la necesidad única del cliente
- ▶ Información tuya como persona y otras personas clave del equipo de tu empresa
- ▶ Historias de tu empresa interactuando con la comunidad de manera positiva
- ▶ Fotos de tu empresa, tus productos y clientes satisfechos

Sin embargo, incluso después de ver esta información, muchos clientes potenciales todavía no se sentirán preparados para confiarte el dinero que tanto les costó ganar. Para esos clientes, tu objetivo es recopilar su información de contacto al hacer que completen un formulario de contacto en tu sitio web. Recuerda que la información de contacto de tus clientes es valiosa, por lo que tendrás que ofrecerles algo de valor a cambio. Ejemplos de artículos que pueden ofrecer a cambio de información de contacto incluyen:

- ▶ Descuentos, cupones u otro tipo de ofertas promocionales
- ▶ Oportunidad de ganar premios y otros artículos profesionales
- ▶ Piezas de contenido detalladas, como infografías y libros electrónicos, que brindan mucha información sobre un tema que interesa a tus clientes potenciales.
- ▶ Una suscripción al boletín de noticias de tu empresa (que puede proporcionar ofertas promocionales adicionales)

Los formularios de contacto del sitio web más eficaces son simples y solo requieren un nombre y una dirección de correo electrónico. Si tu empresa necesita absolutamente un número de teléfono o una dirección postal para dar seguimiento a un cliente potencial, entonces puedes solicitar esa información, pero la cantidad de visitantes del sitio web que completan tus formularios de contacto disminuirá drásticamente con cada información adicional que solicites.

¡Siempre haga un seguimiento con los clientes potenciales en línea!

Una vez que un visitante del sitio web le proporciona su información de contacto, se convierte en un cliente potencial. Ese es un paso importante, pero el proceso de convertirlos en clientes está lejos de ser completo, y muchas empresas luchan por hacer un seguimiento eficaz de los clientes potenciales en línea.

Muchos propietarios de empresas piensan que es aceptable hacer un seguimiento de los clientes potenciales dentro de un día más o menos, pero los estudios muestran lo contrario. De hecho, los expertos han determinado que tiene 100 veces más probabilidades de alcanzar un cliente potencial y 21 veces más probabilidades de calificar ese cliente potencial (es decir, averiguar si es un cliente potencial realista o no) si realiza un seguimiento dentro de los primeros 5 minutos. Se comunican con usted en comparación con el seguimiento dentro de los 30 minutos. Después que hayan pasado 20 horas desde el contacto inicial, los estudios muestran que no hay nada que pueda hacer para mejorar sus posibilidades de contactar a un cliente potencial y calificarlo; cada llamada que realice después de ese punto solo perjudica sus posibilidades.

Ciertos negocios podrán ser capaces de manejar el problema y ser extra cuidadosos ponerse en contacto con un cliente potencial cada vez que entra. Sin embargo, con el mercadeo online, los clientes potenciales pueden llegar a cualquier hora del día, incluso de noche.

Existen varias herramientas digitales que pueden ayudarlo a asegurarse de que ningún cliente potencial se escape por las grietas y que cada cliente potencial reciba un seguimiento casi inmediato, especialmente una vez que comience a obtener más clientes potenciales de tu sitio web de los que puedes manejar por tu cuenta. Las opciones incluyen:

Centro de llamadas

Contrata a una empresa de centro de llamadas que contrata y capacita a los empleados para que hablen con los clientes potenciales y realicen parte del trabajo de calificación inicial antes de pasarte el cliente potencial.

Chat en vivo administrado

Contrata con una empresa que instala una ventana emergente de chat en su sitio web donde los visitantes pueden conversar con un representante capacitado. (A veces, el chat inicial incluso lo llevará a cabo un programa de software que solicitará información básica y luego remitirá al cliente potencial a un representante).

Mercadeo de correo electrónico

Crea mensajes de correo electrónico prediseñados que los clientes potenciales reciben automáticamente después de completar un formulario de contacto en tu sitio web. Estos correos electrónicos pueden ofrecer información más personalizada para el cliente potencial en comparación con la que hay en tu sitio web. Muchas herramientas en línea permiten enviar correos electrónicos personalizados para incluir el nombre del cliente potencial y personalizados en función de tus intereses.

Para algunas empresas, ninguna de estas opciones puede reemplazar el toque personal de una llamada telefónica directa o la interacción cara a cara con un cliente potencial. Sin embargo, estas herramientas digitales pueden ayudar a mantener a un cliente potencial comprometido y mantener tu marca en la parte superior de su mente el tiempo suficiente para que tu o un representante de ventas se comuniquen con ellos mientras todavía están emocionados de hablar contigo.

Nunca dejes de mejorar tu mercadeo en línea

Google proporciona datos a la mayoría de los propietarios de sitios web de forma gratuita. Los datos los ayudan a responder preguntas como:

- ¿De dónde provienen las visitas de tu página?
- ¿Cuántos de ellos están predominando?
- ¿Qué estrategias de mercadeo me están dando el mejor entorno de mercadeo?

Para comenzar a recibir estos datos, deberás registrarte para obtener una cuenta de Analíticos Google y agregar un código de seguimiento a tu sitio web. (Google tiene recursos relacionados con Analíticos Google que pueden guiarte a través de este proceso). Una vez que agregues el código a tu sitio web, Google comenzará a recopilar datos. En poco tiempo, puedes comenzar a ver esos datos.

Si buscas en la data de tu sitio web, vas a ver data como esta:

Usuarios	Vistas de página	Tiempo promedio en la página	Porcentaje de rebote
Este es el número de personas que visitaron tu sitio web o una página específica durante un período de tiempo determinado.	Este número indica cuántas visitas recibió una página en particular o un conjunto de páginas.	Este es la cantidad promedio de tiempo que los usuarios pasan viendo una página o un conjunto de páginas en particular.	Este es el porcentaje de visitantes que abandonan una página en particular, sin hacer nada más en su sitio.

Puede ser difícil saber qué hacer con estos números al principio, e incluso cuando muestran una mejora, no necesariamente se traducirán en más clientes e ingresos para tu empresa de inmediato. Sin embargo, si ves que tus usuarios, visitan la página y ves que en tiempo promedio en la página suben con el tiempo, entonces sabrás que está al menos en el camino correcto en términos de desarrollo y promoción de tu sitio web. La tasa de rebote debería tener una tendencia baja con el tiempo. Si no ves una mejoría en estos números o comienzan a moverse en la dirección incorrecta a largo plazo, entonces probablemente sea el momento de volver a evaluar lo que estás haciendo.

Administrar reseñas en línea

La mayoría de los consumidores hoy en día leen reseñas en línea cuando buscan un negocio o mientras compran productos y servicios específicos, por lo que recibir buenas reseñas puede desempeñar un papel extremadamente importante para atraer nuevos clientes. Dado que las reseñas son tan críticas, sentarse y esperar a que lleguen no es suficiente. En su lugar, debes hablar personalmente con tus clientes satisfechos sobre dejar una reseña. Los mensajes de correo electrónico automatizados también son una de las formas más confiables y menos molestas de hacer un seguimiento de tus clientes para que puedas pedirles que escriban una reseña. No debes ofrecer incentivos monetarios por las reseñas y ni pedir a los clientes que dejen una reseña mientras están en tu negocio.

Si recibes una crítica negativa, no te asustes. En su lugar, responde rápidamente, pero mantén la calma. No discutas con el cliente. En cambio, responde con simpatía. Primero, reconoce su problema y luego ofrece hacer las cosas bien. Si es posible, ofrece ponerte en contacto con el cliente fuera de línea y seguir con él.

Desafortunadamente, los estafadores saben del poder de las reseñas, y en ocasiones dejarán malos comentarios para tratar obtener algo de tu negocio aún cuando nunca han tenido una interacción previa con el negocio. Si esto te llega a pasar y estás seguro de que no es una queja legítima de un cliente real, trata de contactar la compañía operadora de la plataforma de reseñas. — Ya sea Google, Facebook, Yelp u otro sitio — para explicar y pedir que eliminen el comentario.

Juzgar el éxito de tus estrategias de mercadeo

No importa qué tácticas de mercadeo uses, es importante que rastrees los resultados y asegurar que tus esfuerzos están siendo con una devolución clara o inversión (ROI). Recuerda los indicadores clave de rendimiento (KPI) que estableciste en tu plan de mercadeo e intenta rastrearlos para cada táctica de mercadeo que implemente.

El hecho de que una táctica no tenga éxito instantáneamente no significa que sea hora de deshacerse de ella. Se necesita tiempo para desarrollar mensajes sólidos e identificar los mejores canales para llegar a tu público objetivo. Sin embargo, es posible que debas descartar tácticas que sistemáticamente no generan beneficios, incluso después de muchos ajustes.

Por otro lado, no asumas que porque una táctica ha funcionado en el pasado seguirá funcionando en el futuro. Los mercados siempre están cambiando, al igual que sus clientes. Incluso las estrategias más probadas y verdaderas deben evaluarse continuamente en función de los KPI y luego ajustarse o descartarse si ya no dan resultados.

Ya creé mi plan — ¿Qué sigue?

Ahora que tienes un plan de mercadeo, sabes cómo concentrar tus recursos limitados en las mejores oportunidades para aumentar las ventas, de modo que puedas lograr una ventaja competitiva sostenible. Es posible que quieras aprovechar tu plan de mercadeo, especialmente tu propuesta de valor única, para crear una declaración de posicionamiento de marca. Tu declaración de posicionamiento de marca debe ser un documento interno breve (solo un párrafo o dos) que comunique las fortalezas únicas de tu marca en relación con tus competidores.

Una declaración de posicionamiento de marca debe responder claramente:

- ▶ ¿Por qué los clientes potenciales deberían comprarle a usted y por qué los clientes actuales deberían seguir regresando?
- ▶ Cuando los clientes actuales y potenciales escuchen el nombre de su empresa, ¿en qué deberían pensar?

El valor de una declaración de posicionamiento de marca eficaz es que cualquier persona de la empresa debe poder consultarla y evaluar rápidamente si una estrategia de mercadeo u otra decisión comercial se alinea con el posicionamiento de tu marca. Si no es así, es posible que quieras volver a evaluar esa estrategia o decisión.

Finalmente, recuerde que un plan de mercadeo siempre es un trabajo en progreso. Cada aspecto del plan ya sea tu análisis FODA, tus segmentos de público objetivo y personas o combinación de tácticas y estrategias, debe ser reexaminados periódicamente para responder a los cambios en el mercado y la evolución continua de tu negocio.

.....

CONTRATAR

EL PRIMER EMPLEADO





Contratar el primer empleado

Elabora tu estrategia de contratación

Los empleados agregan otra capa de complejidad a tu negocio que requiere una cuidadosa consideración y planificación. Es importante contratar a las personas adecuadas, capacitarlas bien, mantenerlas felices para que se queden, cumplan con sus obligaciones fiscales y otros requisitos legales.

Contratar y administrar empleados requiere buenos sistemas de mantenimiento de registros, un cumplimiento cuidadoso y un plan de capacitación formal para asegurar la consistencia y la calidad en el desempeño. Alentamos las siguientes mejores prácticas:

- ▶ Prepare una descripción del trabajo por escrito que indique exactamente lo que se espera de cada empleado. Asegúrate de establecer métricas medibles que puedas utilizar para realizar revisiones de desempeño para cada trabajo.
- ▶ Desarrolla al menos un manual de empleado simple que describa lo siguiente:
 - Misión y visión del negocio
 - Políticas de contratación como períodos laborales, calendario, vacaciones, etc.
 - Estándares de contratación

Hay muchos recursos disponibles que brindan un marco para desarrollar un manual del empleado que cumpla con las Leyes Federales y Estatales.

- ▶ Establece un proceso de contratación. Un currículum es una buena forma de obtener una primera impresión de un candidato. A partir de ahí, los candidatos seleccionados deben completar un formulario de solicitud y programar una entrevista. Pregunta a cada candidato para el mismo puesto las mismas preguntas y documenta la entrevista. Hay muchos buenos conjuntos de ejemplos de preguntas de entrevistas estructuradas y formularios de solicitud en Internet. Dependiendo de la habilidad requerida para el puesto, muchos patronos piden a los candidatos que realicen una tarea de prueba o tomen una prueba de aptitud.
- ▶ También puede ser útil tener un período introductorio establecido de 30 o 90 días durante el cual el patrono y el empleado pueden evaluar las habilidades y la compatibilidad con la organización y el puesto. Asegúrate de tener una declaración por escrito (manual, formulario de solicitud o de otro tipo) de que el empleo es “a voluntad”, lo que significa que el empleador o el empleado puede terminar la relación laboral en cualquier momento con o sin causa o notificación previa.

En algunos casos, puede tener sentido comenzar lentamente y contratar a un temporero antes de contratar a un empleado de tiempo completo. La contratación de un temporero suele ser una opción más asequible y práctica para las pequeñas empresas que recién están comenzando. Un lugar para comenzar a buscar tu próxima contratación en Michigan es mitalent.org/employer. La Administración de Pequeñas Empresas de EE. UU. (SBA) también ofrece una gran cantidad de recursos en línea para contratar en:

sba.gov/starting-business/hire-retain-employees/hire-your-first-employee



La importancia de la asistencia profesional

Muchos dueños de negocios desconfían del costo de contratar consultores profesionales. Pero el gasto de utilizar consultores profesionales capacitados puede ser insignificante en comparación con las ganancias que podría obtener al dedicar tu tiempo a la actividad generadora de ingresos, o las costosas consecuencias que podría evitar si no comete los errores de no cumplir con las regulaciones, fallar para presentar documentos o tomar decisiones desinformadas.

No hay sustituto para los servicios profesionales para mantener una empresa operando dentro de los parámetros financieros y legales. Los profesionales pueden ayudar con todos los aspectos de un negocio y pueden ser una buena transición a medida que crece desde donde se encuentra ahora hasta contratar más personal a tiempo completo.

A continuación, se enumeran algunos de los servicios profesionales más importantes que la mayoría de las empresas necesitan, especialmente desde el principio

- ▶ Consultores financieros pueden ayudar a manejar contabilidad, teneduría de libros, preparación de impuestos, análisis y proyecciones de flujo de efectivo.
- ▶ Consultores legales pueden ayudarte con la organización de su negocio, contratos, acuerdos y otra consultoría general.
- ▶ Banqueros pueden ayudar con préstamos, facturación y crédito.
- ▶ Especialistas en tecnología de la información pueden ayudar a configurar, administrar el hardware, el software, conectividad a Internet.
- ▶ Los Corredores de Bienes Raíces pueden ayudar a obtener la renta que necesitas a un precio competitivo.
- ▶ Consultores o agencias de mercadeo pueden ayudar a crear su marca, construir un sitio web, administrar sus redes sociales, desarrollar relaciones públicas positivas y más.

Si no tienes mucha experiencia en un área particular de tu negocio, hablar con un consultor profesional puede hacer tu vida más fácil. Muchos propietarios de pequeñas empresas se sienten asustados por la rutina diaria de las operaciones, y es posible que pueda aprovechar mejor sus habilidades trabajando con profesionales externos para manejar el meollo de la cuestión, especialmente al principio, cuando deseas encontrar nuevos, empleados talentosos para ayudarte a entregar tus productos y servicios a los clientes.

La tecnología es un área excepcionalmente difícil de manejar para la mayoría de los propietarios de negocios por su cuenta, especialmente porque está en constante evolución. Los servicios profesionales pueden ayudarte a determinar qué tipos de software y hardware necesita y cómo puede mantener seguros sus registros y los registros de sus clientes.

▶ ▶ ▶ Descubre más sobre ciberseguridad y gestión de registros en el capítulo: “Gestión Financiera”

Empleado vs. Contratista

Si no tienes suficiente trabajo para que alguien se una a su equipo a tiempo completo, la contratación de contratistas externos o ayuda temporal también es una opción. Sin embargo, existen distinciones importantes entre empleados y contratistas. No importa quién te ayude a realizar el trabajo, tu situación laboral afectará la carga tributaria, responsabilidad y costos de beneficios. La cuestión del empleado frente al contratista es un tema crítico que no tiene una respuesta sencilla y puede tener consecuencias importantes. Por ejemplo, si clasificas a un empleado como contratista independiente y no tienes una base razonable para hacerlo, es posible que sea responsable de los impuestos sobre la nómina y las sanciones.

El IRS puede aplicar muchas pruebas diferentes para determinar si una persona es un empleado o un contratista. Si estás considerando utilizar contratistas en lugar de empleados para tu negocio, asegúrate de consultar con un asesor fiscal competente antes de tomar una decisión.

Contratistas Independientes

Las personas como médicos, dentistas, veterinarios, abogados, contables, contratistas, subcontratistas, taquígrafos públicos o subastadores que se encuentran en un oficio, negocio o profesión independiente y ofrecen sus servicios al público en general, generalmente se consideran contratistas independientes. Sin embargo, si estas personas son contratistas independientes o empleados depende de los hechos en cada situación.

La regla general es que un individuo es un contratista independiente si el pagador tiene el derecho de controlar o dirigir solo el resultado del trabajo y no lo que se hará y cómo se hará. Los ingresos de una persona que trabaja como contratista independiente están sujetos al impuesto sobre el trabajo por cuenta propia.

Consejos útiles para decidir si alguien es un contratista independiente

Tres tipos de evidencia pueden ayudar a determinar si la persona tiene suficiente control e independencia sobre su trabajo para ser considerada un contratista independiente:

Comportamiento

¿Tu compañía tiene control o el derecho de controlar lo que el empleado desempeña su trabajo?

Financiera

¿Los aspectos comerciales del trabajo del trabajador están controlados por el pagador? Estos factores incluyen cómo se paga al trabajador, si se reembolsan los gastos, quién proporciona herramientas y suministros, etc.

Tipo de relación

¿Existen contratos por escrito o beneficios de tipo empleado para seguros, pago de vacaciones, jubilación, etc.? ¿Continuará la relación? ¿El trabajo que se realiza es un aspecto clave de tu negocio??

Debes considerar todos estos factores para determinar si un trabajador es un contratista independiente. Puede que no sea una respuesta sencilla; algunos factores pueden indicar que el trabajador es un empleado, mientras que otros indican que el trabajador es un contratista independiente. Ningún conjunto de criterios convierte al trabajador en un empleado o un contratista independiente, y ningún factor es el único que toma esta determinación.

Las claves son observar la relación completa, considerar tu capacidad para dirigir y controlar el trabajo y documentar exactamente cómo determinó si alguien sería considerado un empleado o un contratista independiente.

Formulario SS-8

Si después de la evidencia, tú y el trabajador aún no están seguros de su estado, el formulario SS-8, Determinación del estado del trabajador para fines de impuestos federales sobre el empleo y retención del impuesto sobre la renta (PDF) puede presentarse ante el IRS:

irs.gov/pub/irs-pdf/fss8.pdf



El IRS revisará los hechos y circunstancias y determinará oficialmente el estado del trabajador. Desafortunadamente, puede llevar seis meses o más obtener una respuesta. Si contratas continuamente el mismo tipo de trabajadores para realizar servicios particulares, puede ser una buena idea presentar el Formulario SS-8

Para obtener más información sobre cómo determinar las diferencias entre los contratistas independientes y los empleados, puedes consultar el sitio web del IRS: irs.gov/Businesses/Small-Businesses-&Self-Employed/Independent-Contractor-Self-Employed-or-Employee. O puedes consultar con un profesional de recursos humanos calificado.

Capacitar y desarrollar a los empleados

La formación de los empleados es muy importante. Deseas empleados bien calificados que representen de manera adecuada y constante tu negocio, agreguen valor a tu marca e imagen, mantengan la calidad que esperas y generen la buena voluntad del cliente. Un manual de políticas de la empresa bien definido junto con descripciones de puestos que describen deberes, responsabilidades, estándares éticos y criterios para el éxito son herramientas de empleo importantes.

Para garantizar la coherencia y la calidad del trabajo de tus empleados, te sugerimos documentar continuamente tus pasos, procesos y requisitos para tareas o actividades específicas y que crea un plan de capacitación para asegurarse de que todos los empleados comprendan estas expectativas y requisitos. La capacitación cruzada de los empleados en áreas fuera de sus descripciones de trabajo también puede ser muy beneficiosa para las pequeñas empresas. Algunos empleadores también pueden optar por invertir en sus empleados brindándoles oportunidades e incentivos para la educación y formación especializada o avanzada.

Para mantener a los empleados motivados e involucrados con el negocio, desarrolla y mantén estrategias y métodos efectivos de comunicación bidireccional. A muchos propietarios de empresas les resulta beneficioso incluir a los empleados en la planificación estratégica, operativa, procesos, y trabajar juntos para establecer metas individuales que contribuyan a lograr los objetivos comerciales generales.

Crea expectativas claras con una política de uso aceptable

Además de la comunicación abierta, asegúrate de establecer las expectativas con tus empleados. Un manual y una descripción clara del trabajo pueden ayudar a los empleados a comprender lo que hacen y cómo deben actuar como empleados, y las políticas de uso aceptable son pautas y expectativas que una empresa debe proporcionar para que los empleados comprendan lo que está o no permitido en el uso de la empresa, propiedad. Por ejemplo, puedes tener políticas que definan el uso aceptable de los vehículos, fotocopiadoras u otros tipos de maquinaria y equipo de la empresa.

Dado el alto nivel de integración de tecnología en las empresas hoy en día, también es extremadamente importante tener una política de uso aceptable relacionada con los equipos y sistemas de tecnología de tu empresa. También es posible que quieras agregar políticas con respecto al uso aceptable o prohibido de dispositivos de tecnología personal en el lugar de trabajo. Las políticas de uso aceptable sirven como un medio para limitar tu responsabilidad en caso de que un empleado haga un mal uso del equipo de la empresa. También pueden servir como un medio para limitar el lugar de trabajo y la interrupción del flujo de trabajo.

Todos los empleados deben entender cualquier política, y el reconocimiento de la política o políticas debe documentarse mediante un recibo firmado y fechado del documento de la política. La lectura y la firma de documentos deben incorporarse en la incorporación y capacitación de nuevos empleados.

Requisitos de informes de nuevas contrataciones

Los empleadores de los 50 estados están obligados por Ley Federal a informar sobre sus nuevas contrataciones y recontracontrataciones a un directorio estatal para acelerar el cobro de los pagos de manutención infantil. Este requisito establece el papel de los empleadores como un socio clave en los esfuerzos por facilitar la estabilidad financiera de una familia y para que los niños obtengan el apoyo al que tienen derecho. Debes informar lo siguiente:

- Nuevos empleados que residen o trabajan en el estado de Michigan a quienes el empleador prevé pagar ingresos. Debes informar a los empleados, incluso si trabajan solo un día y son despedidos.

- ▶ Recontrata o retira a los empleados que regresan al trabajo después de haber sido despedidos, separados, concedidos una licencia sin sueldo o despedidos después de 60 días. Los empleadores también deben informar a cualquier empleado que permanezca en la nómina durante una interrupción en el servicio o una brecha en el pago y luego regrese a trabajar después de 60 días. Esto incluye maestros, suplentes, trabajadores temporeros, etc.
- ▶ Las agencias de trabajo temporal deben informar a cualquier empleado que contraten para que se presente para una asignación. Solo necesita informar a los empleados una vez; no es necesario volver a informar cada vez que se transfieren a un nuevo cliente. Es necesario informarles como recontratación si el trabajador tiene una interrupción en el servicio o una brecha en los salarios.

Para obtener información más detallada y formularios de informes, comuníquese con el centro de operaciones de nuevas contrataciones de Michigan al **800-524-9846** o visita:

mi-newhire.com/#/public/public-landing/login



Impuestos sobre la nómina

Cualquier negocio con empleados debe cumplir con los requisitos de retención de impuestos sobre la nómina federales y estatales. Es fundamental que comprenda los distintos plazos y requisitos, o que utilice los servicios de alguien que los conozca. Los principales tipos de impuestos sobre la nómina en Michigan son:

- ▶ Retención de impuestos sobre la renta (federal, estatal y, si corresponde, local)
- ▶ Impuesto federal al seguro social y al Medicare (FICA)
- ▶ Ley Federal de Impuestos al Desempleo
- ▶ (FUTA) Impuesto de desempleo de Michigan (UIA)

Todos los empleados de su empresa están sujetos a estos impuestos, incluyéndote. Generalmente, los propietarios de negocios pueden esperar pagar alrededor del 16% de sus recursos para satisfacer los cuatro tipos de impuestos enumerados anteriormente. Se proporciona más información sobre los diferentes impuestos sobre la nómina en las siguientes secciones.

Retención de impuestos sobre la renta ▼

Cualquier empleador de una o más personas debe retener los impuestos sobre la renta federales y estatales de los salarios pagados a los empleados. También se puede aplicar un impuesto sobre la renta de la ciudad. Para averiguar si una ciudad aplica un impuesto, comuníquese con el tasador de impuestos de esa ciudad o el tesorero de esa ciudad en particular. Cada empleado debe completar un Certificado de Exención de Retención Federal (W-4) y un Certificado de Exención de Retención de Michigan (MI-W4). Luego, tu empresa deberá retener una cantidad designada de impuestos del salario de cada empleado, incluidos los siguientes:

Federal

Para obtener más información, comunícate con IRS al **800-829-4933** o visita:

irs.gov



Estatal

Antes de contratar empleados, un empleador debe registrarse en línea en **mto.treasury.michigan.gov** o comunicándose con el Departamento de Tesorero de Michigan al **517-636-4660**. Los requisitos estatales de presentación varían según la cantidad de impuestos estatales que deben retenerse. También puedes consultar el Folleto de Registro de Impuestos Comerciales de Michigan, disponible en línea en:

michigan.gov/documents/taxes/518_10-17_605471_7.pdf



Ciudad o local

Comunícate con el tesorero de tu ciudad para determinar si se aplica un impuesto sobre la renta de la ciudad para tus nuevos empleados. Si la ciudad tiene un impuesto sobre la renta, el tesorero de la ciudad puede proporcionar los formularios de registro requeridos.

Retención de Seguridad Social y Medicare ▼

Además de los impuestos federales sobre la renta, la ley federal también exige que los empleadores retengan y depositen los impuestos del Seguro Social de los salarios de los empleados. El empleador debe pagar una cantidad igual. Las tasas de impuestos y ganancias máximas varían año con año. La información más actualizada se puede obtener llamando al

800-829-4933 o también se encuentra en:

irs.gov 

Ley Federal del Seguro de Desempleo ▼

La Ley Federal de Seguro de Desempleo otorga autoridad al IRS para cobrar tarifas y para que el Departamento de Trabajo de los EE. UU. pague los gastos administrativos para operar los sistemas estatales de desempleo. Si presenta una solicitud para un número de identificación de empleador (EIN) ante el IRS e indica que los empleados serán contratados, el IRS enviará por correo un paquete de información que incluye formularios para depósitos de impuestos FUTA y un formulario de informe anual. Para obtener más información sobre los requisitos de depósito, formularios e impuestos FUTA, comuníquese con el IRS al **800-829-4933** o en línea en:

irs.gov 

Seguro de Desempleo Estatal ▼

La Agencia de Seguro de Desempleo (UIA) opera el programa de seguro de desempleo de Michigan, que recauda impuestos de desempleo de los empleadores y proporciona ingresos temporeros a los trabajadores que están desempleados por causas ajenas a su voluntad. Los empleadores pagan impuestos de desempleo estatales y federales, y no se pueden hacer deducciones del salario de un empleado para cubrir estos impuestos.

Cualquier negocio que emplee a una o más personas en Michigan se considera un patrono contribuyente y debe registrarse en la Agencia de Seguro de Desempleo. UIA ofrece un proceso en línea para registrarse y recibir su número de cuenta de empleador de UIA, que es más rápido, más fácil y conveniente que enviar formularios por correo.

Con el registro en línea, puede recibir su número de cuenta de empleador de la UIA, que es más rápido, más fácil y conveniente que enviar formularios por correo. Con el registro en línea, puedes recibir tu número de cuenta de empleador de la UIA en menos de tres días. Para registrarte en línea, visita:

michigan.gov/uia/0,1607,7-118--89978--,00.html



El folleto de registro de impuestos comerciales de Michigan también contiene el Formulario 518 para el registro en papel, y es una buena herramienta de referencia para tener a mano incluso si se registra en línea. Está localizado en:

michigan.gov/documents/taxes/518_10-17_605471_7.pdf



Se requiere que un patrono contribuyente presente informes de impuestos ante la UIA al final de cada trimestre calendario y pague un impuesto estatal por desempleo basado en la tasa aplicada. Las tasas de contribución y los requisitos varían. Visite michigan.gov/uia o llame a la UIA al **800-638-3994** para obtener más información.

Cumplimiento de las leyes y reglamentos laborales

Los patronos tienen la obligación legal y ética de proporcionar un lugar de trabajo seguro y equitativo. Debes seguir las reglamentaciones estatales y federales que rigen la salud y seguridad en el lugar de trabajo, según las administra la Administración de Salud y Seguridad Ocupacional de Michigan.

La División de Consulta, Educación y Capacitación (CET) de MIOSHA ofrece asistencia gratuita de salud y seguridad en todo el estado a patronos y empleados con una amplia gama de servicios personalizados para ayudar a los gerentes y al personal a crear y mantener un lugar de trabajo seguro y saludable. Para obtener más información sobre los servicios de CET, llama al **800-866-4674** o descarga un folleto informativo en:

michigan.gov/documents/dleg/wsh_cet0165_216929_7.pdf



Los patronos de Michigan también deben exhibir ciertos carteles en el lugar de trabajo, y los carteles están disponibles gratuitamente en varias agencias gubernamentales. A continuación, se enumeran algunos carteles clave y las regulaciones asociadas, pero puede haber más requisitos de carteles para su negocio si tiene requisitos adicionales bajo la jurisdicción federal o estatal.

Ley sobre Estadounidenses con Discapacidades ▼

Los patronos deben cumplir con la Ley de Estadounidenses con Discapacidades (ADA). La ADA brinda protecciones de derechos civiles a las personas con discapacidades similares a las que se les brindan a las personas por motivos de raza, color, sexo, nacionalidad, edad y religión. La ADA prohíbe la discriminación laboral contra las personas con discapacidades si pueden realizar las funciones esenciales del trabajo con o sin acomodo razonable, y garantiza la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidades en las instalaciones públicas, el empleo, el transporte, los servicios gubernamentales estatales, locales y las telecomunicaciones.

Para publicaciones e información técnica sobre la ADA, comunícate con el Departamento de Justicia de EE. UU. Por teléfono al **800-514-0301** o en línea en:

ada.gov



Lugar de trabajo libre de drogas y alcohol ▼

Los empleadores deben ser conscientes de los problemas relacionados con el uso de drogas y alcohol por parte de los empleados y cómo eso puede afectar su trabajo y su lugar de trabajo. Para obtener información adicional sobre programas para hacer que el lugar de trabajo esté libre de drogas y / o alcohol, comuníquese con la Administración de Servicios de Salud Mental y Abuso de Sustancias (SAMHSA) al **800-967-5752** o visitando:

samhsa.gov



Igualdad de Oportunidades en el Empleo ▼

La Comisión de Igualdad de Oportunidades en el Empleo (EEOC) de los EE. UU. Es responsable de hacer cumplir las leyes federales que prohíben discriminar a un solicitante de empleo o empleado por motivos de raza, color, religión, sexo (incluido el embarazo, identidad de género y orientación sexual), nación de origen, edad, discapacidad o información genética. También es ilegal discriminar a una persona porque la persona se quejó de discrimen, presentó un cargo de discrimen o participó en una investigación o demanda por discrimen laboral. La EEOC destaca los siguientes:



Ley de Discriminación por Edad en el Empleo

Esto prohíbe cualquier forma de discriminación contra los solicitantes o empleados mayores de 40 años debido a su edad.

Ley de Igualdad Salarial (EPA)

Los empleadores no pueden pagar a las empleadas menos que a los empleados por el mismo trabajo en trabajos que requieren la misma habilidad, esfuerzo y responsabilidad.

Ley de Discriminación por Embarazo (PDA)

Esta ley prohíbe la discriminación laboral basada en el embarazo, exclusivamente en lo que se refiere a la capacidad o incapacidad de un empleado para trabajar.

Ley de Normas Laborales Justas (FLSA) ▼

La Ley de Normas Laborales Justas (FLSA) establece un salario mínimo, requisitos de pago de horas extra, regulaciones de mantenimiento de registros y estándares de empleo juvenil que cubren a los empleados tanto en el sector privado como en los gobiernos federal, estatal y local.

Los empleados cuyos trabajos se rigen por la FLSA están "exentos" o "no exentos". Los empleados no exentos son elegibles para el pago de horas extras y los empleados exentos no lo son. Para que un empleado sea clasificado como exento de los requisitos de la FLSA de horas extra, el trabajo debe cumplir con estrictas pruebas de salario y obligaciones. Para obtener más información, debe consultar con un abogado laboral o profesional de recursos humanos calificado. Para obtener más información sobre FLSA, visita:

dol.gov/sites/dolgov/files/WHD/legacy/files/

Ley de Licencia Familiar Médica ▼

La Ley de Licencia Familiar y Médica (FMLA) permite a los empleados con al menos un año de servicio tomar hasta 12 semanas por año de tiempo libre no remunerado y protegido en el trabajo para el nacimiento de un niño(a) o la adopción de un niño(a) para cuidar de sí mismos, o un hijo, cónyuge o padre enfermo que tiene una condición de salud grave. La FMLA se aplica a organizaciones con 50 o más empleados. Para obtener más información, visita el sitio web del Departamento de Trabajo de EE. UU.:

dol.gov/sites/dolgov/files/WHD/legacy/files/Digital_Reference_Guide_FLSA.pdf

Ley de Salario Mínimo de Michigan ▼

El salario mínimo puede variar con el tiempo y puede ser diferente a nivel federal y estatal. Los patronos sujetos a la ley de salario mínimo estatal y federal deben pagar la tasa aplicable más alta de esos dos.

La Ley Pública 138 se aplica a los patronos en Michigan que tienen dos o más empleados de 16 años o más. La ley cubre el salario mínimo, las horas extraordinarias, el tiempo compensatorio y las tarifas salariales para los empleados que reciben propinas. Para obtener información más detallada sobre el salario mínimo de Michigan, visita:

michigan.gov/documents/lara/FY_2015_Section_702_4th_Quarter_UIA_504108_7.pdf

o llama a la División de Horas y Salarios al **517-284-7800**.

La documentación de inmigración debe mantenerse separada de los registros de personal y Nunca Incluida Dentro Del Archivo Personal Del Individuo.

Protección del Paciente y Cuidado Asequible ▼

Si bien puede haber cambios en el futuro a la Ley de Protección al Paciente y Atención Médica Asequible (también conocida como Ley de Atención Médica Asequible o ACA), en el momento de la impresión de esta guía, la regulación aún estaba en vigor. Fue diseñado para garantizar que los estadounidenses tengan acceso a un seguro médico de calidad y asequible.

- Si no tienes empleados, la ACA no se aplica.
- Generalmente, un patrono con menos de 50 empleados a tiempo completo o equivalentes se considerará un empleador pequeño y no está obligado a proporcionar cobertura de seguro médico a los empleados.
- Los empleadores con 50 o más empleados de tiempo completo o equivalentes se considerarán un gran empleador y tendrán responsabilidades relacionadas con cómo y qué seguro médico ofrecen a sus empleados de tiempo completo.

Puede encontrar más detalles sobre la Ley del Cuidado de Salud a Bajo Precio que se aplica a las pequeñas o grandes empresas, y que puede cambiar con el tiempo, en irs.gov/affordable-care-act/employers. Para obtener información sobre la inscripción y sobre cómo la Ley del Cuidado de Salud a Bajo Precio puede afectar tu negocio, visita **CuidadoDeSalud.gov**.

Ley de Derechos de Empleo y Reemplazo de los Servicios Uniformados ▼

La Ley de Derechos de Empleo y Reemplazo de los Servicios Uniformados (USERRA) establece que es ilegal discriminar a los empleados que se ofrecen como voluntarios o son llamados al servicio militar. Cuando los reservistas regresan de giras en servicio activo de menos de cinco años, deben ser reemplazados en sus trabajos anteriores o en trabajos iguales. Para descubrir más sobre USERRA, visita:

dol.gov/vets/programs/userra/userra_fs.htm 

Para obtener más información sobre las leyes laborales y la discriminación, puedes comunicarte con el Departamento de Derechos Civiles de Michigan en línea visitando michigan.gov/mdcr o llamando al **517-335-3165**. Para obtener información sobre la EEOC, visita eeoc.gov o llama al **800-669-4000**.

Normas de Salud y Seguridad

Los empleadores deben cumplir con las normas y leyes de salud y seguridad federales y estatales a través de la Ley de Salud y Seguridad Ocupacional de Michigan (MIOSHA). Para obtener un conjunto completo de Normas de Seguridad y Salud por industria, comuníquese con MIOSHA al **517-284-7777** o en línea en:

michigan.gov/miosha 

Seguimiento de lesiones y enfermedades en el lugar de trabajo

Un componente clave de las normas de MIOSHA que a menudo se pasa por alto es el requisito de que los empleadores registren e informen sobre las lesiones y enfermedades en el lugar de trabajo. El no hacerlo puede resultar en citaciones y sanciones. Se requiere que cada empleador mantenga registros de:

- ▶ Muertes relacionadas con el trabajo (debe informarse dentro de las ocho horas a la línea actual de fatalidades **800-858-0397**)
- ▶ Lesiones y enfermedades que cumplen con uno o más de los criterios generales de registro, incluidos los días fuera del trabajo.
- ▶ Trabajo restringido
- ▶ Transferencia a otro puesto
- ▶ Tratamiento médico
- ▶ Pérdida de conciencia
- ▶ Lesión o enfermedad importante diagnosticada por un profesional de la salud.
- ▶ Amputación relacionada con el trabajo, pérdida de un ojo u hospitalización de cualquier empleado (debe informarse dentro de las 24 horas posteriores al incidente).



MIOSHA proporciona formularios para registrar e informar, así como un sistema en línea. Para obtener más información, visita [michigan.gov/lara / 0,4601,7-154-11407_30929---,00.html](https://michigan.gov/lara/0,4601,7-154-11407_30929---,00.html) o llama a MIOSHA al **517-284-7777**.

Compensación del Trabajador

Todos los estados requieren que los patronos tengan cobertura de seguro para las enfermedades y lesiones laborales de los empleados. Los beneficios generalmente se pagan a través de una compañía de seguros en nombre de un empleador, aunque algunas empresas más grandes pueden ser aprobadas para el autoseguro.

Existen aproximadamente 500 clasificaciones de calificación diferentes para el seguro de compensación para trabajadores según el tipo de negocio que opera un patrono. Las tarifas de las primas para una clasificación determinada varían ampliamente entre las aseguradoras. Las aseguradoras también tienen diferentes planes de calificación de mérito y experiencia, planes de calificación de calendario y tablas de descuento de primas, que pueden afectar el costo final de la prima de un patrono, así que compre con cuidado.

Información y asistencia adicionales están disponibles en la Agencia de Compensación Laboral del Departamento de Licencias y Asuntos Regulatorios de Michigan. Llama al **888-396-5041** o visita:

michigan.gov/wca



Carteles obligatorios para el lugar de trabajo en Michigan

La siguiente es una lista de los carteles obligatorios del lugar de trabajo de Michigan y dónde se pueden obtener.

Resumen Anual de Lesiones y Enfermedades

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563--,00.html

Aviso de la Ley de Seguridad Laboral de Michigan para todos los empleados

michigan.gov/documents/uia/1710_Notice_to_All_Employees_Poster_3-16_516388_7.pdf

Ley Prohíbe Discriminación de Michigan

michigan.gov/documents/mdcr/Discrimination_poster_2017_2_554046_7.pdf

Protección de la Seguridad y Salud de Michigan en el trabajo

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563--,00.html

Hojas de Datos de Seguridad de Materiales

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563--,00.html

Carteles de salarios y horas de Michigan requeridos por ley

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-59886_27909-152535--,00.html

Ley de Protección de Denunciantes de Irregularidades de Michigan

michigan.gov/lara/0,4601,7-154-89334_11407_30453-174563--,00.html



Afiches requeridos para el lugar de trabajo federal

La siguiente es una lista de carteles del lugar de trabajo requeridos por el gobierno federal y dónde se pueden obtener.

Seguridad y salud en el trabajo: ¡Es la ley!

osha.gov/sites/default/files/publications/osha3165.pdf

La igualdad de oportunidades de empleo es la ley

www1.eeoc.gov/employers/poster.cfm

Afiche de salario mínimo de la Ley de Normas Laborales Justas (FLSA)

dol.gov/sites/dolgov/files/WHd/legacy/files/Digital_Reference_Guide_FLSA.pdf (you may need to scroll down the page to find links to the posters)

Derechos de los empleados para trabajadores con discapacidades pagados con salarios inferiores al mínimo

dol.gov/whd/regs/compliance/posters/disabc.pdf

Derechos de los empleados en virtud de la ley de licencia médica y familiar

dol.gov/whd/regs/compliance/posters/fmlaen.pdf

Derechos de los empleados bajo la Ley Nacional de Relaciones Laborales

nrlb.gov/news-publications/publications/employee-rights-poster

Sus derechos según la USERRA: Ley de derechos de empleo y reempleo de los servicios uniformados

dol.gov/sites/dolgov/files/VETS/legacy/files/USERRA_Private.pdf

Derechos de los empleados: Ley de protección del polígrafo para empleados

dol.gov/whd/regs/compliance/posters/eppac.pdf

Otros carteles necesarios para su negocio

Es posible que se requieran otros carteles para tipos específicos de negocios o circunstancias laborales.

Para obtener más información, visite el sitio web del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos:

dol.gov/general/topics/posters.



Financiado en parte a través de un acuerdo de cooperación con la Administración de Pequeñas Empresas de EE. UU.

Todas las opiniones, conclusiones o recomendaciones expresadas pertenecen a los autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la SBA.

michigansbdc.org