



Aspectos a considerar de previo a iniciar una microempresa

Lic. Jorge Cunillera Canalías
Profesor/Investigador
Programa de Desarrollo Gerencial

Contenidos

Nacimiento de la idea de negocios	2
Aspectos técnicos	5
¡ESTO ES EL MERCADO META!	5
Fuentes de información disponibles	6
Fuentes secundarias	6
Fuentes primarias	7
Determinación del costo y el precio de venta del producto ..	8
Clasificación de los costos de un producto	8
Determinación del precio de venta del producto	10
Impacto de los canales de distribución en el precio del producto	10
El punto de equilibrio	14
La inversión inicial.....	15

Aspectos administrativos.....	16
¿Cómo contactarnos?.....	18
Bibliografía.....	19

Anexos

- 1- Lineamientos generales para elaborar un diseño estadístico aplicable a una investigación cuantitativa en Ciencias Sociales
- 2- Determinación del costo del producto
- 3- Determinación de la inversión inicial para un emprendimiento
- 4- Requisitos que usualmente solicita una entidad financiera al tramitar una solicitud de crédito



El presente documento es una guía general para cualquier persona que desee iniciar una microempresa o que vaya a realizar una ampliación o diversificación de una empresa ya existente.

Se presenta de forma esquemática y con una orientación eminentemente práctica, destacando los aspectos fundamentales que el(la) emprendedor(a) debe contemplar de previo al inicio de su empresa.

Son dos las áreas fundamentales. Una se denomina **Aspectos Técnicos** y la segunda **Aspectos Administrativos**. Ambas se deben desarrollar de previo a cualquier acción que implique o signifique avanzar hacia la formación o consolidación de la nueva empresa o su diversificación.

Nacimiento de la idea de negocios

De previo a tratar estos dos conjuntos o áreas que deben considerarse, la persona emprendedora debe cuestionarse sobre el origen de la idea de negocios.

¿Cómo nació la idea para la nueva empresa o su diversificación?

Es usual que las personas manifiesten inquietudes y deseos, que el medio ambiente genere ideas o que surjan de alguna otra forma, para algún negocio o emprendimiento. Algunas

personas son más perceptivas que otras. Unas más analíticas. Las otras más decididas. **Quienes realmente llegan a formalizar un emprendimiento son aquellas personas que resumen lo anterior (percepción, análisis, decisión).**

Es un hecho que los seres humanos experimentan lo que se denomina **necesidades básicas**. Éstas son: **alimentación, vestido y vivienda**. Si observa a su alrededor, la mayoría de las ofertas de **productos** (bienes y servicios) hacia los y las consumidores(as) van en alguna de estas tres direcciones.

¿Por qué? Precisamente porque son necesidades básicas y deben satisfacerse a diario.

Por supuesto que existe una variedad amplia de productos, sin embargo TODOS se orientan hacia un fin común, que es: **satisfacer una necesidad**. Independientemente del nivel al que se dirige un producto, todos pretenden satisfacer una necesidad. Pero, ¿qué es una necesidad?

Una NECESIDAD es la carencia de algo. Significa un vacío que debe ser llenado, un deseo que debe ser complacido o subsanado.

Dentro de este ámbito, las necesidades son de varios tipos y cada una de ellas debe ser satisfecha de una forma diferente y, por lo tanto, con productos adecuados a cada tipo de consumidor. En el siguiente diagrama se presenta una clasificación



de las necesidades. Observe cómo la base de esta pirámide son las necesidades básicas, denominadas fisiológicas. Como se indicó, todas las personas las experimentan a diario.

Figura 1. Escala o jerarquía de las necesidades del ser humano según Maslow¹



Basado en la figura sobre *Escala o jerarquía de las necesidades del ser humano* según Maslow presentada en: Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Marketing*. Octava edición. México: Prentice Hall.

¹ Abraham Maslow (nació en 1908 y murió en 1970) fue un psicólogo estadounidense que, entre otras investigaciones, teorizó sobre cómo el nivel en la satisfacción de sus necesidades condiciona el comportamiento de las personas.

Las demás necesidades parten de que lo básico está subsumido en vista de un nivel de ingreso que garantiza su cobertura o satisfacción.

¿Cuál necesidad satisficaría el producto o idea de negocios que tiene en mente? ¿Se ubica entre lo básico o más bien en otros niveles de necesidades y su satisfacción?

Ejemplos:

- La alimentación es una necesidad básica, pero es posible satisfacerla de formas muy variadas, desde el tradicional “arroz y frijoles” hasta comidas sofisticadas y por ende de precios elevados. Formas y precios diferentes para satisfacer una misma necesidad.
- Es preciso transportarse para diferentes fines, pero, ¿cómo se hace? Caminando, en bicicleta, en autobús, en vehículo, en tren, en taxi, en bote o lancha, etc. Dentro de un mismo nivel o producto para satisfacer esta necesidad existen formas de hacerlo, por ejemplo: marca y modelo del vehículo u obviar esta opción, en vista de que el ingreso no permite este tipo de transporte para satisfacer la necesidad.

El siguiente cuestionamiento sería, **¿A quién le venderá el producto?**

Esto se refiere al grupo de personas a quienes se va a dirigir el producto, cualquiera que sea. **¿Quiénes van a comprarlo? ¿Dónde están? ¿Dónde y cómo compran?**



¿Qué productos compran? ¿Cuál es su perfil familiar? Y otros.

En resumen: **¿Quiénes y cuántos son? y ¿dónde están? ¿Cómo hacerles llegar el producto?**

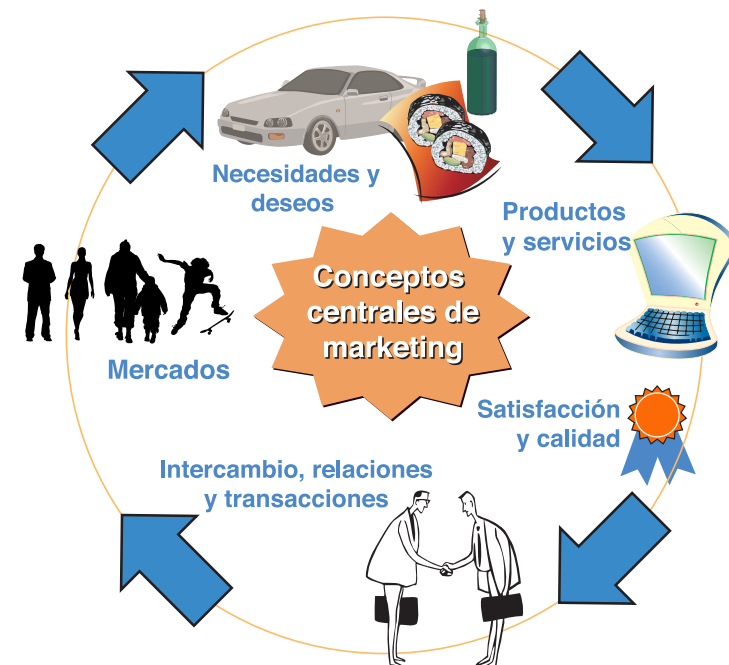
Pero con esto se introduce el concepto de **mercado meta** que precisamente es uno de los dos aspectos técnicos que se desarrollan a continuación.

Este inciso se cierra con otro diagrama que resume el ciclo descrito y la interacción entre **demandantes** (personas que satisfacen sus necesidades) y **oferentes** (personas que ofrecen bienes y servicios para satisfacer las diferentes necesidades). A este proceso se le conoce como ciclo mercadológico.

Observe como todo nace de las **necesidades** que se transforman en **deseos y demandas** por parte de los **consumidores**. Para satisfacer estas necesidades, las empresas generan y producen **bienes y servicios (B y S)** tendientes a satisfacer esas necesidades. Estos B y S se ofrecen a los(as) consumidores en **diferentes puntos de venta**. El consumo de estos B y S generan **satisfacción o insatisfacción** entre los y las consumidores(as). Según sea el resultado, el producto va a crear un **grupo de consumidores(as)** satisfechos(as) que se vuelven **leales** al producto y a la

marca y lo siguen adquiriendo cada vez que experimentan la misma necesidad. A esto último se le conoce como **posicionamiento del bien o servicio**.

Figura 2. El ciclo mercadológico



Basado en la figura de *El ciclo mercadológico* presentado en: Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Marketing*. Octava edición. México: Prentice Hall.

De forma esquemática:

- **NECESIDADES** que se transforman en **DESEOS** y **DEMANDAS** que para satisfacerlas se ofrecen



BIENES y SERVICIOS. Los cuales se colocan en **PUNTOS de VENTA.** Donde los(as) consumidores(as) los adquieren generando luego de su consumo **SATISFACCIÓN o INSATISFACCIÓN.** Buscando los oferentes que la respuesta sea de satisfacción para crear **GRUPOS DE CONSUMIDORES LEALES HACIA EL PRODUCTO.** Y que como consecuencia se logre el **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y SU MARCA.**

Aspectos técnicos

Son dos las áreas en las que debe concentrarse la persona emprendedora:

- ¿Cuál es el mercado meta?
- ¿Cuál es el punto de equilibrio?

Del análisis de estos dos cuestionamientos surgirá la decisión de continuar o no con la idea de negocios o emprendimiento.

¿Cuál es el mercado meta?

Tal como se perfiló en el inciso anterior, la idea de negocios surge a raíz de una necesidad insatisfecha o mal satisfecha, en el área de atracción de la persona emprendedora.

NECESIDAD INSATISFECHA O MAL SATISFACHA

Genera

OPORTUNIDADES DE MERCADO e IDEAS DE NEGOCIOS

La insatisfacción puede ser experimentada por un grupo de personas de una zona geográfica e incluso a nivel nacional.

La persona emprendedora que decide generar un producto que satisfaga esa necesidad, se orienta a un grupo de consumidores(as) que tienen ciertas características personales conocidas como sociodemográficas.

¡ESTO ES EL MERCADO META!

Es decir, consiste en el grupo de consumidores al que se le va a dirigir el producto para satisfacer la necesidad.

MERCADO META: grupo de consumidores(as) que experimenta una necesidad insatisfecha, vive en una determinada zona geográfica del país y cuenta con una serie de características sociodemográficas (sexo, edad, ocupación, nivel de estudios, pasatiempos y otros). A ESTE GRUPO SE DIRIGIRÁ EL PRODUCTO.

Pero, **¿cómo visualizar o delimitar este mercado meta en uno u otro lugar del país?**

Lo relacionado con la necesidad está claro. Luego se debe ubicar el mercado meta y su dispersión, revisando aspectos sociodemográficos como los descritos y agregar,



- **¿Cómo es su comportamiento de compra?** Esto significa qué compran y dónde, qué días y a qué horas del día, con quién y para quién compran.
- **¿Cuál podría ser la frecuencia de compra?**

La conclusión básica sería:

CUÁNTOS SON LOS(AS) INTEGRANTES o COMPONENTES DEL MERCADO META y CUÁNTO y DÓNDE COMPRARÍAN

El impacto de esta conclusión en la futura microempresa es fundamental, ya que resulta imprescindible calcular o al menos estimar las **VENTAS FUTURAS** según las características del mercado meta; **con el fin de determinar si el negocio sería rentable. Esto es, si se va a tener ganancia y de cuánto sería.**

Pero, **¿cómo se estima el tamaño del mercado meta?**

Se puede recurrir a dos tipos de fuentes u orígenes de información con el fin de recabar datos que ayuden a estimar el potencial del mercado meta definido. **Estas dos fuentes son las secundarias y las primarias.** A continuación se verá cada una de ellas y cómo ayudan en este cálculo o estimación de los ingresos futuros de la nueva empresa.

Fuentes de información disponibles

Fuentes secundarias

Se refiere a datos publicados por una entidad pública o privada y a los cuales tiene acceso el público con algún interés particular. También involucra información que mantiene una entidad pública o privada y a la cual puede acceder una persona física o jurídica, con un interés legítimo o válido.

Usted puede conocer sobre su mercado meta recurriendo a entidades como las siguientes:



Institución	Información disponible
Municipalidad del cantón	Número de patentes vigentes por tipo de explotación, viviendas construidas en el cantón y su distribución por distritos y caseríos, permisos para funcionamiento de uno u otro negocio, implicaciones del Plan Regulador (si lo hubiere) y otros.
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)	Información pormenorizada de la población nacional según sexo, edades, ocupaciones, preparación académica, número de viviendas y otros por provincia, cantón y distrito.
Instituto Geográfico Nacional	Información pormenorizada sobre la división administrativa y política del país en provincias, cantones, distritos y caseríos. Detallando la extensión territorial de cada uno de estos componentes (excluye los caseríos).
Publicaciones del sector según cobertura nacional o regional	Según sea que usted se decida por una actividad comercial, productiva, de servicios u otra, existen agrupaciones como cámaras (comercio, industria, servicios, agropecuarias, profesiones, artes y otras) que brindan información pertinente a su área de acción y de sus integrantes en número y ubicación geográfica. Las hay regionales y nacionales.

Esta lista de instituciones y servicios no es exhaustiva ya que existe gran variedad de agrupaciones en las diferentes

regiones del país. Cada caso varía según la idea de negocios y el lugar en el que se va a desarrollar. Se aclara que algunos de los servicios destacados son cobrados por las entidades que los brindan. A pesar de lo anterior, el costo de obtener información a través de fuentes secundarias es bajo considerando la otra opción, que son las fuentes primarias. Se debe recurrir en todos los casos a fuentes secundarias y solo en una situación extrema, en la que los datos disponibles son escasos, inexactos o desactualizados, optar por fuentes primarias.

Recuerde que también es posible acceder a BIBLIOTECAS VIRTUALES y BIBLIOTECAS REALES o FÍSICAS para obtener información de interés.

Fuentes primarias

En caso de que la información necesaria para estimar el mercado meta no se pudiera elaborar a partir de fuentes secundarias, se hace necesario recurrir a fuentes primarias.

Este procedimiento se refiere a consultar al origen o poseedor(a) de la información, sobre la misma, de manera que se obtengan los datos necesarios para decidir sobre el peso del mercado meta.

Esto significa aplicar alguna de las técnicas de investigación aceptadas en el proceso. Estas técnicas son: entrevista, observación y experimentación. La más utilizada en estos casos



es la entrevista. El inconveniente de recurrir a estas fuentes primarias estriba en el **costo** y el **tiempo** para obtener la información. Son técnicas costosas y que requieren de elaboración y proceso. Esto implica tiempo.

Tampoco se deben desechar estas fuentes ya que es posible utilizarlas en el plano exploratorio. Esto significa, como un accesorio a la investigación. Por ejemplo:

- Consultando personeros claves de la municipalidad del cantón.
- Entrevistando funcionarios de empresas establecidas en el cantón o en el área de interés y que se consideran como líderes del mercado.
- Reuniéndose con expertos en el tema de interés.
- Conversando con otros(as) microempresarios(as) de la zona y que ya han iniciado su empresa.

EL PRODUCTO DE ESTA INVESTIGACIÓN DEBE SER LA CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO META. DE AQUÍ SE PARTE PARA DETERMINAR LAS VENTAS FUTURAS. PERO ANTES ES PRECISO CALCULAR LOS COSTOS DEL PRODUCTO.

En el **anexo 1** se incluye una nota técnica relacionada con la investigación primaria en Ciencias Sociales, que le será útil para diseñar su propia investigación.

Determinación del costo y el precio de venta del producto

Una vez que se definió cuál y cómo va a ser el bien o servicio (producto) que se ofrecerá al mercado meta para satisfacer una o más necesidades específicas, es posible e **INDISPENSABLE** determinar el **COSTO TOTAL** del mismo. Para lograr lo anterior es necesario determinar los tipos de costos involucrados.

Clasificación de los costos de un producto

Al ofrecer un producto al mercado, ya sea que se trate de un bien o un servicio y que se produzca o se compre ya listo para la venta, se ven involucrados una serie de costos que se originan desde diferentes ángulos. En este inciso se describen cuáles son estos tipos de costos y cómo debe usted ubicarlos y preverlos para luego cuantificarlos en su totalidad.

- Costos fijos:** se refiere a un tipo de costos que se mantienen independientemente de la actividad del negocio. Casos típicos son los alquileres y los salarios que no se ven afectados por el nivel de producción y/o ventas (administrativos, vigilancia, bodega y otros).
- Costos variables:** aquellos rubros de costo que cambian según sea el nivel de ventas y/o producción. Se refiere a casos como la materia prima, salarios de vendedores y



operarios(as) de producción. Cuando no hay actividad bajan a cero.

Existe otra clasificación para los costos. Aún cuando es desde otro ángulo, al final resulta que esta segunda clasificación se compara con la ya presentada.

Esta segunda clasificación de los costos se basa en:

- i. **Costos indirectos:** aquellos costos que no se involucran de forma directa en el producto final que se ofrece al público. Se refiere a rubros tales como: salarios de administrativos y gerentes, gastos de mantenimiento, vigilancia y seguridad y otros.
- ii. **Costos directos:** involucran los rubros de costos que se reflejan directamente en el producto que se ofrece al público. Algunos son: materia prima, salarios de operarios de planta, empaque, embalaje y otros.

Como se aprecia, existe una relación o asociación directa entre:

COSTOS FIJOS Y COSTOS INDIRECTOS

Y entre

COSTOS DIRECTOS Y COSTOS VARIABLES

En el **anexo 2** se presentan unos formularios que le facilitarán el cálculo de los costos para su producto. Se debe ser

muy exacto y exhaustivo al calcular estos costos. Es común que el(la) microempresario(a) se excluya de la estructura de costos. Esto significa que NO incluya remuneración por su trabajo. También es común obviar algunos costos porque “ya están pagos o hay tiempo libre para hacerlo”.

Ejemplos de costos que generalmente se excluyen y sus razones son los siguientes.

Rubro de costos	Razón para excluirlo
Remuneración del(a) microempresario(a)	Es el(la) dueño(a) y toma dinero cuando lo necesita
Remuneración de otros miembros de la familia, amigos y personas cercanas	Son parte de la familia o cercanos a la misma. Aportan a la empresa en su tiempo libre.
Alquiler	Se utiliza un aposento de la casa para la producción o almacenaje del producto
Agua, luz y teléfono	Está incluido en la cuenta del hogar

Si bien lo indicado puede ser cierto, lo es aún más que estos rubros no incluidos en la estructura de costos, van a incidir en el PRECIO de VENTA del bien o servicio. Este precio podría ser subvaluado en vista de lo anterior.

El impacto de estas omisiones es claro cuando se debe contratar por aparte cualquiera de estos servicios o funcionarios(as).



Otro aspecto a involucrar es que la persona emprendedora en algún momento de su vida va a querer pensionarse al igual que cualquier otra persona. La microempresa debería proporcionarlo en el largo plazo.

Determinación del precio de venta del producto

El corolario del punto anterior es la determinación del **PRECIO de VENTA** del producto. Si se excluyen costos en este cálculo se podría subvaluar el precio y por lo tanto tener pérdidas con el negocio.

Al establecer el precio de venta también se debe tener presente lo siguiente:

Independientemente de la estructura de costos, es indispensable tener en cuenta los precios de productos iguales o similares en el mercado, así como de aquellos que son complementarios o sustitutivos del que se ofrecerá. Si se presenta lo anterior, el precio del producto debe ser tal que considere los precios de los existentes en el mercado. Si se tiene una **NOVEDAD** los(as) consumidores no cuentan con referencia para comparar.

El precio final se fija considerando **TODOS** los costos involucrados a cuyo total (Costos totales) se le agrega un margen de ganancia o de utilidad.

PRECIO DE VENTA = COSTO TOTAL + MARGEN DE UTILIDAD

Usted puede utilizar este margen de utilidad, aumentándolo o reduciéndolo, para obtener una ventaja sobre la competencia. Esto significa que el microempresarios(as) tiene la facilidad y versatilidad para acomodar el precio a una situación dada en el mercado.

Recuerde que aparte de los costos usted debe tener presente en todo momento los precios y ofertas de la competencia, entre otros.

Impacto de los canales de distribución en el precio del producto

Un canal de distribución es o está constituido por uno o más puntos de venta en los cuales se ofrece el producto al consumidor o comprador(a) final. Los hay de varios tipos, a saber: venta directa, detallista y mayorista.

En caso de que usted utilice algún canal de comercialización, sea este detallista o mayorista, debe prever los márgenes de ganancia de cada uno de ellos al establecer el precio de venta de su producto.

Al colocar su producto usted dispone de varias opciones para poner el bien o servicio a disposición del consumidor(a), comprador(a) o usuario(a) último del producto. Podría utilizar alguno de los siguientes canales de distribución o una combinación de los mismos.



Tipo de canal de distribución	Descripción del canal de distribución
Venta directa	Usted vende directamente su producto al consumidor final ya sea por medio de visitas al hogar o lugar de trabajo.
Canal detallista	Usted establece un punto de venta ya sea en un aposento de su casa o en algún local o punto comercial, al cual asisten los(as) compradores(as) a adquirir el bien o servicio. Este canal también contempla el que usted coloque su producto en un punto de venta establecido y que ofrezca una combinación de productos acorde al que usted ofrece. Se trata de pulperías, farmacias, bares y cantinas, supermercados, panaderías, bazares, etc.
Canal mayorista	Usted coloca su producto con un mayorista. Esta figura describe a un intermediario que consolida una variedad de productos de uno o más proveedores y los distribuye en una zona geográfica predeterminada. Coloca los productos ya sea en puntos de venta detallista o con otros mayoristas.

A continuación se presenta un ejemplo.

Asuma que el costo total de colocar el producto disponible para la venta es de 500 colones.

Sobre esta base se debe establecer el precio de venta al público, teniendo presente en todo momento las consideraciones presentadas en incisos anteriores.

Usted también debe considerar que cada intermediario (detallistas y mayoristas) va a obtener un margen de utilidad por su participación en la comercialización de su producto, en caso de que decida emplear cualquiera de estos canales de distribución.

Se pasará al cálculo del precio de venta y los márgenes de utilidad.

Parta de que usted desea una ganancia inicial del 100%.

Entonces:

El precio de venta al público sería de 1000 colones.

Se está asumiendo que este precio es competitivo en el mercado, considerando los puntos destacados en párrafos anteriores relacionados con el mercado meta, la oferta de bienes y servicios existente, la competencia en nuestra área de atracción, los costos totales y otros.

¿Qué sucede si intervienen intermediarios (detallistas y mayoristas) en el proceso de comercialización?



Usted debe compartir su ganancia o margen de utilidad. Esto significa: fraccionar los 500 colones de ganancia previstos y compartir una parte con estos intermediarios.

Vea cómo funciona utilizando un ejemplo hipotético:

i. Caso de una venta directa

Concepto	Margen de utilidad	Monto en colones
Costo total		500
Precio de venta al público	100%	1 000

Usted devenga el 100% de las ganancias pero también realiza o cubre la totalidad del proceso de venta y cobro del producto que ofrece. Tiene tantos clientes como consumidores, a quienes atiende de forma directa.

ii. Caso en el que interviene el canal detallista

Concepto	Margen de utilidad	Monto en colones
Costo total para usted como microempresario(a)		500
Precio de venta al detallista	66% para usted como dueño(a) del producto	830
Precio de venta al público	20% para el detallista	1 000

Usted comparte sus ganancias con el punto de venta detallista, pero este intermediario realiza la labor de ventas y cobro al menudeo, atendiendo a su mercado meta uno a uno. Además, usted no incurre en los costos del punto de venta y amplía su cobertura del mercado meta.

iii. Caso en el que interviene el canal mayorista

Concepto	Margen de utilidad	Monto en colones
Costo total para usted como microempresario (a)		500
Precio de venta al mayorista	46% para usted como dueño(a) del producto	730
Precio de venta del mayorista al detallista	14% para el mayorista	830,00
Precio de venta al público	20% para el detallista	1 000

Su margen de utilidad se reduce a un 46% pero con el mayorista llegará, o podría hacerlo, a consumidores que incluso se ubican fuera de su área de atracción.

En este ejemplo se desprenden varias enseñanzas relacionadas con el manejo del margen de utilidad, costos



de comercialización, atención de clientes, ampliación del mercado a atender y sobre todo, su decisión sobre cuál o cuáles canales utilizar para su producto.

Vea un resumen de las ventajas y desventajas que se deben analizar al decidir sobre el canal de comercialización para su producto.

Canal de comercialización	Ventajas	Desventajas
Venta directa	<ul style="list-style-type: none"> a- Obtiene el 100% de la ganancia. b- Atiende de forma personalizada a cada cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> a- Costo y tiempo de cubrir usted todo su mercado. b- Limitación para realizar otras tareas.
Canal detallista	<ul style="list-style-type: none"> a- Ampliar cobertura del mercado. b- Liberar tiempo para otras labores de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> a- Compartir su ganancia. b- Otra(s) persona(s) atienden a los consumidores de su producto. c- Pérdida de control sobre el manejo integral de su producto.

Canal mayorista	<ul style="list-style-type: none"> a- Ampliar cobertura del mercado. b- Liberar tiempo para otras labores de la empresa. c- Colocar el producto incluso fuera de su área de atracción. 	<ul style="list-style-type: none"> a- Compartir su ganancia. b- Otra(s) persona(s) atienden a los consumidores del producto. c- Pérdida de control sobre el manejo integral de su producto.
-----------------	---	--

¿Cómo decidir sobre cuáles y cuántos intermediarios utilizar en la comercialización del producto?

La respuesta está en la relación COSTO - BENEFICIO.

¿En qué consiste esta relación?

Esto se refiere a balancear cuánto margen de utilidad y control en el manejo del producto entrega al intermediario (COSTO) a cambio de ampliar la cobertura del mercado y disponer de tiempo para otras labores de la empresa (BENEFICIO).

Observe cómo disminuye la ganancia y el control sobre la comercialización del producto entre más intermediarios participan, PERO, cubre más clientes y más mercado aparte de que dispone de más tiempo para emplear en otras áreas del negocio.



CADA CASO ES UNA ENTIDAD POR SÍ SOLA. USTED DEBE PONDERAR SUS CIRCUNSTANCIAS AL DECIDIR.

El punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el volumen de ventas o de producción que se deben generar para cubrir **TODOS** los costos inherentes a la colocación del producto en el mercado.

Esto significa, en otras palabras, cuánto se debe vender para no perder ni ganar, asumiendo que se contemplaron todos los costos de previo al cálculo del precio de venta del producto.

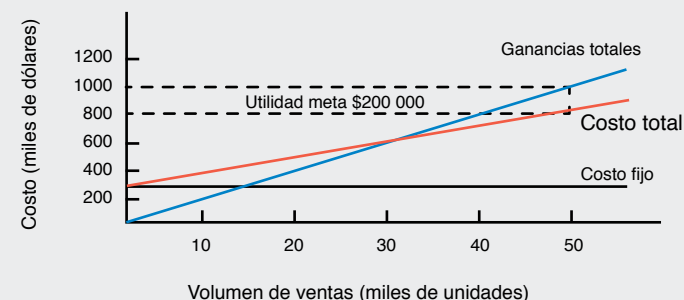
La figura 3 ejemplifica lo anterior.

La diferencia entre los costos totales (línea roja) y los costos fijos (línea negra acostada) representa los costos variables para cada nivel de producción.

Figura 3. El punto de equilibrio

Análisis de equilibrio (utilidades meta)

Trata de determinar el precio con el que la empresa saldrá a mano u obtendrá una utilidad meta



Basado en la figura sobre el punto de equilibrio presentada en: Kotler, P. y Armstrong, G. (1999) *Marketing*. Octava edición. México: Prentice Hall.

Aquí es donde la persona emprendedora debe preguntarse:

¿ES EL MERCADO META LO SUFICIENTEMENTE NUMEROSO COMO PARA MANTENER AL MENOS EL PUNTO DE EQUILIBRIO DE LA EMPRESA?

Este es el epicentro de su decisión ya sea que se trate de una nueva empresa o que se pretenda llevar a cabo una ampliación o diversificación de la actividad actual de una empresa.



Primero debe preguntarse:

¿Cuántos(as) consumidores(as) componen mi mercado meta?

Para luego agregar:

¿A cuántos de ellos les puedo llegar con mi producto y por medio de cuál(es) canal(es) de distribución?

Con el fin de determinar:

¿Logro alcanzar mi punto de equilibrio, lo supero o no llego a él?

Para finalmente determinar:

¿Voy a tener rentabilidad o más bien voy a perder?

Y decidir:

¿Establezco este negocio, amplío el existente o mejor no actúo?

La inversión inicial

Al comenzar un negocio o al decidir sobre la ampliación de uno ya existente, se debe calcular la **inversión inicial**. Esto se refiere a estimar el valor de lo que se debe invertir para iniciar el funcionamiento del negocio o su ampliación.

El monto a invertir se obtiene de dos fuentes:

- a. Recursos propios
- b. Préstamo

En el caso de optar por un préstamo hay varias opciones que inician con familiares y amigos y pasan por entidades bancarias y prestamistas.

En este escrito se pretende que usted visualice e involucre, como en el caso de los costos, TODOS los elementos que componen esta inversión.

INVERSIÓN INICIAL: monto del cual se debe disponer para el inicio o ampliación de un negocio. Involucra activos fijos (infraestructura y maquinaria y equipo) y los costos de operación (esto en algunos casos).

Los costos de operación se incluyen en los presupuestos para la inversión inicial en algunos casos, cuando el(la) microempresario(a) no cuenta con los recursos necesarios para iniciar el funcionamiento de su negocio. Se debe aclarar que estos rubros en algunos casos NO son financiados por las entidades bancarias.

COSTOS DE OPERACIÓN: todos aquellos rubros que es necesario cubrir para que la empresa funcione una vez que se ha establecido el activo fijo, tales como materia prima, salarios de funcionarios(as) y costos indirectos.



En el **anexo 3** se incluyen los formularios que se requieren para determinar la inversión inicial para un negocio cualquiera.

En el caso de que esta inversión sea financiada debe contemplarse entre los costos indirectos o fijos. Esto es, los pagos que deben hacerse al acreedor. Si se utilizan recursos propios el criterio alternativo para ponderar esta inversión sería el de **costo de oportunidad**. Este concepto se refiere al uso alternativo de un bien, en este caso el dinero. La persona se pregunta, por ejemplo: invertí en este negocio mi propio dinero, ¿cuánto habría ganado con ese mismo monto de haberlo utilizado en otro negocio o inversión?

Como corolario a este punto:

En el **anexo 4** se incluyen los requisitos que generalmente requiere una entidad bancaria cuando se solicita un crédito.

Aspectos administrativos

Qué ocurriría si una vez que el(la) microempresario(a) ha definido que su negocio es viable y ha invertido una suma de dinero en su proyecto e incluso ya ha solicitado un préstamo bancario si AL FINAL NO CONSIGUE LOS PERMISOS NECESARIOS PARA QUE LA EMPRESA FUNCIONE...

Lo primero que se debe hacer cuando se tiene una idea de negocios es visitar la municipalidad del cantón para consultar sobre los permisos para el proyecto. Aún cuando la idea esté en ciernes, es necesario tener la seguridad de que se podrá llegar hasta el final. En la municipalidad, y amparado al plan regulador si existe o a criterios técnicos si no se ha elaborado este plan, le van a informar sobre la posibilidad de obtener permisos y patentes para uno u otro negocio en cualquier sector del cantón. Hay zonas que no permiten ciertas actividades comerciales o industriales y en otras solo se permiten desarrollos residenciales.

Sería fatal avanzar con un proyecto sin saber lo anterior de previo.

La corporación municipal va a otorgar permisos para funcionar así como la patente requerida, pero no es la única institución pública que interviene, **aunque sí debería ser la primera en consultarse por lo descrito en el párrafo anterior.**

Otras instituciones que intervienen

Una vez que se cuenta con los permisos municipales se continúa con el:

Permiso sanitario de funcionamiento que extiende el Ministerio de Salud.



Esta aprobación contempla un balance entre la naturaleza de su actividad y las precauciones que hacia las personas y el medio ambiente deberían contemplarse. Lo anterior involucra tener decidido sobre el local o lugar en el que se desarrollará su actividad.

Posteriormente se debe abrir un expediente como patrono ante la **Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS)** para registrar la planilla y formalizar un contrato con el **Instituto Nacional de Seguros (INS)** para la protección por riesgos del trabajo.

La CCSS y el INS se encargan de la protección y atención en el área médica de las personas que trabajan o trabajarán en la microempresa.

Otra entidad pública que debe contemplarse es Tributación Directa. Todas las personas físicas y jurídicas deben tributar, o al menos demostrar técnicamente que la empresa no generó ingresos gravables durante el período de interés, ni recaudo impuestos para el Estado y que si lo hizo el balance es de “cero” colones o en favor del Estado.

Sobre lo anterior, la postura recomendada es la de persona física con actividades lucrativas. También podría ampararse a una figura de sociedad mercantil conocida como empresa individual de responsabilidad limitada.

NO SE RECOMIENDA AL(A) MICROEMPRESARIO(A) ACTUAR COMO SOCIEDAD MERCANTIL YA QUE ESTO IMPLICA UNA SERIE DE REQUISITOS PARA CUALQUIER DILIGENCIA ANTE TERCEROS (BANCOS, TRIBUTACIÓN, CONTABILIDAD, CCSS, INS, ETC.)

Si la persona actúa a título personal hace cualquier diligencia con solo presentar su cédula de identidad. Las sociedades mercantiles requieren de constancias, certificaciones, contabilidad formal y completa y otros requisitos que no se exige a las personas físicas con actividades lucrativas.

Se recomienda al(a) microempresario(a) actuar a título personal al menos en los inicios y primeras etapas del negocio. Esta situación facilita cualquier trámite y reduce los costos de operación de la empresa.

SE REQUIEREN CONSIDERACIONES ADICIONALES SOBRE ESTE TEMA CUANDO HAY UN(A) SOCIO(A) EN EL NEGOCIO. Cuando la empresa es integrada o constituida por dos o más socios(as) se deben prever a futuro situaciones legales y de responsabilidad ante diferentes instancias. Es por esta razón que la figura de persona física con actividades lucrativas se desvirtúa en estos casos y se debe optar por una sociedad mercantil.



¿Cómo contactarnos?

En caso de que requiera información o apoyo adicional favor contactar a cualquiera de los(as) funcionarios(as) del Programa de Desarrollo Gerencial, según se detalla en el siguiente cuadro.

Programa de Desarrollo Gerencial

Dirección de Extensión

Universidad Estatal a Distancia

Funcionarios(as) a cargo

Funcionario(a)	Puesto que ocupa	Teléfono	Correo electrónico
Dra. Lilly Cheng Lo	Encargada Programa de Desarrollo Gerencial	2527-2644	lcheng@uned.ac.cr
Lic. Jorge Cunillera Canalías	Profesor Programa de Desarrollo Gerencial	2257-2644 2253-9718	jcunillera@uned.ac.cr
Srta. Olga Méndez Granados	Asistente Programa de Desarrollo Gerencial	2257-2644	omendez@uned.ac.cr
Lic. Emerson Ortiz Ugalde	Asistente Programa de Desarrollo Gerencial	2257-2644	eortiz@uned.ac.cr



Bibliografía

Kotler, P. y Armstrong, G. (1999). *Marketing*. Octava edición.
México: Prentice Hall.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*.
Segunda edición. México: McGraw Hill.

Blanchard, K. (2008). *Empresario en un minuto*. Primera
edición. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Daniel, J. (2007). *¿Cómo dirigir una PYME?* Segunda edición.
Argentina: Valletta Ediciones.

Hisrich, R. (2005). *Entrepreneurship*. Sexta edición. México:
McGraw Hill.

Olmos, J. (2007). *Tu potencial emprendedor*. Primera edición.
México: Pearson Educación.

Valcarse, J. (2006). *Aprender a emprender*. Primera edición.
España: Ediciones Nowtilus.



Reconocimiento, No comercial,
Compartir bajo la misma licencia (3.0 Unported)