

Lo que debe saber sobre...

# Ser propietario de una pequeña empresa

- ▶ PLANIFICACIÓN DE UN NEGOCIO
- ▶ COMERCIALIZACIÓN
- ▶ RECURSOS FINANCIEROS



Es posible que alguna vez haya pensado en empezar su propio negocio porque quiere ser su propio jefe, quiere aumentar su potencial de ingreso y alcanzar sus metas, o tal vez tenga una pequeña empresa que le gustaría expandir. Tener un negocio propio puede ser todo un reto pero también puede proporcionar gran satisfacción financiera y personal. Pero empezar un negocio no es algo que debería hacer sin antes haberlo pensado seriamente y planificado con cuidado.

© 2006, HSBC Finance Corporation. Reservados todos los derechos.

Declaración informativa: Este contenido ha sido desarrollado y redactado exclusivamente como material educativo, y no pretende ser una solicitud de préstamo, producto financiero u otro servicio. Estos materiales no representan una recomendación por parte de HSBC para la compra de ningún producto, servicio o estrategia financiera y están sujetos a cambios sin previo aviso. Además, las sugerencias y recomendaciones incluidas en el material proporcionado no constituyen ninguna garantía de resultados en el futuro. Si usted necesita obtener asistencia adicional, HSBC le sugiere consultar a un abogado independiente, profesional en impuestos o asesor financiero.

# Una decisión de negocios

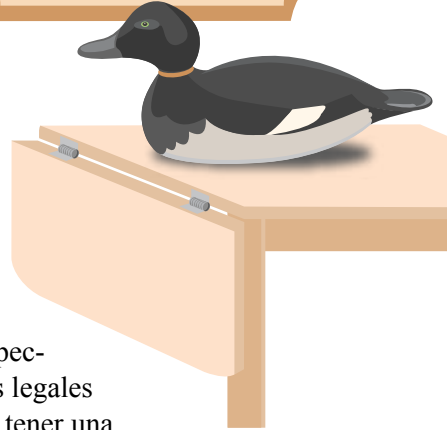
Cuando decida si ya es momento de poner su negocio, le conviene evaluar sus motivos, analizar sus puntos fuertes y ser honesto acerca de los posibles retos a los que se enfrenta. Puede empezar por hacer-se algunas preguntas serias sobre:



**Sus motivos:** Lo que lo motiva a empezar un negocio puede depender de varios factores, como buscar satisfacción personal, la necesidad de lograr una mayor independencia financiera y personal, o simplemente percibió un nicho de mercado que usted cree poder llenar. Al evaluar las posibilidades de éxito de su negocio, puede ser importante entender y reconocer totalmente sus motivaciones.



**Su formación profesional:** Al empezar su negocio, su formación profesional influirá en gran medida en la experiencia que tendrá. Por ejemplo, si usted es un abogado que está dejando su carrera para poner una panadería, se enfrentará a una curva de aprendizaje distinta a la de un chef en pastelería. Como abogado usted estará familiarizado con los



aspectos legales de tener una panadería, pero desconocerá el negocio de la panadería como tal. Como chef de pastelería, se verá forzado a aprender aspectos legales y del negocio, mientras que hacer deliciosos postres será sencillo.



**Su compromiso de tiempo y dinero:** Lo que usted aporte en términos de tiempo y dinero serán determinantes en su negocio. Si usted es un ama de casa que atiende su negocio mientras los hijos están jugando en casa de los amigos o durante algún paseo, tendrá un enfoque muy distinto al de alguien que puede dedicar 60 horas a la semana a un negocio y está dispuesta a sacrificar su vida personal. De la misma manera, si

usted tiene un millón de dólares en capital externo para invertir, se encontrará en una situación muy distinta a la de alguien que está financiando su negocio con sus ahorros personales.



**Su concepto:** ¿De dónde obtuvo su idea? Usted podría estar basando su concepto de negocio en el hecho de que se abrieron cuatro tiendas de tarjetas de béisbol en su ciudad y piensa que existe una tendencia evidente y hay lugar para una más. O tal vez tiene una idea y concepto de empresa completamente nuevos y base su negocio en el hecho de que es totalmente nuevo y único. Los dos conceptos pueden tener éxito, pero el que usted elija determinará el cómo crear y administrar su negocio.

La Administración de Pequeñas Empresas (Small Business Ad-

ministration o SBA) del gobierno federal, es una excelente fuente de información sobre cómo empezar, administrar y financiar su pequeña empresa. Vea su sitio Web en [www.sba.gov](http://www.sba.gov). También encontrará valiosa información acerca de préstamos y otros servicios que pudieran estar a su disposición.

## Cómo planificar un negocio

Una vez que tenga la idea de su negocio, necesita desarrollar un **plan de negocios**. Puede modificar su plan conforme crece su negocio, cambia la demanda por su producto o servicio o aparece nueva competencia en el mercado. Pero sin un plan, o un anteproyecto que seguir, es difícil construir su empresa y fácil perder de vista lo que intenta conseguir.

Quizás piense que un plan de negocios necesita ser muy largo

### Definición de una pequeña empresa

¿Qué es una pequeña empresa? No hay una respuesta sencilla a esta pregunta. En el año 2002, el año más reciente para el cual la Oficina del Censo tiene registros, existían cerca de 23 millones de empresas en EE.UU. Las pequeñas empresas representaron el 99.7% de todos los empleadores y emplearon al 50.1% de la fuerza laboral (Administración de la Pequeña Empresa de EE.UU.). Estas pequeñas empresas ganan dinero de distintas maneras, emplean distinto número de personas y generan distintos montos en ventas, pero también tienen mucho en común: el hecho de necesitar compromiso y recursos.

y complejo. De hecho, es justo lo contrario: entre más simple, mejor. Aparte de su tipo de negocio, existen algunos elementos básicos que su plan debe cubrir. Como mínimo, debe considerar tratar estos temas:

- El **producto** o **servicio** que su compañía quiere proporcionar y qué es lo que hace que su producto o servicio sea diferente o único comparado con aquellos que ya se encuentran en el mercado.
- Cuánto piensa **cobrar** a los clientes por su producto o servicio.
- Cómo piensa **comercializar** el producto o servicio de su empresa.
- Dónde obtendrá el **dinero** para comenzar con su empresa.



## Recursos financieros

La pieza clave de cualquier plan de negocios es el **capital**, es decir, el dinero que necesitará para empezar su negocio y mantenerlo en marcha

y creciendo. Estas son unas cuantas preguntas claves que debe hacerse:

- ¿Generará suficiente **ingreso** para cubrir sus gastos y alcanzar sus objetivos? Los ingresos son el dinero total que recibe su negocio por la venta de sus productos o servicios y se calculan multiplicando el número de unidades de producto o servicios que vende por el precio unitario.
- ¿Qué recursos financieros propios tiene para poner en su negocio?
- ¿Podrá obtener financiamiento externo?



Si necesita pedir dinero prestado, una de las primeras cosas que cualquier prestamista querrá ver es el análisis financiero de su negocio. Sus finanzas deben ser realistas y deben indicar detalladamente, por lo general desglosado mes a mes, de dónde espera recibir ingresos y cuáles son sus gastos mensuales anticipados. Esta información, junto con una revisión de su historial crediticio personal,

ayudará al prestamista a analizar el riesgo de extenderle un préstamo y valorar la posibilidad de que su negocio tenga éxito.

Puede encontrar una buena fuente de ayuda para elaborar su plan de negocios en [www.sba.gov/starting\\_business/planning/basic.html](http://www.sba.gov/starting_business/planning/basic.html).



## Cómo empezar con una Franquicia



Para empezar un negocio, también puede considerar un convenio de franquicia o concesión, el cual le da derecho a vender los productos y servicios de una compañía ya establecida, como por ejemplo una cadena de comida rápida. Las franquicias pueden ser una gran oportunidad de ser propietario de una empresa a la vez que aprovecha el apoyo, servicios y entrenamiento que proporcionará el vendedor de la concesión. Usted necesita leer con mucho cuidado la letra pequeña de los contratos de franquicia para entender la medida del compromiso financiero que usted está adquiriendo, las restricciones bajo las cuales usted tiene que operar y lo que pasará si el negocio no tiene éxito.

## La administración de un negocio

Administrar un negocio implica mucho más que levantarse en la mañana e ir a trabajar. Como propietario de su negocio, usted es responsable de todos los aspectos de la compañía. Usted negocia acuerdos con clientes y proveedores de servicios. Usted capacita a sus empleados y establece los estándares de servicio al cliente. Usted retiene ingresos e impuestos del Seguro Social y reenvía

### Índices de supervivencia

La información de la Oficina del Censo de EE.UU. muestra que la mitad de los negocios nuevos sobrevive más de cuatro años, y cerca de un tercio de los negocios que cerraron antes de ese tiempo eran exitosos al momento de cerrar.

el dinero al gobierno, además de asegurarse también de que ha pagado los impuestos de su negocio a tiempo. Es cierto que puede tener empleados o profesionales externos encargados de parte de este trabajo, pero en definitiva, usted es el dueño y la responsabilidad es suya.

## Ubicación

El lugar donde decida establecer su negocio dependerá del tipo de empresa que usted tenga, ya sea si los clientes van hacia usted o usted va hacia los clientes y, muy a menudo de lo que haya disponible y de lo que pueda pagar.

Si usted está proporcionando un servicio, por ejemplo reparaciones del hogar o construcción, jardinería

o plomería, su preocupación principal serán el costo y conveniencia, ya que usted sólo necesita un lugar para almacenar equipo y mantener sus registros. Pero si tiene una tienda minorista, entonces la ubicación se torna crucial ya que la gente tiene que poder acceder a su tienda fácilmente y ésta tiene que ser lo más visible posible para atraer la atención y probablemente atraer clientes que entren a ver.

También es posible que pueda trabajar desde su hogar, siempre y cuando tenga espacio para el equipo o la oficina que necesite. Sin embargo, en algunas áreas están designadas para uso exclusivo residenciales, lo que significa que puede ser ilegal operar un negocio desde un hogar. Así que asegúrese de revisar las **ordenanzas urbanísticas** locales antes de establecer su negocio desde su casa y revise si se aplica alguna regulación estatal. Por ejemplo, puede que necesite cierta cantidad de espacio para manejar un jardín infantil.

### Empresas muy pequeñas

Dentro de las pequeñas empresas, también existen categorías conocidas como micronegocios o microempresas. Mientras que algunas pequeñas empresas tienen hasta 500 empleados, las microempresas por lo general tienen menos de 10 empleados y generan menos de \$250,000 en ingresos cada año.

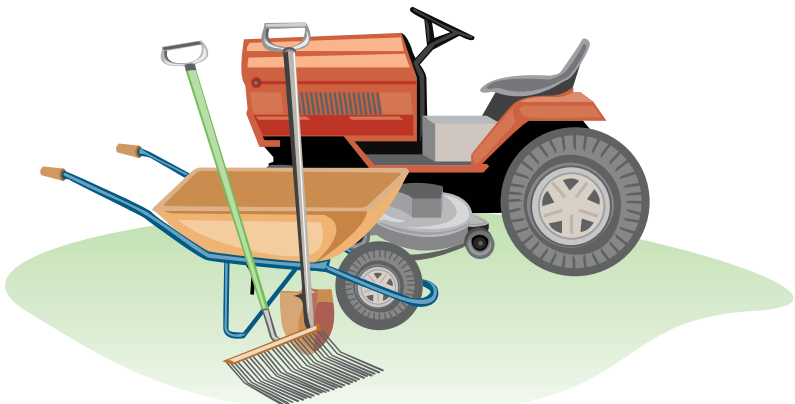


# Equipo

Prácticamente todo negocio requiere de equipo especial, ya sea un horno para pizzas, una camioneta o un juego de herramientas. Y a eso hay que sumarle lo básico como servicio telefónico, una fotocopidora, un fax y una computadora con conexión a Internet. Algo que debe tener en mente es establecer un balance entre tener suficiente equipo para operar de modo eficiente y no gastar más de lo que necesita.

Una vez que haya identificado el equipo que necesita, o el que debe modernizar o reemplazar, podría considerar un contrato de arrendamiento donde usted paga por un artículo por un tiempo determinado, muchas veces con la opción de comprarlo cuando el arrendamiento termine. De esa manera, usted puede usar el dinero que no gasta en una compra al contado para pagar por otros gastos de operación, o hacer otras mejoras a su negocio.

- COMPRA
- ARRENDAMIENTO
- ALQUILER
- USADO



## Equipamiento económico

No se le olvide buscar equipamiento y comparar precios en Internet, podría comprar por menos lo que necesita. Usted podría considerar el empezar con herramientas o muebles de segunda mano, estos por lo general sirven bien a su negocio pero cuestan mucho menos que comprar equipo nuevo.

Si necesita automóviles, camiones u otra maquinaria para manejar su negocio, también puede considerar arrendar en vez de comprar o comprar vehículos usados. Es un gasto añadido, pero también necesitará estar seguro de que tiene seguro de responsabilidad civil adecuado. El estado donde usted opera puede requerir licencias especiales para ciertos vehículos, y puede haber ordenanzas urbanísticas que restrinjan donde estacionarse o almacenar vehículos comerciales.

# Empleados

Mientras que algunas pequeñas empresas pertenecen y son operadas por una sola persona, la mayoría tienen varios empleados, incluyendo algunos que pueden trabajar tiempo parcial.

Los empleados son por lo general la “cara” de su compañía, ya que representan los valores de la compañía y la manera en que su organización es percibida por otros. Así que encontrar y retener buenos empleados es de vital importancia para las compañías de todos los tamaños. Es particularmente importante para pequeñas empresas, ya que sus empleados desempeñan papeles cruciales. Por ejemplo, si hay cinco personas en su empresa y dos se van, usted acaba de perder al 40% de su plantilla. Así que es de gran prioridad escoger a los empleados adecuados y proporcionarles los incentivos adecuados para que se queden con usted. Recuerde que sus empleados le pueden ayudar a ganar nuevos clientes o a perder los que ya tiene, dependiendo de su nivel de competencia y actitud.

## Cómo tomar decisiones sobre los empleados

Normalmente la mejor manera de encontrar a los empleados adecuados es pedirles a sus empleados

actuales que recomienden a alguien.

También puede encontrarlos anunciándose en los periódicos locales o poniendo anuncios en sitios Web de búsqueda de empleo que se especialicen en el tipo de negocio que usted maneja. Cuando entreviste a los posibles empleados, intente determinar si tienen las aptitudes que usted está buscando y si llevarían una buena relación con los otros empleados. Asegúrese también de revisar las referencias de empleadores anteriores. En una empresa pequeña, la flexibilidad tiene especial importancia, por lo que usted deberá asegurarse de que cualquier persona a la que contrate sea parte del equipo y esté preparada para desempeñar



## Las damas primero

De acuerdo a la Oficina del Censo de EE.UU. los negocios que pertenecen a mujeres crecieron en un 20% de 1997 a 2002, lo que representa el doble del promedio nacional. Estas casi 6.5 millones de empresas generaron más de \$940 mil millones en ganancias en 2002, un 15% más que en 1997.

distintas funciones en caso de que sea necesario.

## Recuerde las reglamentaciones

También debe estar consciente de las regulaciones locales, estatales y federales en lo que se refiere a empleados, qué protección debe usted proporcionar, tal como compensación a los trabajadores, los distintos registros de nómina que

debe llenar así como las cantidades que necesita pagar por concepto de FICA (Seguro Social) y seguro de desempleo. Vale la pena trabajar con un profesional en impuestos o un contador para estar seguro de no incurrir en penalidades. Puede que le interese subcontratar sus funciones de registro y pago de nóminas para ayudarle a cumplir con las regulaciones.

---

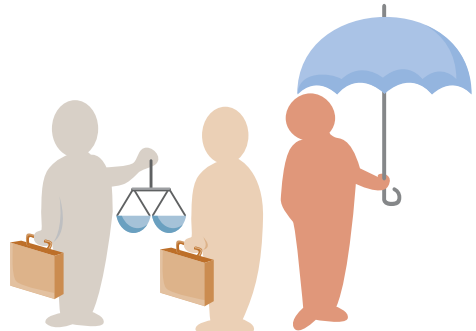
## Trabajar con profesionales

No importa lo pequeño que sea su negocio, probablemente desee establecer una relación laboral con profesionales que lo puedan guiar en el mundo de las regulaciones y finanzas. Crear una red a través de membresías en asociaciones de comercio, asistencia a seminarios, directorios de la industria del comercio u otras publicaciones, le pueden ayudar a conocer a diversos profesionales y los servicios que ofrecen.

- **Ayuda legal** Puesto que su negocio es una entidad legal, usted debe tener un abogado que se asegure de que su documentación está completa y registrada en todas las agencias requeridas.

Para obtener más información sobre las distintas formas en que puede establecer su negocio, visite [www.yourmoneycounts/examples/business\\_types\\_es.html](http://www.yourmoneycounts/examples/business_types_es.html).

Su abogado también puede ayudarle a proteger el nombre del negocio, el logotipo o marca registrada u otro material patentado, así como ayudarle a evaluar cualquier posible responsabilidad civil o responsabilidad legal que pueda tener como resultado de mane-



jar su negocio. Si su empresa involucra propiedad intelectual la cual debe ser patentada o tener derechos de autor, su abogado podrá a su vez ocuparse de presentar la documentación él mismo o enseñándole como llenarla.

- **Ayuda tributaria** Un contador o profesional en impuestos puede ayudarle a estar seguro de que presenta todas las declaraciones e informes de impuestos. También puede ayudarle a determinar si hay algún trato fiscal especial para su negocio que pueda ahorrarle dinero o si hay requisitos de registro adicionales para evitar penalidades. Su contador también se puede asegurar de que usted haga a su estado los pagos requeridos del seguro de compensación al trabajador.
- **Ayuda con los seguros** Un profesional de seguros le puede ayudar a escoger una póliza de seguros que cubra cualquier posible responsabilidad civil a la que se pueda enfrentar mientras tiene su negocio. Muchos propietarios de pequeñas empresas no necesitan este tipo de seguro, pero muchos otros sí. Sólo asegúrese de averiguar si es su caso. Puede que también necesite seguro sobre la propiedad y

## Fianza de seguridad

Si usted está en ciertos negocios, tales como la construcción o pavimentación, se dará cuenta que necesita una **fianza de seguridad** para licitar por cierto trabajo. La fianza es una garantía que otorga un tercero, llamado garante, de que su negocio cumplirá con las obligaciones financieras o de rendimiento incluidas en el contrato y de que termine el trabajo. La Administración de la Pequeña Empresa (SBA por sus siglas en inglés), respalda algunas fianzas de seguridad para pequeñas empresas elegibles.

contra siniestro para su oficina y equipo, y tal vez seguro de incapacidad para usted.

## Calidad de los productos o servicios

Como propietario de una pequeña empresa, usted es el responsable final de la calidad del producto o servicio que usted y sus empleados producen. Esto significa que parte de lo que debe hacer cada día es un



seguimiento de sus clientes para asegurarse de que están satisfechos y volverán a preferirlo. Después de todo, una de las ventajas de las pequeñas empresas es que usted puede tener este tipo de contacto directo.

Si surge un problema, los cuales son inevitables, usted tiene que comparar el servicio al cliente con el costo de volver a hacer parte o

todo el trabajo, o de reemplazar un producto. Los clientes saben que a veces se producen errores, y suelen perdonarlos si usted resuelve el problema rápida y justamente. Por ejemplo, usted podría bajar un poco el precio, ofrecer un servicio adicional con un descuento o, si este no es muy grande, sin costo.

No hay reglas escritas para decidir cómo complacer a alguien que no está satisfecho, pero recuerde que es más caro y difícil conseguir nuevos clientes que conservar los que ya tiene. La publicidad de boca en boca le puede tanto ayudar como perjudicar a su negocio. Por lo tanto, una vez que haya establecido una reputación, buena o mala, ésta permanece con usted por mucho tiempo.

### Cómo encontrar recursos

Las agencias federales y estatales son un recurso valioso para los propietarios de pequeñas empresas. Si desea obtener más información sobre aspectos específicos de las pequeñas empresas, puede empezar con [www.mymoney.gov](http://www.mymoney.gov) o alguno de estos otros recursos en Internet:

Association for Enterprise Opportunity ([www.microenterpriseworks.org](http://www.microenterpriseworks.org))

My Own Business, Inc ([www.myownbusiness.org](http://www.myownbusiness.org))

National Association of Women Business Owners ([www.nawbo.org](http://www.nawbo.org))

National Black Business Council ([www.nbbc.org](http://www.nbbc.org))

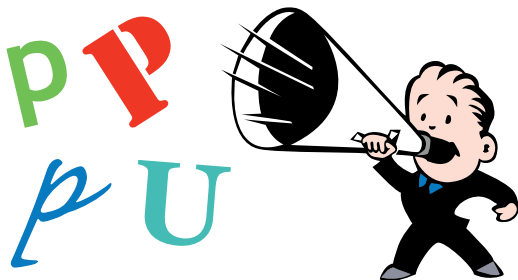
# Cómo comercializar su negocio

Las personas suelen comprar los productos y servicios que conocen y con los que se encuentran cómodos para atender una necesidad particular, o aquellos de los que han oído hablar y están interesados en probar. El papel de la comercialización es correr la voz para que la gente sepa de su negocio, separe a su compañía de la competencia y refuerce continuamente el valor de sus productos y servicios. Cuando usted comercialice su negocio, no se olvide de cubrir estos cuatro aspectos:

- **Producto**
- **Precio**
- **Ubicación**
- **Promoción.**

## Producto

Para comercializar su negocio, usted necesita poder comunicar exactamente en qué consiste su producto o servicio. Una de las claves para que un negocio



tenga éxito es ofrecer algo que lo diferencie de la competencia, incluso si a primera vista lo que los separa no parece muy importante. Tal vez, además de cortar el pasto usted puede ofrecer un servicio para plantar en macetas o a lo largo de senderos flores anuales que sus clientes pueden escoger de un muestrario que les presente.

Otra clave para el éxito consiste en cubrir una necesidad que los clientes a los que usted se dirige ni siquiera saben que tienen hasta que usted les ofrece una solución. Entonces debe asegurarse de que esos clientes saben por qué deben elegir su negocio. Por ejemplo, quizá su negocio de lavandería ofrece una ventanilla en la que los clientes pueden dejar o recoger su ropa sin necesidad de salir del auto en vez de entrar a la tienda. Una publicidad que les informe a sus posibles clientes sobre su servicio desde el automóvil puede diferenciarlo de sus competidores.

## Precio

Uno de los desafíos de tener un negocio es calcular cuánto cobrar. Necesitará tomar en consideración los costos directos de los abastecimientos y equipo que utiliza para elaborar su producto o prestar su servicio. Pero también necesita calcular sus gastos o **costos indirectos**, es decir, lo que paga por un espacio, empleados que no generan el producto o servicio, servicios profesionales que utilice tales como un abogado o contador, además de lo que se pague a usted mismo.

Es obvio que el precio es importante. Sin embargo, cuando usted comercialice su negocio, su mensaje no tiene que ser que usted es el menos caro. De hecho, si está vendiendo un producto, es difícil tener éxito si sólo trata de competir en precio. Una compañía local de mayor tamaño o una cadena nacional casi siempre pueden cobrar menos. Una estructura de precios descontados puede dificultar la generación de ingresos suficientes para construir su negocio.

Por el contrario, es posible que su compañía pueda cobrar un poco más si ofrece un servicio adicional, tal como plantar flores en macetas o fertilizar áreas secas en el pasto además de cortarlo. Por supuesto, si son los servicios adicionales lo



que lo diferencia de los competidores, tiene que asegurarse de que puede cumplir lo que prometió. Si sus clientes están satisfechos, puede que no les preocupe tanto el precio.

### Conozca a sus clientes

El tipo de clientes que intenta atraer también afectará en como negocie precios. Algunas personas le dan más importancia a la calidad excepcional que al precio. Otras piensan lo contrario. Así que usted debe saber a qué grupo intenta dirigirse.

Igual de importante es el valor lo que cobran sus competidores. Si sus precios son demasiado altos, podría tener dificultad en atraer nuevos clientes. Pero si son dema-

siado bajos, puede que atraiga a los clientes pero no tenga las suficientes ganancias para mantener su negocio. La clave es flexibilidad. Necesita estar listo para ajustar sus precios de tal manera que reflejen sus costos, mantenerse competitivo, y atraer y mantener clientes.

Usted tiene que vigilar si sus competidores suben o bajan sus precios y también cómo alinean dichos cambios con su estrategia de comercialización. Esto no necesariamente cambia lo que usted cobra, pero si los precios de otras firmas están subiendo, puede que le resulte más fácil subir los suyos.

## Ubicación

El lugar en el que ofrezca su producto o servicio influirá en el número de clientes que pueda atraer y en el tipo de clientes que obtenga. Por supuesto, queda claro que sería difícil establecer un negocio exitoso de retirada de nieve en Florida. Pero usted debe tomar ciertas decisiones que, aunque no sean tan obvias, pueden tener un efecto importante.

Si su negocio depende de que los clientes vayan a usted, el lugar en el que está ubicado envía un mensaje al segmento del mercado que está intentando atraer, incluso si usted no ha dado mucha importancia a la ubicación en sus materiales

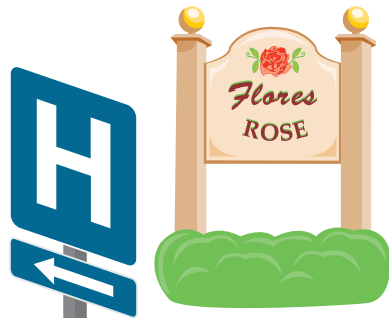


de comercialización. Su lugar de ubicación envía un mensaje por sí mismo.

### La ubicación importa

Es más, usted tiene que estar en un lugar donde sus clientes lo puedan encontrar, o mejor aún, en un lugar por el que ellos pasen muchas veces. Si su tienda de flores está situada en una calle secundaria de un centro comercial, es posible que tenga menos gente que entre a ver que si la tienda estuviera situada junto a una panadería popular o justo enfrente del hospital local.

Del mismo modo, si los clientes tienen que manejar para llegar a su negocio, usted deberá asegurarse de tener suficientes lugares de estacionamiento. Además, si usted está ubicado en una ciudad, deberá



pensar en el transporte público más cercano, a menos que su objetivo sólo sea atender el área más cercana.

Si usted entrega su producto a domicilio o hace que éste sea entregado por un tercero, o si su servicio requiere de llamadas telefónicas, la ubicación cumple un papel distinto. Por ejemplo, si usted está en el negocio de la construcción, a sus clientes probablemente no les importa dónde estaciona sus camiones. Sin embargo, el tener el mismo código de área telefónica de los clientes a los que está intentado atraer indica que usted está accesible. Puede que valga la pena obtener una segunda línea telefónica o un número 800 si está ubicado en el condado o estado vecino.

## Promoción

Puede que usted ofrezca el mejor producto o servicio al mejor precio en el área en que su negocio está ubicado, pero la gente necesitará saberlo. Usted tiene que llegar a sus posibles clientes para que estos sepan de su negocio, cómo puede



ayudarles a cubrir sus necesidades y por qué ésta es una mejor opción que la de la competencia. El hacer esto se llama **promoción** y es esencial para su éxito.

### Material de promoción

Una de las maneras de hacerles saber a sus posibles clientes sobre su negocio es preparar material de promoción o **comercialización** que pueda repartirse, enviarse por correo o recogerse en una tienda u oficina. Con frecuencia lo único que necesita para empezar es un folleto que describa su compañía, indique sus productos o servicios, quizá incluya una lista de precios, y recuerde incluir información sobre cómo comunicarse con usted.

Los materiales de comercialización no tienen por qué ser caros. Pero ya que estos pueden ser la primera impresión que se lleve un posible cliente, usted debe asegurarse de que este material presente a su compañía como usted lo desea. Probablemente valga la pena trabajar con un profesional que pueda escribir y diseñar el material, aunque usted puede producir folletos

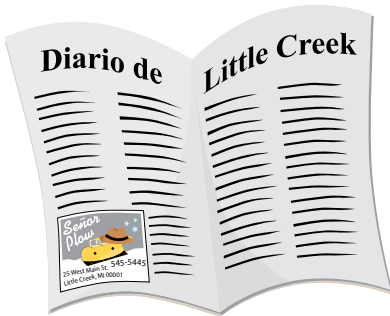


atractivos usando un programa de software y una imprenta local.

Cuando su negocio crezca, querrá mantener material de promoción actualizado, especialmente si se incluyen precios, para que los clientes sepan qué esperar si llaman o visitan su tienda.

## Publicidad

Un método tradicional y efectivo de hacer que se conozca su negocio y de atraer a los segmentos de clientes que haya identificado, es la publicidad. Considere anunciarse en los periódicos locales, boletines de la comunidad y otras publicaciones que tanto sus clientes potenciales como clientes existentes puedan ver. Además, considere publicitarse en línea. Es una manera rápida y creciente de comunicación con una audiencia específica y de promover sus productos o servicios a nuevos clientes.



## Mensaje clave

Enfóquese en un mensaje clave que desea que la gente conozca sobre su negocio y expréselo. Los anuncios muy recargados, con demasiadas palabras o elementos de diseño, pueden opacar su mensaje. No se olvide de incluir una “llamada a la acción”, es decir, el por qué y cómo responder a su anuncio incluyendo su dirección, números de teléfono y fax, o la dirección de su sitio Web.

Asegúrese también de aprovechar su ubicación. Puede incluir precios especiales o rebajas en los escaparates, paredes o mostradores de su tienda, en los automóviles que use para su negocio o en carteles dónde proporcione un servicio. Si usted participa en un evento comunitario o patrocina un equipo deportivo infantil, averigüe si puede mostrar un cartel o póster con el nombre de su compañía.

No se olvide de lo básico como el directorio telefónico local o las páginas amarillas. Éstos son algunos de los primeros sitios que las personas consultan cuando necesitan un servicio o quieren comprar algo.

## No desperdicie

Recuerde que cuando se anuncie, debe estar seguro de que sus dólares invertidos en publicidad apuntan a la audiencia correcta,

tanto en su mensaje como en cómo lo comunica, así como también en los métodos de publicidad que elija. Debe asegurarse de que no está desperdiciando su dinero en promocionar su empresa con consumidores que no están interesados en sus productos o servicios.

## Sitio Web

Cada vez más personas, además de buscar en las páginas amarillas, buscan información en Internet. Por lo tanto, como parte de su plan de negocios, debe presupuestar el crear un sitio Web que informe al público acerca de su compañía.

El sitio Web no tiene que ser complejo o impactante, pero debe describir su compañía, aquello que la hace especial, cómo y dónde comunicarse con usted o la ubica-

ción y horas de su tienda. Lo ideal es que su sitio Web incluya una fotografía o gráfico que le dé a la gente una idea sobre su negocio y quizá citas o testimonios de otras personas que estén muy satisfechas con su negocio. Por favor, asegúrese de obtener su permiso por escrito antes de citarlas o de usar sus nombres.

Hay herramientas disponibles en Internet que le pueden ayudar a construir su propio sitio Web. Sin embargo, puede que valga la pena contratar a alguien con experiencia en la creación de sitios Web. Puede empezar por preguntar a su alrededor por referencias, consultar las páginas amarillas o visitar un sitio Web patrocinado por el área en el que vive. Tampoco se olvide de buscar en las escuelas locales dónde puede encontrar estudiantes

con estas habilidades. Una vez que su sitio Web esté en funcionamiento, actualícelo periódicamente cuando su negocio crezca y tenga nuevos servicios que ofrecer.



# Comercialización directa

Para algunas empresas, la comercialización directa es otro método tradicional de obtener clientes. Este método implica enviar publicidad por correo, hacer llamadas telefónicas o enviar mensajes de correo electrónico directamente a sus posibles clientes. Asegúrese de saber exactamente qué es lo que quiere conseguir con la campaña de comercialización directa, por ejemplo, que los clientes prueben un producto nuevo que está presentando, que visiten su tienda para recibir mercancía gratuita o con descuento, o que reciban un servicio adicional sin cargo por actuar dentro de un período de tiempo específico.

Una de las cosas más difíciles de obtener en la comercialización directa es reducir su lista de objetivos y asegurarse de que los nombres y direcciones estén actualizados. También es importante llevar la cuenta de su tasa de respuesta, es decir, el porcentaje de personas que responden a su oferta. De este modo, usted puede comparar la cantidad que gastó en la campaña de comercialización directa con el volumen de nuevo negocio que ésta atraiga. Esto le permitirá obtener una idea general



de lo que cuesta adquirir nuevos clientes utilizando este tipo de comercialización.

# Puntos de contacto con los clientes

La comercialización no es más que la impresión total que usted causa en clientes actuales y potenciales. Cada vez que alguien entra en contacto con su negocio, desde los colores, diseño y palabras en un cartel en su escaparate o sitio Web, hasta cómo contesta el teléfono un empleado, se denomina un punto



de contacto. Cada punto de contacto le brinda la oportunidad de promocionar su producto o servicio, mejorar su reputación o darse a conocer.

Para muchas pequeñas empresas el mantener un perfil alto en eventos comunitarios puede resultar muy ventajoso. A muchas personas les gusta utilizar empresas locales y su presencia en actos escolares, actividades de la comunidad, programas de servicio comunitario e inclusive eventos deportivos, puede ayudarle a crear una impresión positiva para su negocio. Una pequeña cantidad de tiempo y

dinero invertida en su comunidad puede lograr grandes dividendos para su negocio.

La comercialización también es la manera en que usted y su compañía se presentan, es decir, cómo y qué dice y con qué rapidez contesta el teléfono, el aspecto de su taller o el lenguaje utilizado en una carta o campaña de correo. Aunque puede resultar difícil al principio asegurarse de que tiene todas las bases cubiertas, al final, el esfuerzo que dedique a la comercialización puede resultar uno de los factores más críticos en el éxito de largo plazo de su negocio.

## Cómo segmentar el mercado

La comercialización más efectiva es aquella dirigida a las personas más interesadas en comprar sus productos y servicios. Dentro de ese grupo hay un rango de clientes que abarca desde los que pueden estar interesados hasta aquellos que muy probablemente adquieran sus productos o servicios. El afinar o subdividir los clientes en distintos grupos a veces se llama **segmentación de mercado** o **segmentación de clientes**.

Incluso dentro de un pequeño grupo de buenos potenciales clientes, existen aquellos a los que especialmente quiere atraer debido a que representan una oportunidad

de ingreso mayor si se convierten en sus clientes, por ejemplo, puede ser que necesiten constantemente su producto o servicio y le van a comprar repetidas veces. Las ganancias provenientes de dicha



lealtad del cliente es lo que a veces se denomina la “regla 80/20,” es decir, el 80% de los ingresos de un negocio son generados por el 20% de sus clientes.

Para administrar un negocio exitoso es importante saber no sólo qué clientes hacen ese 20%, sino también asegurarse continuamente de que están satisfechos. Por ejemplo, si usted tiene una pizzería y un cliente que generalmente pide una pizza cada viernes llama con una queja porque la pizza se entregó tarde, usted podría ofrecerle entregarle sin costo la próxima pizza o tal vez hasta enviarle una pizza gratis. El punto es que es importante asegurar la lealtad de sus mejores clientes.

## Vigilar a la competencia

Parte de su estrategia de **comercialización** debe ser el poner atención a sus competidores. Por ejemplo, ¿están lanzando nuevos productos y servicios?, ¿están realizando **promociones** especiales? y ¿están obteniendo un mayor reconocimiento por parte de los clientes?

Saber lo que hacen sus competidores le puede ayudar a considerar algunas innovaciones en las que ellos no hayan pensado. Por ejemplo, ¿puede usted organizar

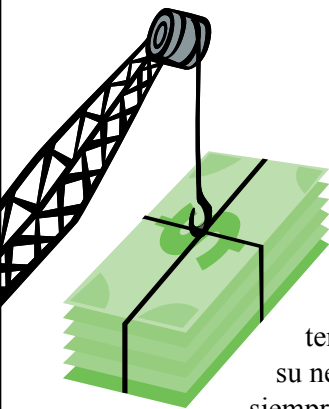


un evento especial en su tienda que atraiga ciertos clientes, mantener distintos horarios convenientes para familias que trabajan, sugerir nuevas maneras para usar su producto o servicio, aprovecharse de una moda pasajera que se relacione con su negocio, u ofrecer un servicio especial a clientes continuos?

Nunca subestime a su competencia, pero no dé por hecho que lo que haga su competencia funcionará también en su negocio. Puede vencer a su competencia con planeamiento, escuchando a sus clientes y anticipando lo que necesitarán o desearán, en otras palabras, mirando hacia adelante y no hacia atrás por encima del hombro.

## Cómo reunir capital

Muchos negocios fracasan, normalmente en los primeros dos años, por una simple razón: están descapitalizados, es decir, no han obtenido suficiente dinero para empezar su negocio o atravesar



momentos difíciles. Por lo tanto, reunir suficiente dinero, o **capital**, para empezar, mantener o expandir su negocio será siempre su prioridad más importante.

## Calcular lo que necesitará

La cantidad de dinero que necesitará para empezar su empresa dependerá en gran medida del tipo de negocio en el que se encuentre.

Por ejemplo, si usted tiene que rentar espacio para almacenar sus productos, lo normal es que necesite dinero para un depósito en garantía y posiblemente hasta tres

### Devolver el dinero también cuenta

Si tiene que devolver una parte importante del capital que usted solicitó en un corto período de tiempo, o si la tasa de interés que está pagando por la cantidad que pidió prestada es demasiado alta, puede que encuentre que gran parte de su dinero se va en pagar su préstamo, en vez de mantener su negocio funcionando.

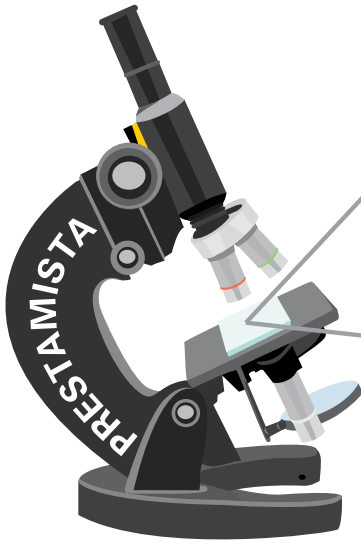
meses de renta más equipo, muebles e instalaciones de comunicación incluyendo un fax, teléfono y una computadora. También tendrá que pagar cuentas de servicio público. Si tiene un negocio minorista, necesitará calcular cuánto inventario necesita tener a la mano.

Y como en cualquier compañía, por supuesto, tendrá gastos de nómina, gastos por comercialización y otros costos por hacer negocio, los cuales van desde seguro hasta transporte (es posible que necesite una camioneta o van) y recogida de basura. Al hacer estos cálculos, trate de ser conservador, suponiendo que algunos costos serán más altos y que habrá circunstancias no anticipadas.

Una regla de oro es que cuando empiece un negocio, debe tener suficiente efectivo a la mano para funcionar un año. Y debe tener suficiente dinero para pagarse un salario. Si no tiene ingresos por su negocio, no le será posible pagar sus cuentas personales.

## Lo que los prestamistas buscan

Una vez que haya enumerado sus costos y determinado la cantidad de fondos que tiene y cuánto más necesitará, el siguiente paso será



preparar una presentación para posibles prestamistas, tales como una banca comercial, agencia u otra compañía financiera que preste dinero a pequeñas empresas.

Al decidir si otorgarán o no un préstamo, los prestamistas están evaluando su riesgo: ¿Cuál es la probabilidad de que usted pague el dinero que se le prestó? Para tomar una resolución, el prestamista observará la cantidad que usted dice necesitar, para qué la está usando, qué tan realistas son sus costos y ganancias estimados y cuánto tiempo le tomará pagar el préstamo.

### **Información a proporcionar**

En el caso de un préstamo para una pequeña empresa, el prestamista normalmente le pedirá una garantía colateral, u otra garantía, en caso de que no pueda pagar el préstamo.

La garantía colateral pueden ser activos de la compañía como por ejemplo, el equipamiento que usted compre. Pero un prestamista puede pedirle también una garantía que dé en prenda sus activos personales, incluyendo sus cuentas de ahorro y de inversión y cualquier bien raíz del que sea propietario, como por ejemplo su casa. Los prestamistas también quieren saber cuánto dinero propio o valor líquido ha invertido en el negocio. Ellos creen que entre más valor líquido tenga usted, más comprometido se encuentra con su negocio, y mejor oportunidad tiene de tener éxito.

Al revisar una solicitud de préstamo, los prestamistas también revisarán su historial de crédito personal para ver si su usted ha pagado a tiempo préstamos anteriores o alguna vez se ha declarado en bancarrota. También querrán saber si ha sido dueño o dirigido otros negocios en el pasado, y qué fue lo que sucedió con ellos. Esa es una razón por la que es muy impor-

tante revisar su propio historial y puntuación de crédito antes de solicitar un préstamo comercial. La Ley de Transacciones Crediticias Equitativas y Exactas (*Fair and Accurate Credit Transactions Act*, “FACT,” por sus siglas en inglés) le permite obtener una vez al año, un informe crediticio gratuito de cada una de las tres principales agencias de informes crediticios. Para pedir su informe, visite [www.annualcreditreport.com](http://www.annualcreditreport.com), o llame al 877-322-8228. Su informe es gratuito pero tendrá que pagar una pequeña cuota por su puntuación crediticia actual.

## Fuentes

Existen varias fuentes a considerar para reunir capital. Podría empezar con el banco donde tiene sus cuentas personales y ya existe una relación de trabajo. La mayoría de los bancos tiene un departamento especial de préstamos para la pequeña empresa y ellos lo pueden dar una idea de cual sería una cantidad razonable de dinero que puede esperar recibir y como solicitarla.

También puede usar los activos que ya tiene como base para el préstamo. Por ejemplo, puede considerar pedir un préstamo sobre el valor líquido de la vivienda, el cual puede ser considerable si

su casa ha aumentado de valor. El riesgo que corre, sin embargo, está en que si no cumple con los pagos de su préstamo porque su negocio fracasa, podría perder su casa también. Si le pide dinero prestado a familiares o amigos, asegúrese de que tiene un contrato formal, de preferencia revisado por un abogado, para que los términos y condiciones de pago sean claros para todos.



## Financiamiento SBA

En 2005, la SBA proporcionó fondos por aproximadamente \$19 mil millones en préstamos. Durante el año, la SBA proporcionó acceso a capital a más de 28,000 nuevos negocios, es decir, a 12,000 más que en 2004.

Una fuente de préstamos que debe revisar siempre, además de proporcionar información útil sobre las pequeñas empresas en general, es la **Administración de la Pequeña Empresa** (Small Business Administration o SBA), y particularmente su sitio Web [www.sba.gov](http://www.sba.gov). Allí encontrará información acerca de los tipos de préstamos disponibles, quien califica, y los procedimientos para presentar su solicitud de préstamo.

## Administración financiera

No importa que tan bueno sea su producto o servicio, o que tan efectiva es su comercialización, pero si no tiene un buen control de sus finanzas, su negocio tendrá muchas menos posibilidades de tener éxito que uno que las lleve bien. Eso se debe a que, por lo general se pueden pronosticar los gastos o lo que

## Préstamos especiales SBA

Hay préstamos especiales que están disponibles para las pequeñas empresas que son propiedad de mujeres, minorías, ex militares y otros grupos. Revise [www.sba.gov](http://www.sba.gov) para ver si califica para uno de esos préstamos y cómo solicitarlo.

tendrá que pagar, pero no siempre podrá predecir sus ganancias, o el dinero que entrará.

El llevar un cuidadoso control de sus gastos, como lo hace con el presupuesto de su hogar o su cuenta personal de cheques, debe ser una de las mayores preocupaciones como dueño de un negocio. Existen programas de software que le pueden ayudar a llevar un control y monitorear los gastos de su compañía. Debido a que también le ayudan a mantener sus registros en orden, un programa como este es de gran ayuda cuando es tiempo de pagar los impuestos de su empresa. Le puede pedir a su contador que le recomiende software



de contabilidad para pequeñas empresas o buscarlos en Internet.



## Banca y crédito básicos

Una cuenta de cheques bancaria, especialmente una diseñada para la pequeña empresa, sirve para muchos propósitos. Le proporciona una manera sencilla de pagar sus cuentas, obtener efectivo, depositar pagos que reciba y cambiar cheques. Este tipo de cuenta también proporciona un control básico de su contabilidad ya que su estado de cuenta indica las cantidades que ha pagado y a quién, así como también las cantidades que ha depositado.

Como beneficio añadido, podrá ver sus estados de cuenta en línea en cualquier momento, recibir transferencias telegráficas y depósitos electrónicos, lo que es muy importante si su negocio acepta tarjetas de crédito, así como transferir fondos electrónicamente entre su cuenta de cheques y otras

cuentas bancarias, tales como ahorros y del mercado monetario.

Además de una cuenta bancaria comercial, puede considerar el obtener una tarjeta de crédito o débito de la empresa, ya que es muy conveniente para pagar por abastecimientos y servicios para su negocio, especialmente si no tiene efectivo a la mano. Es más, no tiene que pagar por lo que compre hasta que se venza el pago en la cuenta de su tarjeta de crédito, así que mientras tanto puede usar su efectivo para otras cosas. Es más, mantener sus gastos de la empresa en una tarjeta de crédito empresarial le puede ayudar en su preparación de impuestos, ya que necesita guardar dichos gastos por separado de sus gastos personales.

## La contabilidad

El llevar bien sus cuentas es la base fundamental de una buena administración financiera.

Probablemente vale la pena tener algún tipo de sistema electrónico de contabilidad en la computadora, aún cuando utilice un contador



externo para supervisar sus registros financieros así como preparar y presentar sus declaraciones de impuestos. Esto es debido a que el contador dependerá de los registros que usted le proporcione y un paquete de software le ayudará a mantener y organizar la información que necesita.

Un contador puede parecerle un lujo si su negocio tiene acceso limitado a efectivo, pero recuerde que un profesional muchas veces le puede ayudar a ahorrar dinero identificando exenciones específicas en impuestos a las que usted puede calificar. Un contador también le puede proporcionar una perspectiva externa objetiva que le puede guiar al tomar decisiones financieras, tales como si debería arrendar o comprar algún equipo en especial.

## Reportes financieros

Puede que se imagine un reporte financiero como una radiografía o ecografía de su negocio con distintas perspectivas. Las compañías más grandes llegan a generar docenas o hasta cientos de reportes, pero sólo unos cuantos son los críticos que todo negocio necesita.

**Balance general:** El balance general de una compañía muestra

sus activos, pasivos y valor líquido en un momento específico.

- Los activos de una compañía incluyen efectivo en caja chica y cuentas pendientes a pagar por sus clientes, así como también activos fijos, como equipo, menos la depreciación o costos que descontabilice contra las ganancias que obtenga por usar ese equipo.
- Los pasivos de la compañía incluyen cuentas por pagar o cantidades que usted debe a los proveedores, préstamos de su banco así como también cualquier impuesto a pagar.
- El valor líquido de la compañía es la cantidad de su propio dinero que invirtió más todas las ganancias que la compañía haya tenido a lo largo del tiempo.

Un balance general es parecido a un informe de salud financiera. Si sus pasivos son mayores que sus activos o si tiene valor líquido negativo, la salud financiera de su



negocio es probablemente deficiente. Pero si su deuda es pequeña comparada con sus activos y usted es dueño de la mayoría de los activos, el negocio probablemente tiene buena salud financiera. Sin embargo, el balance general es sólo una parte del cuento.

**Estado de ingresos:** Su estado de ingresos, el cual es mejor conocido como el estado de ganancias y pérdidas, muestra que tan bien le está yendo a su empresa y, especialmente, si su negocio está teniendo ganancias. Los estados reportan

cómo su empresa genera y gasta dinero, reflejan sus ventas totales o ganancias, costos de venta, ganancias brutas, otros gastos e ingresos netos por un período de tiempo determinado. Sus **ganancias brutas** son la cantidad total de sus ventas menos sus costos directos en términos de mano de obra, abastecimientos y otros gastos necesarios para generar dichas ventas, mientras que sus **ganancias netas** son sus ganancias brutas menos todos los gastos incurridos en el manejo de una empresa, tales como renta, publicidad, intereses e impuestos sobre los ingresos.

**Flujo de efectivo:** Casi cualquier propietario de una pequeña empresa le dirá que su preocupación número

uno, al comienzo y al final del día, es el flujo de efectivo, o asegurarse de que hay suficiente dinero en el banco para cubrir gastos, y lo ideal sería tener dinero sobrante como ganancias. Inclusive las compañías que son rentables pueden tener problemas de flujo de efectivo, ya que usted puede llegar a necesitar adquirir inventarios o provisiones, pagar a sus empleados y tener sus préstamos al día antes de que le paguen sus clientes.

Usted puede ayudar a mejorar la situación de su flujo de efectivo cobrando cuentas vencidas o guardando dinero en la compañía tan pronto como sea posible y también prorrogando los pagos que debe por el mayor tiempo posible, sin incurrir en cargos por morosidad o dañar su calificación crediticia.

**Predicción del flujo de efectivo:** Este reporte debe ser el tronco base de su compañía. Es un historial del efectivo que ha recibido así como una predicción de sus



necesidades de efectivo en por lo menos los siguientes tres meses. El preparar este reporte le ayudará a predecir cuanto efectivo tiene de reserva, cuando puede comprar nuevo equipamiento y administrar los pagos a sus prestamistas o a usted mismo. También le puede ayudar reconocer un posible déficit y la necesidad de pedir dinero prestado o poner dinero propio en la compañía. El revisar sus fuentes y usos actuales de efectivo durante un período de tiempo le permitirá predecir mejor el futuro.

## Buenas prácticas de cobro

Una manera de obtener puntualmente el dinero que le deben es aceptar pagos en efectivo o con tarjeta de crédito de ser posible, ya que usted puede ingresar el dinero al banco muy rápidamente, aun cuando tenga que pagarle a la compañía o red (tales como Mastercard, VISA, Discover y American Express) de tarjetas de crédito un pequeño porcentaje de los recibos que tenga con tarjeta de crédito. Una vez que haya enviado una factura a un cliente, prepárese a esperar 15, 30 o hasta 45 días o más para obtener su efectivo. Para que este tiempo sea más corto, puede ofrecer un descuento para aquellos que paguen la cuenta an-

tes de cierta fecha, como 2% si se paga dentro de los 10 días a partir de la fecha de la factura. A veces lo verá descrito como “2/10, neto 30,” lo cual significa que usted puede hacer un 2% de descuento si la factura se paga íntegramente dentro de 10 días, o si no, se tendrá que pagar toda la cantidad en un plazo de 30 días.

Para reducir retrasos en los pagos, especialmente para servicios de largo plazo o recurrentes, tal vez deba pedir un pago inicial en firme y una serie de pagos mientras dure la relación comercial. No se olvide de enviar sus facturas rápidamente. Entre más tiempo tarden sus clientes en recibir las facturas, más tiempo se tardará en recibir los pagos.

Si usted brinda un servicio de manera regular, asegúrese de que le paguen de manera regular también, ya sea semanal, quincenal o mensualmente, de tal manera que los clientes no se atrasen mucho con sus pagos. Una circulación regular de ingresos puede mejorar de forma dramática su situación de flujo de efectivo.

## Efectivo flotante

Por el otro lado, necesita buscar maneras de estirar sus pagos lo más posible. En muchos casos, usted puede retrasar los pagos de algunas cuentas de forma razo-



nable, como los de inventario o suministros, hasta por 30 días, dependiendo del acuerdo que tenga con el proveedor. Sin embargo, si su situación de efectivo es saludable y califica para un descuento por pagar en firme, usted puede por lo general ahorrar si paga antes de tiempo.

Y si carga ciertos gastos a una tarjeta de crédito, no los tendrá que pagar hasta la fecha de vencimiento del pago. Digamos que el estado de cuenta de su tarjeta tiene fecha de corte el 15 de cada mes y los pagos se tienen que hacer el 6 del mes siguiente. Así que, por ejemplo, si carga suministros a su tarjeta el día 17 de abril, después de la fecha de corte, el pago de dichos suministros no llegarán hasta el día 6 de junio, lo cual le brinda un plazo de pago de más de seis semanas. Por supuesto que necesitará tener cuidado de no sobrepasar el límite de su línea de crédito y evitar cargos que luego no podrá

pagar cuando venzan debido a que pueden resultar en cargos financieros.

## Impuestos

Su pequeña empresa no es solo una fuente potencial de ganancias para usted, también lo es para el Tío Sam y para las autoridades en impuestos locales. Existen requisitos de presentación bastante estrictos para registrar su negocio, obtener un número de identificación de contribuyente, y preparar ciertos documentos para impuestos en el transcurso del año. El no presentar estos formularios a tiempo y no pagar las cantidades vencidas, puede crearle dificultades con el IRS y otras agencias y puede resultarle en un problema costoso que resolver.

Vale mucho la pena buscar ayuda profesional para preparar y planear los impuestos ya que las leyes y regulaciones tributarias pueden ser complicadas. Debido a que los impuestos de su compañía pueden también afectar sus impuestos personales sobre los ingresos, dependiendo del

### Contadora Pública Certificada



tipo de compañía que tenga, sería mejor trabajar con Contador Público Certificado u otro profesional en impuestos en todo lo referido a impuestos.

## Presentar los formularios adecuados

Su contador identificará las distintas agencias a las que tiene que declarar y sabrá qué formularios tiene que presentar y cuándo. Él o ella también le pueden enseñar el tipo de registros que necesitará conservar y le ayudará a establecer un sistema para mantenerlos. El costo de un contador se paga más de una vez si puede evitar los costos y agravios de tener problemas recurrentes con los impuestos.

Una decisión que tendrá que tomar es cual será el año fiscal de su compañía. Mientras usted paga impuestos personales basados en un año calendario, algunas empresas seleccionan un período de 12 meses distinto, como por ejemplo del 1 de julio al 30 de junio. Su contador o asesor fiscal le pueden explicar las ventajas y desventajas de sus opciones.

## Número de identificación del empleador

Cuando paga impuestos como persona física, usted usa su número de Seguro Social como número de identificación del contribuyente el cual le dice al IRS quién es usted. Pero cuando su empresa paga impuestos, usa un **número de identificación del empleador** o EIN (por sus siglas en inglés), a veces llamado número federal de identificación del contribuyente. Usted solicita un EIN cuando empieza su negocio.

## Conclusión

Sea que su pequeña empresa ya es una preocupación constante o un sueño en el que está trabajando para convertirlo en realidad, siempre se puede beneficiar de los conocimientos y experiencias de otras personas que han tomado este camino. Y usted está en buena compañía. Más del 70% de todos los negocios en Estados Unidos son pequeñas empresas.

**C**omo una de las principales compañías de servicios financieros del mundo, HSBC es un comprometido defensor de la educación financiera. Nuestro objetivo es ayudar a que los consumidores conozcan los conceptos financieros, así como las herramientas necesarias para tomar decisiones financieras inteligentes. El programa **YourMoneyCounts**<sup>®</sup>, administrado por el Center for Consumer Advocacy (Centro para el Apoyo del Consumidor) de HSBC, promueve nuestro antiguo compromiso de proporcionar educación financiera, el cual se inició el año 1929 con la fundación del Money Management Institute (Instituto para la Administración del Dinero). Ya que sabemos que las personas escogen distintos medios para aprender, le ofrecemos el programa **YourMoneyCounts** a través de múltiples canales: en línea, en material impreso y mediante talleres de educación financiera.

Visítenos en [YourMoneyCounts.com](http://YourMoneyCounts.com)

HSBC - North America patrocina y administra **YourMoneyCounts**  
**YourMoneyCounts** ha sido creado en conjunción con Lightbulb Press<sup>®</sup>

