

SAN VICENTE  
**EMPRENDE**





Intendente  
**Nicolás Mantengazza**

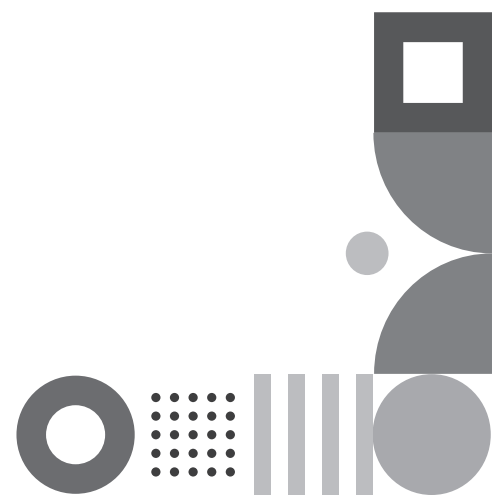
Secretario General Consejo  
Federal de Inversiones  
**Lic. Ignacio Lamothe**






# ÍNDICE

6	CAPÍTULO 1 <b>Desarrollo emprendedor</b>
14	CAPÍTULO 2 <b>Identidad de marca para emprendedores</b>
22	CAPÍTULO 3 <b>Redes sociales para emprendedores locales</b>
30	CAPÍTULO 4 <b>Costos</b>
38	CAPÍTULO 5 <b>Administración del emprendimiento</b>
44	CAPÍTULO 6 <b>Inclusión financiera</b>





Son tiempos en los que nos encontramos frente a nuevos paradigmas en políticas públicas, nuevos cambios donde hoy más que nunca, los Municipios tenemos un rol central en repensar los programas que llevamos adelante, e incluso la forma en que los abordamos.

A nivel local, frecuentemente enfrentamos la tensión entre resolver las necesidades diarias e inmediatas y planificar a mediano y largo plazo. Actualmente, estamos en proceso de construir estrategias que no solo aborden los desafíos inmediatos, sino que también promuevan el desarrollo de proyectos y capacidades para el futuro.

Reconocemos la importancia de fortalecer las iniciativas vinculadas a la economía popular para mejorar las condiciones de vida y estimular el desarrollo local, promoviendo así una inclusión social integral.

Con este objetivo, nos hemos propuesto seguir fortaleciendo las estrategias que generen valor desde lo local. Nuestro Municipio ya viene impulsando políticas y acciones innovadoras que fomentan la producción local. Un ejemplo claro de esto son las ferias locales, y las diversas acciones para promover y apoyar financieramente el desarrollo de emprendimientos y unidades productivas asociativas e individuales, facilitando la adecuación de infraestructuras, la adquisición de insumos y equipamientos necesarios para su funcionamiento. Las distintas exposiciones productivas llevadas adelante que vinculan la producción local con empleo son solo algunos de los ejemplos.

Desde una perspectiva social, creemos que el contexto económico desafiante que enfrenta nuestro país alentará a más familias a emprender nuevos proyectos. Es fundamental acompañar a cada emprendedor y emprendedora, brindándoles nuevas herramientas para que puedan avanzar y salir adelante.

Por ello, estamos impulsando una estrategia integral de fortalecimiento de los emprendedores locales, con el objetivo de asegurar su sostenibilidad como unidades productivas y aumentar el valor agregado a sus productos, lo que contribuirá también a expandir y desarrollar toda la estructura económica local. Tenemos que conocer para saber cómo apoyar a las

unidades productivas existentes, tanto en funcionamiento como aquellas que requieren motivación para poner en marcha sus emprendimientos, especialmente en el actual contexto de crisis económica.

Un Estado Municipal activo es aquel que ofrece soluciones concretas y viables. Debido a esto, creamos el Registro de Emprendedores de la Economía Social "San Vicente Emprende", con el objetivo de conocer nuestros recursos y detectar las áreas que requieren atención. Este registro nos permitirá organizar ciclos de capacitación y tutorías para los emprendimientos que se inscriban.

Cada uno de estos cuadernillos forma parte de una serie de materiales y herramientas de apoyo diseñados para los procesos de capacitación, complementando y profundizando el trabajo realizado en los talleres. Los ponemos a disposición de emprendedores y emprendedoras, así como de quienes desarrollan estrategias autogestivas, como una contribución más al desarrollo y fortalecimiento de la producción local.

Debemos aprender de las numerosas y valiosas experiencias existentes para potenciar estos esfuerzos. La Argentina se reconstruye a través del trabajo, la formación y el apoyo a quienes emprenden nuevos proyectos cada día. Estoy convencido de que con nuevas ideas y propuestas, podemos contribuir a generar más oportunidades para todos los sanvicentinos y sanvicentinas.

**Nicolás Mantengazza**  
*Intendente del Municipio  
de San Vicente*



# CAPÍTULO 1

## DESARROLLO EMPRENDEDOR

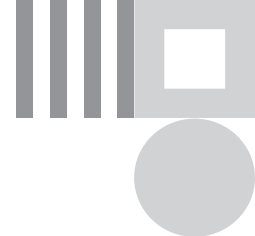
Emprender es desarrollar una actividad para vivir, una estrategia de autoempleo, una actividad que no solo genera ingresos sino reconocimiento y dignidad. Todo emprendimiento nace en base a las experiencias y saberes del emprendedor, o del grupo de emprendedores que suman sus conocimientos.

Esa experiencia, fortalece el aspecto productivo de tu emprendimiento, pero llevar adelante un emprendimiento no es sólo tener habilidades y saber hacer un producto, o aprender y poder brindar un servicio. ¡Eso es solo el punto de partida!

Para que el emprendimiento funcione se necesita llevar adelante tareas distintas a las que todos los días realizamos, o que en una empresa realizan distintas personas. Es necesario identificar y planificar las tareas de forma consciente para poder funcionar sustentablemente y mejorar el funcionamiento del emprendimiento obteniendo mejores resultados.



Por ejemplo, sabemos que tenemos que producir, pero para eso hay que tener en condiciones el equipamiento (mantenimiento), hay que comprar insumos y recibirlos (logística), y después hay que vender lo que producimos (comercial). Existen además otros elementos muy importantes: captar clientes, hacer cuentas, definir estrategias y puntos de venta....



## Diagnóstico empresarial interno: Saber con que contamos!!!!

Es esencial iniciar este proceso de aprendizaje y fortalecimiento con la elaboración de lo que definimos como “diagnóstico empresarial”. Realizarlo, no es más que definir qué producto o servicio quiero ofrecer, teniendo en cuenta las ventajas competitivas que tengo para llevarlo adelante.

Para ello tenemos que saber por qué la gente compraría nuestro producto o servicio y no otro. Es decir, cuál es el diferencial que tenemos para ofrecer. Tener en claro esto es empezar a pensar en nuestro emprendimiento con una visión empresarial: mirando para adelante, proyectando con visión de futuro, a dónde quiero llegar y qué me propongo a largo plazo.

El diagnóstico debe contener un análisis de los recursos que disponemos. Tanto los propios como los que tenemos que solicitar a los demás.

Recursos humanos	Recursos financieros	Recursos físicos
se trata de las personas que trabajan en el emprendimiento.	el dinero del que dispongo, los créditos, etc.	maquinarias, lugar de trabajo, vehículos, fletes, etc.

Teniendo en claro cuáles los recursos disponibles, ya sea que estén en mi poder o deban ser obtenidos por otros medios, estamos en condiciones de planificar la gestión empresarial del emprendimiento



## Objetivo Gestión empresarial

Para llevar adelante un emprendimiento, tenemos que tener claro nuestro objetivo. Es necesario hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que quiero hacer en mi emprendimiento? → ¿EL QUÉ?
- ¿Con qué recursos cuento para ello, es decir, con qué lo voy a hacer? → ¿EL CON QUÉ?
- ¿Cómo tengo que hacer para desarrollar esta actividad? → ¿EL CÓMO?

Responder estas preguntas permite ordenar cuáles serán los procesos que tenemos que llevar adelante para poder administrar un emprendimiento. Es decir cómo será la **GESTIÓN** del emprendimiento.

Estos procesos que mencionamos, se pueden agrupar en cuatro aspectos generales, que forman una secuencia uno tras el otro, y se complementan entre sí. Es importante poder visualizarlos como un ciclo:

### Adquisición

El proceso de adquisición comprende las tareas que tiene que llevar adelante el emprendedor para conseguir los insumos y las materias primas para hacer su producto o desarrollar su servicio.

### Producción

El proceso de producción se relaciona con todo lo que el emprendedor tiene que hacer para dar forma a su producto o servicio.

### Comercialización

El proceso de comercialización es un proceso clave compuesto por un conjunto de actividades planificadas y coordinadas que nos permiten llevar nuestros productos a los clientes, compradores o consumidores. Dado que se trata de uno de los aspectos más sensibles para medir el éxito de nuestro emprendimiento, lo abordaremos de manera específica más adelante.

## Administración

El proceso de administración abarca todas las acciones de registro, dirección y control de las actividades del emprendimiento. Es fundamental llevar un control detallado de todos los “números”, especialmente porque, al iniciar un proyecto, las finanzas del negocio y las del hogar (como servicios y gastos) suelen entremezclarse y esta confusión puede llevar a perder de vista cuánto realmente se gana o se pierde.

Una administración ordenada nos permitirá no sólo saber si ganamos o perdemos, sino también cuándo y cuánto debemos invertir en los insumos y materias primas, y si debemos o no aumentar los precios. Nos permitirá saber a quién le vendimos y cómo se comportó ese cliente, si tenemos cuentas por cobrar y si debemos plata.

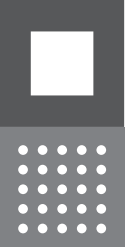


**IMPORTANTE: Administrar mal no permite decidir bien.**

## Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Para avanzar, utilizaremos esta herramienta sencilla que nos permitirá hacer una especie de radiografía de nuestro emprendimiento. A partir de esta evaluación, podremos identificar acciones para mejorar la gestión, considerando los cuatro procesos que analizamos anteriormente.

*El análisis que realicemos y grafiquemos responde a un momento determinado. No cometamos el error de considerar las variables como estancas o inamovibles, porque estas se transforman todo el tiempo. Por lo tanto, lo que hoy consideramos una amenaza, el día de mañana puede no serlo, y lo que entendemos como oportunidad puede convertirse rápidamente en una debilidad.*



Hay dos tipos de variables que influyen en nuestro emprendimiento. Un grupo de ellas viene de afuera. Son cosas que no podemos cambiar; no las controlamos. Son factores que pueden beneficiar o perjudicar nuestra actividad.

Por ejemplo, el club del barrio sube de categoría, lo que lleva a que mucha más gente venga a ver los partidos. No influimos en esta situación ni la podemos modificar, pero sin duda, si vendemos productos alimenticios, va a tener un efecto positivo en nuestra actividad. Esto se llama **OPORTUNIDAD**. Una situación que viene desde afuera, ajena a nuestro emprendimiento, y está en nuestras manos aprovecharla para tener un beneficio.

Otro ejemplo, se va a instalar cerca un supermercado, en este caso es previsible que nos perjudique porque es muy probable que nos saque clientes. Esto se llama **AMENAZA**. Ante esto tenemos que decidir qué plan de acción tomar para reducir las consecuencias.



## Factores Externos

- **Económicos:** inflación, política económica y su impacto en la actividad económica, valores de insumos, etc.
- **Legales:** normativa que impacte en el emprendimiento (normas sanitarias, laborales, permisos de seguridad e higiene, hasta normas bancarias e impositivas).
- **Sociales:** modas, costumbres de los consumidores.
- **Tecnológicos:** nuevas tecnologías, transporte y comunicaciones, nuevas máquinas y equipos.
- **De mercado:** competidores y proveedores.



El segundo grupo de variables sobre los que Sí podemos actuar y modificar, son los que llamamos factores internos. Estos aspectos pueden ser positivos, es decir, cosas que hacemos bien y que son valoradas. Estos aspectos se llaman puntos fuertes o **FORTALEZAS**.

Por ejemplo, en un emprendimiento de costura, ser reconocidos por la prolijidad en los trabajos es un aspecto positivo que debemos fortalecer


Pero por el contrario, hay otros aspectos que nos perjudican. Retomando el ejemplo anterior, si el puesto que tengo en la feria tiene poco espacio de circulación, las prendas están desordenadas, o no hay suficiente mercadería, estos se consideran puntos débiles o **DEBILIDADES**. Es fundamental trabajar en ellos para eliminarlos, si es posible, o reducir su impacto al mínimo.



## Factores Internos

- **Productivos:** calidad de insumos o materias primas, control de calidad del producto final, capacidad de producción y stock, conocimiento del proceso productivo.
- **Comerciales:** tipo de productos, segmento de clientes, diseño del producto, envase y packaging, precios, promociones, calidad de atención al cliente.
- **Administración:** registro y control de gastos, manejo del dinero, rentabilidad y decisiones de inversión.
- **Personal:** atención al cliente, clima de trabajo, prolijidad, vinculación, etc.





Una vez realizado el **ANÁLISIS FODA**, podemos pensar en las estrategias que tenemos que llevar adelante para cada uno de los procesos. Para la exhaustividad del análisis, recomendamos realizarlo en cada uno de los cuatro procesos (adquisición, producción, comercialización y administración), y no sólo por las consideraciones generales del emprendimiento.

La información que surja del **FODA**, sumada al primer diagnóstico, nos permitirá tomar decisiones con algún grado de seguridad a mediano y corto plazo, y será el insumo para el **PLAN DE NEGOCIOS**.

Este es un proceso que realizaremos de manera continua, siempre nos estamos preguntando qué productos funcionan y cuáles no, si es momento de subir precios o hacer una promoción, o si conviene solicitar un crédito para aumentar la producción de cara a la próxima feria importante.



## Resumiendo

- Emprender implica hacer muchas tareas además de producir.
- Es importante ver donde estamos, con que contamos, y hacia dónde queremos ir.
- La gestión del emprendimiento se agrupa en cuatro procesos: adquisición, producción, comercialización y administración.
- Existen factores externos que pueden generarnos oportunidades y amenazas.
- Tenemos factores internos que son nuestras fortalezas y debilidades.
- Al reconocer su existencia, podemos tomar decisiones, mirando siempre nuestro objetivo final.

# Mi emprendimiento

Apellido y nombre: \_\_\_\_\_

¿Dónde vivís? \_\_\_\_\_

¿Qué tipo de negocio tenés? Describir

*Por ejemplo: artesanías en tela, cocina regional, accesorios para mascota, etc.*

¿Qué tipo de producto o servicios vendés? Describir

*Por ejemplo: lácteos, ropa de bebé, buzos, cortes de pelo, perfumes, etc.*

¿Con qué recursos contás?

Recursos humanos	Recursos financieros	Recursos físicos

## Diagnóstico FODA

Factores externos	Oportunidades	Amenazas	Factores internos	Fortalezas	Debilidades
Económicos			Económicos		
Legales			Legales		
Sociales			Sociales		
Tecnológicos			Tecnológicos		
De Mercado			De Mercado		



## CAPÍTULO 2

# IDENTIDAD DE MARCA PARA EMPRENDEDORES

Una vez que pusimos en marcha nuestro emprendimiento, el objetivo es vender nuestros productos. Comercializar no es solo vender.

Para poder acceder al Mercado, ese espacio donde interactúan todos los compradores y vendedores, necesitamos una estrategia para poder posicionarnos, y eso requiere que trabajemos nuestra marca, lo que nos identifica a nosotros y nuestro producto, y en el mercadeo.

---

### Identidad de marca

#### ○ Branding ¿Qué es y por qué es importante?

Brand se refiere a «quemar» en inglés; se refiere al hecho de quemar a fuego las reses. Ese modo de marcar el ganado cumplía la función de **IDENTIFICAR** al proveedor.

*El branding o gestión de marca es el conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca.*

#### ○ ¿Qué es una marca?

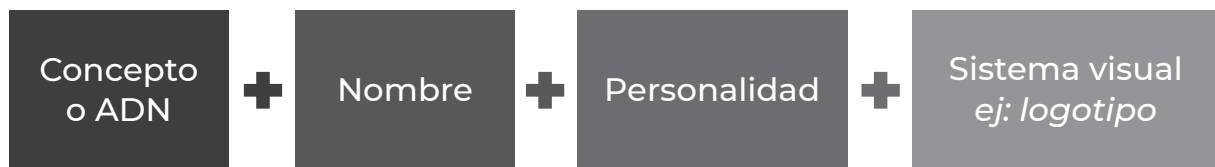
Cuando hablamos de **MARCA**, hablamos de **IDENTIDAD**. Ni más ni menos, de quienes somos, y todo aquello que nos define, y nos representa. (por ejemplo vestimenta, conducta, nombre, colores, etc.).

## ○ ¿Por qué es importante saber quiénes somos?

Transmitir claramente quiénes somos nos permite diferenciarnos de nuestros pares. La manera en que comunicamos nuestra identidad impacta directamente en cómo nos perciben los demás. Esta vinculación es clave no solo para destacar la calidad de nuestros productos, sino también para influir en cómo nuestros clientes transmiten esos mismos valores.

### UNA MARCA NO ES SOLO UN LOGO, ES UN SISTEMA.

Una marca está compuesta por muchos aspectos, los principales son:



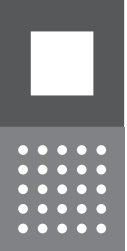
**IMPORTANTE:** La marca no solo nos identifica a nosotros y a nuestros productos, sino que también garantiza a nuestros compradores que siempre recibirán la misma calidad y trato. Esto es lo que los lleva a preferir nuestra marca sobre otras.

Para poder desarrollar una marca, el primer paso es evaluar distintos elementos que nos permiten expresar esa identidad que mencionamos en forma más profunda.



#### **Nombre de la marca**

A la hora de elegir el nombre de tu marca, tenés que tener en cuenta algunos aspectos fundamentales. El nombre debe reflejar tu identidad, ser distintivo en tu competencia, y memorable. Tus clientes querrán volver a consumir tus productos o servicios, por lo que es crucial que el nombre sea fácil de pronunciar y recordar.



## Logotipo

Tiene que capturar la esencia de tu marca. Puede ser un símbolo, un diseño conformado por palabras únicamente o una combinación de ambos. Es muy importante que sea adaptable a diferentes tamaños y plataformas. Este aspecto va a tener impacto directo en tu bolsillo a la hora de aplicar la marca.

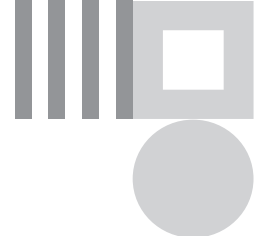


## Paleta de colores

El concepto de marca va más allá del simple símbolo identificador de un producto o servicio. Dentro del diseño, intervienen diversos factores, siendo el **COLOR** uno de los más relevantes y poderosos, pues está cargado de información propia. Desde la psicología, se ha estudiado cómo las sensaciones implícitas generadas por los colores crean una imagen mental en el consumidor, lo que facilita la capacidad de relacionar e identificar un producto o marca.

Las reacciones afectivas del consumidor ante los colores son significativas, lo que hace que la elección de un color específico no sea accidental ni meramente estética, sino un recurso perceptivo que se impregna en la memoria. Esta elección se basa en analogías, asociaciones y sensaciones provocadas por determinados colores y combinaciones.

Los colores no solo influyen en el estado de ánimo debido a las sensaciones que producen, sino que también pueden dar la sensación de movimiento según el contexto. Por ejemplo, el cian es percibido como concéntrico, produciendo una sensación particular. Además, es importante destacar que los colores claros y fríos tienden a ensanchar y elevar, mientras que los oscuros tienden a cerrar los espacios.



## **Tipografía**

Elegir una **letra, fuente o tipografía**, es clave, es tan importante como el logotipo, e inclusive puede formar parte de él. Es ideal no elegir más de dos tipografías: una principal para componer tu logotipo y otra secundaria que utilices de manera consistente en todos tus materiales (folletos, tarjetas, packaging, redes sociales). La tipografía debe ser legible y reflejar el tono de tu marca.

## **Personalidad y voz de la marca**

### ***Definir la personalidad de tu marca.***

Es la forma en que tu marca se comporta, comunica y se relaciona con tu audiencia, tus potenciales clientes. Para esto ya definimos anteriormente quienes somos, esta es la instancia en la que debemos transmitirlo. ¿Ya sabes cuál es la personalidad de tu marca?.

### ***Cómo encontrar y mantener la voz de tu marca en la comunicación visual.***

¿Te preguntaste cómo querés comunicarte con tu audiencia? Definir el tono y la manera en que tu marca se expresa es el siguiente paso.

¿Tu tono es profesional, amable, divertido, serio, etc? Identificalo y mantené la coherencia en todas las interacciones con tus clientes.

### **Es necesario que la marca sea aplicada en distintos medios:**

- **Medios físicos:** folletería, catálogos, tarjetas, packaging, etc.
- **Medios digitales:** redes sociales, páginas web, publicidad.

Algunos elementos que funcionan bien en folletería pueden resultar ilegibles en publicaciones digitales. Tomar buenas decisiones en el desarrollo de la marca desde el inicio evitará la necesidad de realizar modificaciones a largo plazo, lo que podría afectar tanto a nuestros clientes como a nuestra estrategia de comunicación.

**El trabajo de la identidad de marca no finaliza con nuestro nombre o logo.**





## ○ Algunas recomendaciones

### Nombre de la Marca

Asegúrate de que el nombre de tu marca sea uniforme en todas las plataformas de redes sociales. Esto facilita que los usuarios te encuentren y refuerza tu identidad.

### Logotipo

**Imágenes de Perfil y Portadas:** Utiliza el mismo logotipo como imagen de perfil en todas las redes sociales para una identidad visual consistente. Es muy importante que el logotipo se vea claramente en diferentes tamaños y dispositivos (computadora, celular, tablet).

**Marca en Imágenes:** Incluí tu logotipo en las imágenes y videos que publiques para reforzar la asociación de contenido con tu marca. ¡Así te van a recordar más rápidamente!

### Paleta de Colores

**Diseño de Publicaciones:** Usá los colores de tu paleta en todas las publicaciones, incluyendo gráficos, imágenes de fondo y textos. Esto ayuda a que tus publicaciones sean inmediatamente reconocibles.

### Tipografía

**Diseño Gráfico:** De ser posible usá las fuentes de tu marca en las imágenes y gráficos que compartas (publicaciones, historias y anuncios)

**Legibilidad:** Asegúrate de que la tipografía sea legible y adecuada para el formato en el que la estás utilizando, tanto en las publicaciones de texto o en gráficos.

### Tono y Voz de la Marca

**Contenido y Comunicación:** Ya definiste cómo se comunica tu marca en cada publicación, comentario y mensaje. Si tu tono es amigable y accesible, mantené esa voz en todas las interacciones con tu audiencia.

## Encuadres

**Primer Plano:** Se captura la imagen desde cerca, de esta manera se aprecian los detalles y texturas del sujeto/objeto. Ideal para productos y alimentos donde los detalles son importantes.

**Plano Medio:** Muestra al sujeto/objeto en el espacio. Ideal para retratos y fotos de productos en contexto.

**Plano General:** Captura una imagen ampliada o el espacio completo. Útil para mostrar el contexto o el tamaño de un producto.

**Primer Plano Detallado:** Enfoca en un detalle específico del sujeto/objeto, como la textura o un diseño particular.

## Iluminación

**Luz Natural:** Da una luz suave y cálida que puede mejorar la calidad de tus imágenes. Evitá la luz solar directa que puede crear sombras duras, o borrar detalles.

**Iluminación Artificial:** Es recomendable que sean luces blancas y no muy potentes, si es así puedes armar filtros caseros para evitar diluir los detalles. Si la temperatura y la potencia se pueden regular es lo ideal.

**Dirección de la Luz:** La luz de costado puede crear texturas y profundidad, mientras que la luz de frente puede reducir sombras y destacar el color.

## Aspectos básicos con cualquier cámara digital

**Alta Resolución:** Configuraré la cámara en la máxima resolución para asegurar la calidad y permitir ediciones sin perder la calidad.

**Enfoque:** Asegurate de que el sujeto / objeto esté bien enfocado.

**Estabilidad:** Usa un trípode o superficie estable para evitar movimientos.



## ○ Algunos recursos y herramientas que pueden ayudarte para diseñar tu marca.

### Herramientas de diseño gráfico

<https://www.canva.com/>

<https://new.express.adobe.com/>

### Recursos adicionales

<https://www.freepik.es/> (*Banco de imágenes*)

<https://www.dafont.com/es/> (*tipografías gratuitas*)

Algunas de estas herramientas son gratuitas y otras tienen esquemas de pruebas antes de ser pagos.



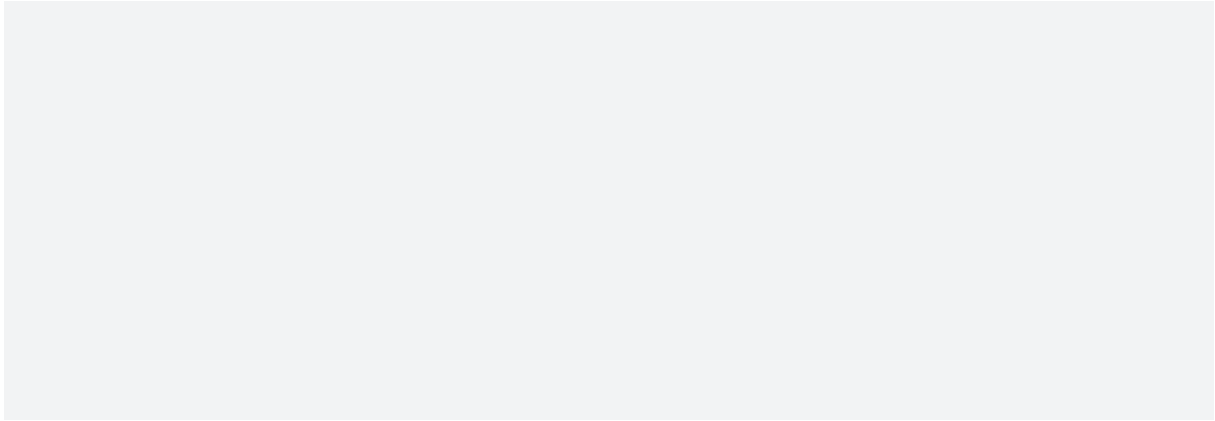
## Resumiendo

- Nuestra marca es lo que nos identifica, y va a permitir al consumidor identificarse con nuestro producto.
- Nuestra imagen tiene que ser aplicable a distintos formatos, y reflejarse en nuestro espacio de venta, paquetería, comunicación, etc.
- Nuestra marca no es solo el logo o el nombre, cada publicación que realicemos impactará sobre ella, fortaleciendo o debilitando la misma.

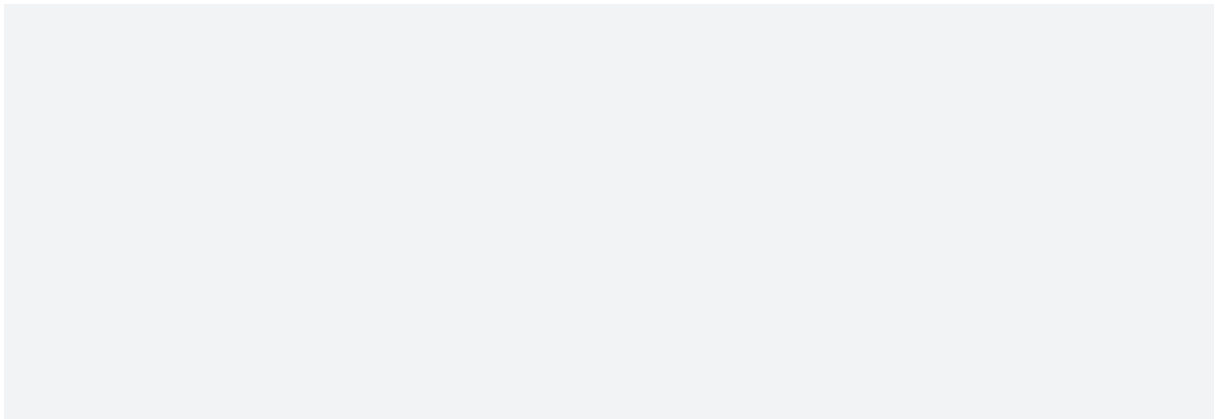


## Ejercicio

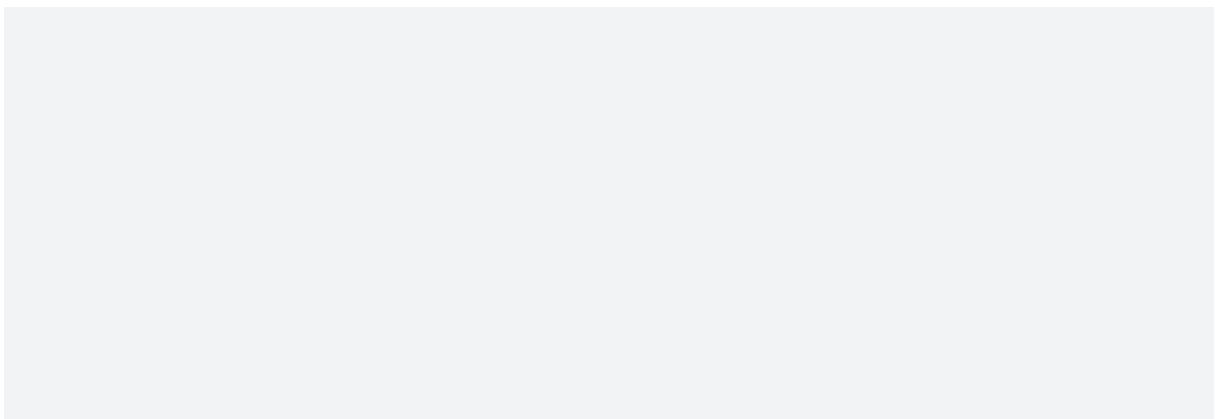
**1** Escribe cuál crees que es la personalidad de tu marca, tu voz y en qué tono te gustaría transmitirla a tu audiencia.



**2** Reflexiona y detalla qué estrategias utilizaste para el contenido de las publicaciones realizadas.



**3** Enumera aquellas estrategias que considerarás que deberías utilizar.





## CAPÍTULO 3

# REDES SOCIALES PARA EMPRENDEDORES LOCALES

### ○ ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a los usuarios interactuar, compartir contenido y formar comunidades. Incluyen plataformas tales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok.

Estas redes ofrecen a los negocios la oportunidad de conectarse con sus clientes de manera interactiva.

### ○ Beneficios para los emprendedores locales:

**Visibilidad y Alcance Local:** Las redes sociales permiten que llegues a clientes en tu área geográfica, sin necesidad de que tengas un local a la calle para que tus vecinos conozcan tu marca y tus productos. A través de ellas podés dar a conocer tus productos o servicios, promocionar estratégicamente eventos, ofertas especiales y noticias locales que atraen a tu comunidad.

**Visibilidad y Alcance Nacional:** Si tu producto o servicio puede enviarse, las redes sociales te permiten ampliar tu alcance a todo el país, haciendo que tu mercado sea más amplio.

**Interacción con Clientes:** Facilitan una comunicación bidireccional, permitiéndote no solo compartir información, sino también recibir comentarios, responder preguntas y construir relaciones más personales con tus clientes. Este proceso, conocido como “Feedback”, es clave para fortalecer la conexión con tu audiencia.




**IMPORTANTE: Nuestra marca se debe reflejar en todas nuestras publicaciones**


Las redes sociales nos permiten tener espacios comerciales institucionales a un costo mucho menor que los canales de difusión tradicionales. Por ejemplo, la unificación de Instagram y Facebook, le ha permitido a los usuarios de esas redes, unificar las estrategias de difusión con herramientas de seguimiento de resultados, estadísticas y desarrollo integrado de campañas de anuncios, para ampliar el conocimiento de nuestros emprendimientos.

Este tipo de servicios se vincula con cuentas comerciales, en general pagas, donde se reciben servicios adicionales a la difusión de fotos, videos o información de los perfiles privados.

**Para tener en cuenta... en las redes sociales, es fácil confundir nuestra identidad personal con nuestra imagen comercial. Por ello, es fundamental mantenerlas bien diferenciadas.**

 **TU PRODUCTO O SERVICIO** → es aquello que vendes.

 **TU MARCA** → es aquello por lo que te reconocen.

 **TU IDENTIDAD** → es aquello que representa tu producto o servicio.





## ○ Un ejemplo de ello:

Hay muchísimos negocios que venden ropa de chicos, pero... ¿porque compras en algunos y en otros no?

Por supuesto que las variables precio y calidad entran en juego, pero si tenemos varias marcas que tienen el mismo precio y calidad, ¿por qué elegimos unas y no otras? bueno las elegimos porque nos sentimos de alguna manera identificados con esas marcas más que con otras.

Es decir, si tenemos muchas opciones similares de productos o servicios en cuanto a su precio y calidad, ¿qué es lo que hace que sean tus preferidas?

La respuesta, es la **identidad** propia de esa Marca.

Tu **público objetivo** incluye a todas aquellas personas que se identifican con tu marca y pueden estar interesadas en el producto que ofreces.

En redes sociales, "si le hablas a todos, no le hablas a nadie". El bombardeo de información es tan intenso que tu mensaje se pierde si llega a personas que no están interesadas en tu marca o producto. Por eso, es crucial enfocar tus esfuerzos y recursos en identificar y comunicarte efectivamente con tu público objetivo.

Identificar a nuestro público nos servirá también para planificar promociones, ver donde compran, cuáles son sus costumbres de pago, maneras de informarse; todos elementos a tener muy en cuenta para desarrollar nuestra estrategia en redes.

## ○ Estrategia de Redes Sociales

Cuando trabajas en redes sociales lo primero que tenés que establecer es cuál es tu objetivo y para qué querés estar presente en redes sociales.

Uno de los errores más comunes, es tener esa sensación de "tengo que estar en las redes sociales", pero la pregunta es ¿para qué?.



## ○ Elección de plataformas

Investigá cuáles son las plataformas más populares entre tu audiencia local. Por ejemplo, si tu público objetivo está en Instagram, enfocate en esa plataforma. Analizá la presencia de tus competidores locales y observá dónde son más activos. Convertite en un experto en las plataformas donde se encuentra tu público, aprovechando recursos como tutoriales en YouTube.

Adicionalmente, estudiá que tipo de contenido se publica en esa plataforma, o cuales son sus características y fortalezas. No es lo mismo una plataforma de videos educativos que otra de publicaciones profesionales.

## ○ Creación de Contenido Efectivo

Para que nuestro contenido sea efectivo, es necesario que sea consistente con los objetivos de la estrategia que hayamos definido, y que sea coherente con el estilo de la plataforma en la que publiquemos.

### Tipos de contenido:

- **Imágenes y Videos:** Asegurate de que las fotos y videos de tus productos o servicios sean de buena calidad. No necesitas el mejor celular, solo una imagen clara que destaque lo que ofreces. Usá fondos lisos y claros, y aprovechá la luz natural cerca de una ventana.
- **Texto y Blogs:** Redacta publicaciones que cuenten la historia de tu marca o brindan consejos útiles relacionados con tu sector. Usa un tono cercano y auténtico.
- **Placas:** Usa placas para presentar datos interesantes sobre tu producto o servicio. Las placas son visualmente atractivas y fáciles de compartir.

Para generar contenidos podés usar herramientas como Canva para crear publicaciones atractivas que destaquen tus productos o servicios, y para editar fotos y videos podés usar Cap Cut.

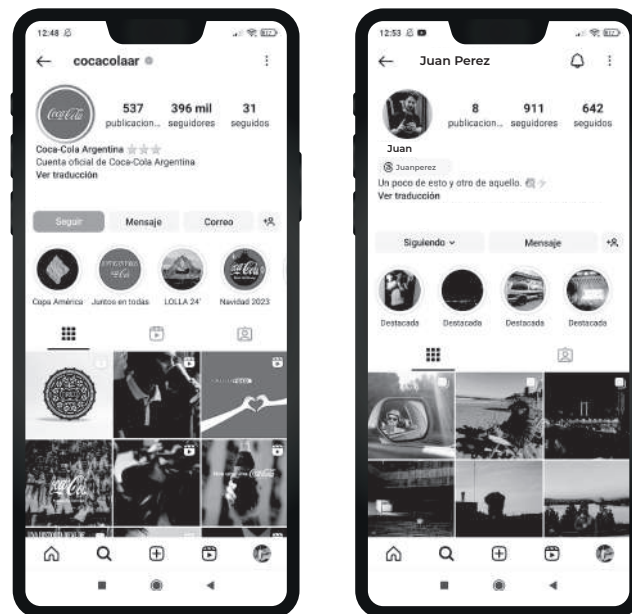


## ○ Calendario de publicaciones

Una de las tareas que realizan las personas que se dedican a brindar servicios de gestión de redes sociales para marcas (Community Manager) es crear para sus clientes un calendario de publicaciones.

Para ello, tomá un calendario, por ejemplo, el de octubre, y empezá a identificar fechas importantes, como el aniversario de tu marca o el lanzamiento de un nuevo producto. A partir de estas fechas, planificá un calendario de publicaciones, definiendo el objetivo, las plataformas donde vas a publicar y el tipo de contenido. Siempre tené en cuenta a tu público objetivo al crear tus publicaciones.

## ○ Perfil Comercial vs. Perfil Personal



### Perfil comercial

#### Propósito y Funcionalidad:

- **Objetivo Principal:** podés usar un perfil comercial para promocionar tus productos o servicios y gestionar campañas publicitarias. Por ejemplo, si tenés una tienda de ropa, podés publicar las nuevas colecciones y promociones especiales desde tu perfil comercial.



- **Herramientas de Análisis:** Vas a tener acceso a herramientas como Facebook Insights o Instagram Analytics. Por ejemplo, podés ver cuántas personas están viendo tus publicaciones y qué tipo de contenido genera más interacciones.

- **Publicidad:** Podés crear anuncios pagados para llegar a tu público objetivo. Por ejemplo, si lanzás una oferta especial, podés hacer un anuncio segmentado para que lo vean personas en tu área geográfica.

### **Características:**

- **Información de Contacto:** Podés incluir detalles como la dirección de tu tienda, número de teléfono y horarios de atención. Por ejemplo, en tu perfil de Facebook, podés añadir un botón de "Llamar" para que los clientes puedan contactarte fácilmente.

- **Botones de Acción:** Podés añadir botones como "Enviar mensaje" o "Comprar ahora". Por ejemplo, en Instagram, podés habilitar la opción de "Compra" en tus publicaciones para facilitar la compra directa desde la plataforma.

- **Mensajes Automatizados:** Podés configurar respuestas automáticas para responder preguntas frecuentes. Por ejemplo, si recibís muchas consultas sobre horarios de apertura, podés crear una respuesta automática que proporcione esta información.

### **Beneficios:**

- **Visibilidad Ampliada:** Vas a poder llegar a más personas gracias a las opciones de promoción y publicidad. Por ejemplo, una publicación sobre un nuevo producto puede llegar a miles de personas fuera de tus seguidores habituales.

- **Segmentación:** Podés dirigir tus mensajes a audiencias específicas. Por ejemplo, si vendés productos para mamás y bebés, podés segmentar tus anuncios para que sean vistos por usuarios interesados en estos temas.





## Perfil personal

### Propósito y Funcionalidad:

- **Objetivo Principal:** Podés usar tu perfil personal para compartir actualizaciones y experiencias personales, y construir una red de contactos. Por ejemplo, podés compartir fotos de tu familia o tus hobbies, y mantener una red de amigos y familiares.
- **Limitaciones:** Este perfil tiene menos herramientas de análisis y opciones publicitarias. Por ejemplo, no vas a poder crear anuncios pagados desde tu perfil personal.

### Características:


- **Privacidad:** Podés controlar quién ve tus publicaciones y mantener una mayor privacidad. Por ejemplo, podés configurar tu perfil para que solo tus amigos vean tus fotos de vacaciones.
- **Interacción Personal:** Podés interactuar de manera más casual y personal. Por ejemplo, podés comentar en las publicaciones de amigos y familiares con un tono más relajado y auténtico.

### Beneficios:

- **Conexión Personal:** Vas a construir relaciones genuinas con tu red de contactos. Compartir tus logros personales puede ayudarte a mantener una conexión más cercana con tu círculo.
- **Autenticidad:** Podés mostrar la faceta humana de tu negocio. Por ejemplo, compartir historias personales sobre tu experiencia como emprendedor puede ayudar a humanizar tu marca.

## ○ Como integrar ambos perfiles

**Separación Clara:** Mantené tu perfil personal y comercial separados. Vos podés evitar mezclar contenido comercial en tu perfil personal. Por ejemplo, si publicás sobre tus vacaciones en tu perfil personal, evitá promocionar tus productos en la misma publicación.



**Contenidos Cruzados:** Compartí contenido de tu perfil comercial en tu perfil personal de manera estratégica. Por ejemplo, podés mencionar una promoción especial en tu perfil personal y enlazar a tu perfil comercial para más detalles.

**Automatización y Herramientas:** Usá herramientas como Buffer o Hootsuite para gestionar tus publicaciones en diferentes perfiles. Por ejemplo, podés programar tus publicaciones comerciales para que se publiquen en los momentos óptimos sin tener que hacerlo manualmente.

**Interacción equilibrada:** En tu perfil comercial, mantené un tono profesional pero accesible. Por ejemplo, podés responder a los comentarios de clientes de manera profesional, mientras que en tu perfil personal, podés usar un tono más relajado.

## ○ Consideraciones adicionales

**Políticas y Normativas:** Asegúrate de cumplir con las políticas de cada plataforma. Por ejemplo, seguí las reglas de Facebook e Instagram sobre la promoción de productos y servicios.

**Privacidad y Seguridad:** Protege la privacidad de tu perfil personal usando configuraciones de seguridad. Por ejemplo, activa la autenticación en dos pasos para proteger tu cuenta de accesos no autorizados.



## Resumiendo

- Las redes sociales permiten ampliar nuestro alcance, y la interacción con nuestros clientes.
- Es fundamental tener diferenciada nuestra identidad personal de nuestra identidad comercial.
- Es necesario ordenar la comunicación a través de un calendario de publicaciones. La estrategia es una comunicación inteligente.



## CAPÍTULO 4

# COSTOS

**¡Llegó el momento de hablar de números!** Para muchos de nosotros, la parte más difícil, pero esencial para evaluar el verdadero estado de nuestro emprendimiento. Sin un orden y sin claridad es imposible tomar decisiones acertadas. ¡Es como ir a ciegas!

Ahora debemos abordar los costos fijos y variables, los costos directos e indirectos, pero por sobre todo, aquellos costos claves que a menudo pasamos por alto o de los que quizás ni siquiera somos conscientes.

**Empecemos por el principio:** el objetivo de cualquier emprendimiento es generar ganancias para asegurar la sostenibilidad a lo largo del tiempo. Si el emprendimiento no es rentable, van a suceder dos cosas: o reducimos el tiempo que le dedicamos para enfocarnos en otra actividad que nos brinde mayores ingresos, o simplemente lo abandonamos.

### *¿Qué es la ganancia?*

*Es la diferencia entre los ingresos y el total de los costos, calculada a lo largo de un período determinado. Si los ingresos superan los costos, tenemos ganancias. Si los costos superan los ingresos, tenemos pérdidas.*

$$\text{Ingresos totales} - \text{Costos totales} = \text{GANANCIAS}$$

## Conocer los costos nos permite

Fijar los precios

Evaluar el  
funcionamiento del  
emprendimiento

Evaluar acciones para  
hacer más rentable el  
emprendimiento

Los costos son todos los gastos necesarios para producir un producto o servicio, y pueden variar en magnitud. Algunos son más importantes, mientras que otros son muy pequeños, como insumos, electricidad, fletes, combustible, etiquetas y material de empaque, entre otros.

Dado que existen tantos conceptos diferentes, la forma más común de organizarlos es en dos grandes categorías: "costos variables" y "costos fijos".

En otras palabras, **los costos totales son la suma de los costos fijos y los costos variables.**

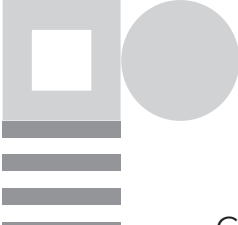
Los costos fijos son aquellos que se mantienen iguales, no importa cuántos productos o servicios se vendan. Son los costos que se tienen que pagar, simplemente por funcionar, incluso si no se vende nada. En general se miden por un período determinado. En todos nuestros ejemplos los vamos a medir por mes.

Por ejemplo: alquileres, amortizaciones de los equipos, teléfono, gastos de administración, gastos de comercialización y otros.

Los costos variables son aquellos que varían en relación directa a la cantidad producida. Cuanto mayor es el producto vendido, mayores son los costos. Los costos variables se miden por unidad, por kilo, por litro, o como porcentaje de la venta, y se calculan respecto de cada unidad producida.

Por ejemplo. Un par de suelas, de plantillas, de cordones y el cuero para producir cada par de zapatos, la tela y los botones para producir una camisa, la harina, huevos, y dulce para producir una torta.

$$\text{Ingresos totales} - \text{Costos variables} - \text{Costos fijos} = \text{GANANCIAS}$$



Como vemos en el gráfico, la ganancia es solo una parte de los ingresos. Más adelante vamos a ver algunas ideas de como hacer que esa parte sea lo más grande posible.

Ahora bien, cuando se hace una venta, esto no equivale automáticamente a una ganancia. Cada unidad de producto que se vende aporta lo que se llama **Margen de Contribución**. Ese monto es la diferencia entre el precio de venta y el costo variable necesario para producirlo.

Por ejemplo, si una remera se vende a \$5.000, y sus costos variables (tela, hilo, estampado, etiqueta, envoltorio, etc) son \$3.000, cada remera aporta \$2.000 de margen de contribución.



**IMPORTANTE: El margen de contribución no es la ganancia, antes hay que afrontar los costos fijos!!!!**

**Costos que se olvidan...** Existen algunos costos que son complejos de tener en cuenta, y muchas veces son omitidos en los cálculos que hacemos los emprendedores.



### Los dos costos principales son:

- **Remuneraciones propias y de los familiares:** Muchas veces los emprendedores tomamos nuestro ingreso de las ganancias, y es muy común no considerar el costo que implica la ayuda familiar, no sólo en la producción, sino también en la comercialización (en el primer caso es costo variable, en el segundo fijo). Piensen el costo de contratar un empleado para cubrir esas tareas.

Para calcular este costo se puede usar valor de mercado, y calcular las horas efectivas de trabajo.

- **Amortizaciones:** es el gasto por el uso, y por lo tanto, como pierden valor las máquinas y los equipos. Es necesario calcularlo para poder reemplazar esas máquinas cuando se llegue al fin de la vida útil de las mismas.

La forma de calcular ese costo es dividir el valor del equipo, por la vida productiva que tiene. Por ejemplo, una máquina de coser vale \$ 240.000 y dura 10 años, el costo mensual de esa máquina es de \$ 2.000 (\$ 240.000 dividido 120 meses).

Siguiendo, es necesario evaluar el punto de equilibrio. El precio se compone de dos elementos que ya vimos: es la suma del costo unitario, y el margen de contribución (o utilidad).

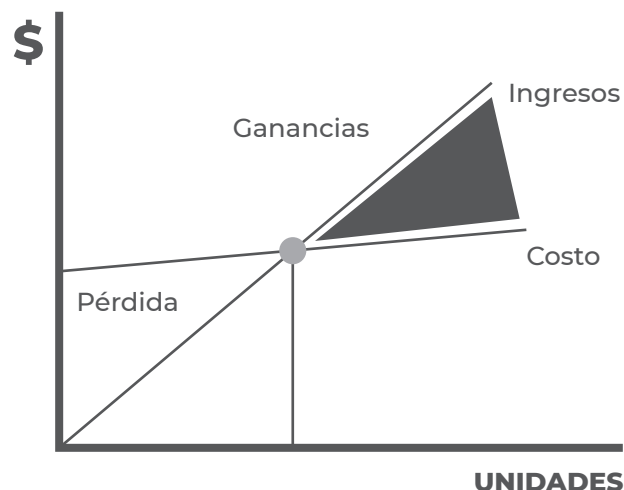


**IMPORTANTE: El margen de contribución cubre la carga por la tarea de gestión, no la remuneración del trabajo, que tiene que estar incluido en el costo.**

Si no tengo claro cuánto me cuesta producir, es imposible establecer a qué precio tengo que vender. Además, es importante comparar el precio con el que venden otros emprendedores de la zona.

Si mi precio esta muy alto, es posible que las ventas sean muy malas. Pero si mi precio es muy bajo, posiblemente terminemos la feria muy contentos porque vendimos toda la producción. La pregunta que nos tenemos que hacer a continuación es: ¿Me sirvió para cubrir los costos y tener ganancias? ¿Estoy efectivamente contabilizando todos los costos?

El **punto de equilibrio** se establece cuando el nivel de ventas alcanza para cubrir los costos del emprendimiento. Un menor nivel de ventas significa que el emprendimiento está efectivamente dando pérdidas, y un mayor nivel de ventas significa que está generando ganancias.



El punto de equilibrio, o sea la cantidad de unidades que tengo que vender para tener ganancias, se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Costos fijos} / \text{Precio unitario de venta} - \text{Costo variable unitario}$$

El objetivo es crecer, y para ello necesitamos ganancias. Esto se logra aumentando ventas y reduciendo costos o mejorando márgenes.

**Hay dos destinos para las ganancias: gastarlas (llamado retiro) o reinvertirlas en el negocio.**

Para crecer, es clave reinvertirlas. Un negocio con pocas ganancias o que las destina a gastos familiares no puede expandirse.

Por ejemplo, se pueden usar las ganancias para crear un fondo y comprar insumos en mayor cantidad para ferias, reduciendo el riesgo de necesitar crédito (algo que veremos con más detalle más adelante).



**IMPORTANTE:** La ganancia del emprendimiento no tiene que cubrir nuestro trabajo. Eso es un costo del mismo.



### **Reinvertir tus ganancias permite, por ejemplo:**

- Comprar una nueva máquina que agilice parte del proceso, reduciendo costos de mano de obra y aumentando la producción.
- Adquirir insumos en mayores cantidades, obteniendo descuentos o mejores condiciones.
- Ampliar el espacio de trabajo, lo que facilita la incorporación de más personal.
- Realizar acciones de promoción para atraer a nuevos clientes.
- Cubrir los gastos de participar en una feria en otra localidad.



Retomando el análisis **FODA** que desarrollamos en el Capítulo 1, observamos que retirar la mayor parte de las ganancias constituye una **DEBILIDAD** del emprendimiento. Al hacerlo, estamos generando un riesgo interno significativo.

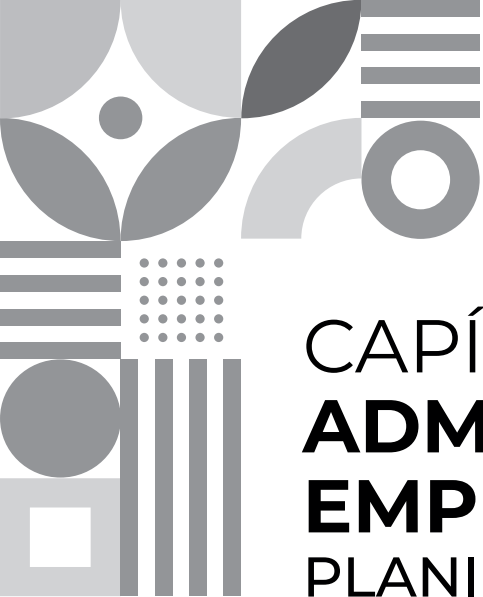
El orden administrativo, que permite separar los gastos familiares de los del emprendimiento, es fundamental para que el emprendimiento sea sustentable.



## Resumiendo

- Calcular los costos es fundamental para evaluar la salud del emprendimiento.
- La ganancia es la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales. No debe confundirse con los ingresos.
- Los costos fijos son aquellos que debemos pagar, incluso si no se realiza ninguna venta.
- Los costos variables aumentan a medida que vendemos más productos.
- El margen de contribución es la diferencia entre el precio unitario y los costos variables unitarios.
- El punto de equilibrio nos indica cuándo empezamos a generar ganancias y nos ayuda a tomar decisiones para mejorar nuestros márgenes y beneficios.
- Reinvertir las ganancias y separar los gastos familiares del negocio es clave para fomentar el crecimiento del emprendimiento.





## CAPÍTULO 5

# ADMINISTRACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

### PLANIFICACIÓN Y HABILITACIONES



En el capítulo anterior, analizamos la importancia de registrar los costos y evaluar nuestro funcionamiento para tomar decisiones que nos permitan mejorar en diversas áreas. Ahora, abordaremos otro aspecto fundamental: la administración del emprendimiento.

Una de las principales dificultades para garantizar la sostenibilidad de un emprendimiento es la falta de orden administrativo, que en muchos casos se convierte en la mayor debilidad. Esto es especialmente crítico **cuando se mezclan las finanzas del emprendimiento con las finanzas familiares**, lo que puede llevar a errores en el cálculo de costos.

Por ejemplo, utilizar recursos familiares para el emprendimiento puede resultar en la venta de productos a un precio que no cubra los costos, o incluso en pérdidas, cuando se cree haber superado las ventas de equilibrio. Además, los retiros no registrados pueden dificultar o impedir la reposición de insumos necesarios para la producción.

Este problema es mayor cuando el emprendimiento pasa a ser la única fuente de ingresos para el grupo familiar.

Por ejemplo, podría parecer inofensivo sacar dos kilos de harina del stock del emprendimiento porque me olvidé de comprar para mi casa. No obstante, si justo antes de una feria nos quedamos sin insumos, tenemos que perder tiempo al tener que comprar de urgencia, posiblemente a un precio mayor que el mayorista, lo que afecta directamente el costo del producto.



Proponemos usar dos herramientas para ordenar la administración. La primera es hacer **una tabla de movimiento de dinero**.

Los datos que deben registrarse esencialmente son la fecha del movimiento, el detalle, y luego se pueden usar distintas columnas, donde se sumen todos los ingresos de dinero, y se resten todos los egresos. La tabla concluye con el saldo (los ingresos menos los egresos) de un momento determinado.



**IMPORTANTE: Cuanto mejor es el registro, mejores son las decisiones.**

Hoy tenemos distintas formas para manejar el dinero, y de hacer cobros y pagos. Lo ideal es tener la información por separado según cada fuente, para mayor claridad de las acciones realizadas.



**IMPORTANTE: Tener saldo positivo no significa que el emprendimiento da ganancia, es simplemente un control del flujo de dinero.**

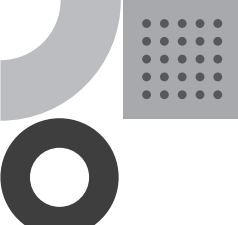
Usar medios electrónicos de cobro y pago puede ayudar al registro, ya que automáticamente se registran todos los movimientos, haciendo posible conciliar luego la diferencia con el registro personal.

La segunda herramienta consiste en hacer una tabla similar para el control de stock. Esta tabla no necesariamente sirve para el cálculo de los costos, pero sí puede ayudar a evaluar el uso de los insumos, o las necesidades temporales de los mismos, para evaluar otras estrategias de compra.



**IMPORTANTE: un registro de stock y dinero facilita el registro de retiros no contabilizados.**

Otra herramienta útil es llevar un registro del tiempo de trabajo en los distintos procesos del emprendimiento. Aunque muchas personas lo utilizan principalmente para calcular costos, este registro también puede ser clave para mejorar la organización y planificación del trabajo, tanto propio como de terceros.



*Recordando el capítulo 1, un emprendedor hace todos los trabajos, por lo tanto es clave administrar el tiempo.*

La organización de las tareas está estrechamente relacionada con la gestión del tiempo. Es crucial dedicar aproximadamente la mitad del tiempo a la producción y la otra mitad a la administración y gestión de los canales y tiempos de venta. Estos últimos son fundamentales, ya que ayudan a estructurar y organizar el resto de las funciones

En muchos casos, por ejemplo, la venta se realiza en ferias semanales, lo que facilita la organización de las actividades a lo largo de la semana. Los primeros días se destinan a la compra de insumos y a la finalización y revisión del registro de ventas. Luego, se procede con la producción y se inician las tareas de publicidad y difusión, para culminar con la comercialización en la feria.

*Es importante destacar que llevar un registro del tiempo y las cantidades producidas es esencial en caso de enfrentar una demanda mayor a la habitual. Este registro nos permite evaluar qué tareas podemos delegar o en qué áreas necesitamos dedicar más tiempo para hacer frente a la nueva demanda.*

Ya sabemos la importancia del registro de los ingresos y gastos del emprendimiento, pero podemos dar un paso adicional que consiste en el registro de ingresos y egresos de nuestros gastos familiares.

Volvemos a resaltar la importancia de la separación de las finanzas familiares de las finanzas del emprendimiento. Esto no quiere decir que no hagamos movimientos entre ellos, quiere decir de nuevo, que sea consciente.



**IMPORTANTE: Mayor orden de los gastos familiares puede evitar tener que acceder a un crédito mediante la canalización de ahorro propio.**

## Medios de pago y billeteras virtuales

Como mencionamos anteriormente, existen diversos medios de pago, cada uno con sus beneficios y desventajas. Utilizar distintas herramientas financieras es una manera sencilla de separar los gastos personales de los del emprendimiento. Por ejemplo, se puede destinar una cuenta exclusivamente para los gastos del emprendimiento y otra para los gastos personales.

Hoy en día, las billeteras virtuales y la creación de la Cuenta Gratuita Universal permiten que todos puedan acceder a una caja de ahorro desde la cual realizar movimientos de dinero, cobros y pagos. Adicionalmente, muchas billeteras virtuales pagan interés sobre los fondos disponibles, lo que ha impulsado aún más su utilización.

Otro de los beneficios de utilizar estos instrumentos es que empieza a generarse para el emprendimiento un historial crediticio, y la posibilidad de acceder a otras herramientas del sistema financiero (tarjetas de crédito, vender en cuotas, etc.). Estas pueden servir además para estrategias promocionales, así como ser un diferencial para los clientes.



**IMPORTANTE: Las billeteras son agentes de retención impositiva, por lo que una registración impositiva incorrecta impactará en mayores costos impositivos.**

## Registración impositiva

Existen impuestos tanto a nivel nacional, como provincial y municipal. La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) recauda los tributos nacionales: IVA, Ganancias, Bienes Personales, etc., la Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires (ARBA), los Tributos Provinciales, Ingresos Brutos, sellos, etc.), y la Dirección de Rentas de cada municipio recauda las Tasas Municipales.

La forma más sencilla de cumplir las obligaciones impositivas, previsionales y de seguridad social es inscribirse en el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes, conocido como Monotributo.

## ¿Cómo me inscribo?



Ingresá a: [www.afip.gob.ar/monotributo/](http://www.afip.gob.ar/monotributo/)

- Es necesario registrar un domicilio fiscal, y uno electrónico.
- La facturación puede realizarse 100% digitalmente, incluso a través del celular.
- El registro es 100% digital.

### Los beneficios principales de la registración

- 1** Un registro público de la existencia del emprendimiento, requisito necesario para obtener herramientas del sistema financiero formal.
- 2** El acceso a una obra social, que puede ser ampliada al grupo familiar con el pago de un adicional.
- 3** El cumplimiento de los aportes previsionales. Los aportes permitirán en el futuro el acceso a una jubilación.



El **Monotributo Social** es una categoría tributaria donde se recibe un subsidio del 100% del pago del componente impositivo y del previsional, y del 50% de la obra social. Por lo tanto, un monotributista social paga únicamente el 50% restante de lo que corresponde a la obra social. Este régimen está destinado a reconocer la realización de actividades productivas, comerciales y de servicios reconocidas dentro de la economía social y popular, por lo que requiere un trámite de inscripción específico.

En la provincia de Buenos Aires, para aquellos emprendedores que estén inscriptos en el monotributo o en el monotributo social, se implementó un beneficio de exención del impuesto a los ingresos brutos en los términos de la Ley de Actividades Laborales de Autoempleo y Subsistencia (ALAS), así como el acceso a asistencia técnica y otras herramientas de difusión.

Finalmente, según el producto o servicio que brinda nuestro emprendimiento, es necesario acercarse al Municipio para conocer las ordenanzas que establecen las habilitaciones o tasas municipales con las que debemos cumplir.

Un beneficio adicional del registro tributario y la inscripción en la Ley ALAS es que da la posibilidad de ser proveedor del Estado, ya sea municipal, provincial o nacional.

En los últimos años, con la implementación del expediente electrónico a nivel nacional así como a nivel provincial se ha simplificado la normativa y las herramientas para participar de compras públicas. Gran parte del registro y trámites es digital.

## Links

### **Portal de Compras Públicas del Estado Nacional**

<https://comprar.gob.ar/>

### **Portal de Compras Públicas de la Provincia de Buenos Aires**

<https://pbac.cgp.gba.gov.ar/>





## CAPÍTULO 6

# INCLUSIÓN FINANCIERA

La **inclusión financiera** es un desafío y una necesidad que trasciende las necesidades y derechos individuales; es una responsabilidad colectiva en la construcción de una comunidad y en la democratización de los recursos financieros. Este concepto es fundamental para la creación de una sociedad más equitativa, ya que reduce brechas y contribuye a la erradicación de la pobreza, siendo un factor clave para el desarrollo económico local.

En este contexto, la **educación financiera** se vuelve crítica para lograr una verdadera inclusión financiera. No solo facilita el uso efectivo de los productos financieros, sino que también permite a las personas desarrollar las habilidades necesarias para comparar y seleccionar los productos que mejor se adapten a sus necesidades y las empodera para ejercer sus derechos y cumplir con sus responsabilidades financieras.

### ○ ¿Qué es la educación financiera?

Entendemos la educación financiera como el proceso de desarrollo de capacidades, habilidades y actitudes que, mediante la asimilación de información comprensible y herramientas básicas de administración de recursos y planeación, permiten a las personas:

**A |** tomar decisiones personales, sociales y productivas de carácter económico en la vida cotidiana, mayor conocimiento para administrar su dinero, dar seguimiento a sus finanzas y planear el futuro.

**B |** elegir y utilizar productos y servicios financieros para mejorar su calidad de vida bajo condiciones de certeza.

# Crédito responsable

Cuando solicitamos un crédito, el banco o la institución tiene la obligación de evaluar nuestra solvencia (analizar si vamos a ser capaces de pagarlo según nuestra situación financiera y personal, y la viabilidad del proyecto) y ver si su producto financiero es adecuado para cubrir nuestras necesidades. A esta actitud de la entidad se la conoce como crédito responsable.

## La finalidad del crédito responsable es doble:

- Buscar nuestra protección como tomadores de crédito.
- Velar por la solvencia del fondo de préstamos, para poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

El crédito responsable es un crédito en el cual una entidad financiera en general y de finanzas solidarias en particular, tiene la obligación de analizar la capacidad de pago del solicitante, con el fin de evaluar de forma ética e imparcial su aptitud a la hora de asumir sus obligaciones de pago y evitar su sobreendeudamiento.

Pero además de las obligaciones que tiene el sistema de finanzas solidarias o cualquier entidad bancaria, **también es importante que nosotros nos planteemos una serie de cuestiones antes de endeudarnos:**

- Buscar información y analizarla. Compararla en función del capital, el plazo y el costo financiero total.
- Definir el propósito específico del crédito
- Analizar la capacidad de pago
- Comprobar que se podrá devolver el crédito en el plazo y condiciones establecidas.
- Buscar servicios que cuenten con cláusulas de contrato claras. honestidad y claridad de la información, ayudan a tener acceso al crédito.
- Buscar alternativas de crédito. Encontrar un buen préstamo requiere averiguar y evaluar las opciones.

- Solicitar la cantidad justa. Definir el monto, en función del presupuesto, cuánto dinero realmente se necesita pedir y que obligaciones de pago ya hay asumidas, por ejemplo: otras deudas pendientes, cuotas a pagar, etc.
- Elaborar un presupuesto financiero.

## ○ ¿Qué es un crédito?

Es una herramienta que permite acceder a un monto de dinero que tiene como destino la compra de bienes o servicios que de otra forma no podrías obtener.

Es una operación financiera por la cual una persona o entidad otorga mediante un contrato o acuerdo entre las partes, dinero a otra persona o entidad, a cambio de la obtención de un interés (precio del dinero).



### Conceptos importantes de un crédito:

- **Capital:** importe al que se puede acceder. Es decir, es el dinero que me van a prestar.
- **Plazo:** tiempo desde el momento de la entrega del dinero hasta que terminan de devolverlo. Es la duración de la operación en función de la cantidad de cuotas a pagar.
- **Interés:** la tasa de interés es el dinero adicional que un banco o la entidad que otorgue el préstamo cobra por la operación. Generalmente, representa un porcentaje del crédito que se ha pedido, y se suma a cada cuota mensual (o como se haya pactado). La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero.
- **Otros gastos:** la entidad otorgante puede cobrar gastos administrativos, de mantenimiento de cuenta, etc. Es muy importante conocerlos anticipadamente al momento de tomar la decisión de solicitar un crédito, pues formarán parte del costo financiero total del dinero que solicitamos. No solo prestar atención a la tasa de interés que se cobrará por el dinero, sino también a este tipo de gastos.



- **Garantías:** al solicitar en crédito, la entidad prestataria tiene que asegurarse cobrar el dinero prestado, por eso pueden solicitar distintos tipos de garantías, ya sea de quien toma el crédito, o de un tercero que responderá por él.

### **Al momento de tomar un crédito hay que tener en cuenta que...**

- Es necesario planificar cuánto hay que pagar y en qué fecha de vencimiento para garantizar “salud financiera”, y evitar costos extras.
- Utilizar bien el crédito, es decir respetar el objetivo para el cual se solicitó el dinero y destinarlo a ello.
- Es importante que la cuota del préstamo no utilice la totalidad del dinero que queda disponible luego de realizar todos los pagos habituales del mes, ya que de lo contrario ante cualquier eventualidad no se podrá pagar la cuota.

**¡Los créditos son herramientas de financiación que pueden ayudar a hacer realidad objetivos!** La clave para utilizarlos correctamente es tener las finanzas ordenadas, planificar el pago de las cuotas y utilizar el dinero para lo que efectivamente se planificó.

Para solicitar un crédito es necesario elaborar un presupuesto financiero. Este es un documento que pone en relieve la situación económica de un emprendimiento durante un periodo determinado. Se utilizan similares planillas a las que hemos usado en los capítulos anteriores.

El monto, plazo e interés puede variar también según el destino del crédito. En general, los créditos personales tienen un interés más alto que los créditos a la producción.



## Los créditos pueden ser aplicados a:

- **Compra de herramientas o maquinarias**, conocidos como inversiones en bienes de capital. Estos suelen ser de montos mayores, y por lo tanto de plazo más largo para su devolución.
- **Capital de Trabajo**, que son los insumos que se necesitan para producir, tienden a tener un plazo más corto, ya que se vinculan al ciclo de la producción.

## ○ Links

### Portal de Provincia Microcréditos

<https://www.provinciamicrocreditos.com.ar/>


### Garantías

A veces las entidades financieras no lo mencionan, y por lo tanto uno asume que no se solicitan garantías (créditos a sola firma o con dni en los bancos), pero la realidad es que los bancos realizan su análisis de crédito como mencionamos anteriormente, y también solicitan la asistencia de entidades de garantía de créditos, conocidos como Sociedades de Garantía Recíproca o Fondos de Garantía.

La provincia de Buenos Aires cuenta con un Fondo Público de Garantía FOGABA, cuya función es facilitar el acceso al crédito de las empresas, reduciendo los requisitos al servir de garante de las empresas y emprendedores.

## Economía social y asociativismo

Los emprendedores y actores de la economía social son por definición unidades productivas de pequeño tamaño. Por eso, tienen limitaciones para crecer, ya que su tamaño (y la falta de orden muchas veces) dificulta el



cumplimiento de las formalidades para acceder a un crédito, a recursos humanos capacitados, mercados más grandes, etc.

Más allá de que la virtualidad y las herramientas tecnológicas han reducido las brechas de acceso en algunos elementos, una manera de disminuir esta desventaja esencial, consiste en desarrollar estrategias de trabajo asociado, pero sin perder la individualidad de cada uno de los participantes.

En este sentido, los espacios de capacitación, como el presente, sirven no sólo para recibir asistencia técnica y conceptos, sino también para conocer otros emprendedores que tienen los mismos sueños y problemáticas que nosotros.



**IMPORTANTE: Asociarse no quiere decir necesariamente hacer un emprendimiento juntos, sino compartir tareas y actividades para beneficiarnos mutuamente. Puede ser con fines concretos o por un tiempo determinado.**

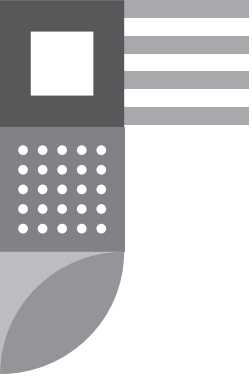


### **Algunas estrategias asociativas:**

- **Compras conjuntas:** Comprar en conjunto insumos o contratar servicios permite rápidamente obtener mejores precios al negociar mayores cantidades, mejores proveedores, o descuentos mayoristas.

En forma adicional, se pueden obtener mejores condiciones en otros aspectos (costos de flete, etc.) y reducir el tiempo que se le destina a la compra, ya que el mismo se “distribuye” entre los distintos participantes.

- **Comercialización conjunta:** esta estrategia consiste en unificar las acciones de comercialización para reducir costos, distribuyéndolos entre distintos emprendedores, o para acceder a más puntos de venta, lo que permite "estar en dos lugares a la vez" y llegar a espacios que de otra manera serían inaccesibles.



En este enfoque, los emprendedores pueden optar por mantener su propia marca y nombre, compartiendo sólo el espacio de venta, o crear una marca nueva con una estrategia de distribución de ingresos conjunta. La estrategia también incluye la realización de acciones de promoción conjunta o cruzada de distintos productos.

En algunos casos, esta estrategia permite acceder a nuevos mercados, especialmente cuando la capacidad productiva individual no es suficiente, o resulta demasiado arriesgado, para participar en determinados puntos de venta.

● **Integración productiva y Cadenas de Valor:** esta estrategia consiste en organizarse para fabricar un producto de forma asociada. La producción puede ser tanto individual, donde todos hacen el mismo producto con las mismas condiciones y se comercializan con una marca nueva, como colectiva, donde cada emprendedor realiza una parte del proceso productivo.

Esta estrategia genera entre otros beneficios la posibilidad de especializarse en una parte del proceso, reduciendo tiempos y costos del mismo, así como desarrollar productos más complejos que requieren conocimientos que individualmente se puede no poseer.

En forma adicional, las cadenas de valor son asociaciones donde el producto final de un emprendedor es insumo para el siguiente emprendedor. Un ejemplo puede ser un emprendedor que cose remeras, puede ser insumo para otro que vende remeras estampadas o sublimadas. El beneficio principal de las cadenas de valor es aumentar el flujo de dinero entre los distintos emprendedores, reduciendo los montos que salen del mundo de la economía social.

● **Desarrollo institucional:** una última estrategia de asociación consiste en la organización de una entidad, cámara o asociación, con fines de compartir información y conocimientos, así como mejorar el margen de negociación de un grupo determinado, en otros ámbitos donde se requiere esa representatividad.



## Resumiendo

- El reducido tamaño de los emprendimientos les presenta desventajas y dificultades contra las empresas establecidas.
- Asociarse permite compartir costos, reducir tiempos dedicados a ciertas actividades, y mejorar el margen de negociación de los emprendimientos con clientes y proveedores.
- Además asociarse permite acceder a espacios de comercialización a los cuales no se puede acceder individualmente.
- Asociarse no implica desaparecer como emprendedor, la misma puede ser puntual para un producto, un espacio de venta, o la compra de un insumo determinado.





Este cuadernillo fue elaborado por Grupo Pharos, en el marco del proyecto 'Fortalecimiento de las Políticas Sociales del Municipio de San Vicente II', financiado por el Consejo Federal de Inversiones, con el objetivo de identificar y mejorar las capacidades de gestión y comercialización de los emprendedores de la economía social del Municipio de San Vicente.

Coordinación del proyecto

**María Victoria Vozza**

**María Ángela Morra**

Desarrollo de contenidos

**Santiago Massa**

**Silvia Bovari**

Diseño gráfico

**Felicitas Bujanzi**

