

Tabla de contenido

1. Pre-Juego

2. Acondicionamiento del juego

- Ponerse en forma

- Rompe platos

3. Campo de entrenamiento

- Los fundamentos

- Planes de juego

- El Plan de Mercadotecnia

- Nombrar el equipo

- ¿Casa o fuera?

- La Formación Correcta

4. Jugar a la ofensiva

- Entrar en el juego

- "Banca" en él

- Informes e impuestos

5. Rincón del entrenador

6. La defensa preventiva

- Encontrar los entrenadores adecuados

- Errores de novato

- ¡Muéstrame el dinero!

- Evitar sanciones

- Asegurate

- Esperar lo inesperado

7. Llamadas de mariscal de campo

- El Proyecto de Expansión

8. Una reunión final

9. Equipos Especiales



El libro de jugadas de inicio de negocios

Pre-Juego

No hay nada más emocionante que comenzar o ser dueño de su propio negocio. Ya sea que esté comenzando un

negocio en línea en su sótano o planeando ser un jugador importante en la electrificación de vehículos, ser su propio jefe puede ser uno de los movimientos profesionales más gratificantes que puede hacer.

El propósito de este libro de jugadas es brindarle toda la información crítica que necesita para iniciar y operar un negocio en el estado de Washington, ya sea que esté comenzando desde cero, comprando un negocio existente, reubicando su empresa o abriendo una oficina o instalación dentro de las fronteras del estado.

En comparación con entrar en el juego, descubrir cómo se juega puede ser mucho más difícil. Hay mucho que aprender desde el punto de vista regulatorio, de permisos y presentación, y nadie quiere ser abordado por multas, auditorías o tarifas inesperadas en algún lugar del campo. Esta no es de ninguna manera una publicación exhaustiva. Le recomendamos enfáticamente que haga su propia investigación sobre la apertura y operación de un negocio en el estado de Washington y que consulte con expertos cuando corresponda. También puede visitar nuestras academias en línea para [Emprendedores](#), [Creatividades](#), y los que están en [Reanudar](#) modo.

Y si todavía tiene sed de más conocimiento, pase a la página maravillosamente completa del estado. [Guía de pequeñas empresas de Washington](#) que tiene recursos adicionales en línea, enlaces y herramientas de planificación.

SIGUIENTE: [Acondicionamiento del juego](#)

Acondicionamiento del juego



Ponerse en forma

Primero, hagamos un inventario de sus fortalezas y debilidades para ver si está en la forma adecuada para iniciar un negocio. Puede ser una tarea agotadora y queremos asegurarnos de que tenga lo necesario para convertirse en profesional.



¿Eres un emprendedor?

El éxito de tu negocio depende de ti. ¿Eres capaz de levantarte por la mañana y estar listo para afrontar el día, comenzar nuevos proyectos, organizar tu tiempo, dar seguimiento a todos los pequeños detalles (incluso los que realmente no quieres afrontar) y dificultar las ventas? o colección llama sin posponerlo? Si usted es del tipo al que

le gusta presionar el botón de repetición cuatro o cinco veces antes de levantarse de la cama y piensa que navegar por Internet durante un par de horas es un día productivo en el trabajo, probablemente no esté listo para comenzar o ejecutar Su propio negocio.



¿Eres una persona de personas?

Dirigir un negocio requiere que usted use muchos sombreros. Usted será empleador, representante de servicio al cliente, contador, cobrador, consultor y conserje en varios momentos de la vida de su negocio, a veces todo en el mismo día. También trabajará con muchas personas diferentes en diferentes niveles, cada una de las cuales requerirá cierto nivel de delicadeza para lidiar con una variedad de interacciones, incluidas algunas llenas de ira absoluta. ¿Cómo manejaría los diferentes tipos de personalidad y emociones que las personas traen consigo a las relaciones comerciales? ¿Tiene el temperamento adecuado para ejecutar un negocio día tras día?



¿Es usted un buen tomador de decisiones?

Tomar decisiones difíciles, a menudo bajo presión y sin todos los hechos, es parte del juego. ¿Tienes lo que se necesita para salir de la reunión, llamar a un audible y llevarlo hasta su conclusión lógica, incluso si terminas improvisando un poco para alcanzar tu objetivo?



¿Tienes la resistencia?

Comenzar un negocio no es un tipo de trabajo de 9 a 5. Puede encontrarse trabajando hasta bien entrada la noche y los fines de semana, al menos durante los primeros años. ¿Estás física, mental y emocionalmente a la altura del desafío?



¿Puedes crear un plan de juego sólido?

Muchos fracasos comerciales podrían evitarse si hubiera habido una mejor planificación desde el principio. ¿Tiene las habilidades analíticas y de investigación necesarias para forjar un plan integral para su negocio?



¿Puedes mantenerte enfocado y motivado?

Comenzar y administrar un negocio es un juego de pulgadas. Nunca pierdas de vista el objetivo final, pero date cuenta de que ganarás y perderás terreno en el camino. ¿Tiene la capacidad de ajustar su plan de juego continuamente para ganar el juego, incluso cuando es el cuarto y largo y no tiene tiempos muertos?



¿Tu familia y amigos te apoyarán?

Puede ser difícil equilibrar el trabajo y la vida familiar, especialmente al principio. Es posible que deba ajustar un poco su nivel de vida para llegar a fin de mes o posponer las vacaciones familiares que estaba planeando durante más de un año para cumplir con la solicitud de último minuto de un cliente. ¿Están usted y su familia dispuestos a hacer sacrificios a corto plazo por las posibles ganancias a largo plazo? ¿Son sus relaciones lo suficientemente fuertes como para capear los inevitables conflictos entre el trabajo, la familia y el juego?

¡Pruebas! ¡Pruebas!

Es posible que desee tomarse unos minutos y usar una o dos herramientas de evaluación de inicio para ver si está listo para darle a su negocio lo que se necesita para tener éxito. El [Administración de Pequeños Negocios](#) tiene una excelente.

veinte preguntas

No, este no es el juego de niños del mismo nombre. Estas 20 preguntas cubren todos los conceptos básicos: por qué quieres iniciar un negocio, qué vas a vender y quién lo va a comprar. Antes de llegar a su plan de negocios, querrá tomarse un tiempo para pensar en el tipo de negocio que desea iniciar. Es posible que incluso desee visitar nuestro [Herramienta Aumentar tamaño](#) primero en hacer algunos deberes iniciales antes de abordar esta sección.

Conteste cada una de estas preguntas tan completamente como pueda. Siéntase libre de usar papel adicional si lo necesita. Será útil más adelante cuando comience a trabajar en un plan de negocios.

1. ¿Por qué estoy iniciando/comprando un negocio?
2. ¿Qué tipo de negocio debería ser?
3. ¿Quién es mi cliente ideal?
4. ¿Qué productos o servicios proporcionará mi negocio?
5. ¿Estoy preparado para gastar la cantidad necesaria de tiempo y dinero que se requerirá para hacer despegar mi negocio?
6. ¿Qué hace que mi negocio, producto o servicio sea diferente de cualquier otro en el mercado?
7. ¿Dónde estará ubicado mi negocio?
8. ¿Necesitaré empleados? ¿Qué habilidades deben tener y qué funciones desempeñarán?
9. ¿Qué proveedores necesito?
10. ¿Cuánto dinero se requerirá en los próximos 30, 60, 90 y 180 días?
11. ¿Necesito obtener un préstamo?
12. ¿Cuánto tiempo pasará antes de que mis productos o servicios lleguen al mercado?
13. ¿Cuándo comenzaré a obtener ganancias?
14. ¿Quién es mi competencia?

15. ¿Cuál es mi estrategia de precios en comparación con mis competidores?
 16. ¿Cuál es la estructura legal de mi negocio?
 17. ¿Qué tipo de impuestos debo pagar y a quién?
 18. ¿Qué tipo de seguro necesitaré?
 19. ¿Cómo administraré el negocio?
 20. ¿Cómo sabrá la gente acerca de mi producto o servicio? ¿Publicidad? ¿Marketing? ¿Boca a boca?
- Bien, entonces hay más de 20 preguntas aquí. Pero cada uno de ellos es importante, ya que lo ayudarán a superar los aspectos básicos de la sección de Fundamentos (a continuación), lo introducirán en el juego más rápidamente y lo pondrán a la ofensiva en lugar de a la defensiva mientras intenta anotar puntos con sus clientes.

SIGUIENTE: Factores decisivos

Acondicionamiento del juego Rompe tratos



¡Felicidades! Es posible que tenga las cosas adecuadas para convertirse en un propietario de un negocio exitoso. Sin embargo, antes de que estés listo para el campo de entrenamiento, querrás revisar algunas de las razones por las que otros nunca llegaron al juego o fueron dejados de lado desde el principio. Algunos negocios fracasan por más de una razón, de ahí que todos estos porcentajes sumen más del 100%.

1. RESOLVER UN PROBLEMA QUE NO EXISTE. Según la investigación, esto representa el 42% de todas las fallas. Te enamoras tanto de una idea que pierdes la perspectiva de si realmente es necesaria o si hay un mercado para ella.

2. NO HAY FLUJO DE MASA. Tomará tiempo obtener ganancias. Aproximadamente el 30% de las empresas encuestadas atribuyeron la falta de efectivo como un factor determinante para cerrar su negocio antes de que pudiera esperar ganar dinero.

3. UN EQUIPO INCOMPLETO. Los expertos le dirán que primero debe invertir en su equipo, luego en la idea. Más de un negocio fracasó (en realidad, el 23 %) porque el fundador era excelente en innovación pero no sabía nada sobre ventas o finanzas.

4. GOLPEADO AL PUNZÓN. Tuviste una gran idea, pero la competencia te ganó en el mercado. Es mucho mejor crear un mercado donde no existe ninguno que tratar de vencer a sus competidores en su propio juego.

5. PROBLEMAS DE PRECIOS. Es el problema de Ricitos de Oro. ¿Eres demasiado alto, demasiado bajo o simplemente correcto? Estar a ambos lados del precio correcto puede sacarte del juego.

6. EL PRODUCTO APESTA O ESTÁ MAL DE TIEMPO. Una gran idea mal ejecutada es un desastre en ciernes. ¿Recuerdas la respuesta de Microsoft al iPod, el Zune? ¡Nada dicho!

7. FALTA DE ENFOQUE. Alrededor del 17 % de las empresas encuestadas dijeron que no tenían un modelo comercial claro, lo que incluía no saber cómo ganarían dinero o cómo obtendrían un retorno de su inversión.

8. NO LE DIJE A NADIE. ¿Recuerdas ese viejo adagio sobre el árbol que no hace ruido en el bosque si no hay nadie que lo escuche caer? Casi el 15% de las empresas encuestadas descubrieron por las malas que un producto no se vende solo.

9. ¿CLIENTES? ¿SERVICIO? No escuchar a los clientes o escucharlos demasiado hizo tropezar a otro 14% de las empresas encuestadas.

10. PERDIDA DE ENFOQUE, FALTA DE PASIÓN. A algunas empresas no les faltó enfoque; simplemente lo perdieron. Esto incluye perder interés en su idea que alguna vez fue excelente o tratar de ser demasiadas cosas para demasiadas personas, sin complacer a ninguna de ellas en el proceso.

11. COMBATE. Alguien tiene que ser el mariscal de campo, alguien tiene que ser el entrenador. No definir roles puede conducir a disputas internas que desgarran a un buen equipo.

12. ENCENDIENDO UNA DIME. Saber cuándo debe cortar y correr o simplemente correr puede ser la diferencia entre llegar a la línea de gol y ser cortado en el camino. Negarse a hacer cambios o aferrarse a la visión equivocada durante demasiado tiempo ha puesto de rodillas a más de una empresa.

13. MALA UBICACIÓN. Casi el 10% de las empresas encuestadas dijeron que estaban en la parte equivocada del país o que tenían demasiados miembros del equipo trabajando fuera de la oficina principal. Vender palas de nieve en Florida probablemente no le salga bien.

14. SIN INTERÉS DE INVERSOR. Bootstrapping es una forma noble de iniciar un negocio, pero casi el 10 % de las empresas dijeron que no pudieron atraer inversores y terminaron solos en la zona de anotación sin nadie allí para lanzarles la pelota ganadora del juego.

15. PELEAS LEGALES. Entrar en arenas movedizas legales mató aproximadamente al 10% de los interrogados. En toda la emoción de iniciar un negocio, se olvidaron de poner puntos en sus "i" y cruzar sus "t".

16. AGOTAMIENTO. Todo el trabajo y nada de juego fue la causa del fracaso en el 8% de los encuestados. Los

propietarios simplemente no podían soportar enfrentarse a otro día de trabajo sin fin y sin recompensas a la vista.

Fuente: CB Insights

SIGUIENTE: Los Fundamentos

Campo de entrenamiento

Los fundamentos

Si ya está en el juego y no necesita los conceptos básicos, puede saltar a [Jugar a la ofensiva](#). Ya tienes todos los elementos básicos que necesitas, entonces, ¿por qué perder el tiempo con cosas que probablemente ya sabes? Para el resto de ustedes, comencemos con un viejo adagio: "Ama lo que haces, haz lo que amas, y el éxito casi seguramente te seguirá".

El secreto de su éxito en los negocios es doble. Primero, tienes que encontrar algo que te apasione. Puede ser un producto que haya creado, un servicio que pueda brindar, una oportunidad de franquicia, una consultoría, comercio electrónico, una industria artesanal, un negocio físico: las posibilidades son infinitas.

En segundo lugar, debe amarlo lo suficiente como para estar dispuesto a dedicar tiempo para que tenga éxito. En los deportes, los atletas profesionales pasan muchas horas entrenando para el gran juego. Los negocios no son diferentes. Debe dedicar el tiempo necesario para asegurarse de que su negocio esté configurado correctamente para que pueda abrir sus puertas con un sentido de dirección, propósito y un enfoque láser en acumular ventas y generar ingresos.

10 sencillos pasos y ya está en el negocio

Estos son los pasos básicos necesarios para iniciar un negocio en el estado de Washington. Puede hacer malabarismos con el orden, pero todos los pasos son importantes para su éxito.

1. Escribe un plan de negocios, o mejor aún, haz un [Modelo de lienzo comercial](#) para probar ideas de manera más rápida y eficiente.
2. Elija una ubicación para su negocio.
3. Determinar, identificar y asegurar el financiamiento.
4. Seleccione un nombre comercial.
5. Determine la mejor estructura legal y determine qué se requiere para crearla.
6. Complete una Solicitud comercial del estado de Washington y obtenga un número de Indicador comercial unificado.
7. Obtenga un número de identificación de empleador (EIN) del Servicio de Impuestos Internos si tiene empleados.
8. Abre una cuenta bancaria comercial.
9. Obtener las licencias y permisos comerciales necesarios.
10. Comprenda sus obligaciones tributarias, laborales y de presentación.

SIGUIENTE: Planes de juego

Campo de entrenamiento

Planes de juego

Lo primero que quiere hacer por su negocio es crear un plan de juego sólido. Los planes comerciales y de marketing pueden ser muy simples o muy complejos. Hágalos tan largos o tan breves como necesite que sean. No hay bien o mal en este sentido.



Esquema de modelo de negocios

La forma más rápida de crear prototipos de un negocio, incluso de múltiples ideas de negocios, es hacer un

Business Model Canvas, que se cubre en [Lección 3](#) en nuestra Academia de Emprendedores. Esto cubre las mismas bases que un plan de negocios completo pero en forma abreviada. Le ayuda a evaluar rápidamente una idea y su potencial de mercado y es ideal para aquellos que no planean buscar financiamiento tradicional a través de un banco o institución financiera.

Plan de negocios

El enfoque más tradicional es hacer un plan de negocios completo. Estos se sumergen mucho más en su idea de negocio e incluyen cosas como abrir balances, proyecciones de ingresos, análisis de flujo de efectivo, público objetivo, competencia, etc. Independientemente de su situación financiera, un plan de negocios es una buena idea. Si está planeando buscar financiación, es esencial. Incluso si hizo un Business Model Canvas, es posible que desee hacer un plan de negocios final, incluso uno breve, ya que le servirá como su libro de jugadas en el futuro.

Aquí hay un resumen de los elementos necesarios en un plan de negocios:

A. RESUMEN EJECUTIVO

Resume de qué se trata tu negocio. Trate de mantenerlo en dos páginas. Ponga algo de venta en él, sea apasionado y entusiasta, pero profesional y conciso. Incluya las metas del negocio y sus objetivos. Si está buscando un préstamo, indique la cantidad. Básicamente, este es un discurso de ascensor extendido; toda la información clave que alguien querría saber sobre su negocio en tres minutos o menos. Consejo del entrenador: escriba su resumen ejecutivo al final. Es mucho más fácil resumir su plan una vez que lo haya terminado.

B. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Una breve historia sobre su empresa, sus productos y servicios, clientes objetivo, ubicación, fortalezas clave, el

estado de la industria en la que se encuentra, quiénes son los propietarios y cuál será la estructura comercial. Nuestro [Herramienta Aumentar tamaño](#) le puede dar una buena ventaja en la construcción de su plan de negocios. Puede ejecutar varios escenarios y ajustar los números hasta que su negocio tenga sentido desde el punto de vista financiero y operativo.

C. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Sus productos y/o servicios descritos con más detalle, incluidos puntos de precio, estrategias de distribución, una descripción general de sus principales competidores y cómo sus productos y/o servicios se comparan con los de ellos.

D. COMERCIALIZACIÓN

1. Producto/Servicio. Describa el producto o servicio desde el punto de vista del cliente, incluyendo lo que le gustará y lo que no le gustará de su producto y/o servicio, así como de la propia empresa. Explique por qué quieren comprarle a usted y no a su competencia y qué servicios de valor agregado planea ofrecer para diferenciarse en el mercado (entrega, garantía, atención al cliente, ofertas especiales, etc.).

2. Economía. Un análisis de su industria y cómo está cambiando. Incluya una discusión sobre su crecimiento o declive, cómo su producto y/o servicio satisface una necesidad en el mercado, describa sus barreras para ingresar al mercado, los competidores que pueden ingresar al mercado en el futuro, etc.

3. Clientes. Describa quiénes son sus clientes ideales, cuáles son sus características, demografía, dónde se encuentran, por qué querrían ser sus clientes, etc.

4. Competencia. Proporcione un análisis de sus competidores, incluido su tamaño, dónde están, cuál es su reputación en el mercado, cualquier nicho al que sirven, sus fortalezas y debilidades y cómo se compara con ellos.

5. Estrategia. Describa su política de precios, cómo planea promocionar sus productos y/o servicios, soporte de ventas, políticas de satisfacción del cliente, como devoluciones y garantías, y cuáles son los hitos del éxito para que sepa cuándo lo logra en varios puntos del camino.

E. PRONÓSTICO DE VENTAS

Proporcione tantos detalles como sea posible sobre sus ventas previstas por producto o servicio, por mes y por año durante al menos dos años. Incluya su punto de equilibrio y el punto proyectado donde planea comenzar a obtener ganancias.

F. PLAN DE OPERACIONES

1. Producción. Describa sus métodos de producción, el proceso para desarrollar nuevos productos y/o servicios y cómo administrará la calidad y el inventario a medida que crece.

2. Ubicación. Explique dónde se ubicará su empresa y por qué es una buena ubicación. También querrá cubrir si arrendará, comprará o si ya es dueño de la instalación, el edificio o la propiedad.

3. Pólizas de Crédito. Brinde una descripción general de sus términos de crédito y cómo manejará las cobranzas.

4. Personal. Describa la cantidad de empleados que planea contratar y en qué momento, sus roles, un resumen de las descripciones de sus puestos, los requisitos de capacitación y el proceso de incorporación.

5. Inventario. Si está vendiendo productos, evalúe el inventario requerido que deberá tener el día 1, el día 30, 60, 90 y así sucesivamente. Tenga en cuenta su valor, los términos del proveedor, quiénes son los proveedores, si obtiene descuentos por compras por volumen, cuáles son estos puntos de precio y si los proveedores pueden almacenar el exceso de inventario.

6. Entorno Jurídico. Describa los requisitos de licencia, los permisos necesarios, los seguros, la zonificación, las

reglamentaciones gubernamentales, las patentes, las marcas registradas y los derechos de autor.

G. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN

Proporcione una descripción general del equipo de administración, incluidas las responsabilidades de cada persona, quiénes son los asesores principales de la empresa y, si hay una junta asesora o una junta directiva, quiénes serán elegidos para servir en ellos.

H. ESTADOS FINANCIEROS PERSONALES

Deberá incluir estados financieros de todos los propietarios y principales accionistas.

I. GASTOS DE INICIO Y CAPITAL

Incluya todos los costos iniciales divididos en categorías principales, como Construcción/Bienes inmuebles – Publicidad/Marketing – Inventario – Bienes de capital, etc. No olvide agregar una categoría de contingencia que cubra los costos que no captó inicialmente. Esto debería ser del 15 al 20% de todos sus gastos estimados. El capital de trabajo es otra categoría importante. Es el dinero que se necesita para operar el negocio y pagar sus facturas mientras se pone en marcha. Carecer del capital de trabajo necesario es una receta para el fracaso.

[SIGUIENTE: El plan de marketing](#)

Campo de entrenamiento

Planes de juego

Un plan de marketing incorpora muchos aspectos de un plan de negocios bien pensado. Se diferencia en que describe su marketing con mayor detalle, así como sus estrategias para llegar a los clientes, superar a sus

competidores y ganar participación de mercado.



Plan de marketing

A. RESUMEN EJECUTIVO

Este es un resumen de su plan, por lo que querrá escribirlo al final. Debe cubrir la esencia general de su plan sin entrar en todos los detalles extensos. Así es, otro discurso de ascensor. Y sí, escribe esta sección al final, ya que será más fácil.

B. REVISIÓN DEL MERCADO

Este es un compendio de la investigación que hiciste sobre el mercado en general. Si ya escribió uno para el plan de negocios, simplemente cópielo y péguelo aquí también. Si

no, empieza a escribir y trata de mantenerlo claro, objetivo y conciso. Agregue datos para respaldar su análisis.

C. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

No puedes ser todo para todas las personas. Esta parte de su plan identifica su nicho en el mercado para que sepa quién está dispuesto a comprar su producto o servicio. Su mercado se puede segmentar de varias maneras, según el precio, la calidad, la región, la demografía del cliente, los patrones de compra, etc. El precio y la calidad son los más obvios, pero observe todas las posibilidades para que pueda determinar qué segmentos son sus objetivos.

Nuestro [Herramienta Aumentar tamaño](#) puede ser de gran ayuda para segmentar su mercado.

D. PÚBLICO OBJETIVO

Según su segmentación de mercado, describa sus clientes objetivo primarios y secundarios. Esto es esencial. Con demasiada frecuencia, las empresas intentan dirigirse a una audiencia lo más amplia posible y terminan perdiendo a todos en el proceso con un mensaje insípido y generalizado. Siempre puede expandir la amplitud de su comercialización más adelante, pero primero, debe encontrar a los clientes que tienen más probabilidades de comprarle en el corto plazo. Reduzca y concéntrese en sus objetivos. Una vez que haya identificado a su audiencia principal, profundice en la psicografía de por qué le comprarían, cuáles son sus puntos débiles, sus hábitos de gasto, dónde compran, cuál es su clase social y su nivel de preferencia de marca. ¿Necesitas ayuda? Puede hacer algunos de sus deberes de segmentación de mercado en [Aumentar el tamaño](#).

E. REVISIÓN COMPETITIVA

Es hora de mirar de cerca a sus competidores. Asegúrese de examinar a sus principales competidores, así como a aquellos que puedan ofrecer un producto similar. Describa a cada competidor. ¿Cuáles son las fortalezas y

debilidades de sus productos o servicios? Cuales son sus fortalezas y debilidades? ¿Qué debilidades puedes explotar? ¿Cuál es su estructura de precios? ¿Dónde anuncian y cómo promocionan sus productos o servicios? ¿Cuál es su presupuesto de publicidad? ¿Cuál es su posicionamiento? En otras palabras, ¿son el producto premium de la categoría, están en el medio en términos de precio y calidad, o son los líderes en precios bajos?

F. REVISIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Es hora de hablar sobre lo que estás vendiendo. Esto debería ser relativamente fácil ya que debe conocer su producto o servicio por dentro y por fuera. Cubra su estructura de precios actual, cómo la distribuirá, su posición en el mercado, sus beneficios para el cliente, etc. En resumen, ¿por qué alguien compraría su producto o servicio?

G. ANÁLISIS FODA

Esta es una de las partes más importantes de su plan de marketing. Articula todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, algo que debería haber descubierto durante su investigación. Esto puede ser cualquier cosa que pueda afectar las ventas de su producto: lo bueno, lo malo y lo francamente feo. Use suficientes detalles para explicar por qué cada elemento es relevante para su producto o servicio, pero no escriba un libro sobre ello.

H. METAS Y OBJETIVOS

Sólo los hechos, señora. Se trata de cosas prácticas, que incluyen dónde se encuentra ahora, dónde estará dentro de cinco años en términos de metas de ventas y objetivos de marketing y cómo llegará allí.

1. Metas de Ventas.

Hágalos concretos y medibles en términos de dólares y unidades. Establezca un nivel que sea desafiante pero no imposible. Establezca un cronograma para que pueda

medir su progreso y ajustar su plan a medida que cumple o se queda corto en los objetivos. Esto incluye los gastos generales del año, el margen bruto esperado, la ganancia proyectada y la participación de mercado.

2. Objetivos de comercialización.

A medida que trabaja con su mercado objetivo y los datos del segmento de mercado, debería poder llegar a objetivos de marketing que aborden cada grupo. Estos deben ser medibles y cuantificables.

Por ejemplo: Digamos que sabe que 2500 clientes compraron un promedio de 2,5 widgets el año pasado. Hay un mercado adicional de 3500 nuevos clientes potenciales que comprarán un promedio de 2 widgets cada año. También puede vender un contrato de servicio. Su objetivo de mercado para los clientes existentes sería aumentar sus clientes actuales en un 20 % y vender contratos de servicio al 50 % de esos clientes. Para los nuevos clientes, su objetivo sería vender sus widgets al 50 % de ese nuevo mercado potencial y crear una tasa de compra dentro de ese grupo de 2 unidades por año con contratos de servicio comprados por la mitad de esas unidades.

I. ESTRATEGIAS

Es hora de la parte del límite de pensamiento del plan. Aquí es donde genera ideas sobre cuál será su combinación de marketing para que sepa dónde enfocar su presupuesto disponible de marketing, publicidad y relaciones públicas.

1. Posicionamiento.

Esta es la percepción que tu público objetivo tiene de tu producto. Tienes el mayor control sobre este aspecto de tu estrategia. ¿Es un producto de nicho o tiene un atractivo más amplio? ¿Cuáles son los principales atributos de su producto o servicio que atraerían a sus posibles clientes? ¿Cómo satisface las necesidades de tu audiencia?

2. Producto.

Sí, ya ha estado discutiendo mucho sobre su producto o

servicio. Pero aquí quiere pensar en el valor que su cliente verá en él. Esto incluye cómo está empaquetado, las garantías que ofrece, etc. ¿Qué dicen sobre su producto/servicio? ¿Están alineados correctamente?

3. Precios.

El precio es crítico ya que comunica tanto al prospecto como su publicidad. Resista el deseo de vender barato, ya que no necesariamente generará más ventas. Solo mire a Apple como el modelo para esto en comparación con HP o Dell. Su cliente puede realmente darle más valor a su producto si lo vende a un precio más alto. Parte del precio está determinado por el mercado y su competencia, pero también puede estar determinado por el lugar en el que desea estar en el mercado.

4. Distribución.

¿Dónde vas a vender tu producto? ¿Cómo lo vas a colocar allí? ¿Va a estar ampliamente disponible o será más exclusivo? ¿Es un producto de ciudad o funcionará mejor en áreas rurales o suburbanas? Hay una gran diferencia entre vender su producto en Wal-Mart y en Nordstrom. Trate de hacer coincidir su imagen deseada con el canal de distribución y prepárese para ajustar la combinación de canales a medida que comience a vender.

5. Comunicaciones/Promoción.

Esto no solo incluye los mensajes que utilizará, sino también las herramientas que utilizará para correr la voz. La promoción se divide en seis categorías generales: publicidad, relaciones públicas/publicidad, marketing/redes sociales, promociones y eventos, materiales de marketing/colateral y su fuerza de ventas.

a. Publicidad. Esto debe incluir la promesa que le estás haciendo a tu audiencia; es decir, ¿qué vas a entregar que ellos quieren o necesitan? ¿Cuáles son las afirmaciones que respaldan sus afirmaciones? ¿Cuál es el tono de su

mensaje: serio, juguetón, divertido, complaciente, simpático? ¿Por qué es este el enfoque correcto? ¿Qué investigación avala estas afirmaciones y este tono?

b. Relaciones públicas. Esta parte del plan describe cómo obtendrá la cobertura de los medios. ¿Por qué el público está interesado en su producto o servicio? ¿Por qué un reportero debería querer informar sobre ello? ¿Qué vas a tener que decir sobre tu producto? ¿Cómo manejaría una llamada de los medios? ¿Cuáles son sus mensajes clave? Esta parte del plan incluye comunicados de prensa, reportajes, entrevistas, artículos de opinión, discursos, fotos, etc. Piense en lo que lo hace digno de ser noticia.

C. Marketing. Esto incluye envío masivo de correos electrónicos, marketing de bases de datos y redes sociales como Facebook, Twitter y blogs. El objetivo es generar consultas y clientes potenciales, crear una audiencia, crear conciencia general y vender el producto y el servicio.

d. Promociones y Eventos. Esto incluye ventas, descuentos temporales, obsequios con una compra, compre uno/llévese uno gratis, etc. Debe incluir un calendario de sus descuentos planificados, muestras gratis, reembolsos, paquetes de dos, sorteos, juegos, productos por tiempo limitado, etc. En torno a estas promociones, ¿qué eventos las apoyarán? Esto puede ser un lanzamiento de producto, una demostración en la tienda (Costco es el maestro de esto), un evento de medios o un seminario en línea para promocionar el producto o servicio; Las posibilidades son infinitas. Solo recuerde que los eventos pueden ser costosos y realmente agotar un presupuesto de marketing ya estirado.

mi. Materiales de marketing/colateral. Esto incluye sus materiales de venta, materiales impresos, tarjetas de presentación y sitio web. Identifique qué tipo de garantía necesita y para qué se utilizará cada una, cuál es el mensaje, a quién está dirigido, cuántas necesitará, etc.

F. Fuerza de ventas. Su primera línea de ventas. Considere qué tipo de capacitación necesitarán las personas y cuál será su mensaje para los clientes potenciales y los clientes. También querrá cubrir ferias comerciales en esta sección si son parte de sus planes.

J. PLAN DE ACCIÓN E IMPLEMENTACIÓN

El caucho se encuentra con el tiempo de la carretera aquí. Aquí es donde revisará su plan de medios, la matriz de lo que está anunciando y comercializando, dónde y cómo, el tiempo, la frecuencia, etc. y adjuntará algunos números de presupuesto a todo.

1. Plan de Medios.

Esto incluye qué medios usará, los detalles de cada medio, cuándo y dónde planea anunciarse y la frecuencia. Incluya por qué eligió cada uno y cuáles son sus expectativas para la compra en términos de ROI. Comience poco a poco, experimente para ver qué funciona y qué no, invierta inteligentemente y no ponga todos sus huevos proverbiales en una canasta. Anuncie y participe donde está su audiencia y no se preocupe por hacerlo bien la primera vez. Crear conciencia lleva tiempo; construir una marca lleva toda una vida.

2. Presupuesto.

¿Cuánto te va a costar cada “compra”? ¿Cuál es su presupuesto total disponible? Mire el gasto promedio de la industria como un porcentaje de las ventas de productos o servicios similares a los suyos. Vea si su presupuesto es realista en comparación con lo que otros están gastando. Por último, calcule lo que cree que gastan sus competidores en publicidad y marketing. Sus hojas de presupuesto final deben incluir una hoja de resumen que muestre el presupuesto total de marketing con un desglose por estrategia y por producto y segmento de mercado.

3. Horario.

En función de su compra y presupuesto planificados, desea

considerar la programación de promociones. Si el producto es nuevo, es posible que desee adelantar su compra para que haya más publicidad al comienzo de su campaña. También puede hacer lo que se conoce como un programa intensivo, que tiene momentos específicos del año en los que anuncia más. Esto es ideal para productos de temporada o productos o servicios que son cíclicos. Flighting es otra opción, en la que haces períodos más cortos de publicidad, digamos de tres a seis semanas, y luego no haces publicidad durante otras tres a seis semanas. Esto lo ayudará a medir las tasas de respuesta a sus tácticas de publicidad y marketing. Combinado con su mensaje, esto debería brindarle un calendario de medios que le indica gráficamente cuándo anunciar, dónde, en qué y qué planea decir.

4. Asignaciones.

Ahora es el momento de asignar el trabajo. Muchas estrategias de publicidad y marketing deben iniciarse con meses de anticipación. No querrás perderte una fecha crítica. Averigüe quién se encargará de estas diferentes estrategias de publicidad y marketing. ¿Contratará a un profesional independiente o una agencia? ¿O un miembro del personal manejará esta función? Recuerde que el marketing, las relaciones públicas, las redes sociales y la publicidad requieren conjuntos de habilidades especializadas. No querrás abordarlo con rudeza o adormecerte creyendo que puedes manejarlo cuando ya estás ocupado girando muchos otros platos. Ponga todas las actividades y quién las está haciendo en un calendario de pared o use un sistema de calendario en su computadora para que pueda realizar un seguimiento de su estrategia de medios.

K. EVALUACIÓN

No tiene sentido hacer marketing si no vas a medir su

efectividad. Solo estarás desperdiciando tu dinero. En su plan de marketing, querrá cubrir cómo medirá el éxito.

1. Sistemas de seguimiento de clientes potenciales.

Para cada tipo de medio, identifique cómo será rastreado. Por ejemplo, si está comprando publicidad en Facebook o Google, ¿cuántas personas hicieron clic en el enlace para aprovechar su oferta especial o visitaron la página web especial que creó específicamente para esa campaña? ¿Cómo es el tráfico en su sitio web? ¿Aumentó después de que apareció un artículo sobre su producto o servicio? ¿Aumentaron los clientes potenciales como resultado (asumiendo que tiene una capacidad de generación de clientes potenciales en su sitio web, que debería tener)? Los eventos son mucho más complicados de rastrear, especialmente las ferias comerciales o las promociones en la tienda. Asegúrese de pensar en formas de medir el éxito antes de participar en un espectáculo o evento.

2. Revisiones de ventas.

Esto incluye una revisión de las ventas trimestralmente. ¿Aumentaron las ventas? ¿Aumentaron las ventas adicionales? ¿Cuántos clientes nuevos ganó con una campaña descrita en su plan de marketing? ¿Cómo conectará las ventas con estas campañas? Recuerde, es fácil perder el enfoque cuando está atrapado en el día a día de su negocio. Use el plan comercial y de marketing para guiarlo y actualícelo de vez en cuando a medida que su negocio crece y cambia para que pueda mantenerse en el rumbo.

SIGUIENTE: Designación del equipo

Campo de entrenamiento

¿Qué nombre le ponemos a la camiseta?



Toda empresa necesita un nombre y elegir uno puede ser complicado. Es posible que desee contratar a una empresa que se especialice en esto para que lo ayude, ya que desea asegurarse de que sea un nombre que la gente recordará, que aún no está en uso, que funcionará bien en su marketing y diseño gráfico, y que no está mal escrito o mal pronunciado, o peor aún, tener un significado poco halagador en un idioma diferente.

Empecemos con lo básico.

Un nombre comercial es el nombre oficial que utiliza para hacer negocios. A veces se lo denomina DBA o "Doing Business As". Un nombre comercial no le brinda ninguna protección legal y otras compañías pueden usar el mismo nombre.

Por ejemplo, está Pandora, la empresa de joyería, y Pandora, la empresa de transmisión de música. Dicho esto, no desea aventurarse en un atolladero legal eligiendo el nombre Pandora si también va a vender joyas o transmitir música. Eso solo abre la puerta a una demanda o, al menos, a una carta desagradable de un abogado. Y probablemente desee mantenerse alejado del nombre Seattle Seahawks a menos que desee ser señalado por invasión.

Si usa cualquier otro nombre para su empresa que el nombre que le dieron sus padres, debe registrarlo cuando llene su [Solicitud de licencia comercial de Washington](#). Cada nombre comercial cuesta \$5 y puede tener más de uno.

Nombre comercial vs marca registrada

Una marca es diferente de un nombre comercial. Una marca registrada se usa para proteger un nombre de marca, que también puede ser su nombre comercial si lo usa para identificar productos y servicios. Por ejemplo, Coca Cola es tanto una marca comercial (el nombre de la empresa) como un nombre comercial para una línea de productos.

Si planea hacer negocios solo en el estado de Washington, puede presentar su marca comercial ante la Secretaría de Estado. Si su empresa será regional o nacional, es posible que desee registrarla en el [Oficina de Patentes y Marcas de EE. UU.](#). Esto es algo que debe ser manejado por un

abogado de propiedad intelectual o marca registrada, ya que el proceso puede ser engorroso y exigente. Tenga en cuenta que una marca registrada federal puede triunfar sobre una marca registrada estatal en procedimientos legales, por lo que es posible que desee considerar obtener protección federal desde el principio, en caso de que su negocio crezca más allá de las fronteras estatales. También evitará que entre en conflicto con otras empresas que tienen marcas registradas federales para un nombre en particular. Puede realizar una búsqueda inicial de marcas y nombres comerciales [aquí](#). Nuestra Academia de Emprendedores cubre nombres comerciales, marcas registradas y otra propiedad intelectual en mayor detalle en [Lección 8](#).

[SIGUIENTE: ¿Jugar en casa o fuera?](#)

Campo de entrenamiento

La ventaja de jugar en casa



Cada negocio tiene que estar en algún lugar. Incluso si su negocio está en algún lugar de la nube informática, aún necesita tener una dirección física para su negocio para registrarlo correctamente con el estado. Tenga en cuenta que puede haber requisitos adicionales de licencias y permisos en su comunidad o condado en particular. Por ejemplo, algunas ciudades o condados requieren un permiso si va a tener clientes que vayan a su negocio en el hogar, ya que existen problemas de mitigación de tráfico y estacionamiento asociados con este tipo de arreglo. Si alquila su casa, es posible que desee consultar con su arrendador para asegurarse de no infringir su contrato de arrendamiento al administrar un negocio

fuera de su alquiler. Algunas comunidades también imponen restricciones a los negocios basados en el hogar, particularmente cuando se trata de un desarrollo con convenios de asociación de propietarios.

No hay vergüenza en ser un negocio en el hogar. Muchos negocios famosos han comenzado en el garaje o en el sótano. Si bien administrar un negocio desde su hogar tiene muchas similitudes con una operación física, debe ser honesto consigo mismo al evaluar la viabilidad de operar desde su hogar.

Aquí hay algunas cosas que debe considerar antes de limpiar una habitación libre o el garaje para dejar espacio para computadoras o inventario.

MENTALIDAD. Dirigir un negocio fuera de su casa puede estar lleno de distracciones, desde la cama caliente en la habitación de al lado hasta el televisor y el refrigerador en el piso de arriba. Muchos trabajadores remotos aprendieron esto de la manera más difícil durante la pandemia.

¿Puedes mantener la vista en la pelota y no distraerte con todo lo que hay al margen?

SEPARACIÓN DE VIDA Y MEDIOS DE VIDA. Ningún negocio es de 8 a 5 al principio, pero debe preguntarse si puede resistir revisar su correo electrónico cada 10 minutos en busca de nuevos negocios o regresar a la oficina al final del pasillo en las primeras horas de la mañana porque tuvo una epifanía. Es fácil perder ese importante sentido del equilibrio entre el trabajo y la vida familiar.

RESPUESTA DEL CLIENTE. Si su negocio requiere reuniones con clientes, una casa puede ser un lugar incómodo para reunirse. Es posible que desee idear un lugar de reunión diferente fuera de la oficina en casa para que los clientes se sientan cómodos y no se distraigan con la decoración de su hogar o con su hijo de dos años haciendo un berrinche en el sofá. A [espacio de trabajo conjunto](#) puede ser una buena opción. Y, por supuesto, una

reunión de Zoom es perfectamente aceptable en estos días.

VERNÁCULO. Con las palabras correctas, un cliente ni siquiera necesita saber que está trabajando fuera de su casa. Aprenda a usar descripciones comerciales para diferentes lugares, como "centro de distribución" en lugar de garaje o "comedor" en lugar de cocina. Está bien. parecer que eres más grande de lo que eres, pero si te preguntan directamente si tienes un negocio desde casa, no mientas. Si está realizando reuniones de Zoom, elija un fondo virtual profesional para ellas.

ESPACIO. Asegúrese de tener el espacio dedicado disponible para administrar un negocio. Un dormitorio adicional, el sótano o el garaje son geniales. Mantenga la oficina fuera de su dormitorio principal; se convertirá en una amante no deseada. Si está realizando reuniones virtuales, asegúrese de que el fondo no esté abarrotado o, mejor aún, invierta en una pantalla verde portátil para el fondo que ha elegido.

Ventajas de un negocio en el hogar

- Puedes ejecutarlo a tiempo parcial.
- No hay viaje.
- Los costos de puesta en marcha y operación son más bajos.
- Los horarios de trabajo son flexibles.
- Hay beneficios fiscales de oficina en casa.
- Puedes trabajar en tus pijamas.
- Los miembros de la familia pueden ayudar en un apuro.

Desventajas de los negocios basados en el hogar

- El espacio puede ser un bien escaso, especialmente si su negocio y su familia están creciendo al mismo tiempo.
- La vida familiar puede verse interrumpida.
- Puede sentirse aislado y solo, terminando en una rutina porque carece de oportunidades para establecer contactos o interacciones sociales.
- Equilibrar las demandas de la familia y el trabajo puede ser difícil, como mantenerse concentrado cuando los niños llegan a casa de la escuela y quieren contarle cómo fue su día.
- Los vecinos pueden comenzar a presentar quejas si tiene demasiados clientes visitando su hogar.
- Puede ser difícil establecer patrones sólidos de trabajo en casa.
- Los clientes o clientes pueden sentirse incómodos al reunirse en su hogar.

El juego de visitante

Ya sea al principio o en algún momento posterior, es posible que desee optar por el "juego fuera de casa" y ubicar su negocio fuera de su hogar. Esta opción podría significar una operación de estilo tradicional de ladrillos y cemento o puede optar por una estrategia de espacio compartido, utilizando un espacio de trabajo conjunto o de creación como base de operaciones.

Aquí hay algunas cosas que podrían influir en su decisión:

IMAGEN DE MARCA. ¿La ubicación será consistente con la imagen que está tratando de crear o mantener? Por ejemplo, si está abriendo una tienda de dólar, probablemente no será un gran éxito en un vecindario próspero. Alternativamente, podría no tener sentido abrir una cafetería independiente de moda al otro lado de la calle de Starbucks. La ubicación puede influir en gran medida en cómo se percibe su marca y desea que su ubicación y su marca se alineen tanto como sea posible.

Nuestro [Herramienta Aumentar tamaño](#) puede ayudarte con esto.

COMPETENCIA. ¿Quién más está en la ciudad o incluso en la misma calle que compite contigo, ya sea directa o indirectamente? Claro, usted puede ser el único restaurante mexicano en la ciudad, pero otros restaurantes también compiten por los ingresos discrecionales de sus clientes. Considere a todos sus competidores potenciales, no solo a los obvios.

MERCADO LABORAL LOCAL. El edificio que está viendo puede tener tarifas bajísimas, pero puede haber una razón para ello. Antes de firmar un contrato de arrendamiento o realizar una compra, asegúrese de que el mercado laboral local pueda satisfacer sus necesidades.

POTENCIAL DE EXPANSIÓN. Si cree que va a crecer como negocio (y debería pensar de esta manera), ¿puede la propiedad, la instalación o el vecindario manejar el crecimiento?

ZONIFICACIÓN. Asegúrese de que la propiedad o instalación que está buscando tenga la zonificación adecuada para su tipo de negocio. Además, verifique dos veces para ver si hay algún proyecto local, regional o estatal en proceso que pueda involucrar su propiedad.

SEGURIDAD. No importa cuán maravilloso sea su negocio, los empleados y clientes potenciales se alejarán de usted si se encuentra en un área donde no se sienten seguros.

COSTOS OCULTOS. Pocas propiedades son llave en mano. Identifique los costos ocultos de renovación, señalización, sistemas de TI, actualizaciones, etc. La mayoría de los espacios son una caja vacía sin muchos extras. Es posible que desee que un abogado revise el contrato de arrendamiento para asegurarse de cubrir todas las bases antes de firmar en la línea de puntos.

¿Juegas bien con los demás?

Una opción abierta a los emprendedores es optar por el coworking, la incubadora, el makerspace o el espacio compartido. Son espacios comunes donde compartes servicios básicos como acceso a internet de alta velocidad, asistencia administrativa, espacio para reuniones y equipamiento.

Incubadoras puede brindarle programación educativa, un espacio de trabajo subsidiado, servicios comerciales y de apoyo gratuitos o con grandes descuentos y acceso a otras personas que tienen habilidades complementarias o están ansiosas por ayudar a que su negocio crezca. Los emprendedores también pueden beneficiarse de la tutoría a través de juntas asesoras, inversores o socios estratégicos. Simplemente no puedes aparecer en el campo y esperar jugar en un equipo de incubadora. Debe ser aceptado en el programa a través de un proceso de solicitud. Si es aceptado, estará en la lista activa durante un período de tiempo específico (el promedio es de aproximadamente 33 meses), momento en el cual debería estar listo para salir solo.

Espacios de coworking son otra opción. Estos van desde un espacio de escritorio o cubículo ofrecido "estilo hotel" hasta una oficina dedicada. Los espacios de trabajo conjunto pueden ofrecer servicios de oficina compartidos, como impresoras y fotocopadoras, o incluso apoyo administrativo. **Makerspaces** son una variación de este tema y están dirigidos a individuos y equipos que hacen

cosas. Un makerspace puede variar en su enfoque. Algunos ofrecen espacio para incursionar en proyectos como carpintería, cerámica o costura, mientras que otros brindan acceso a herramientas de taller mecánico, equipos de prueba y fabricación e impresoras 3D de alta gama. El entorno es altamente colaborativo e incluso puede ofrecer la tutoría y la experiencia que ha estado buscando para impulsar esos jugos creativos.

[Consulta nuestro mapa interactivo](#) de co-working, acelerador, incubadora y makerspaces en Washington. Discutimos la ubicación con mayor profundidad en [Lección 6: Elegir la ubicación correcta](#) en la Academia de Emprendedores.

SIGUIENTE: Elegir la formación adecuada

Campo de entrenamiento

Encontrar la formación correcta

Comenzar un negocio tiene numerosas implicaciones legales, que incluyen responsabilidad, impuestos, requisitos de presentación y papeleo. Antes de colgar un letrero de "Abierto para negocios" en el frente, debe averiguar qué estructura es la más adecuada para su negocio. Cada uno tiene sus propias ventajas y desventajas y es posible que desee consultar con un abogado, un mentor comercial o un CPA para determinar qué estructura se adapta mejor a sus necesidades.

A continuación se presentan las diferentes estructuras con un breve resumen de cada una. Se tratan con mayor profundidad en [Lección 5](#) en la Academia de Emprendedores.

Propietario único

Una empresa unipersonal es propiedad de una sola persona o una pareja casada. Este tipo de negocio es económico de formar y no hay requisitos especiales de informes. Hay menos controles legales que otras estructuras, pero los propietarios pueden ser responsables de todas las deudas contraídas por la empresa, así como de todos los impuestos federales y sentencias judiciales. En esencia, el negocio y sus dueños son uno en lo mismo.

Sociedad General

Una sociedad general está formada por dos o más personas que acuerdan contribuir con dinero, trabajo y/o habilidad al negocio. Los socios comparten los deberes de gestión, así como las ganancias o pérdidas, y cada uno es personalmente responsable de su parte de las deudas comerciales. Los términos formales de la sociedad generalmente están contenidos en un acuerdo escrito y la empresa debe presentar una declaración de sociedad ante el gobierno federal, dividiendo las ganancias o pérdidas de la empresa como un porcentaje de acuerdo con cuánto posee cada socio en las declaraciones de impuestos.

Compañía de responsabilidad limitada

También conocida como LLC, esta forma de negocio es muy popular. La empresa tiene una responsabilidad legal limitada como una corporación, pero no tiene tantos requisitos de gobierno. A los fines de los impuestos federales, una LLC se trata como una corporación. La creación de una LLC requiere que se presente ante la oficina del Secretario de Estado de Washington y la organización también debe presentar una Elección de Clasificación de Entidad ([Formulario 8832](#)) con el IRS. Si bien no es necesario, es posible que desee considerar buscar asistencia legal para formar una LLC para asegurarse de que todo esté completamente cubierto en un acuerdo operativo.

Corporación

Esta es una estructura más compleja, pero que ofrece protecciones adicionales. Hay dos tipos principales de corporaciones: C y S. Una corporación C paga impuestos sobre sus ingresos más un impuesto sobre cualquier ingreso que reciba como propietario o empleado. Una S-corp no paga impuestos de esta manera ya que las ganancias de sus operaciones se reportan en su ingreso personal. Querrá trabajar con un abogado o un CPA para discutir cuál es el mejor. Para formar una corporación, debe presentarse en la oficina del Secretario de Estado y crear un documento de gobierno, es decir, estatutos. Hay otros problemas de archivo y administración, que incluyen cómo se manejan las acciones y cómo se eligen los directores. Las corporaciones también deben mantener actas y registros y presentar declaraciones de impuestos corporativos federales ante el IRS. El propietario de una corporación es tratado como un empleado, lo que puede ofrecer beneficios fiscales y financieros adicionales, así como protecciones legales.

Corporación de Objeto Social

El estado de Washington es uno de los 10 estados que permiten la formación de una corporación de propósito social (SPC). Es una corporación que se organiza para apoyar un objeto social que involucra:

- Los empleados, proveedores o clientes de la corporación
- Una comunidad local, estatal, nacional o mundial
- El entorno

Permite a los directores de la organización sopesar y considerar los propósitos sociales antes de tomar decisiones, incluso si resulta en un menor retorno para los accionistas. Los directores están legalmente protegidos si deciden elegir el impacto ambiental o social sobre la ganancia económica. El Secretario de Estado maneja las solicitudes de SPC. Cubrimos esta estructura empresarial

con mayor detalle en [Lección 2: Inicio de una empresa responsable](#) en la Academia de Emprendedores.

Corporación sin fines de lucro

Una corporación sin fines de lucro es una entidad legal que generalmente está ligada a un ideal u objetivo más grande que a los intereses de obtener ganancias. Si la organización sin fines de lucro se forma para recaudar fondos del público, es posible que deba registrarse como una organización benéfica en la oficina del Secretario de Estado de Washington. El estado tiene una gran guía que cubre todo lo que necesita saber sobre [iniciar una organización sin fines de lucro en el estado de Washington](#).

A continuación se incluye una hoja de trucos rápida para guiarlo a través de las diversas ventajas y desventajas de cada estructura:

Consideraciones	Propietario único	Camaradería	LLC	Corporación
Archivo con el Secretario de Estado	No	No	Sí	Sí
Dificultad de formación	Bajo	Bajo	Medio	Altura media
Responsabilidad	Responsabilidad ilimitada por deudas e impuestos.	Responsabilidad ilimitada por deudas e impuestos.	Los miembros no suelen ser responsables de las deudas que no sean impuestos.	Se requiere junta directiva, reuniones anuales, informes anuales.
Operacional	Relativamente pocas.	Relativamente pocas.	Algunos requisitos formales, como los acuerdos operativos y los informes anuales.	Se requiere junta directiva, reuniones anuales, informes anuales.
administración	El propietario único tiene el control total de la gestión y las operaciones.	Por lo general, cada socio tiene la misma voz, a menos que se acuerde lo contrario.	Los miembros tienen un acuerdo operativo que describe la estructura/responsabilidades de gestión.	Administrado por los directores que son elegidos por los accionistas.
Impuestos Federales	No es una entidad fiscal. El propietario único informa y paga todos los impuestos.	No es una entidad sujeta a impuestos. Cada socio paga sobre su participación en los ingresos y puede deducir las pérdidas contra las fuentes de ingresos.	Dependiendo de la estructura no hay impuesto a nivel de entidad.	Tributan a nivel de entidad. Todos los dividendos se gravan a nivel individual.
Impuestos de Washington	Impuestos basados en el ingreso bruto de la entidad comercial.	Impuestos basados en los ingresos de la entidad. Los socios colectivos tienen responsabilidad limitada.	Impuestos basados en los ingresos de las entidades comerciales. Las partes responsables pueden tener responsabilidad por los fondos fiduciarios.	Impuestos basados en los ingresos de las entidades comerciales. Las partes responsables pueden tener responsabilidad por los fondos fiduciarios.

SIGUIENTE: Jugar a la ofensiva: comienza

el trabajo duro

La ofensa

Entrar en el juego

Tanto para lo básico. Si ya eres un profesional de los negocios y te saltaste el campo de entrenamiento para llegar aquí, ¡bienvenido! Para aquellos que pasaron por el campamento, algo de esto parecerá un poco redundante, pero aún así es importante entenderlo, especialmente porque se trata de una inmersión más profunda. Omitir un paso clave puede hacer que te quedes a un lado o te expulsen del juego por completo.

Estos son los ocho pasos que el estado requiere para establecer y operar un negocio:

1. [Investiga y haz un plan](#)
2. [Registre su negocio con la Secretaría de Estado \(SOS\)](#)
3. [Licencia de su negocio con el Departamento de Ingresos \(DOR\)](#)
4. [Informe a sus nuevos empleados al Departamento de Servicios Sociales y de Salud \(DSHS\)](#)
5. [Solicite un permiso de revendedor con el Departamento de Ingresos \(DOR\)](#)
6. [Regístrese como contratista con el Departamento de Trabajo e Industrias \(L&I\)](#)

7. [Comuníquese con su departamento de salud local para conocer los requisitos de manipulación de alimentos.](#)
8. [Consulte con su ciudad y/o condado para conocer sus requisitos.](#)

No se preocupe si no puede recordar todos los pasos. Incluiremos enlaces donde corresponda a medida que lo guíemos a través de The Offense y las diversas jugadas que debe realizar no solo para ingresar al juego, sino también para permanecer en el juego.

Entrar en la lista

Antes de ir demasiado lejos en la creación de su negocio, recuerde registrarse correctamente con el estado.

Corporaciones, SPC, LLC, organizaciones sin fines de lucro y sociedades limitadas

Una corporación, SPC, LLC, sin fines de lucro o sociedad limitada (LP) debe estar registrada con el [secretario de Estado](#). Las corporaciones deben presentar sus estatutos y las LLC deben presentar su acuerdo operativo. También deberá proporcionar información sobre sus funcionarios (si es una corporación) o miembros/gerentes (si es una LLC) y presentar un informe anual. Las corporaciones también deben presentar una solicitud ante el IRS para recibir la designación federal adecuada para ser una corporación. Si va a ser un profesional de los negocios, debe tener un agente, en este caso, un agente registrado. Esta es una persona que vive en Washington y que recibirá sus notificaciones comerciales oficiales. Puede ser usted, su abogado o una parte externa, pero la persona debe residir en el estado de Washington, independientemente de su ubicación. Querrá asegurarse de que esta persona y su información de contacto estén actualizadas con el estado,

ya que así es como recibirá todas sus notificaciones oficiales, como renovaciones de licencias comerciales y notificaciones de impuestos.

El estado de Washington requiere que todas las empresas estatales tengan un identificador comercial unificado del estado de Washington o UBI para abreviar. Piense en ello como su número de jugador; aunque con nueve dígitos, uno que sería lo suficientemente largo como para envolver todo tu jersey. Si presenta su solicitud a través de la oficina del Secretario de Estado, recibirá un UBI en dos días hábiles si presentó su solicitud en línea y 14 días si presentó su solicitud por correo.

Si es una corporación, también necesita una [Número de identificación de empleado](#) (EIN) si usted:

- Comenzó un nuevo negocio.
- Formó una corporación o sociedad.
- Compró un negocio existente.
- Contrató o contratará empleados, incluidos los empleados domésticos.
- Abrió una cuenta bancaria que requiere un EIN para fines bancarios.
- Cambió el carácter legal o la propiedad de su organización (por ejemplo, incorpora una empresa unipersonal o forma una sociedad).

Empresas unipersonales y LLC unipersonales

Puede obtener su Identificador comercial universal (UBI) completando el [Solicitud de licencia comercial de Washington](#). Si es un propietario único o una LLC de una sola persona, puede usar su Número de Seguro Social

como el número de identificación federal de su empresa. No necesita un EIN.

Para completar una solicitud de licencia comercial, necesitará...

- Tu dirección física.
- Cuánto espera ganar en el primer año.
- Si va a contratar empleados, incluidos los menores de 18 años.
- Si desea eximir a los funcionarios corporativos del seguro de desempleo.
- El porcentaje de propiedad que posee cada director o funcionario.
- Si planea vender, fabricar o distribuir alcohol. En caso afirmativo, es posible que deba esperar hasta 90 días para obtener una licencia de licor.

Comprar un equipo existente

Si está comprando un negocio que ya está en funcionamiento, asegúrese de hacer su tarea. Podría ser responsable de impuestos atrasados, deudas, compensación laboral y seguro de desempleo... y la lista continúa. Siempre desea obtener un buen asesoramiento legal y financiero sobre cualquier negocio que esté pensando en comprar. Además, tenga en cuenta que es posible que deba pagar un impuesto sobre el uso al Departamento de Ingresos por el equipo, mobiliario, suministros, etc. que forman parte de la venta.

Registro de empresas fuera de Washington

Si está registrado como una corporación o compañía de responsabilidad limitada en otro estado o país y está haciendo negocios en Washington, deberá completar un

formulario de "Corporación con fines de lucro extranjeros - Certificado de autoridad" o "Registro de LLC extranjera" con la Oficina de el Secretario de Estado.

Las empresas fuera del estado deben registrarse en el Departamento de Ingresos del Estado de Washington si:

- La empresa lleva a cabo actividades que establecen un nexo suficiente para imponer el impuesto B&O o el impuesto de servicios públicos.
- La empresa recauda impuestos sobre las ventas al por menor, sobre el uso u otros impuestos administrados por el Departamento de Ingresos.
- La empresa recauda el impuesto sobre el uso de Washington.

Como parte del proceso de registro, deberá tener un agente registrado en el estado de Washington. Como se indicó anteriormente, se trata de una persona o empresa con sede en Washington con una dirección física que puede recibir documentos oficiales en su nombre.

SOLO SI LO PERMITEN. . .

Algunas empresas necesitarán licencias y permisos adicionales. Estos incluyen arquitectos, proveedores de atención médica, consejeros, abogados, CPA y negocios relacionados con alimentos, como restaurantes y camiones de comida. Otros negocios deben estar registrados como contratistas con el estado, mientras que otros necesitarán obtener una licencia a través del Departamento de Salud (un negocio de atención residencial o de salud mental, por ejemplo) o el Departamento de Aprendizaje Temprano (un negocio de cuidado infantil).

Un buen lugar para comenzar es el [Guía de licencias comerciales de Washington](#). Su serie de preguntas

generará la lista de permisos y licencias que deberá obtener para su tipo específico de negocio.

[SIGUIENTE: Puede "banca" en él](#)

La ofensa

Puedes confiar en ello

Sería genial si pudieras entrar en el juego y comenzar a jugar de inmediato, pero el Tío Sam y el estado quieren asegurarse de que pongas tu dinero en el lugar correcto. Antes de abrir una cuenta bancaria para su negocio, deberá completar su [Solicitud comercial del estado de Washington](#) y registre su negocio con el IRS primero. El banco verificará que usted sea una empresa válida del estado de Washington utilizando la base de datos de empresas del estado. También necesitará su número de identificación fiscal, que es su número de seguro social o su número de identificación de empleador proporcionado a través de su registro en el IRS.

Es posible que se requiera otra información si la documentación es insuficiente. Esto puede incluir:

- Artículos de incorporación
 - estatutos
 - Acuerdos de Asociación, etc
- A todos los firmantes de una cuenta también se les puede solicitar que proporcionen:
- Prueba de ciudadanía
 - Nombre
 - Dirección residencial
 - Número de Identificación del Contribuyente

- Fecha de nacimiento
- Identificación actual con foto emitida por el gobierno y una segunda identificación, como una tarjeta de seguro social, tarjeta de crédito, tarjeta de seguro, tarjeta de registro de votante, etc.
- Teléfono de casa
- Ocupación
Si no tiene una relación existente con un banco, haga su tarea y compare los paquetes comerciales bancarios antes de abrir una cuenta. Las tarifas mensuales realmente pueden acumularse con el tiempo, especialmente cuando cuenta cada centavo. Asegúrese de preguntar acerca de una tarjeta de crédito de la empresa, que le ayudará a establecer crédito para su nuevo emprendimiento. Solo tenga cuidado con las tasas de interés que pueden afectar sus ganancias si mantiene un saldo de vez en cuando. También es posible que desee vincular sus cuentas personales y cuentas comerciales en el mismo banco para que pueda mover el dinero más fácilmente, especialmente cuando recién está comenzando.

SIGUIENTE: Informes e impuestos

La ofensa

Informes e impuestos

Repasemos los impuestos más comunes de los que son responsables las empresas en el estado de Washington.

Impuestos federales

El impuesto federal sobre la renta para las empresas se

basa en sus ganancias netas (es decir, sus ingresos menos sus gastos). Si es propietario único, sociedad, la mayoría de las LLC o una corporación S, sus ganancias se informan a través de sus declaraciones de impuestos personales como ingresos. Los impuestos sobre estas ganancias son recaudados trimestralmente por el IRS mediante el Formulario 1040-ES.

Los pagos vencen:

- 15 de abril
- 15 de Junio
- 15 de Septiembre
- 15 de enero

Si es una S-corp, también es un empleado que recibe cheques de pago estándar. Es posible que no necesite hacer pagos de impuestos estimados si tiene suficiente impuesto sobre la renta retenido de su(s) otro(s) cheque(s) de pago.

Por lo general, se requiere que las corporaciones S realicen pagos trimestrales estimados el día 15 en los meses 4, 6, 9 y 12 de cada año fiscal (que no debe confundirse con el año calendario). Si desea que su corporación sea tratada como una corporación S, complete [Formulario 2553 - Elección por una Corporación de Pequeñas Empresas](#) – dentro de los 75 días posteriores a la formación de su negocio o dentro de los 75 días posteriores al comienzo de un año fiscal.

Las sociedades de responsabilidad limitada (LLC, por sus siglas en inglés) se gravan como empresas de propiedad única si solo hay un propietario. Si hay más de un propietario, las LLC se gravan como sociedades. Sin embargo, las LLC pueden optar por ser tratadas como corporaciones S para fines de impuestos federales completando [Formulario 8832 del IRS](#). Es posible que

deseo ponerse en contacto con su profesional de impuestos para obtener más información.

Si es el único jugador en su equipo, debe pagar impuestos sobre el trabajo por cuenta propia, que incluyen los impuestos del Seguro Social y Medicare. Estos son pagados por los propietarios de una empresa unipersonal, contratistas independientes o miembros de una sociedad que se dedican a ganarse la vida (un oficio) o a un esfuerzo de buena fe para obtener ganancias (un negocio). Obtener ganancias es importante pero secundario al deseo de obtener ganancias, ya que es imposible garantizar que cualquier empresa comercial generará dinero. Puede tener un trabajo de tiempo completo y aun así tener que pagar impuestos sobre el trabajo por cuenta propia sobre el dinero que gana de su negocio o comercio paralelo.

Impuestos Estatales

IMPUESTO DE NEGOCIOS Y OCUPACIÓN (B&O). Con todo el alboroto sobre el B&O, uno pensaría que fue más controvertido que el Immaculate Reception en el juego de playoffs de la división AFC de 1972.

En realidad, es bastante sencillo. Washington no grava los ingresos corporativos o personales como la mayoría de los estados. En cambio, el estado grava los ingresos brutos. Cuanto más gana una empresa, menos paga en impuestos en comparación con los estados con estrategias más agresivas, como un impuesto sobre la renta corporativa. La mayoría de las clasificaciones de impuestos están por debajo del uno por ciento y existe un umbral en el que las pequeñas empresas y las nuevas empresas no tienen que pagar estos impuestos, aunque aún deben presentar sus informes trimestrales ante el Departamento de Ingresos. Muchas empresas también pueden aprovechar [créditos y exenciones fiscales](#) que reducen la factura total de impuestos B&O.

IMPUESTO DE VENTA. Las empresas recaudan impuestos sobre las ventas de los clientes para la mayoría de los productos minoristas, actividades de construcción y algunos servicios. El impuesto sobre las ventas se basa en el destino, lo que significa que las empresas cobran la tasa impositiva correspondiente al lugar donde se entrega el producto o servicio.

IMPUESTO DE USO. Este impuesto se aplica a las empresas cuando las compras se realizan sin pagar el impuesto sobre las ventas. Por ejemplo, si compra bienes de otro estado que no tiene un impuesto estatal sobre las ventas (Oregón es uno) o tiene uno que es más bajo que el de Washington, se podría evaluar un impuesto sobre el uso.

IMPUESTOS SOBRE BIENES MUEBLES E

INMUEBLES. Este impuesto grava el valor de los inmuebles, edificios y otras estructuras, muebles, equipos y otros activos. Estos son recopilados por condados individuales en lugar del Departamento de Ingresos.

IMPUESTOS ESPECÍFICOS DE LA INDUSTRIA. El estado recauda otros impuestos, como impuestos sobre estadías en hoteles y moteles, alquiler de automóviles, cigarrillos, etc.

La mayoría de las empresas deben presentar una declaración de impuestos especiales ante el Departamento de Ingresos. Su frecuencia de presentación se asigna después de enviar su Solicitud de licencia comercial, que se basa en una estimación de la cantidad de impuestos que deberá. Puede presentar sus impuestos electrónicamente utilizando el [Sistema de presentación en línea del Departamento de Ingresos](#).

¿Sigues con nosotros?

No te culpamos si estás listo para ir a las duchas en el vestuario en este momento. Pero hay algunos impuestos

más que cubrir. Dependiendo del tamaño y tipo de su equipo, estos pueden o no aplicarse a usted:

Impuestos del empleador

Si tiene empleados, los impuestos de desempleo deben pagarse trimestralmente. Los informes y pagos generalmente se realizan en línea a través del [Departamento de Seguridad Laboral](#). Los impuestos se calculan sobre la base de la tasa proporcionada a su negocio por la Seguridad Laboral multiplicada por los salarios de cada empleado hasta un máximo anual. Las fechas de vencimiento para los trimestres calendario anteriores son:

- 30 de Abril
- 31 de Julio
- 31 de octubre
- Enero 31

Compensación de trabajadores

Las primas vencen trimestralmente a la [Departamento de Trabajo e Industrias](#) (L&I). Estos se pueden informar en línea y las fechas de vencimiento son las mismas que las de los impuestos de desempleo. Las primas se calculan en función de las tasas de clasificación proporcionadas a su empresa por L&I, multiplicadas por las horas trabajadas por los empleados en esa clasificación de riesgo. Los empleadores pueden deducir del pago de los empleados una parte del monto de la prima.

Renovaciones de licencias y permisos

- Las corporaciones, sociedades de responsabilidad limitada y sociedades limitadas deben presentar un informe anual ante la [Oficina del Secretario de Estado](#).
- Es posible que deba renovar las licencias de especialidad, las licencias locales y las licencias profesionales

anualmente para mantener a su equipo en el juego.

Asegúrese de realizar un seguimiento de sus fechas de renovación para asegurarse de que sus licencias estén actualizadas para evitar cargos y sanciones adicionales.

Por ejemplo, si es un contratista, debe registrarse en el [Departamento de Trabajo e Industrias](#). También puede comunicarse con su oficina al (800) 647-0982.

- Si está manipulando o vendiendo alimentos, debe comunicarse con su departamento de salud local para cumplir con sus requisitos.

Si es nuevo en el sistema de impuestos comerciales de Washington, es posible que desee hablar con su profesional de impuestos o CPA para analizar qué impuestos se aplican a su negocio para asegurarse de que presenta sus declaraciones correctamente.

Impuestos comerciales locales

Ciudades y pueblos. La mayoría de las ciudades tienen impuestos locales sobre las ventas, así como impuestos locales B&O. El Departamento de Ingresos recauda impuestos sobre las ventas para las comunidades locales, pero las ciudades tienen la opción de recaudar sus propios impuestos B&O locales. Dependiendo de la cantidad de dinero que genere su negocio, su impuesto B&O local puede vencerse trimestral o anualmente y se paga al municipio respectivo, no al Departamento de Ingresos del estado.

condados Los condados son responsables de tasar y recaudar impuestos a la propiedad sobre bienes muebles e inmuebles. Para los fines de esta discusión, la propiedad personal incluye muebles, accesorios, equipos, suministros

y otros activos comerciales. Si se evalúan y cobran, los impuestos sobre la propiedad generalmente vencen el 30 de abril y el 31 de octubre de cada año.

incentivos

El estado de Washington y muchos gobiernos locales y del condado ofrecen incentivos fiscales especiales para industrias de crecimiento específicas. Estos pueden compensar algunos de los impuestos que de otro modo pagaría. Asegúrese de consultar con el Departamento de Ingresos [lista de incentivos](#) para ver si su negocio califica para reducciones específicas en impuestos B&O, deducciones, créditos y otras compensaciones.

[SIGUIENTE: El Rincón del Entrenador](#)

Rincón del entrenador



¿Qué es una solicitud de licencia comercial y cuándo debo solicitar una?

Esta solicitud es una ventanilla única para solicitar muchas licencias estatales y la información se comparte con otras agencias y municipios estatales, del condado y locales. Puedes usar el [Solicitud de licencia comercial](#) para:

- Solicitar un número de identificación comercial unificada (UBI) del estado de Washington o un número de registro fiscal.

- Apertura o reapertura de un negocio.
- Cambiar la titularidad de una empresa.
- Apertura de un nuevo local comercial.
- Cambio de ubicación comercial.
- Registro o cambio de nombre comercial.
- Contratación de empleados.
- Conseguir un Permiso de Trabajo para Menores.
- Agregar licencias a una ubicación comercial existente.
- Obtención de cobertura de seguro opcional para el propietario del negocio.
- Contratación de personas para trabajar en o alrededor de su hogar.

Encabezado vacío

¿Qué es un número de identificación comercial unificada (UBI)?

Este es un número de nueve dígitos que lo registra en varias agencias estatales y le permite hacer negocios en el estado de Washington. También se conoce como número de registro fiscal o número de registro comercial. Se asigna a su empresa cuando completa la Solicitud de licencia comercial.

¿Quién necesita una licencia comercial?

Necesita una licencia si uno o más de los siguientes se aplican a usted:

- Su negocio genera ingresos brutos de \$12,000 o más al año.
- Está haciendo negocios con un nombre que no es su nombre legal completo.
- Planea contratar empleados dentro de los próximos 90 días.
- Usted vende un producto o servicio que está sujeto a impuestos. Para obtener más información sobre qué productos o servicios están sujetos a impuestos, llame al Departamento de Ingresos al (800) 647-7706.
- Su empresa requiere licencias especiales, que están disponibles a través de la Solicitud de licencias comerciales.

¿Cómo puedo enviar una solicitud de licencia comercial?

Puede solicitar uno en el [Sitio web del Departamento de Ingresos](#).

¿Cuánto cuesta y cuánto se tarda en presentar la solicitud?

El costo actual es de \$19 más el costo adicional de cualquier licencia, registro o permiso que pueda necesitar. Todo el proceso de solicitud tarda entre 15 y 30 minutos en completarse.

¿Tengo que obtener un número de identificación federal (EIN)?

Si es propietario único, puede usar su Número de Seguro Social para las declaraciones de impuestos federales. Si su estructura legal es diferente a la de un propietario único, entonces probablemente necesite tener un EIN. El IRS o un contador pueden decirle si es necesario o no.

¿Qué debo hacer si cambio el nombre de mi empresa?

Si es una corporación con fines de lucro o sin fines de lucro, una compañía de responsabilidad limitada o una sociedad de responsabilidad limitada, debe comunicarse con la oficina del Secretario de Estado al (360) 725-0377. Si está actualizando el nombre de su empresa y es el mismo que el nombre de su entidad legal, puede hacerlo a través del [Sitio web del Departamento de Ingresos](#).

Quiero revender productos. ¿Que necesito hacer?

Debe obtener un permiso de revendedor de la [Departamento de Ingresos](#). Se tarda 10 días hábiles en procesar el permiso.

SIGUIENTE: Jugar a la defensa

La defensa preventiva

DE ACUERDO. Llenó todo el papeleo, pagó las tarifas necesarias, abrió todas sus cuentas e incluso tiene algunas tarjetas de presentación.

Comenzar su negocio fue la parte fácil. Mantenerse en el negocio requiere mucho más trabajo. Es fácil perderse en

el día a día de administrar un negocio, tanto que pierde de vista algunas de las cosas que pueden dejarlo en el banquillo por el resto del juego.

Para que sigas jugando como un profesional, hemos reunido algunas jugadas ganadoras que te ayudarán a tomar decisiones informadas, expandir tu equipo de manera predecible y evitar esas temidas penalizaciones, incluidas las que pueden sacarte del juego.

Encontrar los entrenadores adecuados

Todo profesional necesita un poco de ayuda de vez en cuando. Debido a que un negocio puede tener ramificaciones legales y financieras para usted, su familia y sus socios comerciales, es posible que desee incorporar a un mentor u otros expertos comerciales para evitar las trampas inevitables.

Estas son solo algunas de las cosas para las que puede usar un mentor, abogado o CPA:

RESPONSABILIDAD

Como se señaló, cada estructura comercial le ofrece ventajas y desventajas. Un mentor, abogado o CPA puede repasar las diferentes opciones con usted y ayudarlo a elegir una estructura comercial que satisfaga sus necesidades únicas.

IMPUESTOS

Cada estructura empresarial tiene diferentes tipos y niveles de impuestos. El objetivo, por supuesto, es reducir su exposición fiscal mientras paga sus obligaciones legales con los gobiernos locales, del condado, estatales y federales a tiempo y en su totalidad. Un experto en impuestos puede ayudarlo a determinar qué estructura le brinda los mejores resultados en términos de reducción de la exposición fiscal.

COMPENSACIÓN

La forma en que te pagas a ti mismo tiene implicaciones financieras y fiscales. Los propietarios de empresas unipersonales, sociedades y sociedades de responsabilidad limitada generalmente se pagan a sí mismos a través de sorteos que pueden variar de un período de pago a otro, mientras que los funcionarios de las corporaciones reciben salarios fijos. Un CPA puede guiarlo a través de sus opciones de compensación para garantizar que cumpla con los requisitos de informes e impuestos estatales y federales.

AUTONOMÍA

Si es un propietario único, toma sus propias decisiones para el equipo. Si eres una corporación, eres un empleado, no un propietario. Ambos tienen sus ventajas y desventajas. Un asesor experto puede ayudarlo a hacer coincidir la estructura con el nivel de autonomía que desea tener y también asegurarse de que se realicen las presentaciones requeridas en términos de estatutos, estatutos y otros documentos.

ADMINISTRACIÓN DEL DINERO

Como empresa, debe mantener registros detallados sobre sus ingresos, desembolsos y otros asuntos fiscales. Dado que cada estructura comercial tiene un conjunto diferente de requisitos de informes y mantenimiento de registros, debe asegurarse de cubrir todas sus bases desde el principio. Un CPA puede ayudarlo a configurar sus sistemas de contabilidad y mantenimiento de registros para que cumpla con los requisitos reglamentarios. También existen excelentes herramientas para hacerlo usted mismo, como [El sistema de contabilidad en línea de GoDaddy](#) y [libros frescos](#), que le permiten administrar la mayoría de los aspectos de su contabilidad, incluidos los balances y los estados de pérdidas y ganancias.

REGISTROS, LICENCIAS, PERMISOS

Cada ciudad o condado tiene diferentes requisitos de presentación. Un abogado o CPA puede ayudarlo a identificar lo que su negocio necesita para cumplir y asegurarse de que tenga las licencias, los registros y los permisos adecuados.

NOMBRE DEL NEGOCIO

Si planea usar un nombre comercial que no sea su propio nombre legal, es posible que desee ver a un abogado. Un abogado puede ayudarlo a registrar su nombre a nivel estatal y federal para que tenga las protecciones necesarias. Tenga en cuenta que una marca comercial o un nombre comercial federal pueden triunfar sobre una marca comercial o un nombre comercial registrados en el estado. Como se señaló anteriormente, el costo de registrar un nombre a nivel federal bien puede valer el tiempo y el costo.

CONTRATOS

Si su empresa ofrece servicios o está contratando mano de obra independiente o temporal, es posible que desee ver a un abogado al respecto. Pueden ayudarlo a proteger sus derechos y garantizar que el contrato cubra todos los ángulos, incluido cómo se pueden modificar los términos, cómo se puede terminar una relación y cómo se llevaría a cabo el litigio y dónde.

SIGUIENTE: Errores de novato

La defensa preventiva

Errores de novato

Comenzar un negocio puede ser una empresa muy emocionante. La mayoría de los dueños de negocios

exitosos aún recuerdan el día en que entregaron su primera tarjeta de presentación, anotaron su primera venta o depositaron su primer dólar en la caja. Otros solo pueden recordar cómo las cosas fueron de bien en mal y en peor. Lamentablemente, ocho de cada 10 nuevos negocios no sobreviven, en gran parte porque el propietario cometió uno o más errores de novato mientras dirigía su negocio. Con una planificación adecuada, puede evitar algunos de los errores de novato que cometen incluso los grandes jugadores, si:

EMPIEZA PEQUEÑO

Si está operando un negocio basado en servicios o vendiendo algunos productos, es posible que no necesite una oficina tradicional o un espacio comercial. Piense en formas en las que puede comenzar poco a poco para que pueda mantener bajos los costos generales mientras deja espacio para crecer. Dicho esto, asegúrese de incluir estrategias de crecimiento en su plan de negocios. Identifique objetivos o hitos que le permitirán saber cuándo puede estar en orden la expansión. Es mucho más fácil ganar más dinero en un lugar pequeño que estirar los dólares escasos en un espacio cavernoso donde las cuentas por cobrar van a la zaga de los pedidos.

PROTÉGETE A TI MISMO

Dependiendo de su modelo de negocio, es posible que desee pensar en optar por una LLC o una estructura corporativa. Estas estructuras le brindan un poco más de protección en caso de que las cosas vayan mal y necesite saldar algunas deudas. Mantener sus cuentas comerciales y personales separadas también puede evitar que los acreedores intenten acceder a sus activos personales. Tenga en cuenta que tener un negocio en su hogar puede afectar su responsabilidad personal. La mayoría de las pólizas para propietarios de viviendas no cubren lesiones en el lugar de trabajo ni ninguna otra responsabilidad en la

que incurra su negocio. Hable con un abogado para asegurarse de que está cubierto en caso de accidente o desastre.

SEA OBJETIVO CON SU NEGOCIO

Es fácil quedar atrapado en el "ajetreo", no en los negocios, cuando comienza. Pasar los días luciendo como un negocio no genera ventas ni ingresos. Si pasa la mayor parte de su precioso tiempo configurando su espacio de trabajo, organizando sus archivos, torturándose con los diseños de tarjetas de presentación o navegando por Internet, está ocupado, no haciendo negocios. Idealmente, todo lo que haga en su día debe estar relacionado con obtener ventas, completar pedidos, completar proyectos y recaudar dinero para esas ventas. Conozca cuáles son los costos fijos de su negocio (alquiler, nómina, etc.) y los costos blandos (suministros de oficina, viajes) para que pueda estar seguro de que su flujo de efectivo se mantiene positivo.

PAGUE SUS FACTURAS E IMPUESTOS A TIEMPO

Cuando el flujo de efectivo se atrasa, es fácil posponer el pago de sus facturas. ¡No lo hagas! Perderá la confianza de sus proveedores que pueden haberle dado condiciones de pago liberales y su calificación crediticia puede verse afectada, especialmente si es un propietario único. Cuando se trata de impuestos, nada es peor que recibir una carta del IRS o del estado informándole que está en mora. Las multas y los intereses solo lo retrasarán más. Si no puede pagar a tiempo, no espere una carta. Sea proactivo y comuníquese con aquellos a quienes les debe dinero y vea si puede elaborar un cronograma de pagos.

PÁGATE A TI MISMO POR LO ÚLTIMO Y MENOS

Es genial que quieras ganar dinero con tu negocio, pero el propietario suele ser el último en recibir el pago. Sea conservador con su salario o empaque, especialmente al principio. Un nuevo negocio requiere mucho capital y desea

ser conservador con todos los gastos, incluido su propio cheque de pago.

CONSERVAR CAPITAL

Guarde cada dólar y cuestione cada gasto dos veces. Piense en formas creativas de conservar el capital, incluido el trueque de servicios, equipos y suministros que necesita. Todo el mundo tiene habilidades que otros necesitan. A medida que construye su negocio, utilice el trueque como una herramienta para crear capital más rápidamente intercambiando su experiencia, contactos y habilidades por recursos que de otro modo requerirían capital.

ENCUENTRA UN VETERANO

Para el novato, administrar un negocio puede ser como deambular por el campo de juego sin saber dónde está la línea de meta. Un veterano de los negocios, alguien que ha estado allí y ha hecho eso, puede ser un regalo del cielo, ayudándole a evitar las trampas que enfrenta cada nuevo negocio.

TRAER EXPERTOS

Si bien jugará en muchas posiciones por necesidad, especialmente al principio, tenga en cuenta que no puede hacerlo todo. Un gran equipo se basa en jugadores de posición y eventualmente querrás agregar especialistas a la lista. Estos especialistas pueden incluir contadores, profesionales de marketing, diseñadores web, gerentes de producción, abogados y la lista continúa. Usalos, usalos a ellos. Puedes tener el mejor producto o servicio del mundo, pero si tu material de papelería fue diseñado por el tipo que hace el boletín de la iglesia como un favor, es posible que nunca llegues a la meta.

CONTRATAR COMPLETOS DESCONOCIDOS

Puede ser tentador contratar a familiares o amigos, pero esto puede significar la ruina, no solo para su negocio sino también para sus relaciones. Es difícil ser el capataz cuando es su hijo, esposa o mejor amigo quien no está

haciendo el trabajo para el que fue contratado. Es peor si tienes que despedirlos o despedirlos. Si bien en última instancia es su decisión, es posible que desee contratar a extraños altamente calificados para desempeñar roles clave.

RESISTIR LA TENTACIÓN

Ser dueño de un negocio puede ser una experiencia bastante embriagadora. Todos querrán algo de tu tiempo o intentarán venderte algo. Conozca su negocio, sepa qué le traerá y qué no le traerá valor (y, lo que es más importante, ventas) y no se extienda demasiado, su tiempo o su dinero. Esto es particularmente cierto cuando se trata de comprar publicidad y apoyar causas comunitarias. Está bien. decir no

Encabezado vacío

¿All-Pro o calentador de banco?

El hecho de que estés en el negocio no significa que seas realmente un negocio. Como se señaló, el "ajetreo" puede parecer muy profesional, pero es el atajo a la ruina. En última instancia, el IRS puede opinar sobre si su negocio es un negocio o simplemente un pasatiempo.

Estas son algunas de las pautas que pueden usar para tomar esta determinación:

1. ¿El tiempo y el esfuerzo invertidos en la actividad indican una intención de obtener ganancias?
2. ¿El contribuyente depende de los ingresos de la actividad?
3. Si hay pérdidas, ¿se deben a circunstancias ajenas al contribuyente o se produjeron en la fase de puesta en marcha?

4. ¿Ha cambiado el contribuyente sus métodos de operación para tratar de mejorar la rentabilidad?
5. ¿El contribuyente o sus asesores cuentan con los conocimientos necesarios para llevar a cabo la actividad de un negocio exitoso?
6. ¿El contribuyente ha obtenido ganancias en actividades similares en el pasado?
7. ¿La actividad genera utilidades en algunos años?
8. ¿Puede el contribuyente esperar obtener una ganancia en el futuro por la valorización de los activos utilizados en la actividad?

La regla general es que debe obtener ganancias al menos tres de cada cinco años fiscales, incluido el año en curso. La "intención" de obtener ganancias es importante ya que ninguna empresa puede garantizar que serán rentables, especialmente en los primeros años.

Se recomienda encarecidamente que se reúna con un contador o CPA para hablar sobre su negocio y sus requisitos de generación de ingresos para que su negocio continúe clasificándose como un negocio y no como un pasatiempo.

SIGUIENTE: ¡Muéstrame el dinero!

La defensa preventiva

Encabezado vacío

¡Muéstrame el dinero!

El dinero hace que el mundo gire, especialmente en los negocios. Una de las cosas difíciles con las que lidiar es que la facturación bruta no significa que las cuentas por cobrar no se mantengan al día con las facturas adeudadas. Tener un plan financiero es una parte esencial del libro de jugadas. Determinar cuánto dinero necesita para mantener su negocio en buen funcionamiento y saber dónde está el punto de inflexión, dónde puede comenzar a mantenerse a sí mismo y luego a los demás, es la forma en que permanece en el juego.

Claro, hiciste parte de este análisis en tu plan de negocios. Pero la planificación financiera no es una cosa de una sola vez. Debe hacerse continuamente si planea terminar algún día en el salón de la fama de los negocios.

Estas son solo algunas de las cosas que pueden afectar su salud financiera. Asegúrese de incorporarlos en cualquier planificación financiera que haga para su negocio a medida que avanza. De lo contrario, es posible que te encuentres siendo un centavo y quede fuera del negocio.

COSTOS DE INICIO Y EXPANSIÓN

Piense largo y tendido sobre cuánto dinero necesitará para que su negocio llegue al punto en que pueda abrir sus puertas y comenzar a generar ventas. Los costos pueden incluir instalaciones, equipos, mobiliario, nómina, señalización, suministros, licencias, permisos, impuestos, tarifas, publicidad, etc. Deje algo de espacio para la expansión. Más de un negocio ha fracasado porque creció más rápido de lo previsto y no tenía los fondos necesarios para expandirse.

Flujo de efectivo

Piense en términos de flujo de caja mensual. Desea avanzar al menos 24 meses en el futuro y proporcionar la mayor cantidad de detalles posible, mostrando la cantidad anticipada de efectivo que ingresa al negocio y que sale de él. Esto, junto con sus costos iniciales, le dará la cantidad

total de dinero que necesitará para llegar al punto en el que probablemente pueda lograr la sostenibilidad.

Pérdida de beneficios

Este es su estado de pérdidas y ganancias proyectado, que debe cubrir los dos primeros años. Estos estados de resultados se expresan como sigue: *Ingresos – Gastos = Ganancia o (Pérdida)*.

Balances

Estos deben cubrir el Año 1 y el Año 2. Un balance general le muestra el panorama general de la salud de su negocio y se expresa así: *Activos – Pasivos = Patrimonio Neto o (Patrimonio)*.

Ahora, para responder a la gran pregunta: ¿De dónde sacas el dinero para abrir un negocio o expandirlo? Aquí hay algunas opciones:

ELIGE TU PROPIO BOLSILLO

Antes de abrir un negocio, asegúrese de ahorrar la mayor cantidad de dinero posible. Claro, puede intentar obtener un préstamo comercial, pedir prestado a familiares o amigos (no recomendado), o financiar todo su negocio con una tarjeta de crédito o dos (nuevamente, no recomendado), pero estas estrategias lo ponen en el agujero desde el principio. -ir. Estar profundamente endeudado desde el principio lo pondrá en una postura defensiva y no podrá tomar las decisiones críticas que necesita para salir a la luz porque siempre está preocupado por cuánto dinero debe, no cuánto. Cuánto dinero deberías estar ganando. Además, hay muchos costos iniciales, como computadoras, muebles de oficina, materiales de marketing y publicidad. Sea conservador; Piense en cada gasto cuidadosamente antes de aprobarlo.

PLAN AMIGOS Y FAMILIA

Bien, entonces dijimos que esta no era una buena opción hace un momento. Si desea pedirle a mamá y papá un adelanto en su seguro de vida para financiar su sueño,

todavía no es el camino a seguir. Dicho esto, puedes considerar lo que los emprendedores llaman el Plan Friends & Family, que es la primera etapa de financiación. A diferencia de hacer que alguien retire los ahorros de toda su vida u obtenga una segunda hipoteca para su casa, esta estrategia les pide a amigos y familiares que se conviertan en inversionistas en su empresa. La idea es muy simple. Si necesita \$ 12,000, pídale a una docena de personas en su círculo que aporten \$ 1,000 como inversionista. Si conoce bien dos docenas, entonces \$500 cada una y así sucesivamente. Esto no significa que el dinero le llegue gratis. Debe estar preparado para ofrecer algo a cambio, como acciones en su negocio, un porcentaje adicional en forma de efectivo en un momento determinado del camino, o alguna otra zanahoria jugosa que haga que valga la pena separarse de su duro negocio. masa ganada. También necesitarás hacer un lanzamiento impactante, ya que quieres que ellos inviertan en tu idea, no en ti. Esto mantendrá las relaciones estables, incluso si su negocio fracasa.

¡CIERTO, NO VALE LA PENA!

No pierda su tiempo buscando subvenciones. Las subvenciones para incubar nuevos negocios son pocas y distantes entre sí y algunas pueden incluso ser estafas. En su lugar, dedique su tiempo y energía a explorar opciones de financiamiento que en realidad pueden resultar en que el dinero llegue a su bolsillo, con suerte con la menor cantidad de condiciones posibles.

SE ESTÁ LLENANDO AQUÍ

Una de las nuevas formas de asegurar la financiación, especialmente para un producto o servicio, es financiar colectivamente su negocio. Sitios como [kickstarter.com](https://www.kickstarter.com) y [indiegogo.com](https://www.indiegogo.com) permitirle buscar financiación de otras personas que deseen invertir en nuevas ideas, productos o empresas. Algunas historias de

gran éxito se han financiado de esta manera, pero depende de usted hacer todo el marketing y la promoción para alcanzar su objetivo dentro del marco de tiempo deseado.

Si no alcanza su objetivo, la mayoría de los sitios reembolsan el dinero a los inversores y se va sin nada.

UN PRÉSTAMO DE NUEVO, NATURALMENTE

Si está considerando solicitar un préstamo comercial, recuerde las 5 C del crédito:

- **CAPITAL/EFFECTIVO.** Esta es tu inversión. Los propietarios suelen aportar entre el 25 y el 30 % de los fondos necesarios para iniciar un nuevo negocio.
- **CAPACIDAD/FLUJO DE EFECTIVO.** El objetivo es demostrar que tiene la experiencia, la pasión y el deseo de hacer que el negocio sea exitoso. Esto puede incluir su propia capacitación comercial y experiencia en administración, su plan de negocios y proyecciones de flujo de efectivo, información que demuestra que tiene la capacidad de cumplir con sus obligaciones, incluido el pago del préstamo.
- **COLATERAL.** Esto puede incluir propiedad comercial, mobiliario, accesorios, equipo e inventario, así como los activos propios del propietario, como acciones, bienes inmuebles, etc.).
- **PERSONAJE.** Querrá demostrar que se toma todo esto muy en serio y que es una persona responsable, lo que

puede evidenciarse a través de su historial crediticio personal.

- **CONDICIONES.** Factores como la salud general de la economía y su sector en particular, las tendencias de la industria, las fuerzas del mercado, etc. y cómo estos afectarán sus posibilidades de éxito.

DEJA QUE ALGUIEN MÁS METE LA MANO EN SU BOLSILLO

Antes de buscar inversionistas o prestamistas privados, averigüe cuáles son las leyes de valores. El campo de la inversión está estrictamente regulado y no desea meterse en problemas con los reguladores. Los capitalistas de riesgo rara vez proporcionan fondos a las nuevas empresas, ya que es demasiado arriesgado. [inversores angelicales](#), por otro lado, les encanta proporcionar capital inicial a las nuevas empresas y están dispuestos a arriesgarse en una nueva empresa o idea. Eso no quiere decir que los capitalistas de riesgo no se involucren, pero tienden a interesarse en un negocio un poco más adelante. Los ángeles usan su propio dinero para financiar empresas y se involucran porque están interesados en el negocio, producto o servicio. En un ángel, no solo puede encontrar un recurso financiero sino también un mentor. Si es un profesional experimentado, un capitalista de riesgo puede ser lo que necesita. Estos inversores están dispuestos a invertir más dinero que un ángel típico, pero solo cuando la empresa ha demostrado su valía. A diferencia de un inversionista ángel, los capitalistas de riesgo generalmente no están interesados en las operaciones diarias de su empresa, pero en su lugar pueden querer o requerir un asiento en la junta. Ambos ofrecen al emprendedor excelentes oportunidades para asegurar financiamiento

adicional, pero ambos esperan legítimamente un sólido retorno de su inversión.

Antes de acercarse a un ángel o capitalista de riesgo, primero haga su tarea. Obtenga más información sobre el inversionista, los tipos de cosas en las que invierten y el proceso que utilizan. Nunca querrá alienar a un inversionista o ser visto como una plaga. Esta es una relación a largo plazo, no una venta a corto plazo.

¡LEE UN LIBRO!

Hay muchas otras formas de financiar un negocio o una expansión. Para guiarlo, el Departamento de Comercio del Estado de Washington ha creado una excelente guía de recursos en línea, [Sabiduría de inicio: 27 estrategias para recaudar capital](#).

El acceso al capital y diversas estrategias de financiación también se tratan en [Lección 4](#) de la Academia de Emprendedores.

SIGUIENTE: Evitar sanciones

La defensa preventiva

Encabezado vacío



Evitar sanciones

Ya sea que haya estado en el negocio por un tiempo o recién esté comenzando, desea asegurarse de no perder terreno con multas costosas.

Mantenerse al día con sus declaraciones e impuestos y asegurarse de cumplir con las normas puede mantener su negocio saludable, rico y sabio. No hay nada peor que ser auditado o recibir cargos sustanciales por pagos atrasados, tasas de interés más altas y multas financieras porque decidió que era más importante pagar un gasto a corto plazo que sus impuestos. Como se señaló anteriormente, las multas y los intereses pueden matarlo.

Muchas agencias federales, estatales y locales están listas para ayudarlo a asegurarse de que cumpla con los requisitos. Sea proactivo al ponerse en contacto con cualquier agencia que parezca tener algo que decir sobre algún aspecto de su negocio. Como dicen, es mejor prevenir que curar.

Aquí hay una lista de algunas de las agencias que pueden tener regulaciones o requisitos que no hemos cubierto en ninguna otra parte de este libro de jugadas. Recuerde, están en su equipo a menos que elija ignorar su papel en sus operaciones.

Federal

[COMISIÓN DE SEGURIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO](#). Estas son las personas que regulan los estándares de los productos.

[DEPARTAMENTO DE TRABAJO](#). Supervisa los asuntos de los trabajadores, como el salario mínimo federal, los requisitos de horas extras, la igualdad de oportunidades de empleo, etc. Tenga en cuenta que el salario mínimo del estado de Washington supera el estándar federal, al igual que varios municipios y el propio Departamento de Trabajo e Industrias del estado tendrá regulaciones además de las federales. unos.

Estado

[DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA](#). Regula la inocuidad de los alimentos, etiquetado de productos, uso de plaguicidas, cultivos, ganadería, etc.

[OFICINA DEL FISCAL GENERAL](#). Supervisa la protección del consumidor y otros aspectos relacionados con los negocios.

[DEPARTAMENTO DE ECOLOGIA](#). Regula los residuos, los contaminantes, los derechos de agua y la calidad del aire.

[DEPARTAMENTO DE INSTITUCIONES FINANCIERAS](#). Regula los requisitos de franquicia, inversiones comerciales, préstamos comerciales, etc.

[COMISIÓN DE DERECHOS HUMANOS](#). Regula los alojamientos públicos, la no discriminación, etc.

[JUNTA DE LICORES Y CANNABIS](#). Regula las licencias de licor y marihuana, educa y hace cumplir las leyes y reglamentos sobre la producción, venta y servicio de estas sustancias.

[DEPARTAMENTO DE RECURSOS NATURALES](#). Regula las prácticas forestales, mineras, etc.

[OFICINA DEL GOBERNADOR PARA LA INNOVACIÓN Y ASISTENCIA REGULATORIA](#). Ayuda a las empresas y los ciudadanos a navegar por el entorno regulatorio, de permisos y licencias.

[COMISIÓN DE SERVICIOS Y TRANSPORTES](#). Regula los servicios de taxi y limusina, servicios de mudanzas y camiones, etc.

[COMISIÓN DE JUEGOS DE AZAR DEL ESTADO DE WASHINGTON](#). Regula los juegos de azar, incluidos los casinos, las carreras de caballos, el bingo, los juegos de azar por Internet, las rifas y los eventos de recaudación de fondos.

[LOTERÍA DEL ESTADO DE WASHINGTON](#). Regula la venta de productos de lotería, la concesión de licencias a los minoristas de lotería.

Local

[DEPARTAMENTOS DE SALUD DEL CONDADO](#). Regular los establecimientos de comida, los food trucks, la salud ambiental y los materiales peligrosos.

TASADORES DEL CONDADO. Proporcionar valoraciones de bienes raíces comerciales, equipos, muebles y otros activos para fines de impuestos a la propiedad.

CIUDADES. Regula la zonificación, la señalización y el estacionamiento, y emite permisos de construcción y negocios.

DEPARTAMENTOS DE BOMBEROS. Supervisar el cumplimiento de las normas contra incendios.

CIUDAD DE SEATTLE. Tiene un requisito de licencia por enfermedad pagada y leyes de salario mínimo que superan los mínimos estatales.

SIGUIENTE: Protégete

La defensa preventiva

Encabezado vacío



No se quede al margen: protéjase

Puede ser desgarrador si su negocio literalmente se convierte en humo. El seguro comercial protege su inversión contra eventos inesperados como una lesión en el lugar de trabajo, una demanda por un producto defectuoso, la pérdida de un socio o un desastre natural.

Muchas empresas piensan que el seguro es una opción, algo que "es bueno tener", y prefieren postergarlo hasta que el balance sea más sólido o los tiempos mejoren. Pero al igual que el seguro de automóvil, el seguro comercial lo protege de lo impensable y no solo garantiza que su negocio continúe abierto, sino que también le brinda tranquilidad como propietario.

La necesidad de tener un seguro varía según el tipo de negocio en el que se encuentre. El estado de Washington requiere que los empleadores tengan [seguro de compensación de trabajadores](#) y [seguro de desempleo](#). Es posible que también deba tener una póliza comercial en sus vehículos o en el edificio que está utilizando como parte de un contrato de arrendamiento.

Estos son algunos otros tipos de seguros que puede considerar:

SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL GENERAL

Esto lo cubre por accidentes, lesiones, negligencia, daños a la propiedad, gastos médicos, difamación, calumnias, costos de juicios y acuerdos o juicios.

SEGURO DE RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO

Si fabrica, vende al por mayor, distribuye o vende un producto, podría ser responsable de su seguridad. Este seguro lo cubre contra pérdidas financieras si un producto defectuoso causa lesiones o daños corporales.

SEGURO DE RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

A veces referido como un *política de errores y omisiones*, este seguro te protege frente a malas prácticas, errores, negligencias en la prestación de servicios, errores de imprenta, etc. También se puede contratar un seguro de responsabilidad profesional para determinadas profesiones. Por ejemplo, los proveedores de atención médica están obligados a comprar un seguro por mala praxis, que es una forma de seguro de responsabilidad profesional.

SEGURO DE PROPIEDAD COMERCIAL

Cubre todo lo relacionado con la pérdida y/o daño de los bienes de su empresa por incendio, humo, viento, granizo, desobediencia civil y vandalismo. Puede incluir compensación por pérdida de ingresos, interrupción del negocio, edificios, computadoras, documentos de la empresa y dinero. Hay dos tipos de pólizas: pólizas todo riesgo, que cubren una amplia gama de incidentes, excepto

aquellos específicamente excluidos en la póliza, y pólizas de riesgo específico, que protegen contra un evento específico como un incendio, una inundación o una actividad delictiva.

SEGURO PARA EMPRESAS EN EL HOGAR. Las pólizas para propietarios de viviendas generalmente no cubren las pérdidas de un negocio en el hogar. Si está administrando un negocio desde su hogar, es posible que desee considerar una póliza separada que sea específica para su negocio en el hogar, que puede cubrir muchos de los eventos descritos en los tipos de seguro cubiertos anteriormente.

Para averiguar qué pólizas se adaptan mejor a su negocio, querrá comunicarse con un agente de seguros comerciales para sopesar el costo y los beneficios de tener diferentes niveles y tipos de cobertura para su negocio.

Planificación de desastres

Ya sea causado por la naturaleza, los humanos o la tecnología, un desastre afectará su negocio. Es cuestión de cuándo, no de si. Cualquier interrupción en su negocio afecta su bolsillo, los empleados y la comunidad en general y es mucho menos costoso planificar para un desastre antes de que ocurra que recuperarse después.

Echemos un vistazo a qué hacer cuando sucede lo inesperado y cómo prepararse para ello.

SIGUIENTE: Esperando lo inesperado

La defensa preventiva



Esperar lo inesperado

Hay momentos en que todo va perfecto. El equipo está trabajando en conjunto como una máquina bien engrasada, está anotando pedidos de izquierda a derecha, está moviendo el negocio hacia arriba y hacia abajo en el campo

a voluntad, sus competidores no pueden bloquear ninguno de sus movimientos.

Y luego te golpea por detrás algo totalmente inesperado.

Como una pandemia mundial.

Si COVID no nos enseñó nada más, es que cada pequeña empresa debe tener un plan de crisis para proteger su salud y viabilidad. Con un plan de crisis implementado, no necesita saber cómo combatir un incendio metafórico y furioso porque ya tiene los extintores en su lugar antes de que comience el incendio.

Una crisis puede ser cualquier cosa, desde una inundación, un terremoto y un incendio hasta una piratería informática, la pérdida de un socio clave, una protesta o una huelga. Algunos tienen muy pocas posibilidades de suceder; otros pueden sacudir su negocio hasta la médula.

El objetivo de un plan de crisis es identificar cada eventualidad posible en términos de 1) probabilidad de que ocurra y 2) el impacto que tendrá en su negocio. Una vez que haya identificado los diferentes eventos que pueden afectar su negocio, determine cuánto control tiene para evitar que el evento suceda en primer lugar o reducir su impacto si llegara a suceder. Esto se conoce como el *grado de influencia* usted tiene sobre cualquier evento en particular.

Por ejemplo, puede administrar un negocio donde la probabilidad de robo es alta. Puedes reducir el impacto del evento reduciendo su probabilidad (instalando cámaras de seguridad, dispositivos antirrobo, alarmas, más iluminación en el estacionamiento, etc.) o reducir el impacto que tendrá en tu negocio (no tener objetos de valor a la vista), reducción de la cantidad de dinero en efectivo en el local, etc.).

Una vez que identifique una crisis, querrá hacer cinco preguntas clave para cada una y calificarlas en una escala de 1 (menor impacto) a 10 (mayor impacto).

Preguntas que hacer:

1. Si la crisis corre el riesgo de aumentar en intensidad, ¿qué tan intensa podría llegar a ser y con qué rapidez?
2. ¿Hasta qué punto su crisis caerá bajo la atenta mirada de otra persona, como los medios de comunicación o una agencia reguladora del gobierno?
3. ¿Hasta qué punto la crisis interferirá con las operaciones normales de su negocio?
4. ¿Está en riesgo su imagen pública interna/externa?
5. ¿En qué medida se dañaría el resultado final de su empresa?

Luego divide la suma de las cinco respuestas por cinco para obtener un promedio.

Usemos un robo como ejemplo:

EVENTO	P#1	P#2	P#3	P#4	P#5	Promedio
1. Robo	7	8	9	2	3	5.8

Ahora veamos esto con más detalle.

Un robo se intensificará rápidamente, por lo que la Pregunta n.º 1 se califica con un 7. La policía u otra agencia de aplicación de la ley se involucrará, por lo que la n.º 2 es un 9. Cerraré su negocio por lo menos por el resto del día, tal vez más si hay daño, lesión o fatalidad, entonces un 8 para la Pregunta #3. ¿Se dañará su imagen? Probablemente no, ya que es una víctima, por lo que el n.º 4 es un 2. Cualquier impacto financiero sería insignificante, especialmente si está asegurado o se recuperan el dinero o los artículos, por lo que el n.º 5 es un 3. Esto le da un impacto de 5.8 en su negocio (la suma de la puntuación dividida por 5).

Ahora, evalúe la probabilidad de que el evento suceda en una escala de 0 a 100%. Esto le dará una fórmula como

5.8/60, es decir, tendría un impacto ligeramente superior al medio y existe una gran probabilidad de que suceda.

Desea identificar todas las crisis potenciales que tienen un alto impacto y una alta probabilidad y encontrar formas de reducir su impacto o la posibilidad de que ocurran en primer lugar.

Volvamos al ejemplo anterior. Su negocio está en una zona de crimen medio. Después de evaluar el potencial de un robo, decidió reducir la posibilidad de que ocurra agregando cámaras de seguridad, alarmas y otras medidas para disuadir a los ladrones. También reduce el impacto al actualizar su cobertura de seguro y agregar una caja fuerte. Desea ejecutar escenarios similares para cada crisis que podría afectar sus operaciones, incluso las más improbables. Probablemente puedas dejar de lado un apocalipsis zombie inminente, pero nadie predijo una pandemia global en 2020 tampoco.

Al evaluar el impacto o incluso el evento, considere el costo en términos de dólares blandos. Los dólares duros son relativamente fáciles de calcular. Estos son dólares reales perdidos inmediatamente después. Los dólares blandos, por otro lado, pueden ser más difíciles de calcular. Estos dólares están relacionados con la disminución de la productividad, la baja moral de los empleados, el aumento del ausentismo, el aumento de las reclamaciones de compensación laboral, la mala prensa, la erosión del apoyo de la comunidad, etc.

Dependiendo de la crisis en cuestión, el costo de la intervención puede parecer igual al costo real de una posible pérdida. Pero las pérdidas de dólares débiles pueden crear un efecto de goteo en su negocio donde continúa perdiendo ingresos mucho después de que haya pasado la crisis inicial, a menudo sin darse cuenta hasta que es demasiado tarde.

Un plan de crisis bien concebido tiene otro beneficio: automáticamente crea orden en medio del caos. No tiene que considerar todos los escenarios y posibles resultados; ya están escritos. Todo lo que usted y su equipo tienen que hacer es seguir el plan. Ya sabes que si sucede 'A', debes hacer 'B', luego 'C', 'D', 'E', y así sucesivamente.

Este es un tutorial bastante básico sobre planificación y gestión de crisis y desastres, pero debería mostrarle que 1) la planificación de crisis es una parte importante de su plan de negocios general y 2), no tener un plan puede paralizar o incluso matar su negocio, especialmente una pequeña empresa

¿Quiere saber más sobre la planificación de crisis y la continuidad del negocio? Tenemos una libre "[Cuando surgen problemas: un planificador de crisis para empresas](#)" publicación escrita específicamente con las pequeñas empresas en mente. Cubre el tema ampliamente y le brinda herramientas adicionales para hacer su propia planificación y mitigación de crisis.

[SIGUIENTE: Llamadas de mariscal de](#)

[campo](#)

Llamadas de mariscal de campo



Si ha llegado hasta aquí, entonces ya está al frente de un equipo exitoso o está seguro de que eventualmente hará crecer su negocio hasta el punto en que necesite hacer algunas llamadas inteligentes de mariscal de campo.

Expandir un negocio puede ser complicado. Parte de esto es saber cuándo es el momento adecuado, pero a menudo el crecimiento es inesperado, impulsado por las ventas y la necesidad de satisfacer las necesidades de los clientes que cambian rápidamente.

Esto puede conducir a algunas llamadas difíciles. Para ayudarlo a tomar la decisión correcta, hemos incluido algunos de los temas principales que surgen con el crecimiento comercial, planificado o no planificado.

¡MÁS DINERO, MÁS DINERO!

Esta es la continuación de nuestra discusión anterior en la que consideró las fuentes para financiar su negocio en la fase de inicio. Muchas de estas estrategias aún se aplican, pero debe tener cuidado de no intercambiar dinero para crecer por una deuda inmanejable. Por supuesto, no existe el dinero sin condiciones, así que tenga esto en cuenta antes de sumergirse.

Las siguientes son algunas fuentes de fondos para impulsar el crecimiento.

- [Administración de Pequeñas Empresas de EE. UU.](#)
- [PUNTAJE](#)
- [Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas](#)
- [Departamento de Comercio de Washington](#)
- [Oficina de Empresas Comerciales de Minorías y Mujeres](#)
- [Departamento de Instituciones Financieras de Washington](#)
- [Autoridad Financiera de Desarrollo Económico de Washington](#)
- [Bonos de asistencia financiera para proyectos de construcción](#)

Un préstamo de nuevo, naturalmente.

También puede considerar préstamos. Los préstamos de la SBA en realidad se otorgan a través de bancos comerciales y cooperativas de crédito, no de la Administración de Pequeñas Empresas, y están garantizados por el gobierno de los EE. UU. El Departamento de Agricultura también otorga préstamos garantizados de esta manera.

Las cinco C del crédito que tuvo que considerar cuando abrió su negocio son las mismas para un préstamo comercial para expandirse o crecer. Si su negocio está establecido, normalmente tendrá que demostrar que el capital en el negocio equivale al menos al 25 % del monto del préstamo que está buscando o que puede aportar efectivo adicional, por lo que el “capital más efectivo” totalizará al menos el 25 % .

Algunas posibilidades de préstamo incluyen préstamos comerciales estándar de bancos o cooperativas de crédito, préstamos SBA 7a, que se pueden usar para cualquier propósito comercial, micropréstamos SBA que son de hasta \$50,000 y préstamos SBA 504, que se pueden usar para bienes raíces y compras de equipos importantes. .

Por supuesto, siempre puede optar por la ruta del capital de inversión. Esto significaría conseguir inversores para su negocio que quieran invertir dinero a cambio de una parte de la acción, un puesto en el directorio o condiciones favorables para su inversión. Esta es una forma altamente regulada de financiar su crecimiento, pero es bastante común. Recuerde, sin embargo, que es posible que tenga que ceder parte del control de su empresa a cambio de fondos de inversión (piense en Shark Tank). Ya cubrimos los conceptos básicos de esto anteriormente, explicando la diferencia entre [inversores ángeles y capitalistas de riesgo](#), siendo estos últimos más propensos a invertir en una empresa madura.

¿Necesita más ideas?

El Departamento de Comercio del Estado de Washington ha reunido un gran recurso para otras estrategias de acceso al capital, desde lo tradicional hasta lo más innovador. [Sabiduría de inicio: 27 estrategias para aumentar el capital empresarial](#) es gratis para leer y descargar.

AGREGAR JUGADORES A TU EQUIPO

Puede ser emocionante usar todos los sombreros en la fase de inicio, pero finalmente llegas al punto en que necesitas algunos jugadores adicionales en tu equipo. Tener los empleados adecuados es fundamental para su éxito y existen muchos recursos para ayudarlo en su planificación, que incluyen [Explorador de la fuerza laboral](#).

Si anotó en su solicitud de licencia comercial que contrataría empleados, esta información se envió automáticamente al Departamento de Seguridad de Empleo para que se pudiera configurar una cuenta estatal de impuestos de desempleo para su negocio. El Departamento de Trabajo e Industrias también fue notificado durante el proceso de solicitud para que se pudiera configurar una cuenta de compensación para trabajadores.

Si no dijo que estaba contratando empleados pero planea hacerlo ahora, debe recordar volver a presentar su Solicitud de licencia comercial para que el Departamento de seguridad laboral y el Departamento de trabajo e industrias puedan configurar sus cuentas de empleador/empleado.

Los informes deben presentarse trimestralmente con el estado y con el IRS si tiene empleados.

Cada nuevo empleado debe completar el formulario federal [Formulario de Verificación de Elegibilidad de Empleo I-9](#) dentro de los tres días de la contratación, así como un [Formulario W-4 del IRS](#). Cada nueva contratación

o recontractación debe informarse al Programa de informes de nuevas contrataciones del Departamento de Servicios Sociales y de Salud dentro de los 20 días posteriores a la fecha de contratación.

Si tiene empleados que trabajan para usted en el sitio, debe crear un plan de seguridad. Para saber más sobre eso, [visita esta pagina](#).

Agregar contratistas independientes al equipo requiere una cuidadosa consideración. Las definiciones son bastante estrictas, por lo que debe asegurarse de que estos trabajadores sean verdaderamente contratistas independientes. Esto significa que 1) están en el negocio por sí mismos, 2) tienen licencia, 3) comercializan activamente sus servicios a clientes potenciales que no sean usted, 4) tienen varios clientes o clientes, 5) realizan un trabajo que está fuera de sus actividades comerciales normales, y 6) dirigir su propio trabajo con poca o ninguna supervisión.

Si desea probar las aguas para agregar capacidad sin agregar personal, puede registrarse en lugares como [upwork](#) o [Maestro](#) donde puede contratar personas por proyecto o por un período de tiempo fijo. Muchos empresarios aprovechan estos recursos para crecer sin agregar gastos generales.

Para obtener más información sobre sus obligaciones y responsabilidades como empleador, visite el [Sitio web de Seguridad en el Empleo](#).

VENTAJAS DEL TRABAJO

A medida que agrega jugadores al equipo, sin duda querrá pensar en ofrecer beneficios también. Esto puede variar desde vacaciones y licencia por enfermedad hasta seguros de discapacidad y planes de jubilación. Algunos de estos son requeridos por ley; otros simplemente tienen buen sentido comercial.

Baja por enfermedad

Todos los empleadores en Washington deben proporcionar a sus empleados licencia por enfermedad pagada a razón de al menos una hora de licencia por cada 40 horas trabajadas y permitir que se acumulen hasta 40 horas de un año a otro.

Licencia familiar y médica

Los empleados de Washington son elegibles para licencia familiar y médica pagada. La ley estatal permite de 12 a 18 semanas de licencia para vincularse con un nuevo hijo, cuidar a un miembro de la familia con una enfermedad grave, realizar tareas relacionadas con el ejército o recuperarse de una condición de salud grave. Hay [reglas federales](#) también con respecto a la licencia sin goce de sueldo y le dejaremos a usted resolver cómo esto afecta su negocio. Si tiene menos de 50 empleados, está exento de pagar la parte de la prima que corresponde al empleador. Sin embargo, aún debe retener e informar la contribución del empleado o cubrirla por él. Puedes conocer más sobre tus obligaciones y lo que está cubierto [aquí](#).

Beneficios de jubilación

El estado de Washington ofrece a los empleadores y empleados planes de ahorro para la jubilación asequibles a través del [Mercado de jubilación](#). Hay disponible una variedad de planes tipo IRA y 401(k) y los empleadores pueden establecer un programa para sus empleados u ofrecerles la oportunidad de inscribirse en un plan de jubilación individual por su cuenta. No hay papeleo que los empleadores deban completar ni tarifas administrativas. El programa es voluntario y los planes son verificados y aprobados por el Departamento de Instituciones Financieras y/o la Oficina del Comisionado de Seguros. Los planes en sí se ofrecen a través de proveedores privados de planes de jubilación y son completamente portátiles.

SIGUIENTE: El Proyecto de Expansión

Llamadas de mariscal de campo

Encabezado vacío

EL PROYECTO DE EXPANSIÓN

Abriendo una nueva ubicación

Si juegas bien tus cartas, eventualmente estarás buscando oportunidades de expansión. Es posible que incluso desee abrir una nueva ubicación para su negocio, lo que requiere mucha consideración, incluida la zonificación, los costos de construcción, la infraestructura, el acceso a empleados calificados, etc.

Si abre una nueva ubicación, necesita actualizar su [Solicitud de licencia comercial](#) con el estado También deberá reunirse con los funcionarios locales para asegurarse de que cumple con las normas y reglamentos ambientales, de zonificación y de permisos.

Un gran recurso para navegar por estas aguas son las organizaciones de desarrollo económico ubicadas en cada condado (se puede encontrar una lista completa de Organizaciones Asociadas de Desarrollo en [Equipos Especiales](#)). Estos expertos comerciales locales están allí para ayudarlo a tomar decisiones informadas sobre su negocio, lo que incluye ayudarlo a encontrar el sitio correcto, garantizar que su fuerza laboral esté debidamente capacitada y conectarlo con socios comerciales locales, clientes potenciales y funcionarios electos.

Expansión en el extranjero

Cerca de 10.000 empresas del estado exportan sus productos y servicios al exterior. Exportar es una gran estrategia de crecimiento y es más fácil de lo que piensas. Con una investigación cuidadosa y la asistencia de las agencias federales y estatales, puede comenzar a exportar en poco tiempo.

Aquí hay algunos buenos lugares para comenzar:

- [Equipo de asistencia a la exportación para pequeñas empresas de Commerce](#)
- [Exportar.gov](#)
- [Centro de Asistencia para el Financiamiento de las Exportaciones de Washington](#)
- [Banco de Importaciones y Exportaciones](#)

JUEGOS ADICIONALES A LOS QUE PUEDES LLAMAR

Como mariscal de campo de su equipo, sin duda hará otras llamadas importantes. Recomendamos encarecidamente que no llame a un audible sobre la marcha cuando administre su negocio. En cambio, desea ejecutar las jugadas que ya planeó en su mente y en papel, como las de su plan de negocios. Volar no es manera de ganar el gran juego.

Además de abrir otra ubicación, puede optar por hacer estas llamadas para hacer crecer su negocio con el tiempo:

- Convierte tu negocio en una franquicia.
- Licencia de su producto o servicio.
- Forme una asociación que aproveche sus productos o servicios con las ofertas complementarias de otra persona.

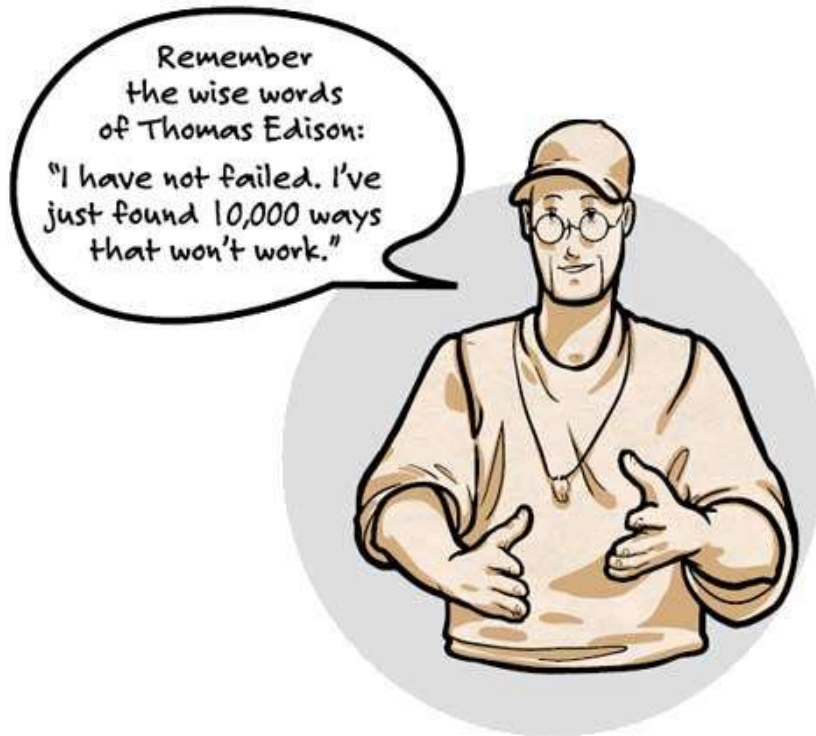
- Diversifica tu negocio hacia otras áreas, expande más allá de tu línea actual de productos o servicios.
- Contratos gubernamentales seguros.
- Fusionarse o adquirir otro negocio que tenga sinergias similares.
- Monta una tienda en Internet para llegar a más clientes.

JUEGO DE REGLAMENTO

A medida que expande su negocio, asegúrese de registrarse de vez en cuando para asegurarse de que todavía cumple con las normas. Se aplican diferentes reglas a las empresas a medida que crecen, se expanden o se diversifican, por lo que desea revisar la lista de verificación de vez en cuando para ver si una nueva regulación entra en juego con una nueva ubicación, una huella más grande, más empleados o nuevos productos o servicios.

[SIGUIENTE: Una reunión final](#)

Una reunión final



No pudimos incluir cada eventualidad o aro por el que tendrá que pasar en este libro de jugadas. Cada negocio es diferente, no solo en términos de lo que están comenzando, sino también en lo que necesitan para tener éxito en el futuro.

Sin embargo, esperamos haberte dado suficiente información para que puedas entrar al juego con confianza. Si no está seguro de qué juego llamar a continuación,

siéntase libre de aprovechar la experiencia colectiva de nuestro [Equipos Especiales](#) entrenadores. Pero haga lo que haga en los negocios, no tenga miedo de cometer errores.

El fracaso es parte del negocio. Tomar riesgos es parte del juego. Cada leyenda de los negocios ha cometido su parte de errores estúpidos. Los empresarios exitosos admiten sus errores, aprenden de ellos y continúan mirando hacia el campo, sin perder nunca de vista la línea de gol.

Con suerte, este libro de jugadas lo ayudará a hacer las jugadas inteligentes que necesita para convertirse en la próxima leyenda empresarial del estado de Washington, uniéndose a un grupo élite de hombres y mujeres legendarios que han cambiado y continúan cambiando el mundo una idea a la vez.

¡Buena suerte y mucho éxito!

[SIGUIENTE: Equipos especiales](#)