Guía del Emprendedor

Cómo iniciar emprendimientos comerciales y productivos en la ciudad de Comodoro Rivadavia y Rada Tilly

Jóvenes Empresarios de Comodoro Rivadavia

CaCIPCR
CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y PRODUCCIÓN COMODORO RIVADAVIA

Guía del Emprendedor

Cómo iniciar emprendimientos comerciales y productivos en la ciudad de Comodoro Rivadavia

Jóvenes Empresarios de
Comodoro Rivadavia

Cámara de Comercio, Industria y Produccion de Comdoro Rivadavia

Presidente
Alexis Tögel

Vicepresidente
Alfredo García

Comisión de Jóvenes Empresarios de Comodoro Rivadavia
Director
Nadia Pena

En conjunto a un equipo excepcional de colaboradores.

A Vane Weidl por su especial dedicacion y trabajo en la guia.

"A todos nuestros compañeros que trabajan día a día para que los emprendedores tengan nuevas oportunidades"

Introducción
La creación de la empresa
El emprendedor 9
Principales errores a la hora de emprender 10
La idea, el inicio de la empresa 13
Análisis de factibilidad 14
El Plan de Negocio 18
La puesta en Marcha 21
Determinación de la forma jurídica 23
Características de las distintas formas jurídicas 24
Formas Jurídicas Asociativas 25
Sociedades No Regulares 25
Sociedades de Hecho 25
Sociedades Regulares (constituidas regularmente) 27
Sociedades de Responsabilidad Limitada 28
Sociedad Anónima 28
Entidades Cooperativas (Normativa Ley 20.337) 30
Las Marcas y los Nombres Comerciales 31
Aspectos fiscales y administrativos 32
Tipos de contribuyentes 32
Contribuyentes del Régimen General 32
Monotributo 33
Los trámites en la Dirección General de Rentas 36
Los trámites municipales 38
ANSES 40
Seguridad laboral y seguros 42
Aspectos tecnológicos y capacitación 45
Organizaciones de apoyo a los emprendedores 48

Anexo. Modelo para realizar un plan de negocio 49
Anexo. Estadisticas para emprendedores 51
Anexo. Formularios AFIP 54
Anexo. Cheques 59
Anexo. Comunicacion y Marketing..... 62
Anexo. Habilitaciones Comerciales..... 75
Anexo. Medios de Pago Electronico 77
Anexo. Agencia de Comodoro Conocimiento.....79

Introducción

Creatividad, perseverancia y mucha pasión por lo que se está haciendo son características innatas de cualquier emprendedor. No es fácil y no hay recetas mágicas para lograrlo, sin embargo, la gratificación que significa volver real algo que en algún momento fue solo un deseo, es una motivación demasiado intensa como para dejarla en el depósito de los sueños truncos.

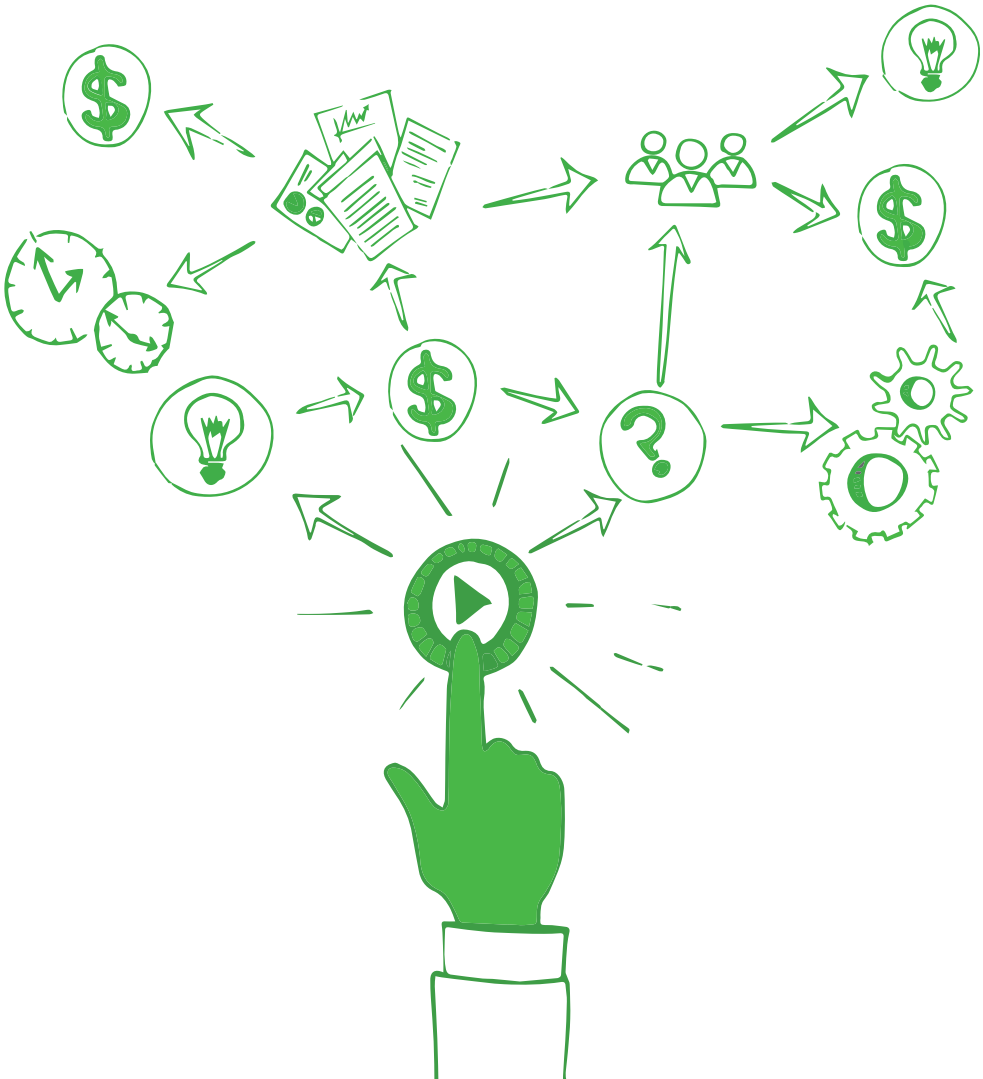
El contexto particular de nuestro país es de constante inestabilidad política y económica. Características que en muchos casos puede condicionar el entusiasmo de un emprendedor. Sin embargo debemos entender que esto no debe ser un condicionante, siempre que confiemos en nuestras ideas, hagamos una mirada estratégica del mercado en el cual nos queremos desenvolver y sepamos afrontar sus dificultades.

Debemos saber apoyarnos también en las oportunidades que el contexto nos ofrece. Universidades, entidades públicas/ privadas y gobiernos generan un marco que promueve el desarrollo del espíritu emprendedor mediante educación, inversión y políticas públicas. En nuestra ciudad esto lo vemos reflejado en el trabajo realizado por la Cámara de Comercio de Comodoro Rivadavia, quien a través de la comisión de Jóvenes Emprendedores de Comodoro Rivadavia (J.E.C.R), que a nivel nacional articula con la rama joven de la C.A.M.E. (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) entienden los desafíos que surgen a la hora de empezar un negocio propio y es por ello que trabajan diariamente para fomentar el surgimiento de nuevos emprendedores.

Esta guía nace de la motivación compartida de un grupo de jóvenes. Un grupo que no solo comparte las ganas y el entusiasmo por hacer, sino también las dudas e incertidumbres que invaden a cualquier emprendedor en su momento inicial. En la misma podrás encontrar información, consejos, trámites necesarios, leyes y otros aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de iniciar este camino.

Bienvenidos al mundo emprendedor...

La creación de la empresa



El emprendedor

Comenzamos esta Guía hablando sobre la importancia que tiene el emprendedor dentro de la comunidad, veamos ahora algunas de las características que tienen en común los emprendedores.

La visión: un emprendedor tiene la capacidad de ver dónde quiere estar "parado" en el futuro y diseña el camino para alcanzar esos objetivos.

La pasión: tienen la cualidad de entregarse en "cuerpo y alma" al proyecto. Es perseverante y no teme correr riesgos.

La capacidad de aprender constantemente. Un emprendedor exitoso tiene la capacidad de escuchar, de interpretar y de aprender, siempre.

La búsqueda de resultados. Los emprendedores son personas prácticas, creen en controlar su destino y deciden actuar en consecuencia para lograrlo.

La asertividad. Se comunican de forma franca y sin dilaciones, es decir, no dan vueltas, van directo al grano de manera respetuosa y precisa.

La creatividad e innovación. Generan, desarrollan y ponen en función ideas, transformándolas en valor agregado.

El trabajo en equipo. Todo emprendedor exitoso cuenta con un equipo exitoso. Sean dos, tres o más, el emprendedor lidera el equipo para obtener los mejores resultados.

El sentido de oportunidad. Identifican necesidades, problemas y las tendencias que presenta su medio y tratan de concebir alternativas de satisfacción de las mismas.

La Actitud pro activa / motivación

Valor del emprendedor = (Habilidad + Conocimiento) x Actitud

Lo que determina el resultado de cualquier emprendimiento es la capacidad multiplicativa de la Actitud.

Un emprendedor motivado es contagioso e imparable!

Principales errores a la hora de emprender

Vimos algunas de las cualidades más relevantes de los emprendedores, ahora, como paso previo a trabajar con las ideas, veremos algunos de los errores más comunes que podemos cometer a la hora de emprender y qué pueden decirnos algunos grandes hombres al respecto.

1º No comenzar. Es la principal causa del fracaso. No temas, ten calma pero camina!

> *"Da tu primer paso con fe, no es necesario que veas... toda la escalera completa, sólo da tu primer paso"....*
>
> Martin Luther King

2º No prepararse. La preparación constante brinda la confianza de saberte una persona lista para afrontar los desafíos.

> *"Siempre hacía cosas de las que no estaba... preparada para hacer. Creo que así es como creces"....*
>
> Marissa Mayer (Presidente de Yahoo)

3º No observar a la competencia. Nos desarrollamos en un mercado competitivo, donde nuestros rivales estarán pensando cómo sacarnos del camino.

> *"Lo importante es ganar. Todo, siempre. Esa... historia de que lo importante es competir no pasa... de ser demagogia"..*
>
> Ayrton Senna

4º No pensar en equipo. Nadie puede hacer todo, solo.

"Ir juntos es comenzar. Mantenerse juntos es... progresar. Trabajar juntos es triunfar"....

Henry Ford

5º No estar dispuesto a asumir riesgos.

"El mayor riesgo es no correr ningún riesgo.... En un mundo que cambia muy rápidamen-... te, la única estrategia que garantiza fallar... es no correr riesgos"....

Mark Zuckerberg Fundador de Facebook

6º No planificar. Planificar es prever y decidir en el presente acciones para alcanzar objetivos deseados.

"No planear es planificar el fracaso"....

Alan Lakein

7º No tener en cuenta los aspectos legales e impositivos. Cumplir con las leyes y las obligaciones le dan un marco de estabilidad tanto interna como externa al emprendimiento.

"En este mundo no se puede estar... seguro de nada, salvo de la muerte y... de los impuestos"....

Benjamin Franklin

8° No comprometerse. Es tu proyecto, tus ahorros, tu equipo, sos vos.

"El compromiso es la respuesta valiente de...
quienes no quieren malgastar su vida sino...
que desean ser protagonistas de la historia...
personal y social"..

Juan Pablo II

9º No adaptarse al cambio. La idea de negocio tiene que ser factible de ser modificada para ser exitosa.

"Si quieres cambio verdadero,...
camina distinto"....

René Pérez

10º No perseverar! Actitud positiva, adelante, de los errores se aprende más que de los éxitos!

"No he fracasado, he encontrado 10.000...
maneras en las que esto no funciona"....

Thomas Edison

11º No pensar como comunidad. Cada uno somos una parte del todo.

"El todo es siempre más...
que la suma de sus partes".

Aristóteles

La idea, el inicio de la empresa

Todo emprendimiento tiene su origen en una idea, una pequeña semilla que con empeño, ingenio, transpiración, y por qué no, algo de suerte, llegará a convertirse en una Empresa.

¿Cuáles son las razones que nos motivan a iniciar nuestro emprendimiento?

- Vemos la posibilidad de mejorar un concepto ya utilizado en la región o brindar un servicio en un lugar no explotado.
- Estamos en busca de generar nuestro propio empleo, que nos permita prosperar y desarrollarnos.
- Existe la posibilidad de hacernos cargo de un proceso o servicio que una empresa decide no hacer por sí misma y tercerizar.
- Se presenta una nueva regulación, legislación o norma que podemos satisfacer con nuestra capacidad empresaria.
- Finalicé o estoy a punto de finalizar mi formación universitaria, terciaria o de oficio.
- Tengo un excedente de ahorro y deseo invertirlo, aún sin contar con una idea específica para lo cuál me encuentro en la búsqueda de oportunidades, etc.

La dificultad del emprendimiento radica en encontrar esa buena idea y en no desalentarnos por los obstáculos que seguramente encontrare mos a lo largo del proceso de puesta en marcha.

Muy importante: tener en cuenta si vamos a emprender solos o vamos a asociarnos. Porque es un hecho que los mayores éxitos a la hora de emprender se han dado en equipo, donde **"el todo es más que la suma de las partes".**

Siempre es mejor formar equipos con gente que posea otras capacidades, que nos permita complementarnos exitosamente y diferenciarnos del resto.

Análisis de factibilidad

Factibilidad del emprendimiento

No todas las ideas, por más novedosas y buenas que parezcan, implican una oportunidad de negocio.

Necesitamos evaluar algunas cuestiones antes de poder decidir si lo son o no, como por ejemplo: la experiencia en el rubro con la que contamos, el mercado en el cual vamos a operar, la cantidad de tiempo que nos demandará (y si disponemos del mismo), la cantidad de dinero con el que será necesario contar para iniciarlo y sostenerlo en el tiempo, las leyes y regulaciones que rigen sobre la actividad, etc...

Es por eso que toda buena práctica de negocio contempla un estudio de factibilidad que nos ayudará a examinar los aspectos más relevantes, los problemas que enfrentaremos y por último, la posibilidad de hacerlo realidad de manera exitosa.

De este modo podremos pasar de manera natural y ordenada desde la idea a la formulación del Plan de Negocios, en la cual se procede a determinar un camino paso a paso para el desarrollo del proyecto.

Definición:

Definimos **análisis de factibilidad** *al estudio que consta de una serie de pasos que nos ayudarán a poner en contexto nuestra idea de negocio y que como resultado nos permita asegurar si un proyecto es factible o no.*

Diremos que esto es así cuando hemos evaluado simultáneamente, y de manera favorable, los siguientes 3 estudios fundamentales :

a) Estudio de mercado

b) Estudio de factibilidad técnica

c) Estudio de factibilidad económica – financiera

Análisis de factibilidad

Desarrollamos aquí un modelo resumido que nos servirá para evaluar nuestro proyecto.

a) Estudio de mercado

El estudio de mercado vincula nuestro proyecto con los potenciales consumidores a través de la información relevante que podemos reunir.

Obtendremos de ella la información sobre oportunidades y las amenazas existentes, siendo la base para plantear una estrategia de mercado.

Este estudio a su vez consta de 4 etapas:

1°) Análisis de producto o servicio: aquí definimos nuestro producto. Reunimos todos los datos que sirvan para identificarlo (características técnicas, físicas, o de prestación en el caso de los servicios).

Debemos verificar también, si existen en el mercado productos sustitutos (los que compiten directamente con el nuestro) y sus características, así como también productos que sean complementarios (que su consumo haga más atractivo al nuestro).

2°) Clientes potenciales: he aquí un punto muy importante, porque no basta con tener un excelente producto o servicio, sino que debemos estimar la cantidad (o extensión) de probables consumidores o usuarios, la cantidad de producto que estarían dispuestos a adquirir, su poder adquisitivo, la concentración poblacional existente, etc.

3°) Análisis del mercado: nuestro objetivo ahora es estudiar las cantidades de producto que la competencia puede "volcar" al mercado y sus diferentes precios (es conveniente establecer precios máximos y mínimos como referencia).

Una vez elegido el precio del producto, nos servirá para el estudio económico-financiero del proyecto.

4°) Proveedores y distribuidores: son piezas fundamentales de nuestro proyecto, dado que debemos garantizar la mejor relación calidad, precio y servicio de logística, tanto de nuestros proveedores, como por parte de nuestros socios en la distribución.

b) Estudio de Factibilidad técnica

Si bien esta etapa puede darnos un poco de temor debemos enfocarnos inicialmente en ella para tomar decisiones tales como: determinar la ubicación y el tamaño de nuestro emprendimiento, como así también qué tecnología aplicar.

Tanto la ubicación como el tamaño (escala) variaran según sea el tipo de negocio en el que estemos interesados en invertir, un proyecto comercial, industrial o de servicios, y la escala que determinemos eficiente.

Nunca debemos perder de vista que este estudio nos dará la posibilidad de elegir el mejor medio del que podamos disponer para conseguir nuestro objetivo.

Sepamos también que el asesoramiento por parte de profesionales en el tema suele ser necesario.

Se debe tener en cuenta:

- **Tecnología:** Capacidad de producción y costo, mano de obra especializada, materiales, repuestos, financiación, etc.
- **Tamaño:** Capacidad de producción y costo. Para decidir el tamaño debemos haber elegido la escala y tecnología a aplicar.
- **Ubicación:** Disponibilidad y costo, escala de producción, cercanía

con el mercado objetivo (clientes, centros de distribución), regulaciones estatales. etc.

De todas estas decisiones obtendremos distintas combinaciones de costos, que nos servirán para el estudio económico - financiero del proyecto.

c) Estudio de factibilidad económica-financiera

El objetivo de esta etapa es el de evaluar si nuestra idea/proyecto, resulta, antes que nada, económicamente viable.

Para esto debemos determinar, básicamente, si los ingresos proyectados superan los egresos proyectados.

Vamos a definir, de manera muy simple los Ingresos como: el producto del precio unitario por las cantidades vendidas (o servicios prestados) y a los egresos como al costo promedio por unidad por la cantidad de bien o servicio que producimos y/o brindamos.

Entonces hablaremos de un beneficio cuando los ingresos totales superen los egresos totales de producción/prestación.

En esta instancia podremos calcular, en función de los precios que determinemos en la etapa de "analisis de mercado" y los costos arrojados por el "estudio técnico", cuándo y cómo llegaremos a nuestro punto de equilibrio.

Diremos que nuestro emprendimiento es financieramente viable cuando tiene la capacidad de obtener los fondos necesarios para hacer frente a los pagos y compromisos que se van a presentar tanto a corto, mediano y largo plazo.

Es por esto que debemos conocer, con la mayor certeza posible qué tan confiables son las fuentes de fondos, llevar una precisa administración del efectivo, el manejo de las cuentas por cobrar y las cuentas a pagar.

Seremos viables financieramente si generamos suficiente valor para mantener interesados en nuestra empresa, a los empleados, a los

proveedores, distribuidores y clientes, siendo ésta una característica muy demandada por el ambiente de negocios.

Como podemos observar en esta etapa podemos necesitar de un profesional o idóneo que nos asesore.

El Plan de Negocio

Hecho el análisis de factibilidad de nuestro emprendimiento, resulta conveniente redactar lo que llamamos el "Plan de Negocio", que es ni más ni menos, el documento en el que se refleja por escrito y en profundidad el contenido del proyecto que se pretende poner en marcha y abarca desde el desarrollo de la idea hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

Un Plan de Negocio para una PyME no es necesariamente complejo. Según el grado de profundidad y detalle que deseamos darle, será necesario o no, ser asesorado por un profesional en la materia para redactarlo. Aún así es recomendable participar activamente en la realización del mismo, sin dejar de escuchar esa "voz interior", la misma que nos trajo hasta aquí, para encontrarle la "vuelta" a los problemas que se nos van a ir presentando.

Ver anexo modelo para desarrollar un plan de negocio.

A través de la elaboración del Plan de Negocio intentamos responder con el máximo detalle posible las siguientes preguntas:

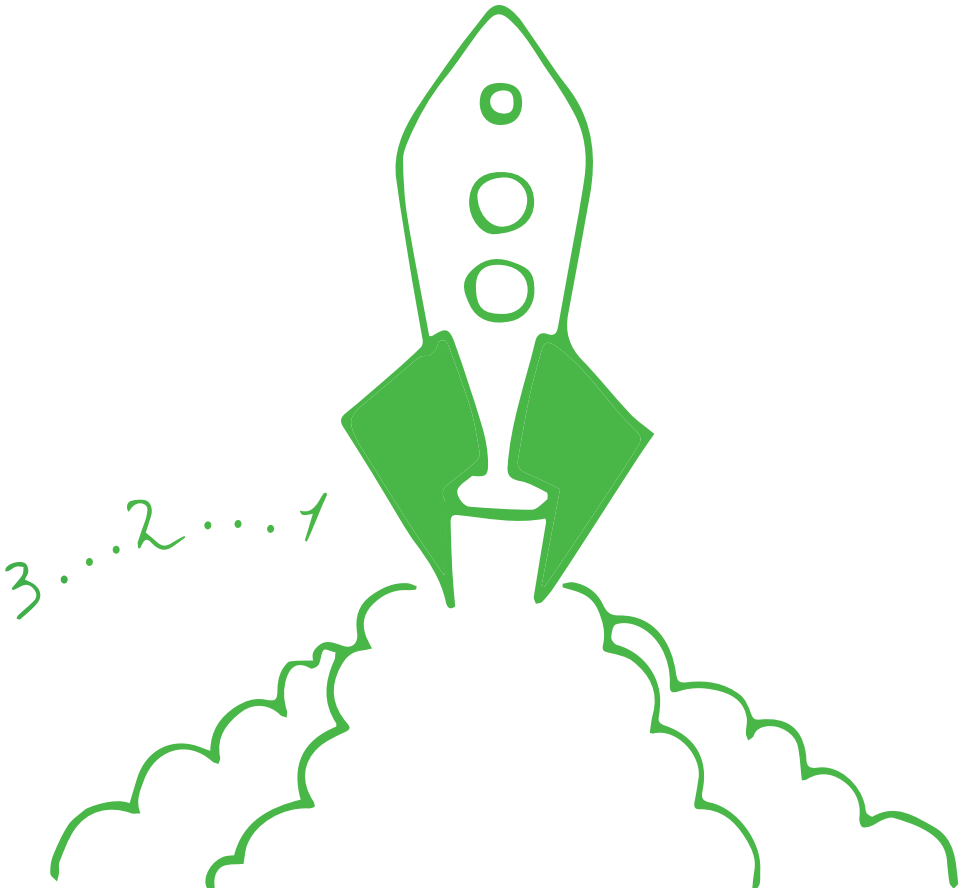
- **¿Qué?** La actividad que pensamos desarrollar.
- **¿A quién?** El mercado que pensamos satisfacer y cómo.
- **¿Cómo?** La forma (estrategía) con la que vamos a competir en él.
- **¿Hacia dónde?** Los objetivos a alcanzar y los medios para hacerlo.

- **¿Con qué financiamiento?** Los recursos financieros necesarios y las fuentes de donde obtenerlos.
- **¿Quienes?** El personal: cantidad, grado de compromiso y características del mismo.
- **¿Con qué activo real?** Instalaciones y equipos necesarios.

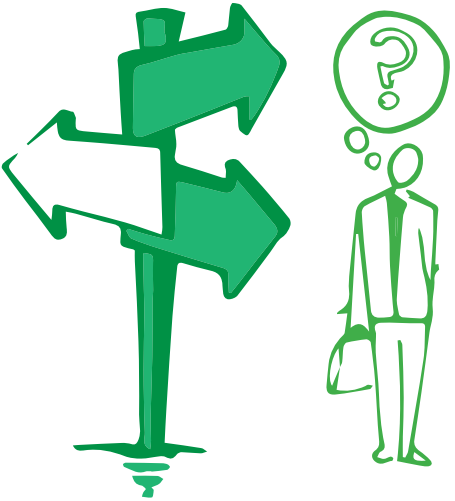
El sólo hecho de poner nuestro proyecto por escrito bajo estos simples parámetros, nos ayudará a visualizar mejor nuestras ideas, poder transmitirlas a nuestro entorno de forma más clara, poder asociarnos con otros emprendedores o inversores, exponer nuestro proyecto ante algún organismo de financiamiento, brindarle objetivos ciertos a los pasos a seguir, etc.

Destacamos la importancia dentro del Plan de Negocios del diseño de un plan de Marketing, aquí sólo nombrado por ser de una extensión considerable.

La puesta en marcha



TRÁMITES



Los trámites y gastos necesarios para la puesta en marcha

Necesitamos comenzar a definir algunas cuestiones específicas del emprendimiento, tales como su forma jurídica, los aspectos fiscales y administrativos asociados a la constitución y puesta en marcha de nuestro emprendimiento.

No se trata de un tema menor, puesto que al cumplir con los requisitos legales, le daremos solidez a nuestra empresa, la posibilidad de ser sujetos de crédito, de establecer relaciones con proveedores, relacionarnos con el estado, etc.

Según las características, nuestro emprendimiento generará distintos gastos iniciales, de administración y de mantenimiento: gastos de alquiler, reformas, servicios profesionales, licencias, lanzamiento, etc.

Determinación de la forma jurídica

A la hora de crear la empresa, una de las decisiones más importantes es determinar su forma jurídica.

No existe una forma jurídica idónea para todo tipo de empresas; cada proyecto empresarial es diferente, por lo que habrá que analizar los pro y los contra de cada una y optar por la que mejor se adapte a nuestro proyecto.

Exponemos algunos de los aspectos a tener en cuenta en esta etapa:

- **El tamaño de la empresa:** las empresas pequeñas en la mayoría de los casos son llevadas adelante por personas físicas.
- **La actividad de la empresa:** la normativa que regula la actividad principal de la empresa (forma jurídica concreta).
- **La relación entre los socios:** según se desee el libre ingreso o restricción del número de asociados.

- **Responsabilidad de los empresarios:** el grado de responsabilidad que quieran asumir los empresarios ante posibles quebrantos.
- **Complejidad de los requisitos.**
- **Aspectos fiscales.**

Características de las distintas formas jurídicas

En esta sección daremos un pequeño resumen de las principales formas jurídicas. (Ley 19.550 y sus modificatorias)

Empresarios o empresas individuales - Persona física

La persona física lleva adelante la actividad empresarial o profesional en su nombre y por su cuenta.

Es quien reúne las condiciones legales para ser empresario, es decir: es mayor de edad o menor emancipado y posee libre disposición de sus bienes.

Responde ante sus acreedores con todos sus bienes presentes y futuros. No existe limitación de responsabilidad, es decir su responsabilidad es ilimitada y no hay diferenciación entre su patrimonio personal y su patrimonio comercial. Por lo tanto, el empresario individual es titular de un único patrimonio.

Una situación que es importante destacar es que por las actividades de la empresa responden con el capital el empresario y su cónyuge, en caso de no haber separación de bienes, ya que para la ley el matrimonio es una forma de sociedad.

¿Cómo tributan?

Las personas físicas tributan a través del Impuesto al Valor Agregado (IVA), debiendo ingresar al Fisco la diferencia entre débitos fiscales

(asignados en las ventas) y créditos fiscales (por las compras realizadas).

También tributan el Impuesto a las ganancias, teniendo en cuenta los ingresos y los gastos relacionados a la actividad e ingresos, gastos, situación patrimonial personal y de la empresa.

Las personas físicas pueden inscribirse en el Régimen Simplificado o Monotributo cuando son pequeños contribuyentes. A nivel Municipal, tributan el Impuesto a los Ingresos Brutos, tasas y derechos correspondientes. Generalmente, ambos Tributos son un porcentaje que se aplica sobre el monto de la base imponible (ventas) en función de la actividad principal que realiza.

¿Qué trámites se deben realizar?

1. Para iniciar su actividad debe inscribirse en la Administración Federal de Ingresos Públicos A.F.I.P. *(Delegación Comodoro Rivada via, Calle Belgrano N° 275).*

2. Luego debe inscribirse en la Direccion General de Rentas del Chubut *(Dorrego N°710, Comodoro Rivadavia)*, pero en el caso que el emprendimiento solo desarrolle su actividad en la localidad de Comodoro Rivadavia, basta con inscribirse en Rentas Municipal cito en el edificio municipal *(calle Moreno N° 815)*.

3. Realizadas las inscripciones anteriores, debe iniciar los trámites de habilitación en la Municipalidad de Comodoro Rivadavia. *(Calle Moreno N° 815)*.

4. De ser necesario, según el tipo de actividad comercial que se vaya a realizar, se debe concretar el trámite correspondiente en la Dirección General de Bromatología. *(ver Anexo Bromatología)*

Formas Jurídicas Asociativas

A continuación detallamos algunas de las formas jurídicas asociativas más utilizadas, y sus características.

Se dividen en dos grandes grupos: las no Regulares y las Regulares.

Sociedades no Regulares

Las Sociedades No Regulares son aquellas que no se encuentran inscriptas en la Inspección General de Personas Jurídicas.

Sociedades de Hecho

Es una de las sociedades no regulares más difundidas. Es aquella que tiene un objeto comercial, pero no se adecua a un tipo societario. El nuevo Código Civil y Comercial ha introducido importantes cambios en materia de sociedades de hecho (que ahora podrían llamarse sociedades simples), con el objeto de dar seguridad al empresario que opta por conformar una sociedad de estas características.

Una de esas modificaciones consiste en la obligatoriedad del pacto entre los socios. A partir del nuevo código, el contrato que los socios suscriben tiene valor entre las partes; en otras palabras, los socios pueden invocar el uno contra el otro las cláusulas de ese acuerdo.

El nuevo Código permite a la SS adquirir bienes registrables, o sea cosas inmuebles o muebles cuya adquisición se inscribe en registros, como por ejemplo: los automóviles, embarcaciones, casas, departamentos, etc. El bien se inscribe siempre a nombre de la sociedad. Esta puede disponer venderlo o gravarlo libremente.

Al tiempo de crear una sociedad de hecho, es muy importante tener en cuenta que los socios responden siempre y por parte iguales por las deudas que la sociedad tenga con terceros (a diferencia de lo que

sucede con las S.R.L. y las S.A., en las que los socios limitan su responsabilidad a las acciones o cuotas que integran a estas).

Un dato importante: si el contrato de la SS no tiene previsto un plazo de duración de la sociedad, cualquiera de los socios puede pedir la disolución de la sociedad, y los socios que deseen seguir con la sociedad deberán pagar la parte correspondiente a quienes han querido disolverla (conviene siempre establecer un plazo de duración, 30 o 50 años, por ejemplo).

Las SS continúan tributando nacionales como el impuesto a las ganancias en cabeza de los socios, I.V.A., siempre que no esté inscripta en el régimen de monotributo. En cualquier caso, deberá tributar el impuesto local de ingresos brutos, salvo que la actividad que desarrolla se encuentre exenta. Para que la sociedad pueda ser inscripta en el régimen de monotributo, se requiere que los socios no sean más de tres. Solo pueden categorizarse a partir de la categoría "D", y las cotizaciones previsionales deben ser abonadas por separado, por cada socio.

¿Cómo tributan?

Tributan a través del Impuesto al Valor Agregado (IVA), debiendo ingresar al Fisco la diferencia entre débitos fiscales (asignados en las ventas) y créditos fiscales (por las compras realizadas).

También, tributan el Impuesto a las ganancias, teniendo en cuenta los ingresos y los gastos relacionados a la actividad e ingresos, gastos y situación patrimonial personal y de la empresa.

Pueden inscribirse al Monotributo cuando son pequeños contribuyentes siempre que tengan un máximo de tres socios.

El Impuesto a los Ingresos Brutos es a nivel Municipal, las tasas y derechos correspondientes. Generalmente, ambos Tributos son un porcentaje que se aplica sobre el monto de la base imponible (ventas).

¿Qué trámites deben realizar?

1. Para iniciar su actividad debe inscribirse en la Administración Federal de Ingresos Públicos A.F.I.P. *(Calle Belgrano Nº 275)*.
   En la AFIP, a partir del nuevo Código Civil y Comercial, este tipo de sociedad deja de estar nomenclado como SOCIEDAD DE HECHO (SH), ahora está nomenclado como Sociedad Ley N° 19.550 Capítulo I Sección IV.

2. Luego debe inscribirse en la Direccion General de Rentas del Chubut *(Dorrego N°710, Comodoro Rivadavia)*, pero en el caso que el emprendimiento solo desarrolle su actividad en la localidad de Comodoro Rivadavia, basta con inscribirse en RENTAS MUNICIPAL cito en el edificio municipal, calle Moreno Nº 815.

3. Realizadas las inscripciones anteriores, debe iniciar los trámites de habilitación en la Municipalidad de Comodoro Rivadavia *(Calle Moreno Nº 815).*

Sociedades Regulares (Constituidas regularmente)

La regularidad de la Sociedad se logra con la inscripción de la misma en la Inspección General de Personas Jurídicas correspondiente al domicilio de la sociedad.

Es muy importante resaltar que durante el período de formación de la Sociedad, todos los socios son solidaria e ilimitadamente responsables.

Existen varios tipos de sociedades Regulares entre las cuales se destacan las siguientes:

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Es un tipo de Sociedad muy difundida. Dividen su capital en cuotas y los socios limitan su responsabilidad a la integración de las cuotas que suscriban o adquieran. Las cuotas son libremente transmisibles,

salvo disposición contraria en el contrato que puede limitarla pero no prohibirla.

Capital Mínimo: debe estar relacionado con el objeto social.

Sociedad Anónima

Es una de las llamadas sociedades de capital. Los integrantes son accionistas, con un porcentaje de acciones sobre su participación social y su capital se representa en acciones. Los socios limitan su responsabilidad a la integración de las acciones suscriptas. La flexibilidad para fondearse o emitir diversos mecanismos de crédito es mayor.

Capital Mínimo: $100.000

Costo de la formacion de Sociedades: Estos dependerán del tipo de sociedad en formación y el capital social que se defina. Entre ellos se encuentran: Impuesto de Sellos, Tasa Retributiva, Rúbrica de Libros, Publicacion en Boletin Oficial, etc.

¿Cómo tributan?

Tributan a través del *Impuesto al Valor Agregado* (IVA), debiendo ingresar al Fisco la diferencia entre débitos fiscales (asignados en las ventas) y créditos fiscales (por las compras realizadas).

En otro orden, tributan el Impuesto a las Ganancias, teniendo en cuenta los ingresos y los gastos relacionados a la actividad e ingresos, gastos y situación patrimonial de la empresa.

A nivel Municipal, tributan el Impuesto a los Ingresos Brutos, tasas y demás derechos. En general, ambos impuestos son un porcentaje que se aplica sobre el monto de la base imponible (ventas). Está gravada por la tasa anual a la Inspección General de Personas Jurídicas.

Presentan Balances (Estados Contables) como mínimo en forma anual y tienen numerosos requisitos legales que cumplir.

¿Qué trámites deben realizar?

1. Constitución: las sociedades comerciales se constituyen por instrumento (por escrito) público (ante Escribano) o privado (presentado en Rentas y pagando Sellado). El instrumento de constitución es un contrato. Si se trata del acto constitutivo de una Sociedad Anónima se lo denomina Estatuto o Estatuto Social. Su inscripción se tramita en la Inspección General de Personas Jurídicas *(IGJP, calle Sarmiento N°683)*. Debe firmarse un contrato social, donde se estipulan, entre otros: domicilio social, objeto social (actividad), plazo de duración, capital inicial, socios-gerentes (a cargo de la administración), etc.

2. Para iniciar su actividad debe inscribirse en la Administración Federal de Ingresos Públicos-AFIP *(calle Belgrano N°275)*.

3. Luego debe inscribirse en Dirección General de Rentas de la Provincia del Chubut. Ubicada en calle Dorrego N° 710,

4. Realizadas las inscripciones anteriores, debe iniciar los trámites de habilitación en la Municipalidad de Comodoro Rivadavia *(Moreno N°815)*.

Entidades Cooperativas (Normativa Ley 20.337)

Las Cooperativas son entidades basadas en el esfuerzo propio y la ayuda mutua para la producción e intercambio de bienes y servicios.

Poseen una estructura y funcionamiento de tipo democrático; conforme a los principios formulados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI).

Características especiales:

- Libre ingreso y egreso de asociados y capital variable.

- No se reparten utilidades, sí entre los asociados.
- Autoridad de aplicación y control Nacional. (Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES).
- Impuesto a las Ganancias: las Cooperativas deben inscribirse y luego solicitar la exención, debido a que no tienen fines de lucro.

¿Cómo tributan?

Las Cooperativas se encuentran exentas de algunos tributos nacionales, DGR CHUBUT y Tributos Municipales.

En todos los casos deberá tramitar la exención en cada organismo.

¿Qué trámites debe realizar?

Tienen una normativa específica: La Ley 20.337. La autoridad de aplicación y control es Nacional a diferencia de lo que sucede en relación con las sociedades comerciales cuyo control es jurisdiccional, correspondiéndole a cada provincia. La autoridad de control es el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES). Este instituto controla además a las mutuales.

http://www.inaes.gov.ar TEL. 0800 666 462296

Las Marcas y los Nombres Comerciales

El nombre comercial es la denominación con que opera nuestro emprendimiento, es el nombre con el cual somos conocidos en el mercado. No está de más valorar la importancia del mismo y debe tenerse en cuenta que en caso de tratarse nuestro emprendimiento de una sociedad comercial regular, se realiza una verificación en el Registro Público de Comercio para determinar que se encuentre disponible su denominación. No son registrables.

El valor asociado a nuestra marca es uno de los principales activos de la empresa.

Una marca es todo signo con capacidad distintiva, que permite diferenciar un producto o servicio de otro. Juega un papel importantísimo en el terreno de la competencia. La calidad de un producto o servicio será identificado a través de la marca. Esta puede registrarse para su protección, dado que pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.

Trámites:

Las marcas (palabras, letras, logos, etc.), modelos de utilidad, industriales, patentes de invención, etc. se inscriben en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI), ubicada en Av. Paseo Colón Nº717 -Ciudad Autónoma de Buenos Aires- C.P. 1063. www.inpi.gov.ar

Pasos a seguir:

1. Verificar si está registrada en el INPI.
2. Presentar la documentación de solicitud al INPI.
3. Durante 90 días se publica en el Boletín Oficial, existiendo 30 días para que terceros presenten oposiciones.

   El estudio final demora en total unos 18 meses hasta la concesión de la marca.

Aspectos fiscales y administrativos

Tipos de contribuyentes, documentación y requisitos

Iniciamos nuestro camino para habilitar nuestro emprendimiento, comenzando por los trámites ante la A.F.I.P., cuyas oficinas en Comodoro Rivadavia, se encuentran ubicadas en calle Belgrano Nº 275. TEL. (0297) 440-7800 / 446-7719/8872/7756

Aquí procederemos a inscribirnos como contribuyentes, según el tipo de actividad que planeamos desarrollar, bajo el Régimen General o el Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (Monotributo).

Tipos de contribuyentes

Como decíamos en el párrafo anterior, existen dos clases de contribuyentes ante la AFIP: los inscriptos en el Régimen General y los Monotributistas.

Contribuyentes del Régimen General

Se consideran Contribuyentes del Régimen General, aquellas personas Físicas o Jurídicas, que sean sujetos de alguno de los siguientes tributos: el Impuesto a las Ganancias, el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a Bienes Personales, en caso que su patrimonio supere los $305.000-, el Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta, y a todo otro impuesto nacional que sea recaudado y fiscalizado por la Administración Federal de Ingresos Públicos. Los empleadores y/o

trabajadores autónomos, deberán cumplir con el Régimen General.

La solicitud se realizará ante la dependencia correspondiente a la jurisdicción del domicilio fiscal del contribuyente.

Si no posee la Clave Única de Identificación Tributaria (C.U.I.T.), se deberá solicitar previamente a la adhesión. Esta clave lo identificará en adelante en su relación con la A.F.I.P. La inscripción, deberá tramitarla ingresando con su "Clave Fiscal" al Servicio "Padrón Único de Contribuyentes", agregando los impuestos que correspondan al formulario f460/F por duplicado. (F460/J para las personas jurídicas).

Ver anexo formularios. Pág 66.

El Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (Monotributo) es un régimen opcional y su ventaja reside en que simplifica el pago de los impuestos para los pequeños contribuyentes. Se cuenta con la cobertura de una Obra Social y la posibilidad de acceder en un futuro a una jubilación.
Está compuesto por:

- Un impuesto integrado de cuota fija establecido por categorías (es-tán incluidos el IVA y Ganancias), sobre la base de: ingresos brutos, superficie afectada a la actividad y energía eléctrica consumida.
- Un aporte jubilatorio.
- Un aporte a la Obra Social. La nómina de Obras Sociales que aceptan a los Monotributistas se puede consultar en la Superintenden- cia de Servicios de Salud. www.sssalud.gov.ar o telefónicamente al 0800-222 SALUD (72583).

Pueden ser monotributistas aquellos quienes se encuentren comprendidos en alguno de los siguientes ítems:

- Personas físicas que realicen: ventas de cosas muebles, obras, locaciones y/o prestaciones de servicios.

- Sucesiones indivisas.
- Integrantes de cooperativas de trabajo.
- Sociedades de Hecho y otras no regulares, siempre que tengan un máximo de tres socios. Sociedad Ley N° 19.550 Capítulo I Sección
- IV, Sociedades Simples e Irregulares (máximo de 3 socios).
- Integrantes de las sociedades adheridas al monotributo.

No pueden ser monotributistas:

- Integrantes de sociedades no comprendidas en el Régimen (S.A., SRL, Soc. Colectivas, etc), o comprendida (Sociedad de Hecho o Irregular) y no adherida al mismo.
- Sujetos que se desempeñen en la dirección, administración o conducción de dichas sociedades, sin perjuicio de poder adherirse al Monotributo por otra actividad.
- Sujetos que realicen más de tres actividades simultáneas o posean más de tres unidades de explotación.

Cabe resaltar que el Monotributista puede tomar empleados, ajustándose a los requisitos generales del Régimen Nacional de Seguridad Social, es decir que deberá inscribirse como empleador y efectuar las presentaciones de las correspondientes Declaraciones Juradas y las demás obligaciones inherentes al Régimen Nacional de Seguridad Social.

Tramite de solicitud del monotributo:

La solicitud se realizará ante la dependencia correspondiente a la jurisdicción del domicilio fiscal del contribuyente.

Si no posee la Clave Única de Identificación Tributaria (C.U.I.T.), se deberá solicitar previamente a la adhesión al Régimen Simplificado. Esta clave lo identificará en adelante en su relación con la A.F.I.P.

En este paso usted completará el Formulario de Declaración Jurada 183f, tanto para solicitar el Alta, para actualizar datos o para darse de Baja del mismo. Ver anexo Formularios.

La documentación a aportar por las Personas Físicas a fin de obtener la CUIT, es la siguiente:

- Fotocopia del DNI, LC o LE y en el caso de extranjeros que no posean DNI aportarán CI, pasaporte o certificado de la Dirección Nacional de Migraciones
- 2 Fotocopias de impuestos y/o servicios para constatar domicilio Fiscal.
- Deberán exhibirse los originales de toda la documentación que se aporte en fotocopias, o en su defecto, las mismas deberán estar certificadas.
- El trámite puede ser realizado tanto en forma personal como con la intervención de un tercero. Si es en forma personal, el formulario debe ser firmado ante el funcionario actuante. Si es a través de un tercero, el formulario debe estar certificado por la policía, por una entidad bancaria o escribano público.

Completando este formulario determinará una categoría en función de: ingresos brutos, superficie afectada a la actividad y energía eléctrica consumida.

Debemos recordar tramitar la “Clave Fiscal” para la posterior adhesión al Régimen Simplificado y demás operaciones posteriores que

puede realizar a través de Internet.

Dependiendo donde se llevará a cabo la actividad principal del emprendimiento, el siguiente paso es realizar el trámite de inscripción en Ingresos Brutos.

Si el emprendimiento se llevara a cabo exlusivamente en la localidad de Comodoro Rivadavia, deberá inscribirse en Rentas del Municipio de Comodoro Rivadavia

Si el emprendimiento se llevara a cabo exclusivamente en la provincia del Chubut, comprendiendo más de una localidad de esta, la inscripción deberá realizarla en la Dirección General de Rentas Chubut.

Si el emprendimiento se llevara a cabo a lo largo de todo el territorio del país, deberá inscribirse en Convenio Multilateral en la Dirección General de Rentas Chubut.

Los trámites en la Direccion General de Rentas

Hemos realizado los trámites ante la A.F.I.P. y ahora es el turno de re alizarlos ante la DGR.
En las oficinas ubicadas en la calle Dorrego N°710 – Locales B y C, se completan los formularios en función a lo establecido ante la A.F.I.P.
El horario de atención es de lunes a viernes de 8.10 a 13.40hs. Tel.: (0297) 444-0290/444-7248

Requisitos y documentación para personas físicas :

- Completar el formulario 434 (inscripción en DGR). Ver anexo formularios.
- Completar el formulario de inscripción en Dirección General de Rentas
- Fotocopia de Inscripción en la AFIP y categoría de Monotributo.
- Fotocopia de impuestos y/o servicios para constatar domicilio

Fiscal.
- Fotocopia D.N.I. 1º Y 2º hoja.
- Pago del inicio, según la actividad.
- En el caso de Transportista: Fotocopia del título y/o boleta de compra venta.
- En el caso de Profesionales: Título habilitante y Matrícula.
- En el caso de actividad primaria: Título de propiedad y/o boleto de compra / venta del inmueble donde se realiza la actividad.
- En el caso de actividad Ganadera: Inscripción en el Registro Provincial de Marcas y Señales.
- En el caso de actividad Minera: Inscripción en la Dirección Provincial de Minería
- En el caso de transporte de pasajeros: Inscripción en la Dirección Provincial de Transporte.
- Constancia de inscripción en Ingresos Brutos en Municipio/s.
- Este formulario deberá tener sus rubros llenos en letra de imprenta o a máquina de escribir, sin presentar ralladuras ni correcciones.
- El Formulario deberá tener la firma del titular, ante el funcionario que intervenga en la Dirección. Si el titular no puede asistir en persona, la firma tendrá que estar correctamente autenticada por un escribano, una autoridad policial, o un juez.

Cabe resaltar que los Monotributistas durante los primeros 4 meses tributarán como Contribuyentes al Régimen General, luego lo harán en función a la categoría en la cual se encuentren inscriptos. Esta categoría deberá ser actualizada cada vez que se produzca una re categorización en AFIP.

Requisitos y documentacion para Sociedades, Asociaciones y coopertativas.

- Completar el formulario 434 (inscripción en ART de RN)
- Completar el formulario de inscripción en la Direccion General de Rentas Chubut
- En caso de ser persona Jurídica presentar acta de distribución

de cargos o poder con facultades suficientes.

- Copia de Inscripción en la AFIP y re-empadronamiento.
- Fotocopia D.N.I. 1º Y 2º hoja y C.U.I.T. del responsable.
- Copia de Acta Constitutiva.
- Copia del Estatuto Social.
- Copia de inscripción en Inspección General de Personas Jurídicas.
- Copia de constancia de C.U.I.T.
- En caso de solicitar exención, presentar nota pidiendo exención en el impuesto sobre los Ingresos Brutos y Sellos.
- Fotocopia del Estatuto Inscripto en el INACYM, Persona Jurídica, Gremial, Dirección Cooperativa Provincial, según corresponda.
- Acta de distribución de cargos vigente a la fecha del alta.

Fecha de alta en Ingresos Brutos

A los efectos de la fecha del alta del impuesto sobre los Ingresos Brutos, se deberá tomar la más antigua entre la fecha de inscripción en la AFIP, la fecha de habilitación Municipal y la de presentación en la DGR Chubut

Los Trámites Municipales

Hemos realizado los trámites en la Inspeccimitón de Personas Jurídicas (si nos hemos conformado como una Sociedad), y también en la A.F.I.P.

Continuamos con los trámites de habilitación ante el Municipio de Comodoro Rivadavia y/o Rada Tilly.

Documentacion y pasos necesarios para las Habilitaciones Comerciales

Documentación Necesaria

Para iniciar los trámites ante el Municipio de Comodoro Rivadavia y Rada Tilly debemos contar con la siguiente documentación y primero obtener el formulario de habilitaciones (también aplica para renovaciones, cambio de titularidad y demás). Este formulario se obtiene en el Barrio General Mosconi, calle Fray Luis Beltran esquina Gre-

gorio Mayo en Comodoro Rivadavia. En Rada Tilly, se obtiene en la municipalidad, Calle 25 de mayo Nº 94 y en Comodoro Rivadavia.

- Fotocopia de la constancia de Inscripción en la A.F.I.P.
- Fotocopia de la constancia de inscripción en Ingresos Brutos-ART.
- Fotocopia del DNI.
- Para Sociedades, Cooperativas, Asociaciones: Fotocopia del Estatuto, Poder autorizando al responsable de firma, Fotocopia del DNI.
- Si el local es propio: Fotocopia del Título de propiedad - Boleto de compra y venta sellado por ART.
- En caso de que el local a habilitar sea alquilado: Contrato de alquiler (Sin sellar para verificar datos con catastro) luego hay que sellarlo.
- Contrato de Comodato, si el local es prestado.

En Rada Tilly una vez que tenemos los papeles correspondientes y el formulario, nos dirigimos a la misma municipalidad donde entregamos todos los papeles. Lo mismo para municipalidad de Comodoro Rivadavia.

Pasos a seguir:

En Comodoro Rivadavia

1- Primero nos dirijimos a la calle Luis Beltrán esquina Gregorio Mayo en el Barrio General Mosconi. En el segundo piso solicitamos el formulario para habilitaciones comerciales.

2- Luego nos dirijimos a Municipalidad de Comodoro Rivadavia, ubicada en la Calle Moreno 815.

3 - Una vez que tenemos todos estos trámites realizados y la documentación pertinente, entonces nos volvemos a la municipalidad y presentamos toda esa documentación en mesa de entrada.

Algunas Habilitaciones Poseen requisitos adiciones :

- Certiticado de antecedentes emitido por la Jefatura de Policía
- Certificación de acústica otorgada por un Profesional en la materia. (Confiterías bailables – Salón de eventos).
- Seguro de responsabilidad civil (Jardines de Infantes, locales bailables).
-
- Ciber: Seguro de Responsabilidad Civil, Certificación del Software de Filtrado, contrato de proveedor de Internet, factura de los equipos, espacio 1,5 m por equipo, certificado de efectividad del software de filtrado a cargo de un Profesional en Sistemas con grado a nivel Nacional.
- Libreta sanitaria.

Información Adicional: el pago de la Tasa de Inspección, Seguridad e Higiene es mensual. Su vencimiento opera todos los días 20 de acuerdo a los IIBB, obtenidos en el mes precedente.

ANSES

Las prestaciones de la Administración Nacional de la Seguridad Social son las correspondientes al área nacional de la Seguridad Social.
Dentro de este marco, otorga jubilaciones y pensiones, asignaciones familiares de las personas en actividad y subsidios familiares a las personas en etapa pasiva, y la prestación por desempleo, financiada por el Fondo Nacional de Empleo.

Para la incorporación al Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones (SIJP) es obligatoria la presentación de la declaración jurada de salud de los trabajadores autónomos a los fines de determinar si padece de alguna incapacidad al momento de su afiliación.

Mientras no cumpla con ese requisito o si su declaración contuviese

falsedades o reticencias, la afiliación no producirá efecto alguno a los fines de la obtención del retiro por invalidez o pensión por muerte del afiliado en actividad.

Seguridad laboral y Seguros

Seguridad laboral y Seguros para el comercio y la industria

La seguridad en nuestra empresa

El concepto de seguridad es muy amplio. Comprende tanto la seguridad de los bienes económicos de la empresa (ante roturas, robos y hurtos), de sus maquinarias e instalaciones, como a la seguridad del capital humano, nuestro activo más importante.

Estos últimos se encuentran expuestos, en mayor o menor grado según nuestra actividad, a riesgos potenciales para la salud.

Por lo tanto nuestras actividades deben desarrollarse en un ambiente seguro y el concepto de seguridad debe formar parte de la forma de trabajo de la empresa y de su cultura como organización.

Más allá de las condiciones de seguridad e higiene, requisitos que debemos cumplir para lograr la habilitación de nuestro emprendimiento, existen manuales y cursos de capacitación sobre buenas prácticas en seguridad, realizados por profesionales, que nos servirán para prevenir todo tipo de accidentes que, en definitiva, ponen en peligro uno de los pilares más importantes de nuestra empresa.

Seguros para el comercio e industria

Como decíamos en el párrafo anterior, existen riesgos que ponen en peligro nuestro capital. Por esta razón es fundamental conocer algunas de las coberturas que las aseguradoras tienen para ofrecernos y que pueden sernos de mucha ayuda.

Algunos seguros son de carácter obligatorio para algunas explotaciones u operaciones, por ejemplo: A.R.T. (Seguro de riesgos del trabajo), automotores (Ley de Tránsito), Responsabilidad Civil (Ciber), Vida (empleados de Comercio), Cauciones (exigidas por la A.F.I.P.), etc.

Existen otras coberturas no obligatorias que son de utilidad a la hora de preservar el patrimonio de nuestra empresa.

Algunas de ellas son:

Incendio. Cubre los daños materiales causados a los bienes objeto del seguro por la acción directa o indirecta del fuego.

Seguro técnico. Cubre daños totales y parciales, robo e incendio, accidente y hasta responsabilidad civil de las maquinarias.

Integral de Comercio e Industria. Esta cobertura está compuesta por una combinación de riesgos tales como: Incendio edificio y contenido, robo, robo de mercaderías y bienes de uso, dinero en efectivo y/o giro comercial, Responsabilidad Civil, cristales, vientos fuertes, granizo, accidentes personales, etc.

Transporte. Este seguro brinda cobertura para el transporte de mercaderías en caso de accidente, robo, incendio, carga y descarga, etc.

Accidentes personales. Este seguro está pensado para los trabajadores que por su ocupación o profesión no cuentan con A.R.T. o que necesitan cobertura las 24 Hs. Brinda cobertura de muerte e invalidez, gastos médicos y farmacéuticos. Es muy útil a la hora de contratar personal temporario o trabajos de terceros.

Responsabilidad civil. Brinda cobertura al asegurado como consecuencia de la realización de una determinada actividad, desde médicos hasta empresas de la construcción.

Aspectos tecnológicos y capacitación

La tecnologia y la Capacitacion en nuestra empresa

Una de los principales condicionamientos al crecimiento y desarrollo de un emprendimiento son los aspectos relacionados con la tecnología y la capacitación permanente.

Ambas se encuentran disponibles para todo el mundo, por lo que nuestra competencia tiene las mismas posibilidades de acceso que nosotros.

La tecnología y la capacitación permanente brindan flexibilidad para: el crecimiento de nuestra empresa, manejar información, lograr eficiencia en los procesos productivos, contables o de servicios, abaratar costos, mantener al equipo motivado, acceder a nuevos mercados (ej. Internet, idiomas), mejorar la calidad del producto, etc.

Nuestro emprendimiento debe ser pensado desde un comienzo para ser receptivo a los cambios tecnológicos, de gestión, de innovación y esto implica que seamos conscientes de la importancia de la capacitación del personal y actualización de la información sobre tecnología relacionada a nuestro sector.

Organizaciones de apoyo a los emprendedores

Los emprendedores en general cuentan con organizaciones de apoyo que realizan sus actividades en nuestra ciudad y zona de influencia.

Algunas de las más relevantes son citadas a continuación.

Camara de comercio , Industria y Produccion

- Dirección Av. Rivadavia 452 de Comodoro Rivadavia (C.P. 9000).
- Tel: 4470300 / 4466500
- Correo Electrónico: info@cacipcr.org.ar

Jovenes Empresarios de Comodoro Rivadavia

- Dirección Av. Rivadavia 452 de Comodoro Rivadavia.
- Correo Electrónico: jovenesempresarioscr@gmail.com

Ministerio de Desarrollo Territorial y Sectores Productivos

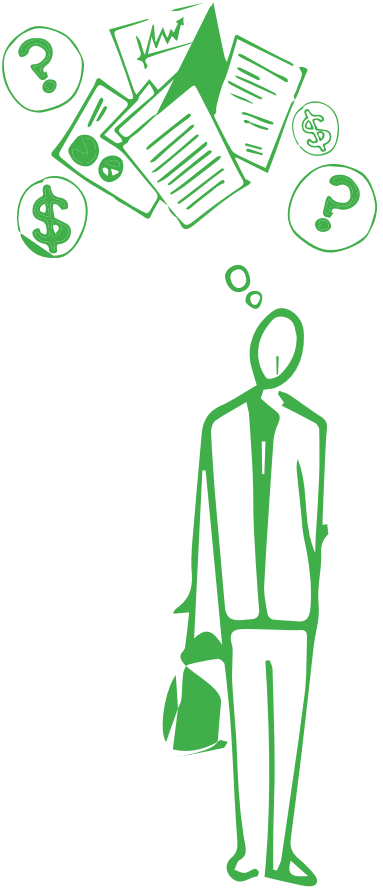
- Avenida 9 de Julio 280 de Rawson
- www.chubut.gov.ar/portal/wp-organismos/desarrollo

INTA EEA IDEVI

Su objetivo fundamental es contribuir a consolidar sistemas agroindustriales eficientes, rentables y sustentables en el tiempo, sobre cuyas bases se asiente el desarrollo socio económico de la región.

- www.inta.gov.ar

ANEXOS



ANEXO

Modelo para realizarun Plan de Negocio

En este anexo presentamos una guía simple para realizar un plan de negocio

Pasos

1. Identiicación del proyecto.
   - 1.1 Datos identiicativos del proyecto.
   - 1.2 Antecedentes del proyecto: Origen de la idea y razones que motivaron la puesta en marcha del proyecto empresarial.
2. Identiicación de los Emprendedores.
   - 2.1 Breve historial personal y profesional de los promotores del proyecto empresarial
   - 2.2 Forma Jurídica (Sociedad, Persona Física, etc.)
   - 2.3 Capital Social previsto y Composición Accionaria
3. Análisis del Producto o Servicio
   - 3.1 Descripción del producto o servicio.
   - 3.2 Qué aspectos nos diferencian de la competencia.
   - 3.3 Precio de venta de productos y/o servicios.
4. Análisis del Mercado
   - 4.1 Estado de la situación actual. Descripción.
   - 4.2 Demanda y Oferta.
5. Medios productivos
   - 5.1 Lugar de emplazamiento.
   - 5.2 Equipamiento productivo.

5.3 Fases en el proceso. Capacidad de producción y o prestación del servicio.

5.4 Gestión de compra de materias primas e insumos.

5.5 Aspectos medioambientales del proyecto y control de calidad.

6. Plan comercial / Marketing

6.1 Ámbito de actuación territorial.

6.2 Volumen de ventas previsto.

6.3 Sistema de ventas.

6.4 Política de promoción y distribución.

7. Plan de Inversiones

7.1 Inversiones previstas en el plazo de tres años.

7.2 Formas de financiación de las inversiones previstas.

8. Plan organizativo

8.1 Recursos humanos necesarios.

8.2 Descripción de sus funciones.

8.3 Organigrama de la Sociedad (jerarquía, tareas, responsabili - dades, etc.).

8.4 Costo del personal.

8.5 Política de contratación.

9. Análisis económico-financiero.

9.1 Balances proyectados.

9.2 Cuentas de resultados proyectados.

9.3 Presupuesto contable.

10. Calendario de ejecución del proyecto

10.1 Cronograma de ejecución de las etapas del proyecto.

Estadísticas para Emprendedores

Vamos a tocar un tema que parece ser complejo, pero que resulta de gran importancia para nuestraempresa: las estadísticas.

¿Son tan importantes las estadísticas? Sí y mucho, esto es así por la sencilla razón que no podemos hacer gestión sobre lo que no se mide, si no podemos medirlo no podemos controlarlo y, si no podemos controlarlo, tampoco podremos mejorarlo.

Utilizaremos las estadísticas, entre otras cosas, para negociar con clientes o proveedores, para la toma de decisiones de inversión, para la correcciónde problemas de calidad, para incrementar la productividad, mejorar el mantenimiento de nuestras máquinas, para tener un ojo sobre la competencia, para fijar precios, para mejorar financieramente, etc.

Actividades que llevamos adelante en la empresa en las que las estadísticas son fundamentales:

- Ventas por clientes, vendedores, zonas y productos.
- Los costos correspondientes a distintos tipos de conceptos y ac tividades.
- La gestión de créditos y cobranzas .
- Los niveles de satisfacción de los clientes y usuarios.
- El control de calidad.
- Predicciones de ventas por zonas, productos, servicios o sucursales.
- Capacidad y tiempos totales de producción.
- Gestión de inventarios.
- Cumplimiento de aprovisionamiento por parte de los proveedores
- Investigación de mercado.

- Productos más demandados, a nivel global, por zona y por canal decomercialización.
- Estadística del personal (directivo y empleado).

¿Cómo hacer para poner en práctica un sistema de estadística en la empresa?

El primer paso que se debe dar es el de tomar conciencia de la importancia de las mismas, luego, (como nadie nace sabiendo!), pasar a capacitarnos en el manejo de datos, y por último proceder a la implementación de nuestro sistema.

Un diagnóstico para saber qué datos son relevantes es fundamental, pues a partir de allí diseñaremos el esquema de información más apropiado para la empresa y con el cuál tengamos la posibilidad de, como dijimos anteriormente, tomar decisiones mas acertadas.

Con esta simple información podemos determinar la cantidad y composición porcentual de negocios, conocer con cuánta competencia podemos encontrarnos según el tipo de actividad iniciemos, qué sectores están más concentrados o con mayor competencia, cuáles sectores no han sido explotados, etc.

Si bien la intuición nunca dejará de perder importancia, a la hora de analizar y proyectar, el tener el respaldo de datos confiables le permitirá poder adoptar decisiones sobre una base más firme.

Para esta instancia puede ser recomendable, al menos inicialmente, contar con el asesoramiento de un profesional que nos ayude a planificar nuestro sistema de información estadística.

Formularios AFIP

A.F.I.P. Inscripción al Monotributo *(Form. 183/F)*

AFIP

F. 183/F
DECLARACIÓN JURADA

MONOTRIBUTO

PERSONAS FISICAS - SUCESIONES INDIVISAS

Sello fechador de recepción

ACTIVIDAD | MES | AÑO

MOTIVO DEL TRÁMITE (1)

SOLICITUD DE CUIT (Rubros 2 al 7)

ACTUALIZACIÓN DATOS (Rubros 1, Rubro modificado)

BAJA AL RÉGIMEN (Rubros 1 y 8)

1 CUIT: CLAVE UNICA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

2 DATOS DE IDENTIFICACION:

APELLIDO/S:

NOMBRE/S:

FECHA DE NACIMIENTO: DIA | MES | AÑO

SEXO: F | M (1)

NUMERO DE DOCUMENTO

ARGENTINO/EXTRANJERO CON DOCUMENTO NACIONAL: DNI | CI | LE (1)

EXTRANJERO - SIN DNI - CEDULA IDENTIDAD | PASAPORTE | CERT. MIGRACIONES (1)

NUMERO

CONVENIO MIGRATORIO (Marcar con x si corresponde)

SUCESION INDIVISA (Marcar con x si corresponde)

FECHA DE FALLECIMIENTO: DIA | MES | AÑO

ORIGINAL PARA LA DIRECCION - DUPLICADO PARA EL CONTRIBUYENTE

3 DOMICILIO FISCAL/COMERCIAL:

Calle: N°: Piso: Dto.:

Dato Adicional: Código Postal:

Localidad: Prov.:

Partido/Depart.:

4 DOMICILIO REAL/PARTICULAR:

Calle: N°: Piso: Dto.:

Dato Adicional: Código Postal:

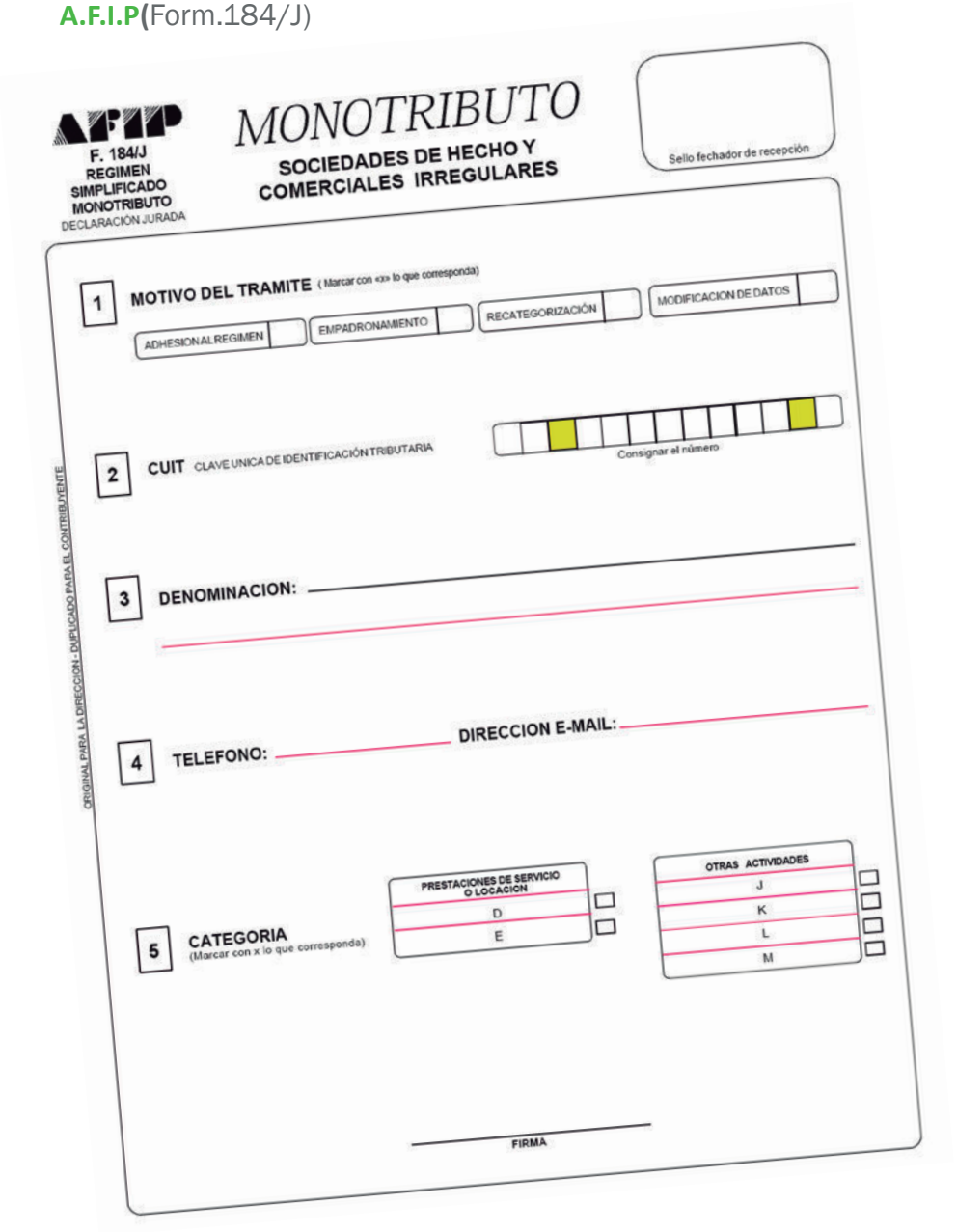
Localidad: Prov.:

Partido/Depart.:

5 TELEFONO: DIRECCIÓN DE E-MAIL:

(1) Marcar con x lo que corresponda (2) Tablas I a IX de Actividades Autónomas

A.F.I.P(Form.184/J)



AFIP

F. 184/J
REGIMEN SIMPLIFICADO MONOTRIBUTO
DECLARACIÓN JURADA

MONOTRIBUTO

SOCIEDADES DE HECHO Y COMERCIALES IRREGULARES

Sello fechador de recepción

ORIGINAL PARA LA DIRECCION- DUPLICADO PARA EL CONTRIBUYENTE

1 MOTIVO DEL TRAMITE (Marcar con «x» lo que corresponda)

ADHESION AL REGIMEN | EMPADRONAMIENTO | RECATEGORIZACIÓN | MODIFICACION DE DATOS

2 CUIT CLAVE UNICA DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

Consignar el número

3 DENOMINACION:

4 TELEFONO: DIRECCION E-MAIL:

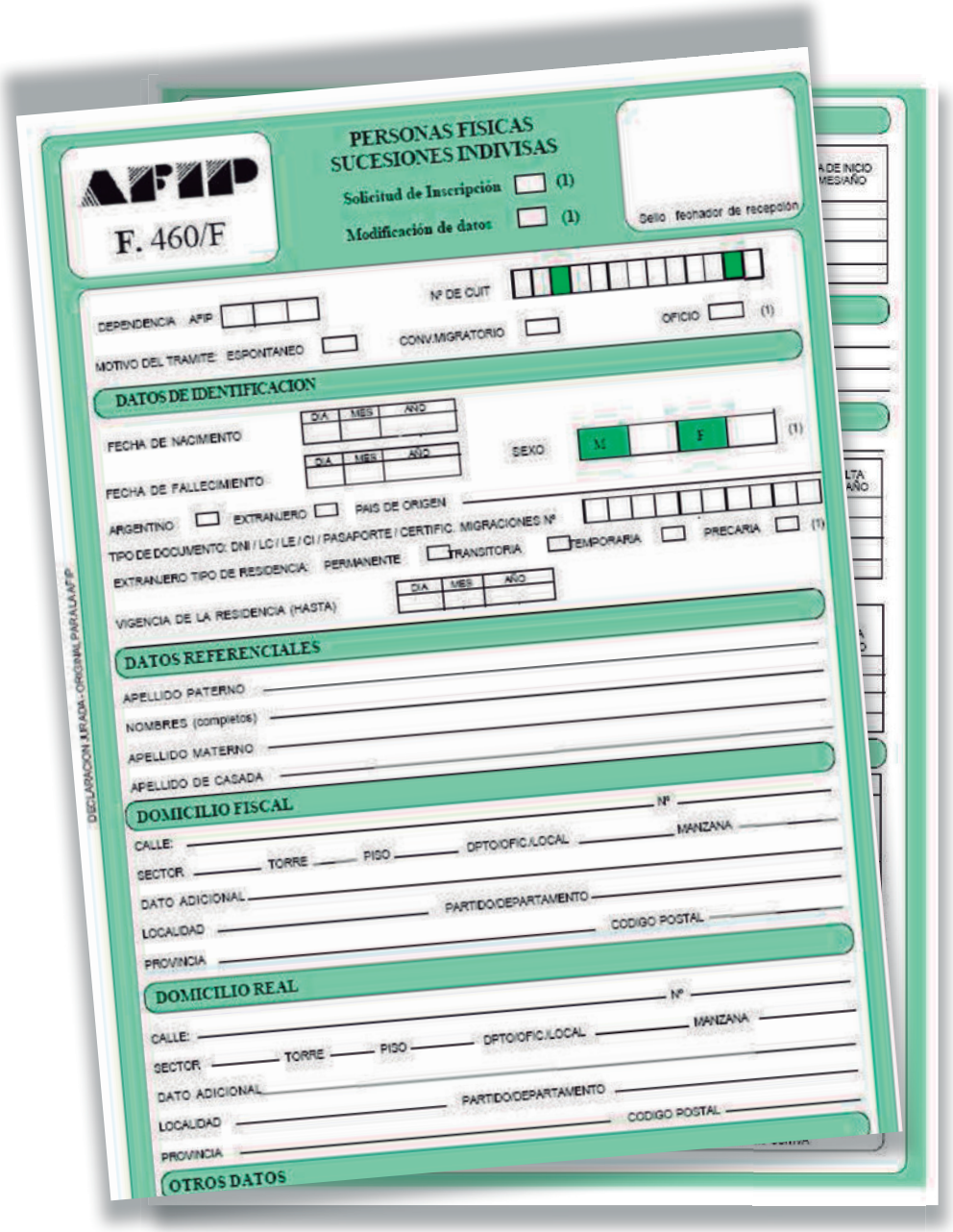
5 CATEGORIA (Marcar con x lo que corresponda)

PRESTACIONES DE SERVICIO O LOCACION	
D	☐
E	☐

OTRAS ACTIVIDADES	
J	☐
K	☐
L	☐
M	☐

FIRMA

A.F.I.P(Form.160/F)



AFIP

F. 460/F

PERSONAS FISICAS
SUCESIONES INDIVISAS

Solicitud de Inscripción (1)

Modificación de datos (1)

Sello fechador de recepción

DEPENDENCIA AFIP

Nº DE CUIT

MOTIVO DEL TRAMITE: ESPONTANEO

CONV.MIGRATORIO

OFICIO (1)

DATOS DE IDENTIFICACION

FECHA DE NACIMIENTO DIA MES AÑO

FECHA DE FALLECIMIENTO DIA MES AÑO

SEXO M F (1)

ARGENTINO EXTRANJERO PAIS DE ORIGEN

TIPO DE DOCUMENTO: DNI / LC / LE / CI / PASAPORTE / CERTIFIC. MIGRACIONES Nº

EXTRANJERO TIPO DE RESIDENCIA: PERMANENTE TRANSITORIA TEMPORARIA PRECARIA (1)

VIGENCIA DE LA RESIDENCIA (HASTA) DIA MES AÑO

DATOS REFERENCIALES

APELLIDO PATERNO

NOMBRES (completos)

APELLIDO MATERNO

APELLIDO DE CASADA

DOMICILIO FISCAL

CALLE: Nº

SECTOR TORRE PISO DPTO/OFIC./LOCAL MANZANA

DATO ADICIONAL

LOCALIDAD PARTIDO/DEPARTAMENTO

PROVINCIA CODIGO POSTAL

DOMICILIO REAL

CALLE: Nº

SECTOR TORRE PISO DPTO/OFIC./LOCAL MANZANA

DATO ADICIONAL

LOCALIDAD PARTIDO/DEPARTAMENTO

PROVINCIA CODIGO POSTAL

OTROS DATOS

DECLARACION JURADA - ORIGINAL PARA LA AFIP

ANEXOS 2017

ANEXO

Cheques

Para emitir este instrumento de valor contable se requiere una cuenta corriente en nuestro banco, el cual nos entregará una chequera para la cual debemos tener en cuenta las siguientes situaciones:

• ENDOSO

Cuando uno recibe un cheque y lo va a cobrar, depositar o transferir a otra persona, debe endosarlo, y para esto debemos ir al dorso del cheque y firmar, aclarar y colocar DNI.

Plazos de cobro y tiempo de acreditación

-Los cheques tienen 30 días, desde la fecha de cobro, para ser depositados o cobrados por ventanilla del banco, luego de este tiempo el cheque pasa a ser incobrable y deberá presentarse ante la persona o empresa emisora para que lo “salve”.
- Cuando uno recibe un cheque y el mismo está cruzado, esto significa que el cheque debe ser depositado para ser acreditado, tanto en una cuenta propia o bien en la de un tercero y toma un tiempo de 48hs. hábiles
- Si el cheque no está cruzado, entonces puede ser cobrado en el momento y luego depositado en cuenta propia o tercero.

• COMO ME DOY CUENTA SI UN CHEQUE ES PARA SER COBRADO o DEPOSITADO?

- Un cheque que es para depositar se encuentra “cruzado” y esto es, que tiene dos líneas en el margen superior izquierdo, de lo contrario puede ser cobrado o depositado.

• SALVAR UN CHEQUE

Este proceso se conoce cuando se comete un error en la creación del cheque, por ejemplo si el nombre del cobrador está mal escrito o bien si hubo un error en la fecha o cambiarla, ya que le cheque está vencido.

Como se hace?

-Se coloca un asterisco sobre el error que uno quiere enmendar y luego al dorso del cheque, se vuelve a colocar el asterisco y se escribe lo que uno quiere corregir, luego se firma, se aclara y se coloca el DNI.
- No se puede tener más de un error por cheque, de lo contrario deberá realizarse nuevamente.

• EMISION DE CHEQUE

-Un cheque no puede superar la fecha de 365 días desde la realización hasta la fecha de cobro.
-El cheque debe estar siempre firmado por el titular o titulares que figuran en el cheque (responsable de la cuenta).
- Si uno solo quiere que el destinatario cobre el cheque, debe escribir al final del beneficiario ‘’no a la orden’’ y con esto el destinatario no podrá girarlo a otra persona y será el único beneficiario.
-cuando uno emite un cheque y lo cruza, debe cubrirlo a las 24hs. habiles de haberlo emitido, de lo contrario el destinatario no podrá cobrarlo y por ende pasara a ser rebotado.

• CHEQUE REBOTADO

- Cuando uno no puede cubrir un cheque y es rebotado, queda figurado en el banco central y cuanto más tiempo pase en recuperarlo, peor es, ya que esto afecta el puntaje crediticio de cada individuo, para recuperar el cheque, el emisor debe contactarse con el cobrador

TIPO DE CHEQUE	DEFINICIÓN
COMUN	llamarlo "común" tiene una función instrumental y sólo persigue diferenciarlo del cheque de pago diferido.
DE PAGO DIFERIDO	es un instrumento de crédito como la letra y el pagaré. Constituyen una orden de pago librada a una fecha futura.
CRUZADO	es aquel que se coloca en el ángulo superior izquierdo dos barras paralelas con lo cual el cheque no podrá cobrarse en efectivo y solo se puede depositar en una cuenta.
PARA ACREDITAR EN CUENTA	es aquel que tampoco se paga por ventanilla y que únicamente debe ser depositado en la cuenta indicada en el cuerpo del cheque. Es el más seguro porque no se puede negociar. No es necesario que lo presente en el banco el portador, puede presentarlo cualquier persona porque tiene que ir necesaria-mente a esa cuenta; y puede ser que esa cuenta no pertenezca al portador.
IMPUTADO	tampoco se puede cobrar en ventanilla, pues únicamente sirve para pagar algún servicio de caja del banco; por ejemplo un impuesto. La imputación debe ser clara y precisa. En caso de duda se rechaza; debe ser hecha por un monto igual al que se debe pagar.
CERTIFICADO	El banco certifica que el cheque tiene fondos, reservando los mismos hasta que sea cobrado. El portador lo presenta al banco para certificar que hay fondos suficientes y disponibles en la cuenta. El cheque no queda en el banco, se le devuelve a quien lo presenta. Sirve como el dinero mismo. Es importante enunciar que un cheque certificado nunca se rechaza, salvo que sea adulterado; esto es así porque el banco hace una operación interna, que consiste en debitar el importe del cheque certificado, abrir otra cuenta y acreditar esa suma, es lo que se llama una cuenta especial, es solo para esa suma; si tuviere un embargo o una medida de no innovar o precautoria no lo afecta al cheque porque no está en esa cuenta. Un punto importante a destacar es que la certificación se puede hacer hasta cinco días, si dentro de ese plazo se presenta el cheque al pago, se paga y el banco debita de la cuenta especial el importe del cheque y cierra la cuenta, porque es a esos efectos.
NO NEGOCIABLE	El librador así como el portador de un cheque, pueden insertar en el anverso la expresión "no negociable". Estas palabras significan que quien recibe el cheque no tiene, ni puede transmitir mas derechos sobre el mismo, que los que tenia quien lo entregó.
AL PORTADOR	cheque que no tiene especificado un beneficiario y puede ser cobrado por cualquiera que lo tenga en su poder.
A LA ORDEN	es un cheque que solo puede cobrar el beneficiario al cual fue hecho el cheque. Se puede endosar.
NO A LA ORDEN	es un cheque que no se puede endosar y debe cobrarlo para quien fue extendido.

y llegar a un arreglo y hacerse del cheque, para luego presentarlo en el banco.

COMO PUEDO TENER UNA CHEQUERA?

- Se debe poseer una cuenta corriente en cualquier banco, y realizar los trámites correspondientes que cada el banco requiera.

IMPUESTOS AL CHEQUE

- La ley 25878 cobra un 1,2%al valor del cheque, y se divide en 2, (el emisor y receptor) aparte de que el banco también cobra un adicional.

Comunicación y Marketing

La comunicación, es uno de los pilares básicos a los cuales debemos prestar especial atención si queremos que nuestra empresa/emprendimiento, obtenga resultados efectivos en todas las acciones que se realicen, dentro del mercado al que apuntamos, con la comunidad y con todos nuestros clientes existentes y potenciales.
Una comunicación definida, clara, simple y bien direccionada, en sus niveles interno y externo, dotará a nuestro emprendimiento/marca de ciertos atributos diferenciales. Esto habilitará diversas posibilidades comerciales, de relacionamiento y posicionamiento de nuestra marca/emprendimiento dentro del mercado al que apuntamos.
A continuación, una breve guía de aquellos elementos básicos que debemos tener en cuenta para direccionar correctamente la comunicación y marketing de nuestra marca/emprendimiento.

1.IDENTIDAD CORPORATIVA O DE MARCA:

- La identidad corporativa, es equivalente a la personalidad de la marca/negocio en sí misma. Define sus objetivos, valores, principios y en consecuencia su forma de relacionarse con sus públicos/clientes.

- Representa la autodefinición, las creencias y los valores, con los cuales nuestra marca/negocio o empresa se autoidentifica y diferencia de las demás marcas/negocios dentro de un mercado.

Por eso, ante todo debemos definir internamente quiénes somos y qué queremos lograr con nuestra marca/negocio o emprendimiento, es decir desarrollar y definir nuestra, **Filosofía corporativa**, la cual impreganará todas aquellas acciones que se lleven a cabo tanto interna o externamente.

¿ Qué es la filosofía corporativa y por qué debo tener una ?

- Representa lo que “La empresa/marca/negocio quiere ser”
- Comprende los principios básicos, mediante los cuales, la empresa/marca/negocio, logrará su metas y objetivos finales, esto abarca las creencias, valores y pautas de conducta que se pondrán en práctica, para cumplir así las metas fijadas.
- Señala los objetivos finales de la empresa/marca.
- Establece las pautas básicas de actuación de la empresa y sus miembros.
- Define el ámbito de negocio y los límites de la marca/negocio/empresa.
- Facilita la evaluación del accionar, a nivel interno, de la empresa y sus miembros.
- Facilita la comunicación externa y define las bases de la estrategia general y contenidos, de comunicación externa e interna de la empresa.
- Debe ser compartida y reconocida por todos los integrantes de la empresa, en todos sus estamentos y responsabilidades.

Cómo defino mi filosofía corporativa?

Definir nuestra filosofía corporativa, será posible a través de la respuesta a estos tres interrogantes base:

- Quiénes soy? Nombre - Especialización de negocio - Ubicación y características.

- Qué hago? Cuál es mi función - productos o servicios ofrecidos.

- Cómo lo hago? De qué manera o con qué pautas de trabajo y comportamientos efectúo mis productos o servicios.

- Para qué lo hago? Cuál es la finalidad de mi función/tarea/servicio

a corto y largo plazo. Una vez claros estos aspectos deberemos dar estructura a nuestra Filosofía corporativa. Para eso, será necesario redactar y asentar tres bases fundamentales, que representarán esta Identidad-personalidad de mi marca/emprendimiento.

Dicha estructura, se compone de los siguientes elementos:

- **Misión:** (Qué es y qué hace la marca/empresa) Se establece a través de los beneficios o soluciones que brindo a través de mi producto/servicio. Qué necesidad satisfago para mi público/cliente?
- **Visión:** (A dónde quiero llegar? Cuáles son los objetivos finales que movilizan mis esfuerzos y el de mis colaboradores?) No debe ser algo utópico, pero sí realizable y estimulante para todos los miembros de la marca/negocio/empresa.
- **Valores:** Deben representar el cómo hace mi marca/negocio/empresa sus negocios, mis valores profesionales. Esto implica también mis valores y principios de relación interna y externa. Entre los miembros de mi empresa y las personas externas.

Una vez establecidos estos ejes, tendremos como resultado la personalidad de nuestra marca/emprendimiento, la cual, de ahora en más, deberá impregnar todas las acciones que realice. Por eso, será necesario formalizarla como un manifiesto, identificación, etc, cuando nos pregunten qué hace nuestra marca, o simplemente nos presentemos ante la comunidad, nuestros clientes y públicos de interés.

2.ESTRATEGIA

Una vez definida nuestra identidad, será necesario diagramar una estrategia de comunicación, la cual comprende la dirección de todas las acciones tanto comunicativas como de publicidad, marketing y comerciales que se lleven a cabo. Todas ellas, deberán estar impreg-

nadas por la identidad de nuestra marca/emprendimiento, definida anteriormente.

Aspectos básicos para diagramar una estrategia:

- Definir objetivos a corto-mediano y largo plazo internos y externos y sus formas de lograrlo.
- Investigar sobre nuestros potenciales clientes y públicos de interés, sus preferencias, formas de ser, consumo, etc.
- Realizar una análisis del mercado, la comunidad y el lugar geográfico donde queremos establecernos como marca/emprendimiento.
- Analizar nuestras fortalezas, debilidades y oportunidades respecto al medio que nos rodea.
- Definir un código de comunicación y relacionamiento con nuestros públicos internos(empleados) externos.
- Elegir cuáles van a ser las vías para la comunicación/publicidad de nuestra marca/emprendimiento. Gráfica? Digital? Tradicional? Directa?.
- Definir responsabilidades y cargos definidos dentro del plan de acción.
- Monitorear los resultados.Prestar atención e implementar toda la info que se recopile de nuestras acciones y sus efectos en nuestros públicos consumidores (feedback).
- Integrar la comunicación interna, clara y horizontal a nivel interno, con nuestros empleados e integrantes de la empresa/emprendimiento. Aspecto que generará la optimización del **clima interno** y los resultados positivos, del trabajo en nuestra marca/empresa/emprendimiento.

4.COMUNICACIÓN EXTERNA + MARKETING 2.0

Una vez definida la estrategia de acción, los responsables de imple-

mentarla y los objetivos que perseguimos a través de su implementación, nos será mucho más fácil comenzar a contar quiénes somos? qué servicios ofrecemos? y cuál es nuestra utilidad? en pos de generar **Clientes- ventas- reconocimiento- diferenciación, elección, etc de parte de nuestros públicos de interés.**

Todos los mensajes y acciones que salgan de mi marca/emprendimiento, hablarán de ella, por eso es muy importante prestar atención a las vías de comunicación que voy a elegir para darme a conocer y el lenguaje que voy a usar en cada una de ellas, según los objetivos y posibilidades que nos brinde cada vía/canal.

A todo aquellos que salga desde nuestra marca/empresa/emprendimiento y la vincule con el exterior, los llamamos **Comunicación externa**. Esto incluye:

- **Diseño gráfico:** Representa gráficamente la identidad de mi marca/empresa y la estética de la misma, que se utilizará para todas las piezas de difusión, presencia y publicidad de mi marca/empresa/emprendimiento.

Sus elementos básicos comprenden la elección de un **LOGO/ ISOLOGOTIPO/ TIPOGRAFÍA/ COLORES** que diferenciarán a mi marca de las demás.

- **Prensa y Relaciones públicas:** Todas aquellas acciones que me vinculan estratégicamente, según mis objetivos, con los medios de comunicación, empresas, ong's, personas públicamente relevantes, etc. La visibilidad y reconocimiento de los medios de comunicación, las alianzas con personas, organizaciones y empresas afines a nuestra marca/empresa/emprendimiento, darán un impulso extra al crecimiento y refuerzo corporativo y comercial de la misma, en la comunidad y en la mente denuestros públicos.

Dentro de estas acciones podemos distinguir la realización de:

- Notas de prensa y participación en medios, a través del interés despertados en nuestra marca/empresa/emprendimiento.

- Comunicados de prensa/gacetillas.
- Realización de eventos propios y participación en eventos afines a nuestra identidad y objetivos de marca. Esto nos permitirá generar vínculos relevantes y duraderos, a través de la experiencia.
- Gestión de alianzas estratégicas (con empresas- personas-ong's).

COMUNICACIÓN DIGITAL Y MKT 2.0

- La comunicación digital, comprende todas las acciones con fines de difusión , comunicación y comercialización que nos vinculen a través de plataformas digitales (internet) con nuestras audiencias, públicos y consumidores.

Si queremos estar presentes en la mente de nuestros clientes reales y potenciales, debemos tomar en cuenta la importancia de estos escenarios y los beneficios e información que nos brindan estas interacciones directas.

- **REDES SOCIALES:**

  ► Nos permiten conversar directamente con nuestros clientes, contarles sobre nuestros productos servicios, intereses y demás contenidos relevantes para ellos, mientras generamos un vínculo directo y cercano con ellos.

- Una vez establecido el objetivo.será necesario elegir qué Red social vamos a usar, conocer acerca de ella, sus códigos y lenguaje específico, etc para publicar correctamente.
- A lgunas de las redes sociales más útiles a nivel empresarial son:
- **Facebook** y la creación de una Fanpage oficial de nuestra marca/empresa/emprendimiento.
- **Instagram** con gran impacto visual nos permite mostrarnos a través de contenidos audiovisuales (foto-video).
- Todas las interacciones nos brindan información, útil para el análisis de nuestra estrategia, su proceso y resultados. Por eso es vital **Monitorear** dichas interacciones, medir los resultados y reportar frecuen-

temente dicha información, considerándola útil para la continuidad o refuerzo de nuestra estrategia base.
- Los contenidos publicados en redes sociales deberán ser constantes, estratégicos, útiles y relevantes, razón por la cual, esta presencia digital demanda de una **estrategia espécifica de Redes sociales** que incluye el **Marketing de contenidos**.

¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL Y MARKETING DE CONTENIDOS?

- Marketing digital, marketing online o marketing 2.0, es simplemente la transformación de todas aquellas estrategias/acciones comerciales y de venta, tradicionales (offline) trasladadas a la modalidad online (internet), donde se usan herramientas propias del medio para lograr la conversión/acción deseada de nuestros públicos/clientes.

- Básicamente, el marketing digital, busca que toda aquella persona que tiene una **necesidad/problema** pueda **encontrar, conocer y confiar** en tu **marca**.
Luego, con ayuda de tu **producto/servicio**, el o ella pueda darle **solución** a su **necesidad/problema**.
Actualmente, las diversas herramientas y plataformas que nos brinda el marketing digital, nos permite llegar a un amplio espectro de personas a un menor costo y una manera más efectiva y personalizada, de lo que significa implementar una estrategia de marketing tradicional.
Como mencionamos, estas acciones , si bien estarán impregnadas de la estrategia inicial y definida por la identidad de nuestra marca/empresa/emprendimiento, demandan una estrategia específica.

¿Cómo puedo elaborar mi estrategia de marketing digital?
Ejes básicos:

1. PLANIFICACIÓN
- Esta base es fundamental, es el punto de partida que debe dejar

muy claro ¿Dónde estamos? y ¿Hacia dónde queremos llegar?

2.CONTENIDOS + MARKETING DE CONTENIDOS:

- El contenido no es sólo redactar información por redactar, el marketing de contenido es todo un estudio donde se busca como generar contenido de utilidad para el consumidor deseado y llamar su atención. Para generar contenido nos tenemos que apoyar en ciertas bases como **¿Qué es lo que nuestro consumidor está buscando? O ¿Qué quiere saber antes de adquirir el producto?**, no es contenido para la empresa es contenido para el cliente.

- El Marketing de Contenidos busca crear **empatía** con la audiencia por medio de un contenido, con el cual se busca ampliar su experiencia y aumentar la imagen positiva de la empresa. Esta información debe ser coherente, atractiva y llena de personalidad.

Consejos para crear una buena táctica de contenidos

- ► Crear campañas inteligentes, guiadas por tus objetivos principales y con la finalidad de obtener más clientes.
- ► Contar historias interesantes en los momentos adecuados.
- ► Organizar los perfiles de tus audiencias y producir los contenidos adecuados para cada una de ellas.
- ► Crear un **Buyer persona** basado en los datos que tenemos de la audiencia.

¿Qué es el Buyer persona?

La representación semi ficticia de nuestro público objetivo. Se construye a través de la info que obtenemos de las distintas interacciones y canales de contacto.Se toman en cuenta datos relacionados al comportamiento, sentimientos, necesidades, ubicación geográfica y

motivaciones, entre otros.

Cada nuevo potencial cliente que tenga la empresa se lo podrá clasificar de acuerdo con los perfiles creados anteriormente. Esto permitirá estar siempre un paso adelante de las necesidades de los clientes.

- ► Realizar un seguimiento de los clientes.
- ► Producir ofertas personalizadas para los diferentes Buyer personas, con el fin de generar más ventas.
- ► Crear contenido único y especializado para cada segmento persona.
- ► Implementar y utilizar palabras claves en los textos.

¿Cómo puedo diseñar una estrategia de Marketing de Contenidos?

1. Definir a la audiencia: Aquellas personas destinatarias de tus mensajes y propuestas.

2. Fijar las necesidades de la audiencia: Es recomendable entablar una relación con los clientes para mantener un contacto directo y poder así interactuar con ellos para obtener más información de sus necesidad y como cubrirlas.El contenido debe responder y resolver los problemas que se presenten.

3. Delimitar los objetivos de la estrategia de Marketing de Contenidos: Definir a quién se dirige, cuál es la finalidad?, qué van a conseguir los clientes con este contenido?, qué va a lograr la empresa?. Determinar el nicho del mercado al que va a estar destinado el contenido a producir y definir cómo se va a producir dicho contenido.

4. Crear contenido único: Es el objetivo principal del Marketing de Contenidos ya que es lo que va a terminar de convencer al cliente para que finalice la compra.

Es lo que nos va a distinguir de las demás empresas debido que en este contenido deben estar reflejados los **valores de la empresa**. Hay que tener en cuenta que para producir un contenido único se debe tener en mente el target al que va dirigido, hablar en un lenguaje entendible y que la información brinde todos los datos que las personas necesiten. Debe ser claro y conciso, se debe evitar a toda costa caer en la sobreabundancia de la información.

5. Establecer un plan de contenidos y distribución: Se debe fijar qué modalidad de contenidos se va ha implementar en la creación de los contenidos y por medio de qué canales se van a distribuir ya sea Facebook, Twitter, Blogs, entre otros. Es recomendable crear un calendario donde se fijen los contenidos que van a ser publicados en los diferentes días, semanas o meses, con el fin de llevar una organización sobre las publicaciones. Valor.

6. Analiza y controla la funcionalidad del contenido: Hay que tener en cuenta los resultados que arrojan las métricas sobre el Marketing de Contenidos que se está implementando. Esto es para saber si funciona o no la estrategia, además de saber qué elementos se deben cambiar para poder potenciar al plan estratégico.

7. Herramientas útiles para creación del contenido:

- **Video:** Toda la información que llega por medio de canales audiovisuales son ideales para todo tipo de clientes ya que en poco tiempo te brinda los datos necesarios sobre la propuesta de valor. Son atractivos y atrayentes, Fáciles de reproducir, se puede ver el contenido la cantidad de veces que sea necesario. Las mejores plataformas para compartir videos son: **Youtube y Vimeo, Ustream, LiveStrea0 Hangout de Google.**

- **Documentos:** Es la forma más común y tradicional de trans

mitir información. La ventaja de estas herramientas es la extensión ya que nos permite expresar y brindar toda la información del producto, además se puede incluir información más amplia sobre el mismo, pero la desventaja es que muchas veces los textos son demasiados Extensos y aburridos de leer. Por ello es aconsejable que en los textos solo se trate la **información necesaria del producto**. Las principales herramientas que se puede utilizar para la creación de contenido online son: **Slideshare, Scribd, Tumblr, etc .**

► Todos estos aspectos serán de utilidad inicial para generar los mensajes que se emitan desde nuestra marca/negocio/empresa hacia el exterior. Los mismos, deberán ser adaptados a los escenarios más efectivos, a los fines más útiles de nuestra marca/negocio/empresa.

¿Por qué es tan importante implementar de una correcta estrategia de Comunicación y MKT para mi marca?

Como vimos anteriormente, todas estas acciones, definidas por la identidad de mi marca me relacionan directamente mis consumidores, quienes indefectiblemente generan en sus mentes una IMAGEN CORPORATIVA, de mi marca/empresa/emprendimiento.
Dicha Imagen corporativa, es propiedad de los consumidores, quienes llegan a formarla, a través de todo lo que la marca hace dice y muestra, sus formas de ser actuar y relacionarse con todos sus públicos.
Por esta razón, **cuanto más adecuada, adaptada y definida es nuestra estrategia base, mejor será la imagen que nuestros públicos formarán de nosotros como marca/empresa/emprendimiento.**

- Tener una Imagen corporativa, fuerte y positiva es de vital importancia para nuestra marca/negocio/empresa y representa un valor intangible estratégico que nos permite:

- **Existir en la mente de nuestros clientes/públicos:** El primer paso para que nos elijan, es que nos reconozcan.
- **Facilitar la diferenciación** de las demás marcas/negocios y la nuestra.
- **Crear valor** para la empresa/marca/negocio en sí misma y para sus clientes/públicos consumidores.
- **Disminuir el impacto de factores situacionales en la decisión de compra/elección del público consumidor:** Las empresas/negocios, con una imagen corporativa consolidada, podrán minimizar la influencia y el impacto de factores situaciones, sociales o individuales, en las decisiones de compra de los consumidores. Los consumidores, tenderán a elegir, basándose en información previa de los productos o servicios que se les presenten.
- **Vender mejor:** Una buena imagen corporativa, permitirá a la empresa vender sus productos con un margen superior y manejar un rango de precios más altos. Los públicos y consumidores, estarán dispuestos a pagar un plus de marca, atribuyendo garantía de calidad, generada por una buena imagen corporativa.
- **Atraer mejores inversores:** Hará más atractiva a nuestra marca/negocio, para la inversión de capitales. Las perspectivas de beneficios serán superiores a las de otras empresas que no posean una buena imagen corporativa.
- **Atraer mejores trabajadores:** Una buena imagen corporativa creará expectativas y será de referencia para las personas vinculadas al sector, generando el interés por trabajar con nuestra marca/negocio o en nuestra empresa.

CONOCIMIENTOS AUTOGESTIÓN Y SERVICIOS DE COMUNICACIÓN:

Será de vital importancia, para la efectividad de la comunicación, el constante monitoreo e interrelación de los aspectos anteriormente mencionados entre sí y entre sus interactuantes, es decir nuestros públicos y clientes. Dependiendo de la naturalidad y las aplicacio-

nes de nuestra marca/negocio/empresa existen diversas herramientas que nos permiten **autogestionar** nuestra comunicación externa. Dicha labor requiere del conocimiento y sobre todo del tiempo para llevar a cabo todas las acciones. Por eso también, actualmente es posible contar con la asistencia de personas idóneas en el área, tales como **consultores independientes de comunicación, marketing y/o publicidad y diseño gráfico**, quienes podrán asesorarnos y ayudarnos a elaborar una estrategia, adecuada y adaptada a nuestros fines y objetivos de interés.

Fuentes:

- Planificación estratégica de la imagen Corporativa - Paul Capriotti (Barcelona).
- Marketing de contenidos (Artículo) Social Bla Bla (España) Web.
- Las tres bases para el marketing digital (Artículo) Somos In Com MX (México) Web.

ANEXO

Habilitaciones comerciales

Si estás pensando en un proyecto en el que vas a vender un producto o servicio al público, es bueno que sepas que dependiendo del tipo de negocio, para habilitar tu local, puede que la municipalidad tenga que realizar ciertas inspecciones.

Por ejemplo, si estás pensando fabricar o distribuir alimento balanceado para animales, la municipalidad te hará una inspección veterinaria en el local para ver si cumple las especificaciones. También verificará que el sitio tenga un mínimo de 20m cuadrados.
Si en cambio estás pensando en un comercio, entonces la municipalidad se va a cerciorar de que cumplas con los requisitos para brindar abasto mediante una inspección. También verificará el mínimo de 20m cuadrados que requiere tener el lugar.
Si, por otro lado, vas a fabricar o distribuir productos comestibles, la municipalidad va a requerir una inspección de bromatología en tu local.

Las condiciones siempre van a depender del tipo de negocio que desees abrir; así, los requisitos para poner en marcha una verdulería no son los mismos que para abrir una carnicería, un restaurant o un hotel. Las especificaciones variaran, por lo tanto es importante acercarse a la institución antes de tomar la decisión de cual será nuestro local; tanto Habilitación Municipal como Bromatología podrán aconsejarte. No debes que preocuparte por esto; una vez que inicies el trámite en Habilitaciones Comerciales, ellos se encargaran de verificar que cumplas los requisitos y hacer las inspecciones pertinentes.

Para tener una idea de lo que tu próximo negocio va a necesitar antes de iniciar tu expediente puedes ingresar al Digesto Municipal, que es una sección del sitio web de la municipalidad en donde están agru-

padas todas las ordenanzas. En el Digesto podrás leer las ordenanzas que sean relevantes para el tipo de negocio que estés planeando. Están agrupadas, organizadas y hasta tienen un buscador, por lo que será sencillo localizarlas.

Aquí están los teléfonos y enlaces que te ayudarán si tienes más inquietudes al respecto.

Teléfonos:

297 455 7522 Habilitaciones comerciales
297 455 0154 Bromatología
297 455 7522 Fiscalización

Enlaces:

Categorías en el Digesto
www.comodoro.gov.ar/digesto

ANEXO

Medios de PAGO ELECTRONICO

Los métodos de compra y venta han cambiado mucho en los últimos años. El comercio electrónico por Internet (e-commerce) nos ofrece un nuevo canal de distribución sencillo, económico y con alcance mundial las 24 horas del día todos los días del año, y esto sin los gastos y limitaciones de una tienda clásica (personal, local, horario, infraestructura, etc). De todas maneras, ya sea que deseemos adoptar la manera clásica o por internet, estos distintos medios de pago electrónicos pueden facilitar nuestra comercialización.

¿Qué es un sistema de pago electrónico?

Es un sistema que facilita la aceptación de pagos a través de una conexión en línea en internet.

Las transferencias del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica se realizan a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico. Como ejemplos de sistemas de pago electrónico nos encontramos las **pasarelas de pago** o **TPV** virtual para el pago con **tarjeta**, los sistemas de **monedero electrónico** y los sistemas que se conectan directamente con la banca electrónica del usuario.

- La **pasarela de pago** consiste en un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos (en línea) cifrando la información que el cliente provee. Esto quiere decir que **en ningún momento se conoce los datos personales del comprador, como tampoco su número de cuenta o de tarjeta**. (ejemplo: Mercado de

Pago, Todo Pago). Son plataformas virtuales que garantizan y facilitan las transacciones online comprobando la efectivización del pago. Es decir, se encargan de **mediar entre el comprador y el vendedor**, de forma que el vendedor recibe un correo electrónico del aviso del abono y la cantidad monetaria correspondiente al artículo vendido como también el comprador con la aprobación de su compra. Normalmente estas entidades cobran un porcentaje de la venta por realizar la gestión.

En la actualidad, estas empresas han facilitado **lectores de tarjetas** de crédito y débito para adosar al celular y poder facilitar a través de una aplicación la compra. Una vez concretada la misma la factura electrónica le será enviada al cliente por mail.
Este servicio es de gran comodidad para el vendedor, y algunos de ellos ofrecen el deposito del dinero en la cuenta sin importar como haya abonado el comprador.

- **TPV** es una Terminal Punto de Venta, este es el dispositivo que vemos comúnmente en los locales comerciales, permiten el cobro de la venta con tarjeta de débito o crédito como así también la impresión de un ticket entre otras funciones.
(ejemplo: Lapos, Posnet).

Hoy en día hay terminales inalámbricas que funcionan a batería y con un chip de celular el cual reemplaza el cable de teléfono; para poder adaptarse a los distintos tipos de comercio.

- El **monedero electrónico**, es el sistema de micropagos multipropósito más eficiente. Sirve para aquellas transacciones de bajo monto y alto volumen que requieren gran velocidad y seguridad. El sistema ha permitido a los usuarios pagar más rápido que con efectivo y las transacciones se llevan en menos tiempo.

ANEXO

AGENCIA COMODORO CONOCIMIENTO

INNOVACION Y DESARROLLO DEL MAR AUSTRAL

Programa

Con este Programa se pretende incentivar la explotación sustentable de los recursos marinos y costeros, investigando y desarrollando tecnologías de cultivos para posteriormente transferir a los interesados en la actividad.

Actualmente se cuenta con criadero de especies de agua fría, Parque de cultivos marinos en playa Belvedere y Planta de procesamiento y agregado de valor en gestión asociada.

Líneas de Acción

- Dictar capacitaciones acordes a las necesidades del sector.
- Establecer y reforzar contactos con otras zonas de producción.
- Continuar con investigación para el cultivo de nuevas especies.
- Incrementar la superficie cultivable, con nuevos emprendedores.

Contacto

Lic. Hernán Marraco
Mail: hernan.marraco@conocimiento.gob.ar

AGROALIMENTOS

Programa

Se implementa para promover la producción local de agroalimentos, de origen vegetal y animal, en condiciones de sustentabilidad ambiental, incorporando tecnologías y material genético en condiciones de sanidad y calidad controladas.

Actualmente se cuenta con un laboratorio de repique in-vitro de especies vegetales de alto valor y un invernadero con atmosfera controlada para la rusticación de plantas.

Líneas de Acción

- Asesoramiento y capacitación continua a productores.
- Incentivo a la producción de nuevos productos en la zona, miel, hongos ostra, plantas medicinales, plantas aromáticas, olivos.
- Mejoramiento y transferencia tecnológica a productores porcinos.
- Investigación para el cultivo de especies de alto valor
- Incrementar la cantidad de productos, con nuevos emprendedores.

Contacto

Ing. Agrónomo María Daniela Bayo
Mail: daniela.bayo@conocimiento.gob.ar

PROMOCION Y DESARROLLO MICROEMPRESARIAL

El programa promociona la actividad Microempresarial, es una herramienta para acompañar al espíritu emprendedor y desarrollar áreas de producción y de servicios buscando la diversificación de la economía local.

Líneas de Acción

- Promover el desarrollo local impulsando la conformación de emprendimientos productivos diversos.
- Asesorar y Evaluar ideas emprendedoras para identificar y definir la posibilidad de convertirse en una unidad de negocios.
- Brindar herramientas financieras accesibles.
- Generar estrategias para el fortalecimiento del

espíritu emprendedor.

- Certificación de Origen y Calidad con el programa Elaborado en Comodoro.
- Promoción de las actividades de industrias culturales, a través de capacitaciones en diseño, mejoramiento de productos y comercialización.

Contacto

Luján López
Consultor en Planes y Modelos de Negocios
Mail: lujan.lopez@conocimiento.gob.ar

OFICINA DE APOYO A PYMES Y EMPRENDEDORES TECNOLÓGICOS

Programa

En esta oficina se apoya la creación de nuevas empresas tecnológicas y fortalece a aquellas que se encuentran en desarrollo. Es ventanilla de acceso a Programas Nacionales y Locales, es el nexo entre los emprendedores y con el Ministerio de la Producción de Nación, y además con el Ministerio de ciencia, Tecnología e Innovación productiva de Nación, también es nexo con la Agencia Argentina de Inversiones y comercio Internacional EXPORTar.

Líneas de Acción

- Asesoramiento y acompañamiento en la formulación de proyectos para participar en las líneas de financiamiento de Nación
- Unidad de Vinculación Tecnológica UVT, vinculación a las instituciones de ciencia y tecnología con el sector privado y asistimos a proyectos para la búsqueda de financiamiento.
- Marcas y Patentes, tenemos como misión brindar el soporte técnico y legal para la protección de la propiedad industrial y así obtener la patente de invención nacional, registro de marcas y modelos de utilidad en el INPI, Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

Acciones anexas

- Organización de la EXPO anual Comercial, Industrial y de Innovación Tecnológica.
- Incubadora de empresas de Base Tecnológica, asistencia y asesoramiento, capacitación y acompañamiento en la búsqueda de financiamiento.
- Parque Tecnológico, se desarrolla un espacio de 2,4 hectáreas para que se instalen empresas tecnológicas.

Contacto

Debora Reitovich
Analista de Sistemas de Información
Mail: debora.reitovich@conocimiento.gob.ar

CAPACITACIÓN Y FORMACION PROFESIONAL

El objetivo fundamental de este programa es la organización y realización de capacitaciones y transferencias de tecnologías gratuitas para toda la comunidad. Estas acciones atraviesan transversalmente a todos los programas de la Agencia, ya que la democratización del conocimiento es la base fundamental para el desarrollo del territorio. Además de las capacitaciones en tecnologías duras, se capacita en cuestiones actitudinales que hacen al manejo gerencial de los emprendimientos.

Líneas de Acción

- Capacitación en oficios para jóvenes en busca de primer empleo o con espíritu emprendedor que quieran adquirir herramientas para el autoempleo productivo.
- Capacitación para emprendedores de Microempresas.
- Capacitación para personal de empresas para mejorar su calificación laboral.
- Capacitación y formación para gerencias medias, intentando

mejorar la competitividad empresarial en el territorio.

- Escuela de gobierno, capacita a empleados públicos, fortaleciendo institucionalmente al municipio para mejorar los servicios brindados a la comunidad.

Contacto

Ana Laura Mardones Viro

Mail: analaura.mardones@conocimiento.gob.ar

Agencia Comodoro Conocimiento

Teléfonos: +54 297 4558315/9125/9435

Atención de 9 a 16 hs

Web: www.conocimiento.gob.ar

Facebook: Agencia Comodoro Conocimiento

Dirección: Hudson 54, Parque Tecnológico Km4.

www.cacipcr.org.ar
Rivadavia 452 - Comodoro Rivadavia - Chubut
prensa@cacipcr.org.ar

Confederación Argentina de la Mediana Empresa

Jóvenes Empresarios de Comodoro Rivadavia

CaCIPcr
CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y PRODUCCIÓN COMODORO RIVADAVIA

Agradecemos a:

CAMARA DE COMERCIO
TURISMO, INDUSTRIA y PRODUCCION de VIEDMA

Jóvenes Emprendedores y Comerciantes de Viedma