

**Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo**

Tesis:

Producción de un programa radial
educativo para las micro y
pequeñas empresas (MIPE)

La Micro del Emprendimiento

Alumno: Claudio Hernán Cuevas Barrientos.
Profesor: Sergio Campos Ulloa.

Índice

Introducción	3
Capítulo I. Las microempresas y pequeñas empresas (MIPE)	7
1.1 El Origen de las MIPE en Chile	7
1.2 Situación general de las MIPE	8
1.3 Las MIPE en Chile	11
1.3.1 Clasificación de las MIPE	11
1.3.2 Características de las MIPE en Chile	13
Capítulo II. La educación de las MIPE en Chile	22
2.1 El nivel educacional	22
2.2 Capacitación y calidad de las MIPE	26
Capítulo III. El Fomento a las MIPE	29
3.1 El desarrollo emprendedor en Chile y A. Latina	29
3.2 Instrumentos de fomento para las MIPE	33
3.2.1 Corfo	33
3.2.2 Sercotec	45
3.2.3 Chile Emprende	50
3.2.4 Sence	51
Capítulo IV. La Micro del Emprendimiento	54
4.1 Educar a la MIPE	57
4.2 Financiamiento	66
Capítulo V. Contenidos de La Micro	72
Capítulo VI. Desarrollo de La Micro	80
6.1 La Micro en la radio	80
6.2 La Micro en internet	83
6.3 La Micro en el diario	89
Capítulo VII. Conclusión	90
Fuentes	94
Anexos	92

Introducción

La siguiente tesis pretende convertirse en una guía, una entrega clara y sistematizada de los pasos a seguir para desarrollar un programa en formato radial dedicado a los microempresarios chilenos que cumpla con las exigencias editoriales, educativas y comerciales para sustentarse por sí mismo.

Este desarrollo tendrá nombre propio, La Micro del Emprendimiento, resumiendo en el los objetivos del programa y su dedicación: ayudar a emprender a los microempresarios nacionales entregándoles herramientas a través de un medio de comunicación masivo y de fácil acceso.

Antes de presentar el desarrollo práctico de La Micro del Emprendimiento, se detallará el entorno en que se desarrolla la idea y la praxis del programa.

En primer término se presenta el marco en que se fundamenta la necesidad de desarrollar este formato, dando a conocer la situación actual de las microempresas en nuestro país, con varias características marcadas: escaso capital, corta vida, pocos trabajadores o directamente unipersonales, etcétera.

A ellas se suma una característica de particular importancia para el proyecto: quienes están relacionados con las microempresas en nuestro país sufren una escasa preparación para enfrentar el desafío del emprendimiento.

De acuerdo al informe del plan estratégico Chile Emprende¹ "La situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile" de diciembre de 2005, el que 50 por ciento de los ocupados en la microempresa tiene educación media incompleta.

Es decir, están lejos de contar con los conocimientos básicos para enfrentar las necesidades que conlleva sumergirse en el mundo de los negocios, con implicancias económicas -como contabilidad básica, marketing y cálculo de precios, entre otros-, y legales, como los procesos de formalización de la empresa.

Pese a esta importante limitación, que justamente el programa pretende ayudar a disminuir, este sector representa la principal fuerza motriz del desarrollo de empleo en Chile.

De acuerdo a los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), las microempresas y pequeñas empresas "representan el 96,9 por ciento de las unidades económicas, y emplean a tres millones 98 mil 777 personas a lo largo del país"².

Justamente su caracterización, considerando su tamaño, niveles de venta y empleo y participación en las exportaciones es lo que centrará el desarrollo de los primeros capítulos de este documento.

¹ Programa del Gobierno de Chile dedicado a generar alianzas estratégicas en el mundo público y privado que "busca facilitar y potenciar el desarrollo de oportunidades de negocios para micro y pequeñas empresas en territorios predefinidos, en todas las regiones del país". www.chilemprende.cl

² La situación de la microempresa en Chile. Pág. 7. Informe interno del programa Chilemprende, 2005.

Luego se revisará la oferta existente en el mercado nacional que apunte al mismo objetivo del programa, es decir, ayudar a mejorar a la microempresa nacional, detallando la labor que llevan a cabo programas como el Chilemprende e instituciones como el Servicio de Cooperación Técnica del Estado (Sercotec), la Corporación de Fomento Fabril (Corfo), el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence) y entidades privadas.

Si bien en el discurso el papel de la microempresa ha sido ensalzado constantemente, en la práctica el apoyo a este sector está aún en desarrollo, con iniciativas que sólo recientemente alcanzaron niveles masivos.

Un ejemplo de esto es el presupuesto del Capital Semilla del Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), dependiente del Gobierno de Chile.

El "capital", consistente en una suma de dinero no reembolsable (es decir, no es un préstamo) que se entrega a través de concursos públicos a microempresarios y emprendedores, tenía hasta 2006 un presupuesto no superior a los 600 millones de pesos.

Recién con el nuevo gobierno, que había comprometido más ayuda durante su campaña, el fondo del Capital Semilla creció a casi 2.000 millones. Además, se han fomentado apoyos similares a través de la Corporación de Fomento a la Producción (Corfo) e instancias como el Fondo Esperanza, del Hogar de Cristo, y su relación con el Graneen Bank del Nobel Mohamad Yunus, que opera a través de microcréditos para emprendedores de más escasos recursos.

A esto se suma el creciente interés de la banca privada de establecer un nicho en el sector de Micro y Pequeñas Empresas (MIPE), debido a su magnitud y la posibilidad de desarrollar la cada vez más valorada "responsabilidad social". Sin embargo, la existencia de estos beneficios aún es limitada y más aún la forma en que se puede acceder a ellos.

Por ejemplo, para postular al Capital Semilla, los emprendedores y microempresarios deben elaborar un "plan de negocios". Por su puesto, ninguno de los que postulan por primera vez al fondo sabe de qué se trata.

Notando este vacío, es que se presenta la necesidad de desarrollar un nuevo espacio para difundir los beneficios y conocimientos a los que pueden acceder los microempresarios del país.

La respuesta que se presenta es La Micro del Emprendimiento, programa radial que no se conforma con difundir beneficios de una u otra institución, sino que pretende convertirse en una pauta de creación de un sistema educativo a través de la radio, en este caso, Radio Cooperativa.

El programa se desarrolla con un lenguaje de fácil comprensión, respaldado además por un sitio web (www.cooperativa.cl/lamicro) para la profundización de contenidos.

Se mostrará además cómo la realización de programas educativos "socialmente responsables" en un medio de comunicación como la radio son un nicho nuevo que explotar de forma comercial, garantizando la ejecución del proyecto.

Capítulo I: Las microempresas y pequeñas empresas (MIPE)

1.1 El origen de la microempresa en Chile

De acuerdo al análisis de casos de la "Gestión de programas sociales en América Latina"³, la microempresa tal como la conocemos hoy día en nuestro país se debe al tipo de desarrollo económico registrado a partir de los cambios político-culturales de la década de 1970, específicamente desde 1973.

Tras el Golpe Militar, gracias al apoyo del régimen a los sectores mas poderosos de la economía nacional, se conformó "un sector de punta moderno, tecnificado", que luego fue "plenamente incorporado a la economía nacional y mundial". Pero no fue el único proceso, ya que mientras un sector surgía, otro crecía entre las sombras, con mucho menos recursos, sin tecnificación y a muchos años de sus primeros siquiera intentos de incorporarse.

Para el volumen publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), esta "evolución de la tecnología, los mercados y la capacidad empresarial" implica "nuevas y más restrictivas barreras competitivas para otro sector de la economía atrasado tecnológicamente, sin capital y orientado al mercado local"⁴: la microempresa.

³ COHEN, Ernesto. Gestión de programas sociales en América Latina: Análisis de casos. Vol. IV: El Programa Nacional de Apoyo a la Microempresa de Chile. Pág. 11. Serie Políticas Sociales CEPAL. Chile, enero de 2001

⁴ COHEN, Ernesto. Op. Cit. Pág.12

El sector que se vio beneficiado por el quiebre de 1973 es claramente identificable como el gran empresariado nacional, que comenzó a tener su contraparte en el negocio pequeño, generalmente individual, que tiene como único objetivo la supervivencia.

Este tipo de pequeños emprendimientos se convirtieron en la forma de mantenerse "a flote" para miles de personas que vivieron las crisis de empleo de los años ochenta y noventa: "Este es el caso de microempresas, talleres, empresas familiares, trabajadores por cuenta propia y otras alternativas productivas y de servicios, que se sumaron al sector informal de raíces históricas y al originado a fines de la década de los '70 con el proceso de transformación del Estado"⁵.

Con el paso del tiempo, este sector no ha tenido acceso pleno al proceso de modernización que han experimentado otros ámbitos del quehacer productivo y comercial del país, tales como innovación tecnológica, esquemas modernos de producción y de gestión. Y este es el sector que ahora presentamos.

1.2 Las MIPE en Latinoamérica

En "Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional"⁶, se destacan como rasgos característicos de las nuevas empresas dinámicas en el subcontinente que este tipo de compañías son generalmente "fundadas por equipos emprendedores con

⁵ COHEN, Ernesto. Op.cit. Pág. 12

⁶ KANTIS H., P. Angelelli y V. Moori. Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. Junio de 2004. Desde www.fundacionpobreza.cl

funciones complementarias y especializadas; encuentran su fuente de motivación, ideas y competencias predominantemente en las firmas en las que trabajaron previamente; y valoran las redes de contactos como medios para identificar la oportunidad de negocio, y el acceso a la tecnología o al financiamiento".

Además, explica que "las bases sociales de los emprendedores son más estrechas en América Latina. Es menor el peso de la clase media en la sociedad de América Latina en comparación con las otras regiones".

Las motivaciones para emprender y la cultura emprendedora son distintas también al compararlas el ámbito regional con el exterior.

Mientras para la cultura asiática los principales motores para convertirse en empresarios son los modelos educacionales y los medios de comunicación, fomentando el "deseo de enriquecerse y de contribuir a la sociedad", en países como el nuestro el origen de la microempresa está fuertemente vinculado la necesidad de la simple subsistencia, sin esperar que se convierta en una fuente de riqueza, de acuerdo a Kantis.

Sobre las fuentes de aprendizaje para crear microempresas, el estudio determina que en su mayoría son las firmas donde los emprendedores trabajaron anteriormente. En tanto, "el aporte del sistema educativo al proceso emprendedor se limita a la contribución de la enseñanza y adquiere importancia casi exclusiva en la formación de conocimiento técnico".

Otra característica a nivel latinoamericano es que las oportunidades de negocio son de menor calidad para las nuevas empresas locales del subcontinente, a diferencia de la experiencia europea. Por ejemplo, en los distritos industriales de Italia o del Este de Asia la articulación con otras MIPE sobre la base de la oferta especializada de bienes diferenciados es una fuente de oportunidades para el nacimiento y desarrollo de nuevas empresas, que con el tiempo consiguen ser competitivas inclusive en el ámbito internacional.

En América Latina, las escalas iniciales son menores y se orientan en mayor medida a atender necesidades de consumidores de la zona, explotando las ventajas de precios derivadas de la proximidad y, en muchos casos, de los menores costos laborales existentes en el ámbito local.

Además, no existen o son muy endeble las redes de contactos establecidas por los emprendedores latinoamericanos, en comparación con el sur de Europa y el este de Asia. La MIPE latinoamericana, de acuerdo Kantis, percibe además que su entorno de negocios para crear y gestionar microempresas es más desfavorable.

En este sentido, los trámites relacionados con el inicio de la actividad o el peso de la carga impositiva son extensamente mencionados como una de las mayores trabas para el emprendimiento, junto con la obtención de financiamiento.

Justamente referente al ámbito económico, el texto "Desarrollo emprendedor" señala que es posible distinguir en el ámbito latinoamericano que las condiciones de financiamiento para iniciar la actividad y recorrer los primeros años de vida de las nuevas

empresas son más desfavorables en los países de América Latina que en los países del sur de Europa y del este de Asia.

Esto trae consecuencias negativas más graves en el caso de las empresas latinoamericanas, que de forma más acusada que en los demás países, se ven obligadas a lanzar su empresa con un tamaño inferior al originalmente planeado, a retrasar el lanzamiento de la empresa o a iniciar su actividad con algún retraso.

En este sentido, el acceso a fuentes de financiamiento formales para las nuevas empresas es limitado y los emprendedores se ven obligados a financiar sus empresas tanto en el momento de lanzamiento como en los primeros años de operaciones principalmente a través de ahorros propios y fuentes informales.

1.3 Las MIPE en Chile

1.3.1 Clasificación de las MIPE

Actualmente, el principal criterio que se utiliza para clasificar a las empresas es de acuerdo a su nivel de ventas, clasificación que según los entendidos en el tema es ineficiente y no permite asignar adecuadamente los recursos y programas de apoyo diseñados para auxiliar a este sector.

El sector de las micro y pequeñas empresas (MIPE) se caracteriza por el alto grado de heterogeneidad de las empresas que lo integran, tanto en sus aspectos funcionales como

operativos. Por lo tanto, es necesario comprender claramente que sus actividades, recursos y capacidades de gestión son muy diferentes y definen una gran variedad de tipos y calidades de empresas, aún dentro del mismo subsector productivo al que pertenecen.

En tal sentido, puede concluirse que las pequeñas y medianas empresas constituyen un sector multifacético, no fácil de analizar desde una perspectiva global si no se dispone de detalles agregados de sus diferentes actividades y recursos.

Como ya se ha dicho, es comúnmente aceptado por las instituciones vinculadas al sector productivo en Chile clasificar el tamaño de las empresas tomando como base el volumen de sus ventas, sin considerar otras variables complementarias que podrían precisar con mayor certeza su tamaño y su impacto en el quehacer económico.

En algunos países la definición de MIPE considera incluso variaciones sectoriales y por productos dentro del mismo sector, lo que permite focalizar más los esfuerzos de la política pública.

En Chile es aceptada por los organismos dedicados al tema, como la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), la definición de microempresa para aquellas unidades productivas que disponen de ventas anuales equivalentes de hasta UF 2.400; la de pequeña empresa oscila entre UF 2.401 y UF 25.000 y la de mediana empresa aquella que tiene ventas anuales entre UF 25.001 y UF 100.000.

En consecuencia y de acuerdo a estas clasificaciones, el sector de la MIPE en Chile comprende a todas las empresas que poseen ventas anuales entre una (como valor nominal) y UF 25.000.⁷ Este amplio rango de medición del tamaño conlleva a la existencia de una gran cantidad de diferentes empresas que engloba el concepto de MIPE.

Sin embargo, a pesar de la aceptación más o menos generalizada de la clasificación expuesta en el párrafo anterior, existen en el medio entidades que utilizan sólo el parámetro de número de empleados para definir el tamaño de las empresas⁸, otras utilizan características propias sectoriales como hectáreas sembradas, capacidad de los motores, etc. A pesar de la pertinencia de dichos indicadores, la multiplicidad de criterios distorsiona la estratificación y la información que en esos segmentos se genera, lo que a su vez dificulta la comparación y análisis de su comportamiento. Por esta razón, el parámetro de esta tesis será el "oficial", es decir, el utilizado por Corfo, basado en el volumen de sus ventas.

1.3.2 Las características de una MIPE

Las MIPE son informales

Revisar la situación de las micro y pequeñas empresa (MIPE) en nuestro país significa recabar información sobre características de fácil identificación: pobreza, desprotección social e inestabilidad.

⁷ Ventas anuales sin IVA, Clasificación del Ministerio de Economía.

⁸ Ejemplo, Ministerio de Planificación y Cooperación para la realización de la Encuesta Casen.

En Chile hay algo más de 1,4 millones de MIPE, incluidos los trabajadores por cuenta propia. Aproximadamente, la mitad de ellas son informales, es decir, no han cumplido con los trámites para "existir" legalmente.

¿Por qué un nivel tan alto de informalidad? De acuerdo al análisis de Chilemprende, la informalidad es parte de una estrategia de subsistencia, a lo que se agregan las dificultades iniciales para regularizar una nueva actividad.

Es una estrategia de subsistencia porque evita el cumplimiento de normas tributarias, laborales, sanitarias, urbanísticas, entre otras asociadas a la formalización, y permite captar a corto plazo los beneficios de las ventas.

Sin embargo, esta estrategia "también dificulta el desarrollo de una relación más estable con los proveedores y clientes, al no estar habilitados para entregar boletas o facturas"⁹. Además, al no existir jurídicamente, las microempresas tienen un precario acceso al crédito, a la capacitación y a las facilidades para comercializar sus bienes y servicios.

Para el sector gubernamental justamente este es uno de los principales problemas de las MIPE: la magnitud de la informalidad. En este sentido el análisis de Chile Emprende concluye que "el abordaje de la informalidad requiere de una estrategia focalizada, que implica el desarrollo de políticas, instrumentos y de normas que van más allá de la

⁹ La Situación de Micro y Pequeña Empresa en Chile. Pág. 12

simplificación de trámites"¹⁰. Es justamente a este tipo de "política" es a una de las que apunta La Micro del Emprendimiento, a la formalización de las MIPE.

Están en todo el país

Pese a este alto nivel de informalidad, las MIPE representan el 97 por ciento de las firmas que trabajan apegadas a la ley en el país, alcanzando a 684 mil unidades productivas en el 2004. Su gran cantidad hace que evidentemente estén presentes en todas las regiones, pero con especial énfasis fuera de la Metropolitana, es decir, justamente en los sectores donde la radio es más escuchada.

De acuerdo al Tercer Estudio Nacional de Radio, encargado por la Asociación de Radiodifusores de Chile, con el apoyo del Ministerio Secretaría General de Gobierno, ha solicitado a Mediática de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, el 83,5 por ciento de los entrevistados declara escuchar este medio todos los días.

En tanto, de acuerdo a la Encuesta sobre Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre de 2005, desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el 93,7 por ciento de la población de regiones declara que "acostumbra" escuchar radio, mientras que en la Región Metropolitana esa cifra cae levemente al 90,7 por ciento. La radio, además, se escucha con más frecuencia en los estratos bajos y medios (91,3 y 92,1 por ciento), que en medio altos y altos (83,9 por ciento).

¹⁰ La Situación de Micro y Pequeña Empresa en Chile. Pág. 11

Son heterogéneas

La enorme cifra que significan las MIPE nos lleva a otra de sus más importantes características, la heterogeneidad, ya que el sector incorpora realidades empresariales muy distintas, que van desde el trabajador por cuenta propia hasta empresas de 10 o más trabajadores.

Así, están presentes en todo el espectro de las actividades económicas, con mayor incidencia en aquellas de menores barreras de acceso, como es el caso del comercio, con un porcentaje de participación del 41,9 por ciento, que es posible ver en el cotidiano en almacenes de barrio, los bazares, las pequeñas tiendas de ropa, puestos de diarios y otros.

Le sigue el sector servicios (13,4 por ciento), que se expresa en actividades de corretaje y administración de propiedades, servicios tales como mantenimiento y reparación de instalaciones domiciliarias de gas, agua y electricidad, servicios de entretenimiento y esparcimiento.

En el transporte, con datos de 2003, es decir, antes de Transantiago y la entrada en funcionamiento de grandes empresas a cargo de servicios troncales, las MIPE implicaban el 11,5 por ciento de la oferta, distribuidas en buses, taxis y colectivos.

En el sector agrícola, en tanto, presenta una participación de 11,3 por ciento, evidentemente asociado a la agricultura familiar campesina.

Por otra parte, los sectores de mayor rentabilidad, como son la industria y construcción, muestran una baja participación de la microempresa, "que podría explicarse por las barreras de acceso en términos de tecnología, competencias específicas y recursos en general", de acuerdo a Chile Emprende.

Son los principales entes empleadores de Chile

De acuerdo a la encuesta de Caracterización Social y Económica (Casen) 2003, las MIPES son el sector es el principal empleador del país, generando el 62,6 por ciento de la ocupación privada, es decir, llegando ese año a las 3.098.787 personas¹¹.

Este aspecto, que sin duda es un punto positivo para el sector, lleva consigo una connotación negativa, ya que debido al alto nivel de informalidad en la microempresa, existe una situación de precariedad respecto de sueldos, seguridad social y la calidad del empleo.

Los salarios son los más bajos del sistema, siempre de acuerdo a la Casen 2003, que indica que sobre el 80 por ciento reconoce ingresos inferiores a dos salarios mínimos y un cuarto, a menos de un salario mínimo (a esa fecha, de 117.000 pesos).

Una probable explicación respecto de los bajos ingresos se señala en un estudio realizado el 2002, el cual sugiere que a mayor educación crecen los niveles de ingresos de

¹¹ La Situación de Micro y Pequeña Empresa en Chile. Pág. 20

los ocupados por la microempresa¹². La educación, tema central para esta tesis, será desarrollada aparte. Sin embargo, cabe destacar que esta posible consecuencia sobre los menores ingresos se traduce en que la gran mayoría de los ocupados en el 2003 (73,1 por ciento) por este sector, depende del sistema de salud pública y el 53,2 por ciento "no cotizaba ni tenía previsión"¹³.

Son dinámicas

Otro aspecto característico del sector MIPE es su dinamismo, demostrado en una alta tasa de creación de empresas, "que alcanza a un promedio anual del 13 por ciento durante el período 1996 -2001", muy por sobre el uno por ciento que muestra la gran empresa en el mismo periodo, lo que "significa que en Chile la creación de empresas se concentra en el estrato de las unidades productivas a pequeña escala"¹⁴.

Esto implica que las MIPE tienen la mayor tasa de "natalidad" (el citado 13 por ciento), pero también tienen una alta tasa de "mortalidad", de ocho por ciento.

Este es un punto importante, ya que justamente la capacitación de las MIPE a través de La Micro del Emprendimiento buscará entregar las herramientas para que el ciclo de vida del sector sea más largo y puedan alcanzar los estadios superiores (pequeñas, medianas y grandes empresas).

¹² TAPIA, Leonel. Impacto de los programas de crédito en apoyo a microempresas de mujeres. Temas Sociales 52, SUR Corporación, 2004.

¹³ La Situación de Micro y Pequeña Empresa en Chile. Pág. 11

¹⁴ Idem.

Tienen baja participación en el mercado

Sin embargo, este dinamismo está lejos de implicar una participación importante en el mercado, al menos en lo que respecta a las MIPE formales. Además de baja, es decreciente para el período 1999 a 2003.

Según destaca Chile Emprende, mientras en 1999 la MIPE explicaba el 16,2 por ciento de las ventas totales en la economía nacional, cuatro años más tarde sólo lo hacía en el 12,9 por ciento.

Una posible explicación de la baja en los porcentajes de participación en las ventas, señalan en el programa Chile Emprende, puede ser un efecto rezagado "de la crisis económica de fines de los '90, dado que el número de empresas pequeñas tiene una caída significativa: pasa de 103 mil 891 unidades en 1999 a 85 mil 873 en el 2000"¹⁵.

"Estos antecedentes evidencian una tendencia hacia la concentración económica, así como al debilitamiento del tejido productivo empresarial chileno a pequeña escala, expresado en la baja gradual de los porcentajes de participación de las ventas de la MIPE. La consolidación de esta tendencia dificulta el desarrollo equilibrado del país y sugiere la necesidad de políticas más activas para mejorar la competitividad de la MIPE"¹⁶.

Tanto o más baja es la participación de las MIPE en las exportaciones, nuevamente a pesar de ser la mayoría (casi el 40 por ciento) de las empresas que cubren esta labor. Es

¹⁵ La Situación de Micro y Pequeña Empresa en Chile pagina 17

¹⁶ Idem.

así como entre 1999 y 2003 disminuyeron del 1,8 por ciento del total de exportaciones, equivalente a 166.400 millones de pesos, al 1,3 por ciento, equivalente a 158.925 millones de pesos.

Por el contrario, las grandes empresas aumentaron los valores de sus exportaciones de nueve a 12 billones de pesos, manteniendo un porcentaje de participación en torno al 95 por ciento.

En definitiva, las MIPE representan el más alto porcentaje de empresas y del empleo del país; pero tienen una baja participación en las ventas, lo que incide en los muy bajos niveles de productividad del sector, al compararlo con los que se observan en las grandes y medianas empresas.

Tienen difícil acceso a financiamiento

Pese a su baja productividad, las MIPE formales han mejorado levemente su acceso al crédito en los últimos años. Así lo confirman las cifras de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), utilizando como indicador la proporción de microempresas que tienen deudas vigentes en el sistema financiero respecto al total de ellas

Cabe destacar que, de acuerdo a Chile Emprende, parte del mejoramiento se explica por el Programa de Acceso al Crédito (PAC) orientado a la microempresa urbana, que subsidia el costo de transacción de los créditos que las instituciones financieras entregan. A esto se agrega el efecto del Programa de Crédito de Indap a los pequeños agricultores.

Distinto es el escenario del acceso al crédito de las MIPE informales, sobre el que existen antecedentes parciales. Uno de ellos corresponde a un estudio realizado por la Facultad de Economía de la Universidad de Chile para Sercotec en el 2004, que cruzó los antecedentes del SII con las bases de datos del PAC estableciendo que aproximadamente el 30 por ciento de las empresas participantes del programa eran informales durante el período 1993-2001.

Las MIPE, dada sus características -informalidad, bajas producción y ventas- necesitan acceder a fuentes de capital con facilidades de pago, mercado que se está abriendo recién en los últimos años en el sector financiero. Justamente en este interés creciente de bancos y otras instituciones mercantiles de acceder a estos grupos, es en el que La Micro del Emprendimiento buscará su autofinanciamiento.

Como se adelantó, una característica social de suma importancia en el análisis de la realidad de las MIPE es su nivel educacional, tópico que revisaremos en un capítulo aparte.

Capítulo II La educación en las MIPES

2.1 El nivel educacional

Para el proyecto es de suma importancia una de las características sociales más importantes del sector MIPES, como es el bajo nivel educacional generalizado de microempresarios y de quienes trabajan en el sector emprendedor más pequeño.

De acuerdo al citado informe "La situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile", el 50 por ciento de los ocupados en la microempresa tiene educación media incompleta. En tanto, tiene educación media completa el 29,7 por ciento, mientras que alcanzaron los estudios superiores sólo el 12,3 por ciento¹⁷.

Es decir, la gran mayoría está lejos de contar con los conocimientos básicos para enfrentar el mundo de los negocios, con implicancias económicas -como contabilidad básica, marketing y cálculo de precios, entre otros-, y legales -como los procesos de formalización de la empresa-.

De acuerdo a los estudios realizados por Chile Emprende, una probable explicación respecto de los bajos ingresos radica justamente en este bajo nivel educacional: "A mayor educación crecen los niveles de ingresos de los ocupados por la microempresa, aunque

¹⁷ La situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile. Pág. 31

dicha asociación tiende a ser menos significativa en el caso de las mujeres microempresarias"¹⁸.

Esta falta de conocimiento general es importante en sí, dando cuenta de una falencia del sistema educacional, ya que implica que a la hora de enfrentar un emprendimiento, la mayor parte de los chilenos es absolutamente desconocedora de las tareas técnicas básicas para el desarrollo, por ejemplo, de un plan de negocios, que es el requisito básico para acceder a beneficios y programas ofrecidos por el sector público y privado.

Este punto es fundamental para el proyecto, ya que acortar la brecha entre lo que saben los microempresarios y lo que deberían saber para tener éxito en sus emprendimientos es justamente el principal objetivo de "La Micro".

Roberto Rusque, ejecutivo de servicio al cliente de Sercotec, refirma esta necesidad de luchar por la disminución de la enorme distancia que existe entre lo que los microempresarios saben y lo que deberían saber para acceder a algo básico, como es el financiamiento.

"Creo que esa es una de las principales barreras que hoy día enfrenta el pequeño empresario", señala Rusque, destacando que en nuestro país existe una brecha "abismante en términos de información y conocimiento".

¹⁸ La situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile. Pág. 26

"Yo siento que el microempresario es una persona que de verdad maneja muy poco las alternativas que hoy día le ofrece el Estado en términos de apoyo", sentencia.

En este sentido, Rusque habla no solamente de falta de conocimiento básico – desarrollo de un plan de negocios, contabilidad básica, cálculo de precios- sino también de desconocimiento respecto a los beneficios que el sistema le puede otorgar.

"Y eso es en alguna medida porque el microempresario ocupa fundamentalmente su tiempo en lo que significa la producción de su empresa. O sea, es un tipo básicamente enclaustrado en su empresa y está dedicado *full time* a producir", añade.

El ingeniero comercial y destacado profesor de la Universidad de Chile Reinaldo Sapag, de Sapag & Sapag consultores, nos ratifica este punto, señalando que "al final el microempresario hace todo, no está departamentalizado, sino que se mete en todo. Entonces, es difícil que él asista a un lugar de capacitación".

Justamente esta es una de las dudas a partir de las cuales surge el proyecto de "La Micro del Emprendimiento". ¿Cómo llegar al lugar de trabajo del microempresario? El mismo Servicio de Cooperación Técnica está diciendo que es difícil sacarlos de su lugar de trabajo, entonces hay que llegar hasta ellos. ¿Es la radio el medio más adecuado? ¹⁹.

¹⁹ Como ya se explicó en el Capítulo I, página seis, es la radio el medio de más fácil acceso para los sectores más carenciados del país, junto con la televisión.

"Nosotros tenemos que ser capaces de llegar con información, con conocimiento de una manera adecuada y pertinente para él", señala Rusque, añadiendo que "ahí está la importancia de los medios que ellos ven, qué canales están viendo, qué diarios leen y qué radio es la que escuchan".

¿La radio llega masivamente a los microempresarios? "Absolutamente. Llegas con información a su espacio de trabajo a su entorno laboral", señala Rusque, añadiendo que hasta ahora el enfoque de la capacitación se ha "desvirtuado" apuntando a medios que aún no tienen la suficiente profundidad en el medio social más precario, como internet²⁰.

"Hay muchas iniciativas electrónicas, hay mucha información que está en la web y si uno se da cuenta, es un porcentaje bastante pequeño de microempresarios que están conectados a internet o tienen computador en su casa o departamento", recalcó. Es decir, ha habido una preocupación por elevar el nivel educacional de los microempresarios, pero no con el acierto necesario, de acuerdo a Rusque.

La existencia de esta preocupación está ratificada por Chile Emprende en su informe, donde señala que "en diferentes grados y según las especificidades de cada territorio, se ha invertido en el desarrollo del capital humano a través de la capacitación, la educación y el contacto con otros mercados".

²⁰ De acuerdo a un estudio de julio de 2007 de la empresa ICOM, el 52 por ciento de la población es un "analfabeto digital", lo que quiere decir que no conoce ni maneja herramientas básicas como Excel Word o Power Point, ni la navegación por internet.

Esta "inversión en capital social se ha realizado a través del fortalecimiento organizacional o gremial, de la formación dirigencial y, especialmente, de la realización de iniciativas conjuntas (especialmente comerciales) que refuercen la experiencia de obtención de resultados exitosos en materia de captura y desarrollo de oportunidades comunes"²¹.

2.2 Capacitación y calidad de la MIPE

De acuerdo a Chile Emprende, las micro y pequeñas empresas tienen gran potencial de mejoramiento de la productividad. Por ello hay que avanzar en programas orientados a este objetivo central, como las propuestas que van por la formación de técnicos y profesionales; la existencia de un sistema de capacitación permanente, eficiente y pertinente para los empresarios; programas de certificación de destrezas; y mayor acercamiento de las instituciones de educación superior a los requerimientos de especialización laboral y tecnológica de las empresas.²²

Para Sercotec, este desarrollo de la capacitación es uno de los puntos fundamentales de su labor y es justamente ahí donde se establece la relación con La Micro del Emprendimiento. Roberto Rusque comenta que en Sercotec trabajan con el concepto del "triángulo estratégico de intervención".

"Por un lado tenemos todo lo que son los mercados, el tema de conocer el mercado, prospectar el mercado y en ese sentido, en qué nicho, en qué segmento de mercado puedo

²¹ La situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile. Pág. 65

²² La situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile. Pág. 82

yo desenvolverme. Entonces estamos trabajando en un proceso de acceso, apertura y desarrollo de nuevos mercados para las empresas de menor tamaño", señala.

"Por otro lado -añade-, está todo el tema relacionado con la tecnología. Nosotros creemos que la tecnología es un factor importante en todas las empresas, no solamente desde el punto de vista de que la tecnología me ayuda a mejorar mi gestión interna, sino también como un factor de mejorar mis canales de promoción y de comercialización". "No obstante, hoy día para nosotros la tecnología es un eje central de nuestro trabajo de intervención", explica.

El triangulo se completa con la educación, capacitación o "profesionalización, como le hemos llamado".

"O sea, no por ser pequeños deben ser menos profesionales. Y eso tiene que ver con formación, con capacitación, con aprendizaje. Y ahí tenemos un conjunto de actividades de capacitación y formación", donde se inserta La Micro del Emprendimiento.

Pero cabe destacar que La Micro no es el único elemento de apoyo en esta "profesionalización" que está en desarrollo o en vías de salir a la luz pública en el ámbito académico.

El profesor Reinaldo Sapag comenta que actualmente existe un interés por generar instancias de apoyo a nivel legal en la Universidad Diego Portales, ya que "el microempresario no está en condiciones de ir a un bufete de abogados y pagar".

Además, en la misma casa de estudios se plantea la creación de "una unidad en la facultad de Economía y Negocios para la microempresa", iniciativa respaldada por el propio decano Sergio Olavarrieta.

Es decir, que en el esfuerzo por mejorar la situación educacional de las MIPE, "La Micro" puede encontrar "socios" en todos estos organismos, generando una madeja de cooperación que puede ser productiva para su desarrollo.

Capítulo III: El fomento al sector MIPE

3.1 El desarrollo emprendedor en Chile y Latinoamérica

Actualmente existe en toda Latinoamérica un desarrollo de políticas destinadas a impulsar nuevos emprendimientos y el espíritu empresarial, produciéndose una verdadera transformación en las políticas destinadas a valorizar la actividad empresaria en todos sus ámbitos.

La prueba de ello es que en los últimos años han surgido numerosos programas de creación de nuevas empresas y de fomento del espíritu empresarial, tanto a nivel nacional como en ámbitos municipales, con frecuencia desarrollados por entidades privadas pero contando también con apoyo público.

Como destaca "Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional", "desde la década de los noventa, el Banco Interamericano de Desarrollo viene realizando un esfuerzo continuado en el campo de la creación de empresas, tanto en el área de investigación como en la financiación de proyectos de apoyo a emprendedores"²³

El interés por el tema queda de manifiesto en 1999, cuando "se inicia la investigación del título 'Empresarialidad en economías emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia' (Kantis y otros, 2002), cuyos resultados se constituyeron una pieza clave en la profundización del conocimiento del

²³ KANTIS. Op. Cit. Desde www.fundacionpobreza.cl.

proceso emprendedor en la región. Por una parte, tuvo el mérito de ser la primera recolección y análisis de información comparada sobre la creación de empresas dinámicas en distintos países de América Latina, a la vez que ofreció una ilustrativa diferencia con los países asiáticos que han experimentado un ritmo de crecimiento mucho mayor. Por otra parte, el estudio concluyó con una serie de recomendaciones de política que ha sido posible trasladar al plano operativo".

Tras revisar su propio trabajo en "Empresarialidad..." y en "Desarrollo emprendedor...", Kantis concluye que las principales áreas de trabajo para promover el emprendimiento en América Latina y en las que, además, "podrían actuar los responsables de política" son:

- **Ampliar la base social y de género de la cual surgen los emprendimientos dinámicos.**
- **Expandir el número y la calidad de las oportunidades de negocio.**
- **Facilitar el acceso de los potenciales emprendedores a la experiencia laboral.**
- **Favorecer el desarrollo de los equipos emprendedores y sus redes de contactos.**
- **Mejorar el acceso al financiamiento.**
- **Fortalecer el proceso emprendedor en las áreas locales.**
- **Aprovechar el poder transformador de los nuevos negocios intensivos en conocimiento.**
- **Generar condiciones de entorno más favorables para el crecimiento de las nuevas empresas.**

- **Adoptar un enfoque sistémico, basado en la complementación de esfuerzos entre distintas áreas y niveles de gobierno y con un fuerte protagonismo del sector privado.**
- **Asumir el desarrollo emprendedor como una inversión social con visión de largo plazo.**

Justamente en estas áreas donde pretende cumplir un papel importante el desarrollo de un programa radial destinado a la microempresa, La Micro del Emprendimiento:

Ampliar la base social y de género de la cual surgen los emprendimientos dinámicos y expandir el número y la calidad de las oportunidades de negocio.

Al conocer a través del programa las distintas posibilidades para emprender un negocio, se cumple con este punto. El primer programa, en concreto, se destina a desarrollar la idea de emprendedor y emprendimiento, destacando las fuentes desde las que pueden surgir ideas para un nuevo negocio.

Facilitar el acceso de los potenciales emprendedores a la experiencia laboral.

El programa fomenta la participación en los concursos estatales y privados (Capital Semilla, Fondo Esperanza) que existen para obtener los financiamientos necesarios para el desarrollo de microempresas.

Favorecer el desarrollo de los equipos emprendedores y sus redes de contactos y mejorar el acceso al financiamiento.

"La Micro del Emprendimiento" en sí se convierte en un "foro" donde establecer los contactos empresario-empresario, empresario-gobierno, y empresario-banca privada. Además da a conocer testimonios de personas directamente involucradas en el mundo de la microempresa local, llevando sus historias a otros emprendedores.

Generar condiciones de entorno más favorables para el crecimiento de las nuevas empresas.

Una mayor capacitación, como ya mostramos en el capítulo II, hace más posible el crecimiento de los nuevos emprendimientos.

Adoptar un enfoque sistémico, basado en la complementación de esfuerzos entre distintas áreas y niveles de gobierno y con un fuerte protagonismo del sector privado.

"La Micro" se convierte justamente en una pequeña bisagra para este tipo de alianzas, a l reunir en un solo proyecto al gobierno, a la Radio Cooperativa y un banco.

Asumir el desarrollo emprendedor como una inversión social con visión de largo plazo.

Este es uno de los puntos principales para convencer al sector privado –el financista y la radio- para que se involucren en el proyecto.

Fortalecer el proceso emprendedor en las áreas locales y Aprovechar el poder transformador de los nuevos negocios intensivos en conocimiento, nos parecen labores más propias de un aparato público o privado con mayor poder de intervención.

3.2. Descripción de Instrumentos de Fomento para las MIPES

A continuación se describen algunas de las alternativas que actualmente existen en el país para asistir financiera y técnicamente las necesidades, proyectos e ideas de las pequeñas y medianas empresas que existen en el mercado con el fin de asegurar su éxito y viabilidad en el futuro.

Con esto se pretende identificar tanto oportunidades de financiamiento, como de participación y de colaboración para el programa.

3.2.1. CORFO

La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), fue creada en 1939 con el fin de impulsar la actividad productiva nacional, a través del fomento de la competitividad y la inversión. La Corporación de Fomento de la Producción se rige actualmente por la Ley Orgánica N°6.640, publicada en el diario oficial con fecha 10 de enero de 1941 y sus respectivas modificaciones.

- El Consejo de CORFO está integrado por las siguientes autoridades:

- El Ministro de Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, Alejandro Ferreiro Yazigi, que lo preside.
- El Vicepresidente Ejecutivo de CORFO, Carlos Álvarez Voullième, que actúa como Vicepresidente del Consejo.
- El Ministro de Relaciones Exteriores, Alejandro Foxley Rioseco
- El Ministro de Hacienda, Andrés Velasco Brañes
- La Ministra de Planificación y Cooperación, Clarisa Ruth Hardy Raskovan
- El Ministro de Agricultura, Alvaro Rojas Marín
- Dos Consejeros designados por S.E. el Presidente de la República: Carlos Mladinic Alonso y Eduardo Ergas Weisner.

CORFO posee 13 oficinas en Chile y posee representación en España, Italia y Suecia. Su personal en la actualidad es de 495 empresas y consta con un patrimonio de US\$ 3.963 millones. Sus activos son de US\$ 4.092 millones de los cuales US\$ 2.056 millones corresponden a inversiones en empresas en las cuales el Estado de Chile tiene participación a través de CORFO.

Atiende anualmente a mas de 32 mil empresas chilenas, principalmente Pymes las cuales les otorga unos US\$ 127 millones en créditos a través del sistema financiero privado, tanto bancario como no bancario y alrededor de US\$ 81 millones en subvenciones, cantidad que moviliza un aporte empresarial superior a US\$ 68 millones.

Ambitos de Acción

a) Inversión: A través del Programa de Promoción y Atracción de Inversiones en Alta Tecnología, ofrecen cofinanciamiento para:

- Estudios de preinversión
- Facilitación de la puesta en marcha
- Formación de recursos humanos
- Inversión en activos fijos inmovilizados
- Arrendamiento de inmuebles a largo plazo

El aporte está condicionado a que el empresario aporte un porcentaje de los recursos necesarios, en señal de compromiso con su proyecto.

También se puede aprovechar los incentivos que CORFO ofrece a las empresas que prefieran instalarse en el Edificio Tecnológico ubicado en Curauma, Valparaíso.

Se consideran proyectos de inversión en alta tecnología no tradicional aquellos que favorezcan el desarrollo y/o uso de nuevas tecnologías en los campos de tecnología de información y comunicación, biotecnología, nuevos materiales, electrónica e ingeniería de procesos; también aquellos que utilicen nuevas técnicas de producción aplicadas a la elaboración y agregación de valor a recursos naturales abundantes en el país.

Además, se les puede brindar servicios de acompañamiento, de modo de facilitar la concreción de su iniciativa: información del país y del sector, rápido acceso a redes de servicios públicos y un Registro en Línea de Personas con Dominio del Inglés para facilitar la búsqueda de profesionales para su empresa.

A través del Programa TodoChile de Promoción y Atracción de Inversiones a Regiones, CORFO le otorga cofinanciamiento para estudios de preinversión (estudios de prefactibilidad, de factibilidad, de impacto ambiental, de ingeniería), y asesorías especializadas necesarias para materializar el proyecto, en la medida que el interesado aporte una parte de los recursos necesarios, en señal de compromiso.

Cofinanciados por CORFO, esta institución estatal presta a los empresarios servicios de consultoría, investigación y otros. Los principales son:

- Consultores
- Institutos Tecnológicos de CORFO
- Centros Tecnológicos
- Universidades
- Consorcios Tecnológicos – Empresariales

b) Innovación

Estimular y apoyar la innovación empresarial es una prioridad del país y del gobierno chileno. CORFO, a través de Innova Chile, es la agencia encargada de ejecutar esta tarea, apoyando a las empresas nacionales a acceder a tecnologías que no conocen y a desarrollar productos y servicios de mayor valor y diferenciación, que les permitan satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

Para ello, a través de Innova Chile, entrega financiamiento especializado que cubre las diversas necesidades de quienes desean innovar:

- Una empresa que quiera desarrollar un nuevo producto o proceso, o transferir conocimiento existente en el mundo.
- Un grupo de empresas que busquen soluciones sumando esfuerzos, inclusive con el concurso de universidades y centros tecnológicos.
- Universidades y entidades tecnológicas que realicen investigación y desarrollo con aplicación en el mundo productivo.

El apoyo de CORFO es un subsidio que se entrega en la medida que el empresario también aporte una parte de los recursos necesarios, en señal de compromiso con su proyecto.

Una forma eficiente de incorporar innovación que ofrece CORFO para la empresa es transferir y adecuar a ella el conocimiento existente en el mundo y las mejores

experiencias de aquellos países y compañías que son líderes en el rubro al que usted se dedica.

Junto a otras empresas de su sector, la empresa puede realizar una misión tecnológica y conocer en terreno las mejores prácticas a nivel mundial en materia de gestión o de producción. Una gira de este tipo puede incluir visitas a empresas, universidades y centros tecnológicos, así como asistencia a ferias.

También CORFO apoya si desea enviar a un profesional o técnico de su empresa a efectuar una pasantía a un centro tecnológico internacional o a una compañía extranjera, para que realice en terreno labores ejecutivas u operativas del modo que se ejecutan en esos entornos más avanzados, para luego incorporar ese conocimiento a su empresa.

Otra alternativa es traer un experto de nivel internacional, que asesore directamente al empresario para resolver necesidades tecnológicas específicas. Puede contratarlo de manera individual o junto a otras empresas que tengan un requerimiento similar.

CORFO también ayuda a que la empresa innove. Tanto si quiere desarrollar tecnologías de nuevos productos, bienes o servicios, como incorporar nuevos procesos a su producción. El aporte cubre, incluso, el desarrollo de modelos, prototipos y experiencias piloto, como también pago de licencias, entrenamiento y estudios de preinversión (planes de negocios, formulación de proyectos, prospección comercial y otros).

Mediante la línea de apoyo a negocios tecnológicos, CORFO cofinancia las acciones destinadas a introducir al mercado los resultados o productos obtenidos de proyectos de desarrollo e innovación, ejecutados por empresas o centros tecnológicos.

Además, en CORFO brinda apoyo a la protección de la propiedad industrial. El aporte cubre parte de los gastos asociados a la obtención de un privilegio industrial, intelectual o regulado en leyes especiales, en particular aquellos ligados a la tramitación de una solicitud de patente u otros mecanismos de protección en Chile y el extranjero.

Apoyo de otras empresas o entidades tecnológicas

La asociación con otras empresas, o con universidades y centros tecnológicos, nacionales o extranjeros, es una vía privilegiada para acometer en conjunto proyectos de investigación, desarrollo e innovación que impliquen tecnologías avanzadas o nichos de mayor riesgo.

CORFO apoya consorcios tecnológicos-empresariales, cofinanciando tanto los estudios previos necesarios para su formación (estudios de preinversión de consorcios), como para el desarrollo y ejecución de estas iniciativas (desarrollo de consorcios).

También aporta recursos para la creación y fortalecimiento de centros de difusión tecnológica, creados por grupos de empresas de un mismo sector productivo, cuyo interés sea generar una estructura capaz de abordar problemas tecnológicos comunes.

Investigación y Desarrollo de Interés Público

Para acercar al mundo productivo la investigación y desarrollo que realizan las universidades, institutos tecnológicos y organismos públicos cuyas labores influyen en el entorno de las empresas, CORFO ofrece dos líneas de financiamiento:

Innovación precompetitiva: para investigación y desarrollo de universidades y centros tecnológicos que en el mediano y largo plazo tenga aplicación en el sector productivo.

Innovación de interés público: para proyectos de universidades, centros tecnológicos y organismos públicos, orientados a mejorar la operación de mercados y sectores productivos. En este caso figuran, por ejemplo, la elaboración de normas técnicas, el apoyo a la regulación y la generación de información relevante para la toma de decisiones de la autoridad pública.

Además, se otorga financiamiento a programas y proyectos de difusión tecnológica, destinados a prospectar tecnología en el extranjero y posteriormente difundir los resultados obtenidos, a nivel de centros, entidades tecnológicas y universidades, para facilitar el acceso al conocimiento sobre alternativas tecnológicas de aplicación productiva.

c) Emprendimiento

Estimular y apoyar el emprendimiento innovador es una prioridad para CORFO, a través de Innova Chile se le presta apoyo, en la forma de un financiamiento no reembolsable.

El aporte se entrega en la medida que:

- La empresa también coloque una parte de los recursos necesarios, en señal de compromiso con su proyecto.
- La idea o proyecto tenga un componente de novedad, en el sentido que se trate de un nicho o producto nuevo para el mercado al cual está dirigido.

Si se desea convertir un proyecto en un nuevo negocio existen las **incubadoras de negocios**, que ayudarán a gestar y comenzar a operar con éxito el proyecto. Las incubadoras apoyadas por CORFO, ubicadas en las principales ciudades del país, brindan asistencia técnica, administrativa, infraestructura y acceso a los contactos que se necesitan para formar su empresa y dar los primeros pasos en el mercado. Descargue el listado de incubadoras apoyadas.

También CORFO aporta **Capital Semilla** para que el empresario formule y lleve a la práctica su proyecto, atendiendo los requerimientos que presenta la creación, puesta en marcha y despegue de un nuevo negocio. A través de una línea de apoyo a negocios

tecnológicos, CORFO ayuda a dar forma empresarial los resultados de un proyecto innovador desarrollado por las organizaciones que postulen.

Si su nuevo negocio requiere de capital para crecer se puede recurrir a una red de **capitalistas "ángeles"**, que invierten en negocios nuevos y con alto potencial de crecimiento, a cambio de alguna participación en la propiedad de su negocio.

Otra fuente de financiamiento es el **capital de riesgo**, que se aporta a través de Fondos de Inversión, para la expansión de nuevos negocios con gran potencial de crecimiento y rentabilidad.

Existen, también, otras entidades públicas que apoyan el emprendimiento:

- Sercotec (para microempresas)
- Fosis (para personas de escasos recursos)
- Indap (para el sector agrícola y agropecuario)
- Programa Chilemprende (en determinadas comunas y territorios)

d) Mejoramiento Empresarial

CORFO ayuda a mejorar la gestión y operación de su empresa, para que pueda competir con mayores posibilidades de éxito en los mercados y satisfacer las necesidades de sus clientes. Se pone a disposición fondos de fomento que les permitirán a los empresarios elevar la calidad y la productividad de su empresa. Este apoyo es una subvención, que se entrega en la medida que el empresario también coloque una parte de los recursos necesarios, en señal de compromiso con su proyecto.

Además, se ofrecen créditos y coberturas (garantías), para inversiones, capital de trabajo y exportaciones, a través de bancos y otros intermediarios financieros.

Si se desea mejorar la gestión de su empresa:

A fin de instalar y mantener en su empresa las capacidades para realizar una buena gestión, y demostrarlo a sus clientes, CORFO ayuda a incorporar sistemas de gestión certificables.

CORFO también le ayuda a incorporar en la empresa, a través de consultorías especializadas focalizadas en Fondos de Asistencia Técnica (FAT), técnicas de gestión que le permitan mejorar su competitividad

Estudio de preinversión en riego, medioambiente, eficiencia energética o en áreas de manejo de pesca artesanal:

CORFO aporta cofinanciamiento para que contrate una consultoría especializada que oriente la decisión de invertir en riego, eficiencia energética, en materia medioambiental o en áreas de manejo de pesca artesanal, si lo que se necesita es seleccionar la mejor alternativa técnica y económica para minimizar el riesgo de invertir en éstos ámbitos.

Otros programas de apoyo:

Como una forma de apoyar el fortalecimiento empresarial en algunas zonas rezagadas del país, CORFO ha puesto en marcha un programa orientado a desarrollar y modernizar la microempresa, apoyando la elaboración y ejecución de planes de negocios adecuados para casos particulares.

Si se desea un crédito para mejorar o exportar:

Se puede acceder a microcrédito vía intermediarios no bancarios. Se trata de pequeños préstamos para inversiones y recursos de corto plazo para el funcionamiento de su negocio (capital de trabajo). Son otorgados a través de cooperativas de ahorro y crédito, cajas de compensación y otras entidades alternativas a la banca.

Si la empresa es pequeña o mediana, CORFO ofrece, vía bancos, créditos para inversiones en activos fijos y capital de trabajo. Existen líneas preferenciales para inversiones medioambientales y en regiones distintas a la Región Metropolitana.

También CORFO entrega, a través de bancos, créditos para exportaciones. Financian a largo plazo la elaboración de productos destinados a la exportación, la instalación de infraestructuras de comercialización en el exterior y la certificación de calidad para abordar mercados externos. También su empresa puede otorgar este crédito a sus compradores en el extranjero. Además, se puede brindar una cobertura (garantía) para los préstamos bancarios a exportadores, que reduce el riesgo de estas operaciones y, por lo tanto, las facilita.

3.2.2. Sercotec

El Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec), se encuentra al servicio de las empresas de menor tamaño desde 1952. Es una filial de la CORFO y su tarea central es promover el desarrollo y apoyar las iniciativas de mejoramiento de competitividad de las micro y pequeñas empresas y fortalecer el desarrollo de la capacidad de gestión de sus empresarios.

a) Líneas de Acción

Sercotec trabaja impulsando proyectos productivos y de servicios en alianza con las organizaciones gremiales de empresarios, los municipios y los demás organismos públicos

que apoyan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas. Los proyectos son administrados por los propios empresarios y cofinanciado entre estos y las instituciones de fomento.

Dado el elevado número y la diversidad de empresas, Sercotec ha definido en cada una de las regiones del país "sistemas de intervención sectoriales, territoriales o mixtos", donde implementa proyectos de calidad con otros actores públicos y privados.

Fortalecimiento Gremial

Sercotec promueve la asociatividad de pequeños y micro empresarios y el fortalecimiento de sus organizaciones gremiales, tanto para generar mejores condiciones para el desarrollo de sus negocios como para que presten mejores servicios a sus asociados.

Esta línea de acción persigue, además, que los gremios de empresarios de menor escala accedan a nuevas oportunidades de negocios que separadamente no podrían aprovechar e incrementar su representatividad sectorial y territorial

Fortalecimiento Municipal

Sercotec apoya la operación de las oficinas de fomento productivo de los municipios, de los sistemas de información para la gestión de empleo y emprendimiento, y capacita a los funcionarios municipales en la aplicación de leyes y normas que favorezcan la actividad empresarial de menor escala.

Esta línea de acción considera: capacitación a funcionarios municipales en materias relativas a fomento productivo; y apoyo para la generación de planes de fomento.

Tecnologías de la Información

Como parte de su apoyo al sector de la micro y pequeña empresa, el Servicio promueve el acceso y acercamiento de los microempresarios a las nuevas tecnologías de la información y comunicación. El objetivo es que los empresarios de menor tamaño puedan acceder a las ventajas que ofrece Internet: promocionar sus productos, establecer contactos de negocios y conocer otras experiencias similares.

En esta misma línea, Sercotec apoya también la instalación y operación privada de Infocentros en todo el país. Los Infocentros son espacios abiertos a la comunidad empresarial que entregan información y capacitación gratuitas. Junto con ello, Sercotec ofrece a través de su portal información, capacitación y asesoría en línea para mejorar sus negocios o dar forma a ideas innovadoras.

b) Sectores Atendidos

Sercotec apoya a los microempresarios de todos los sectores en el desarrollo asociativo de sus negocios y en la gestión de sus empresas, por medio de asesorías técnicas especializadas y la captura de oportunidades de negocios, facilitándoles el acceso al crédito y su incorporación a redes de información y de apoyo empresariales. Solo se excluyen a los pequeños agricultores, por cuanto estos son apoyados por INDAP.

Como parte de su estrategia de fomento a las empresas de menor tamaño, Sercotec cuenta con una red de apoyo de instituciones y organismos públicos y privados, que hace

posible ofrecer un apoyo integral a las empresas que quieren mejorar su competitividad y desarrollar sus negocios.

En los últimos años, el Servicio ha concentrado sus proyectos en los siguientes sectores:

- Comercio Detallista
- Turismo y Artesanía
- Pesca Artesanal
- Madera y Muebles
-

c) Programas Especiales

Sercotec posee una serie de programas e instrumentos para apoyar a las Micro y pequeñas empresas, y los que mas nos interesan para efectos de esta tesis son:

- La Red Sercotec

Disponible en Internet (www.redSercotec.cl) diseñado para entregar servicios en cuanto a asesorías profesionales en línea, claves para la gestión, cursos en línea, autodiagnósticos, publicación de negocios, comunidades empresariales y satisfacer los requerimientos más frecuentes de las pequeñas y micro empresas.

- Programas de Pre – Inversión

La aplicación de la Preinversión es previa a la acción en proyectos de fomento de SERCOTEC y consiste en la contratación de estudios, catastros, diagnósticos o en la realización de talleres y mesas de concertación de actores involucrados en el desarrollo de las MIPE, orientados a una planificación estratégica integral de la acción, en coherencia con las estrategias de desarrollo regional y los planes de desarrollo local.

- Programa de Municipios

Nace en 1999 y está destinado, por una parte, a generar capacidades en materia de fomento productivo al interior de los municipios con el objeto de hacerlos participar activamente en la red de fomento; y por otra, a llevar a cabo un programa de simplificación de trámites como elemento de ayuda a las micro y pequeñas empresas mejorando su entorno.

- Programa de capacitación entre empresas y trabajadores de pequeñas y medianas empresas

Este programa tiene por finalidad capacitar a empresarios de pequeñas y medianas empresas, utilizando la metodología OIT, "Mayor productividad y un Mejor Lugar de Trabajo", que SERCOTE ha desarrollado desde 1992.

- Programa de Desarrollo de Consultores

El propósito de este proyecto es contribuir a mejorar la calidad e impacto en las asesorías hacia la micro y pequeña empresa (MIPE), de los consultores e iniciar un proceso de certificación.

3.2.3. Chile Emprende

Sobre la base de un trabajo mancomunado entre los actores públicos y privados de cada territorio, Chile Emprende busca facilitar y potenciar el desarrollo de oportunidades de negocios para micro y pequeñas empresas en territorios predefinidos, en todas las regiones del país.

De acuerdo a su propia descripción, el programa Chile Emprende es una modalidad de trabajo que engloba tres aspiraciones clave de una sociedad democrática: más oportunidades, más empleo, más participación.

En cada territorio Chile Emprende existen consejos público privado, los que agrupan a representantes de las distintas actividades empresariales y a los principales actores públicos de la región. Ocho ministerios participan en esta iniciativa además de los siguientes servicios públicos: Sercotec, CORFO, Fosis, Sence e Indap.

El programa se está desarrollando en 27 territorios de las 13 regiones del país. De modo general, cada territorio está conformado por un conjunto de comunas. En cada espacio territorial se definen proyectos compartidos entre las empresas, las instituciones públicas y los municipios.

Sobre la base de concordar objetivos comunes de desarrollo, en el territorio se pueden establecer las redes de cooperación para canalizarlos, de una manera propia, de acuerdo con la gente, los recursos y las potencialidades de cada lugar.

La identidad territorial es un factor clave de competitividad en un mundo globalizado y permite abordar con mayor éxito los mercados nacionales e internacionales.

3.2.4. Sence

El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo es un organismo técnico del Estado descentralizado, que se relaciona con el Gobierno a través del Ministerio del Trabajo. Su misión es contribuir a aumentar la competitividad de las empresas y la empleabilidad de las personas, a través de la aplicación de políticas públicas e instrumentos para el mercado de la capacitación e intermediación laboral, que propenda al desarrollo de un proceso de formación permanente.

Esta tarea la realiza a través de la administración de un incentivo tributario que el Estado ofrece a las empresas para capacitar a su personal, y de una acción subsidiaria, por medio de un programa de becas de capacitación financiadas con recursos públicos.

a) Instrumentos

Franquicia Tributaria

Es el principal instrumento legal para promover el desarrollo de programas de capacitación en las empresas. La Franquicia Tributaria es un incentivo a las empresas, contribuyentes de la 1era Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, que invierten en capacitación de sus recursos humanos, lo cual se descuenta del monto a pagar de sus impuestos.

Las empresas pueden ejecutar acciones de capacitación en forma interna o externa, contratando los servicios de los Organismos Técnicos Ejecutores de Capacitación (OTEC) o a través de los Organismos Técnicos Intermedios de Capacitación (OTIC).

Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC)

Son instituciones autorizadas por SENCE para dar servicios de capacitación: Universidades, Centros de Formación Técnicas, Liceos Técnicos Profesionales, etc. Estos organismos pueden ser contratados directamente por las empresas y, además, pueden concursar para ejecutar programas de becas SENCE.

Los OTEC imparten cursos orientados a promover el desarrollo de las competencias laborales de los trabajadores, a fin de contribuir a un adecuado nivel de empleo, mejorar la productividad de los trabajadores y empresas, así como la calidad de los procesos y productos. Las características fundamentales que deben tener los cursos de capacitación laboral, deben responder a necesidades específicas de capacitación orientadas a puestos de trabajo u ocupaciones definidas, manteniendo criterios de relevancia, pertinencia, coherencia interna y viabilidad.

Organismos Técnicos Intermedios de Capacitación (OTIC)

Son personas jurídicas, agrupados sectorial o regionalmente, reconocidos por SENCE, cuyo objetivo primordial es dar apoyo técnico a sus empresas adherentes o asociadas, las cuales optan libremente a un OTIC según sus propios intereses, esta asesoría es principalmente a través de la promoción, organización y supervisión de programas de capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de recursos humanos.

Los OTIC no pueden impartir ni ejecutar directamente acciones de capacitación, sino que sirven de nexo entre las empresas afiliadas y los organismos técnicos de capacitación. Los aportes que reciben los OTIC de las empresas pueden considerar gastos de capacitación, para efectos de aprovechar la franquicia tributaria.

Capítulo IV: La Micro del Emprendimiento

Tras conocer el escenario en que se enmarca este trabajo, se puede presentar en detalle a su esencia, su resultado, el programa radial La Micro del Emprendimiento. Una vez explicadas las razones por las que aparece necesario generarlo, es posible decir de qué se habla.

Parece difícil diferenciar el qué del cómo, por lo que se intentará separar ambos de manera artificial, mas ordenada. Por eso, como en las relaciones personales, lo primero es el nombre.

En la decisión del nombre del programa se conjuga el trabajo tanto del encargado del proyecto como del medio de comunicación que lo transmitirá, quienes habitualmente trabajan con agencias publicitarias, en este caso Tequila, dirigida por Alfredo Santibáñez.

Es importante cumplir con las condiciones en el establecimiento de la marca de un producto, en este caso el programa. La marca es el nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de éstos que identifica los productos y servicios de una empresa o distribuidor.

Además, cumple la función de ayudar a los consumidores a asociarle beneficios y distinguirlos de los de la competencia. En el caso del programa, se trabajó en la etapa previa con una serie de conceptos evidentemente relacionados con el tema, como microempresa y emprendimiento, además de algún término que entregara el espíritu del

programa, en cuanto a invitación a asumir un desafío, que es en definitiva "lo que significa ser emprendedor", de acuerdo Roberto Rusque.

Fue así como se llegó, junto a Tequila, al nombre "Súbete a la Micro", con la alternativa del epígrafe "del emprendimiento". Sin embargo, en esta etapa se debe superar una primera dificultad que, al momento de trabajar en un medio de comunicación considerado grande dentro del espectro radial, se debe evitar: utilizar un nombre ya inscrito. Es habitual que personas que buscan solventar algún tipo de negociación inscriban nombres en el registro de propiedad intelectual, tal como sucedió con "Súbete a la Micro", inscrito desde 1994. Así, se optó por utilizar la segunda parte del nombre, con lo que surge "La Micro del Emprendimiento".

Inicialmente se pensó en un espacio de duración media -30 minutos-, pero al irse acoplado al trabajo Sercotec, resultó evidente que para entregar de manera sencilla y fácil de entender el material con que contaba el servicio, se hizo necesario más tiempo, es decir, una hora completa.

Esto ya presenta, en un medio de comunicación como la radio, la búsqueda de un espacio lo suficientemente amplio como para acogerlo. Hernán Acevedo nos explica que existen en radio horarios "innegociables" ya que en ellos están "instalados programas que son parte de la marca de un medio de comunicación como la Cooperativa, que es eminentemente informativa".

En ese sentido, resulta relevante saber en qué posición está el medio de comunicación con el que se va a desarrollar el proyecto y qué disposición tiene para embarcarse en un proyecto "innovador", como es considerado coincidentemente por los entrevistados en esta tesis.

Justamente por Radio Cooperativa desarrolla desde hace dos años la iniciativa "Nuevos proyectos", con el fin de dar una utilidad económica a un espacio perdido en la programación radial, como son los domingos en la mañana, donde hasta ahora sólo se reproducía música.

Dentro de "Nuevos proyectos" está la categoría "Programas periodísticos", que son definidos como "programas insertos en la parrilla programática de Radio Cooperativa y en horarios definidos, bajo su línea editorial y que tienen una duración mínima de una hora y máxima de una hora, Ideal para transmitir contenidos de organismos públicos y/o desarrollos temáticos de la empresa privada. Aquí el cliente determina los contenidos y Radio Cooperativa pone la producción, aportando toda su experiencia radial". Todo esto entre las 09:00 y la 13:00 horas del domingo.

Es decir, este espacio acepta iniciativas nuevas, financiables y que se ajusten a la línea editorial de la radio, coincidiendo en los tres objetivos principales de La Micro del Emprendimiento: educar al sector MIPE de manera didáctica y autofinanciarse.

4.1 Educar a la MIPE

Para este punto es fundamental contar con el apoyo de alguna institución dedicada a la entrega de capacitación del sector, que contenga las herramientas y la pericia en el tipo de lenguaje, formato y material que es más útil para los emprendedores y microempresarios.

El margen de instituciones que cumplen este tipo de condiciones es menor y está vinculado casi en su totalidad hacia el Estado, con contadas excepciones como el Hogar de Cristo.

En este escenario, la más ad hoc resulta ser el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec) del Gobierno de Chile. Dentro de la experiencia de Sercotec se encuentra el trabajar desde 1952 en el impulso de proyectos productivos "y de servicios en alianza con organizaciones gremiales de empresarios, municipios y demás organismos públicos que apoyan el desarrollo de las micro y pequeñas empresas".

Sercotec es una corporación de derecho privado, y se plantea como objetivo es contribuir a que las empresas de menor tamaño conformen un sector dinámico de la economía que aporte significativamente "al aumento de la productividad, a la creación de mejores empleos, al desarrollo local, a la superación de la pobreza y a una mejor distribución de los ingresos".

En 2006, tras el cambio de Gobierno, se inició un proceso de redefinición estratégica de la acción del servicio, como nos cuenta Roberto Rusque, jefe del servicio a clientes, quien señala que esto "implicó intervenir preferentemente en el ámbito de las MIPE de oportunidad y no en las de subsistencia, considerando el ciclo de vida de las empresas y su entorno".

"Sercotec apoya a los microempresarios de todos los sectores en el desarrollo asociativo de sus negocios y en la gestión de sus empresas, por medio de asesorías técnicas especializadas y la captura de oportunidades de negocios, facilitándoles el acceso al crédito y su incorporación a redes de información y de apoyo empresariales", añade. Sólo quedan fuera los pequeños agricultores, por cuanto éstos son apoyados por el INDAP (Instituto Nacional de Desarrollo Agropecuario).

Así, el campo de acción de Sercotec es amplio como el sector MIPE, justamente el público objetivo de La Micro del Emprendimiento: comercio detallista, turismo y artesanía, pesca artesanal, madera y muebles, etcétera.

Como consecuencia de las nuevas definiciones hechas a partir de 2006, explica Rusque, los instrumentos de fomento administrados por el organismo han sido actualizado y apuntados a:

- 1) La profesionalización a través de:
 - a) Competencias emprendedoras: Promoción de la cultura emprendedora.
 - b) Gestión: Acciones de profesionalización de la gestión empresarial.

- c) Formalización: Apoyo a la formalización de empresas.
- d) Financiamiento: Asesoría para la formulación e implementación de planes de negocio; subsidio a instituciones financieras no bancarias; otros instrumentos de acceso al financiamiento.

2) El desarrollo de Mercado

- a) Desarrollo de la oferta: Acceso de la MIPE a compras públicas; Plataformas comerciales.
- b) Desarrollo de la demanda: Estudios de mercado.

3) El establecimiento de redes

- a) Territoriales: Chile Emprende; Agencias Regionales de Desarrollo; Fortalecimiento municipal para el desarrollo económico local; Buenas Prácticas de Gestión Municipal - Convenio Unión Europea; Apoyo a la gestión de las instancias público privadas de los sistemas Sercotec; Transparencia y difusión de la gestión.
- b) Asociativas (clúster): Negocio asociativo; Desarrollo de la cultura asociativa; Fortalecimiento gremial.

4) La entrega de tecnologías de información y comunicación

- a) Formación: Gestión y competitividad digital.
- b) Acceso: Centros de emprendimiento y desarrollo empresarial (Infocentros); Portales (RedSercotec, Para Emprender).
- c) Difusión: Desarrollo de sistemas de información; Difusión de leyes y normativas relevantes para la MIPE y Consultas ciudadanas; Planes de desarrollo.

Además, se ha impulsado lo que llaman "preinversión", es decir, el desarrollo de proveedores (consultores) internos; el diseño, elaboración y evaluación de proyectos, programas y estudios.

Justamente dentro de este marco de "preinversión" es que un proyecto como La Micro del Emprendimiento es interesante como socio para Sercotec, ya que se La Micro se puede convertir en uno más de los lados del triángulo de acción del servicio, del que habló Rusque en el capítulo II.

Es dentro de este "encadenamiento de apoyos" en que La Micro del Emprendimiento aspira a instaurarse, algo que Rusque ve de todo sentido: "Absolutamente. Nosotros somos una institución pequeña. Si bien es cierto, tenemos oficinas de Arica a Punta Arenas, somos 220 personas, somos una institución bastante pequeña y por tanto, estamos atendiendo un universo potencial de 1.200.000 empresas".

"No tenemos forma de poder, efectivamente, entregar un servicio adecuado, pertinente a ese universo de empresas. Nosotros no tenemos foco sectorial, trabajamos transversalmente sector pesca, turismo, industria, en fin. Por tanto, nuestro quehacer tiene que ver con todos los sectores de la economía donde se encuentre la microempresa y los emprendedores de este país. Entonces, tenemos que buscar formas innovativas (sic) de acercarnos con algún tipo de servicio a los microempresarios de todo el país".

Es en este punto donde La Micro busca insertarse, a lo que Rusque asiente, indicando que "desde ese punto de vista, hay un muchos medios y herramientas masivas de atención. Y por eso afirmaba lo del uso de las tecnologías, que es una herramienta súper potente para entregar servicios, servicios virtuales, digitales, electrónicos. Ya estamos capacitando electrónicamente, con el servicio de asesoría en línea".

"También hemos trabajado con medios de comunicación escritos y hemos trabajado con el diario La Cuarta, con Las Ultimas Noticias y creemos que efectivamente la radio constituye un elemento central, porque nos hemos dado cuenta por los análisis que hemos hecho que efectivamente es uno de los medios de comunicación que más escuchan los microempresarios".

"Por eso –añade Rusque- estamos contentos con esta iniciativa piloto y pionera que se hizo con la Radio Cooperativa. y quedamos absolutamente con las ganas de poder repetir la iniciativa y hacerla más extensiva a nuevos actores de agencias públicas e incorporar a Sence, a BancoEstado, a CORFO, incorporar al Ministerio de Economía, al conjunto de actores que están dentro del sistema productivo para que de alguna medida podamos entregar no solamente información y orientación, sino que formación. Educar a través de estos medios de cobertura amplia"

Una vez solucionado el problema del material, corresponde que ver cómo entregarlo a la MIPE, es decir, cómo va a ser procesado para entregarlo al público. Como ya se trató en capítulos anteriores, el nivel educacional generalizado de los microempresarios es bajo.

Esto implica que para poder explicar los diversos puntos a abordar en el programa, se deben utilizar términos simples, que aterrizen los conceptos más especializados. Así, el lenguaje a utilizar tendrá siempre presente lo cotidiano y el ejemplo como constante para no estar todo el rato hablando de "castillos en el aire". Un ejemplo con una de las materias que resultan fundamentales en la ayuda al microempresario, el cálculo de precios:

"Precio de Equilibrio:

Consiste en cálculo que permite saber cuántas unidades debe vender para cubrir sus costos totales y comenzar a tener ganancias.

Ejemplifiquemos con doña Juanita, que vende flores en el cementerio general. Ella avalúa cada ramo a pedido del cliente en 3.000 pesos, que es un poco más barato que su competencia, que las vende a 4.000.

A estos 3.000, réstele el costo variable por unidad. Por ejemplo, en el caso de Juanita, hacer cada billetera le cuesta, en gastos variables, 950 pesos.

$$3.000 \text{ (precio)} - 950 \text{ (costo variable por ramo)} = 2.050 \text{ pesos.}$$

A continuación, calcule cuanto suman sus costos fijos, como luz, agua, arriendo, etc. A doña Juanita, le sale 150.000 pesos.

Estos 150 000 pesos divídalos por los 2.050 que le contamos recién

*150.000 (costos fijos) / 2.050 pesos (resta del precio y el costo variable por ramo)=
73.*

Así que Doña Juanita, si quiere vender su producto a 3.000 pesos, debe vender 73 ramos para cubrir todos sus costos, cualquier ramo más que venda, será sólo ganancia.

Si doña Juanita quisiera vender menos ramos, porque no le alcanza el tiempo para hacer 73, tendrá que subir su precio"

Se cumple con el objetivo, ser claros en la explicación y poniendo ejemplos. Pero se está dejando fuera un punto clave: funciona en escrito. Es cosa de grabar esto y escucharlo y darse cuenta de que hay "cero" lenguaje radial. Es decir, no hay variedad en las voces, ni en los ambientes musicales, ni efectos sonoros, ni manejo de silencios. Falta, evidentemente, riqueza expresiva y el poder de sugestión, para lograr que el auditor se entretenga. ¿Cómo mantener interesado al auditor-estudiante?

La primera decisión es transformar la clase en una dinámica entre dos personajes, fácilmente identificables con la imagen clásica de profesor y alumno. El profesor, una figura creíble y ojalá identificada con la autoridad. El alumno, un personaje con el que el microempresario pueda sentirse identificado y que plantee las dudas que el auditor podría plantear si estuviera presente.

Siguiendo esta lógica y sumándola a la del programa, para este caso la autoridad es el conductor de "La Micro". El personaje-alumno, en tanto, es "el Sapo", clásica figura popular asociada a este medio de transporte. Por supuesto, estos nombres o personajes pueden ser distintos de acuerdo al ambiente que se quiera crear en el programa, pero lo que parece conducente es, para diseñar esta cátedra, rescatar la figura profesor alumno, claramente reconocible en otros programas educativos²⁴.

Aplicando estos criterios, nuestro ejemplo se transforma en la siguiente dinámica entre dos personajes, Don Ese (Loc 1) y el Sapo (Loc 2):

"Loc 1: Claro pues Sapo. Otra técnica es el PRECIO DE EQUILIBRIO.

Loc 2: ¿Y de qué se trata don Ese?

Loc 1: Mire, consiste en el cálculo que permite saber cuántas unidades debe vender para cubrir sus costos totales y comenzar a tener ganancias.

Loc 2: No le entiendo.

Loc 1: No es tan complicado. Primero, tomando en cuenta su competencia y lo que usted considera que vale su producto o servicio, déle un valor. Le pongo de ejemplo las flores de doña Juanita, la que vende fuera del Cementerio General, ¿se acuerda?

²⁴ Algunos ejemplos son el profesor Rossa y Guru Guru, en "El mundo del Profesor Rossa" y Cristián Campos y su macota, un loro, en "Oreja, pestaña y ceja", dentro del proyecto Teleduc.

Loc 2: Si

Loc 1: Supongamos que doña Juanita quiere cobrar por cada ramo 3.000 pesos, que es un poco más barato que su competencia, que las vende a 4.000.

A estos 3.000, réstele el costo variable por unidad. Por ejemplo, en el caso de Juanita, hacer cada ramo le cuesta, en gastos variables, o sea luz, agua, arriendo, 950 pesos.

Loc 2: 3.000 menos 950 pesos....Eso da 2.050 pesos.

Loc 1: Correcto. A continuación, calcule cuanto suman sus costos fijos, como luz, agua, arriendo, etc. A doña Juanita, le sale 150.000 pesos.

Estos 150 000 pesos divídalos por los 2.050 que le contamos recién

Loc 2: que son el resultado de la resta entre el precio y el costo variable por unidad

Loc 1: Eso es. La división de 150.000 por 2.050 le va a dar una cifra, en este caso, 73.

Esto quiere decir que si Doña Juanita quiere vender su producto a 3.000 pesos, con los 73 primeros ramos que venda, cubrirá sus costos totales de producción.

Con cualquier ramo más que venda, obtendrá sólo ganancias, platita para el bolsillo, ¿me sigue?

Loc 2: Sipiris don Ese".

¿Es prudente realizar este cambio? El especialista en la relación con los microempresarios, Sercotec, señala que los dardos están bien apuntados: "Me parece pertinente y creo que a nosotros a veces nos falta mucho. Uno hace diseños de cursos de capacitación y de repente el lenguaje que uno utiliza es para otro nivel y no está hecho desde la perspectiva del empresario".

"Todos los conceptos hay que aterrizarlos, de manera simple y adecuada para el microempresario y con el lenguaje que utiliza desde el punto de vista de su empresa a diario", señala Rusque, añadiendo su respaldo: "Creo que como Estado tenemos que hacernos cargo efectivamente de apoyar iniciativas de este tipo".

4.2 Financiamiento

Una vez solucionado el cómo educar de manera didáctica, queda por cumplir el otro objetivo del programa, que es ser una alternativa de negocio viable tanto para el medio de comunicación como para el productor de la iniciativa. La idea de realizar el programa surge justamente porque en la actualidad existe un interés generalizado en el sector microempresario.

Tal como se desarrolló en los primeros capítulos, las MIPE representan un sector importante y muy amplio de la población del país y por lo tanto son objeto de la atención comercial de quienes pueden prestarle diversos servicios. Es evidente el interés en el sector académico, como demuestran las instancias para crear asesorías económicas y legales en casas de estudio como la Universidad Diego Portales.

Pero también es claro el interés del sector privado, en particular de la banca, en orientar parte de su trabajo a este sector. Como nos señala Soledad Gutiérrez, subgerente clientes microempresarios de Santander Banefe, los bancos se dieron cuenta de que "la gente de menos recursos es responsable con sus deudas y más aún cuando es su pequeño negocio el que está en juego".

Es así como, además del propio Santander Banefe, otros bancos privados como el del Desarrollo, Bandesarrollo, Santander y públicos como BancoEstado, han creado departamentos especializados en el sector MIPE. Además, existen cerca de 15 distintas organizaciones no gubernamentales que se han especializado en este sector de la economía.

En el caso de los bancos la tasa de interés oscila entre un dos y un tres por ciento aproximadamente y el monto de los créditos va de alrededor de 150.000 a cuatro millones de pesos. En el caso de las instituciones de microcrédito (ONG) las tasas de son más altas, hasta llegar incluso a la máxima convencional que es de un 3,9 por ciento, sin embargo los préstamos son por sumas más pequeñas, que parten desde 80.000 pesos.

A la hora de buscar un auspicio para el programa, claramente es este sector uno de los primeros para apuntar. Se debe convencer a los departamentos de microempresa de la conveniencia de ver su nombre asociado a una iniciativa educativa destinada en exclusiva a su mismo grupo de interés.

Además, se debe "vender" el medio en que este programa va a ser difundido, lo que hace necesaria la intervención del departamento comercial de, en este caso, la radio, para que expertos se encarguen de este tema, ya que implica especificaciones como el público que tiene el medio de comunicación y los costos de poner al aire el programa. Aquí retomamos el tema del horario de programación y, en el caso de La Micro del Emprendimiento, su incorporación dentro del área Nuevos Negocios, en que un programa de 60 minutos en el horario de la mañana tiene un costo de 1.200.000 pesos más impuesto al valor agregado (IVA) por emisión²⁵.

Es importante además lograr asociar a las tres partes –la producción, el medio y el financista- en torno a un concepto comercial en boga, el "good will". Como explica Hernán Acevedo, de la propia Compañía Chilena de Comunicaciones, este concepto juega en beneficio de las tres partes: "Este es un buen negocio para las empresas y para nosotros, en el sentido que genera el good will, que es como la buena marca, que la gente entienda que tú tienes algo más que ofrecerle que solamente el producto".

²⁵ Tarifas proyectos periodísticos Compañía Chilena de Comunicaciones.

"La gente toma tu marca como algo bueno. Por ejemplo, cuando Cristal auspicia el deporte, no solamente asocias a Cristal con la cerveza, sino con algo bueno, la actividad deportiva y la salud".

Acevedo explica que, en particular para la radio Cooperativa este tipo de espacios como La Micro implican un "mix" o mezcla entre cumplir con la responsabilidad social empresarial: "La verdad es que acá se tiene financiar el espacio, pero bien. Entre vender publicidad en un espacio y tener un programa social, siempre tienes que barajar qué es lo más rentable, porque hay un costo detrás, tener a la gente trabajando, lo que cuesta sacar el espacio al aire".

"Pero claramente hay un principio detrás, la RSE, por lo que nosotros ese tipo de espacios los vendemos al costo. Por eso es que hay un mix de parte de Cooperativa, que es la parte de tratar de tener responsabilidad social", añade.

Como complemento del propio interés del medio al que le vamos a vender la idea y al financista que es óptimo obtener para asegurar la difusión del espacio, están los demás agentes interesados en nuestro primer objetivo, que es educar a la MIPE. En este sentido, destacan Sence, a BancoEstado, a CORFO y el Ministerio de Economía, como ya explicó Roberto Rusque de Sercotec. ¿Cómo se puede lograr esto? Por ejemplo, dentro de la dinámica del programa, sortear cursos de capacitación con Sence o Corfo, o accesos a microcréditos contestando preguntas relacionadas con materias que sean abordadas durante el ciclo. El éxito de este tipo de iniciativas resulta interesante para todos los involucrados, ya que aumenta el interés del programa, se beneficia la imagen del medio y de quien

entregue el beneficio y el socio comercial verá su producto expuesto a una mayor cantidad de potenciales clientes ²⁶.

Para funcionar, La Micro del Emprendimiento apuesta, primero que todo, por el mutuo interés que se genere entre el programa y el auditor por el intercambio conocimiento-feedback. Por tratarse de ciclos cortos –para este tipo de programas Radio Cooperativa establece contratos por 12 entregas- , el programa alcanza a estar sólo en una medición de audiencia, siendo poco comparable, a menos que sea entre sus propios ciclos.

En su horario, además –la mañana de los días domingo, la radio en general y en particular Cooperativa se maneja en torno al a uno, 1,5 puntos, situación que, de acuerdo a Hernán Acevedo ha sido históricamente así.

De esta manera, el método para justificar el espacio a nivel comercial es el feedback o retroalimentación a través de la vía telefónica o los correos electrónicos. Así, durante el programa, es necesario establecer una comunicación con el auditor que permita el intercambio de opiniones, la respuesta a consultas y el asesoramiento más personalizado, en casos que lo amerite como un ejemplo para toda la audiencia.

Una vez que se han resuelto los objetivos, es posible explicar sobre qué tratará un programa como La Micro del Emprendimiento.

²⁶ Un ejemplo de esto se dio en el primer ciclo, cuando al aplicar los conocimientos entregados en el desarrollo de una idea de negocios se entregaron dos premios de 500.000 pesos financiados por Sercotec. El feedback a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas se multiplicó en un corto periodo de tiempo, beneficiando a todos los involucrados en ese momento en el proyecto (Cooperativa, producción, Santander Banefe y el propio Sercotec).

CAPITULO V Contenidos del programa

¿Con qué empezar? Esa pregunta marca el desarrollo de los contenidos del programa. Tiene que ser material que, primero que todo, sea útil, si no estaríamos dejando de lado nuestro primer objetivo, educar al sector MIPE. Pero además debe ser interesante, para que acapare audiencia y así podamos justificar ante el financista y el medio de comunicación los esfuerzos por sacar al aire La Micro.

Entonces, si la intención es educar a ese grupo de microempresarios que no cuentan con las herramientas básicas para sustentar un negocio ni a nivel práctico (capital) ni teórico (conocimiento) y además ayudarles a postular a beneficios que entregan instituciones estatales como Sercotec, lo mejor parece ser "matar los dos pájaros de un tiro" y buscar una solución para ambos: el plan de negocios.

El plan de negocios consiste en que el microempresario ponga por escrito su idea y proyecte en el corto y mediano plazo cuáles son sus metas y la forma en que las piensa cumplir.

Esto porque, de acuerdo a la experiencia recogida por Sercotec, los microempresarios tienen la tendencia a hacer planes muy informales de lo que pretenden con sus negocios, porque asumen que un plan escrito implica mucho tiempo y molestias, lo que lo hace innecesario.

Sin embargo, al poner en escrito las ideas, el microempresario se ve obligado a meditar sobre los objetivos de la empresa, así como sobre los medios para alcanzarlos. Para desarrollarlo es necesario tomar una serie de conocimientos básicos al momento de adentrarse en el mundo de los negocios.

Esto implica desarrollar la comercialización, el acceso a clientes y la forma de elaborar sus productos u ofrecer sus servicios.

También implica conocer y explicar cómo va a dirigir y controlar el negocio y quizá lo más importante, aprenderemos a planificar sus finanzas respondiendo a algunas preguntas básicas como cuánta inversión necesita su negocio y cómo realizar tareas tan importantes como calcular el flujo de caja.

Pero este es el apoyo de conocimiento. A nivel práctico, esta entrega de material de Sercotec a La Micro y de La Micro a los radioescuchas se traduce en un efecto, que es entregarles la posibilidad de postular a beneficios que la misma corporación entrega.

Se trata del Capital Semilla, que consiste en un financiamiento inicial, no reembolsable, para la creación de una empresa y permitir el despegue de una actividad empresarial.

Los tipos de proyectos a financiar corresponderán a todos los sectores productivos de bienes y servicios, que aporten producción de nuevos bienes y servicios, empleo, agregación de valor, soluciones tecnológicas alternativas e innovación.

En el Capital Semilla se puede acceder a un subsidio de entre un millón y tres millones de pesos. Entonces, le estamos entregando al microempresario la llave de acceso – el plan de negocios- a una primera herramienta, el capital de trabajo, generando con esta condicionante –si haces esto, puedes optar a esto otro- el interés necesario para contar con una audiencia lo más "cautiva" posible.

Tomando en cuenta estos parámetros y con la ayuda de Sercotec, es posible establecer el programa que alimenta el primer ciclo de La Micro del Emprendimiento y los respectivos objetivos²⁷.

PRIMER MODULO: EMPRENDIMIENTO

Contenidos Primer Programa

Introducción

El auditor conocerá cuáles son los objetivos generales del programa, es decir, entregar los accesos a herramientas para que quien pretende convertirse en microempresario o ya los es, pueda desarrollar su actividad de manera más exitosa.

²⁷ Red Sercotec. www.redsercotec.cl

"Pauta para elaborar su plan de negocios" GFA Management, 2002.

"Manual para escribir un plan de negocios", Tuija Marcito, 1999.

1. Emprendimiento

- 1.1. ¿Qué es el emprendimiento?
- 1.2. ¿Cómo saber si soy un emprendedor?
- 1.3. ¿Cómo escojo mi negocio?

Objetivo Primer Programa: Que el auditor sepa qué es un MIPE, si tiene capacidad emprendedora y en qué ámbitos puede desarrollarla.

Contenidos Segundo programa

- 2.1. Beneficios y costos de ser un emprendedor
- 2.2. Porqué los emprendedores fracasan: "Las 20 trampas" de James W. Halloran.

Objetivo Segundo Programa: Que el auditor sepa lo positivo y negativo que enfrentará al embarcarse en un emprendimiento, además de conocer el tópico de fracaso que debe evitar.

SEGUNDO MODULO: PLAN DE NEGOCIOS

Contenidos Tercer Programa

3. Introducción
- 3.1. ¿Qué es un plan de negocios?
- 3.2. ¿Para qué escribir un plan de negocios?

Objetivo Tercer Programa: Que el auditor aprenda en qué consiste y la utilidad de la herramienta plan de negocios.

Contenidos Cuarto Programa

4. Escribiendo Un Plan De Negocios

4.1. Descripción de la idea de negocios

4.2. Evaluación de los mercados y competidores

4.2.1. Situación de mercado

4.2.2. Situación del producto

4.2.3. Situación de la Competencia

4.2.4. Sistema de distribución

4.2.5. Ambiente de Negocios

Objetivo Cuarto Programa: Que el auditor se adentre en el desarrollo del Plan de Negocios una vez que conoce de qué se trata.

Contenido Quinto Programa

5. Análisis FODA

5.1. ¿Qué es FODA?: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.

5.2. Análisis Externo: Oportunidad, Amenaza.

5.3. Análisis Interno: Fortalezas, Debilidades.

5.4. Combinación de Resultados.

5.4. Definición de objetivos: Aplicación del FODA.

Objetivo Quinto Programa: Que el auditor aprenda a utilizar esta útil herramienta para establecer los objetivos en su negocio.

Contenido Sexto Programa

6. Comercialización

6.1. Definiciones de Mercado Meta y Marketing Mix

6.2. Producto: Descripción y comparación

6.3. Puesto: Ubicación, dónde y por qué

Objetivo Sexto Programa: Que el auditor conozca los pasos a seguir para comercializar su producto, a definirlo y a decidir y explicar dónde ofrecerá su producto o servicio.

Contenido Séptimo Programa

7.1. Precio

7.2. Promoción

Objetivo Séptimo Programa: Que el auditor sepa cómo calcular el valor que debe dar a su producto, tomando en consideración los costos y el mercado, además de conocer los costos de promoción.

Contenido Octavo Programa

8. Producción

8.1. Descripción proceso productivo

8.2. Inversión Fija y Mantenimiento

8.3. Capacidad Planificada

8.4. Tipos de Materias Primas

8.5. Detalle de Mano de Obra

8.6. Detalle de Gastos Operativos

Objetivo Octavo Programa: Que el auditor conozca cómo explicar cuál es el desarrollo productivo de la empresa que llevará adelante.

Contenido Noveno Programa

9. Gestión

9.1. Visión de futuro

9.2. Valores que inspiran la gestión

9.3. Estructura Legal: unipersonal, cerrada, abierta...

9.4. Estructura Organizacional

9.5. Experiencia socios

Objetivo Noveno Programa: Que el auditor sepa explicar cómo estarán distribuidas las tareas en su empresa y lo que pueden aportar los involucrados al proyecto.

Contenido Décimo Programa

10. Finanzas

10.1. Definición

10.2. Flujo de Caja Proyectado

10.3. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

10.4. Balance General Proyectado.

Objetivo Décimo Programa: Que el auditor aprenda a realizar los cálculos para demostrar que su negocio es económicamente viable.

Contenido Undécimo Programa

11.1. Análisis de Riesgo

11.2. Resumen

11.3. Evaluación del Plan

Objetivo Undécimo Programa: Que el auditor aprenda a realizar los pasos finales antes de dar por cerrado su plan, sometiéndolo a una evaluación para ver si es necesario modificarlo.

Contenido Duodécimo Programa

12. Resumen

Objetivo Duodécimo Programa: Realizar un programa de resumiendo los aspectos más importantes del ciclo.

Evidentemente el programa es un "organismo vivo" que puede flexibilizar esta estructura, pero la presentación a las partes interesadas de un plan elaborado de trabajo garantiza una mayor confianza en el esfuerzo y la inversión realizada, además de que permite establecer un cronograma de trabajo claro para el ciclo de 12 semanas.

Capítulo VI: Así es La Micro

Una vez que tenemos definido los objetivos, tipo lenguaje y contenido del programa, corresponde presentar el formato en que será puesto no sólo al aire a través de la radio, sino también la entrega de los apoyos a través de internet y la apertura de la posibilidad de trabajar conjuntamente con algún diario de circulación nacional.

6.1 La Micro en la Radio

Como lo deja en evidencia su nombre, La Micro del Emprendimiento está estructurada como una máquina en viaje destinada a ayudar a los microempresarios a avanzar en el desarrollo de su negocio. Siendo un vehículo, cuenta con un conductor claramente definido, quien maneja el desarrollo del programa y mayormente es quien, capítulo a capítulo, va proponiendo los destinos-temas a seguir.

Es importante remarcar lo definido de esta figura de conductor-piloto, ya que es a él a quien los auditores verán como el transmisor de conocimiento, la voz autorizada del programa. En este sentido, es importante elegir un profesional que transmita credibilidad y confianza.

La contraparte, como ya anunciamos con anterioridad es el Sapo, personaje que busca identificarse con los auditores y ser canal de sus cuestionamientos. Pero es extremadamente importante que este "antagonista", sea cual sea el nombre que se defina

para él, se convierta en una contraparte que empuje la dinámica del programa, que se basará en el concepto del viaje por distintos "paraderos" de conocimiento.

Es sobre ellos dos que se desarrolla La Micro, con la siguiente estructura básica para Radio:

Saludo (cinco minutos)

Es la "subida" a La Micro. Es la invitación al auditor a convertirse por una hora en parte del programa y realizar el recorrido junto a el conductor y el Sapo. Primero se le presenta la dinámica en que se desarrollará el programa, comenzando por una anécdota protagonizada por el Sapo o por el conductor, que sirva de introducción a la materia a tratar.

Presentación (cinco minutos)

Se explicita la materia y, tal como en una clase, se fijan los objetivos a cumplir con el respectivo capítulo y cómo será abordado. En definitiva, se dan a conocer él o los "paraderos" que serán recorridos durante el programa.

Desarrollo (30 minutos en dos tandas)

La médula del programa, consistente en la entrega de manera didáctica y clara del material que compone el o los paraderos correspondientes. Para su mejor entendimiento, debe estar basado en ejemplos y explicaciones sencillas, respaldadas por conversaciones – cuñas cortas y simples- con expertos que den mayor peso al tema.

Noticias (cinco minutos)

Complemento para los intereses de los auditores, en que interviene un tercer personaje "Don Diario", entregando noticias para el sector MIPÉ.

Correo y teléfono (cinco minutos)

Entrega de respuestas a las preguntas planteadas durante la semana a un correo electrónico y un buzón de voz especialmente establecido. La idea es dedicar este espacio a las dudas más interesantes y que tengan utilidad más universal. Tanto estas respuestas, como las más específicas –que se dan en por medios privados- son responsabilidad del apoyo de expertos de Sercotec.

Despedida

Es el fin del viaje y consiste en revisar los "paraderos" por los que se avanzó y anunciar el próximo viaje.

La suma de los tiempos de cada sección del programa da 50 minutos, dejando 10 minutos libres para menciones del auspiciador y "amenizar el viaje" a través de música pensada en el público a la que apunta el programa, es decir, popular e idealmente en español.

6.2 La Micro en internet

El uso de internet para un programa como La Micro del emprendimiento tiene dos funciones: el contacto y el apoyo.

El contacto

Es la utilidad más básica. El establecimiento de un correo y una dirección web asociadas son una de las formas de contactos del auditor con el programa, además del buzón de voz telefónico. Los correos con dudas son reenviados al grupo de apoyo técnico, Sercotec en el caso de La Micro.

El apoyo

Si el contacto es la utilidad más básica, el apoyo es la más importante de ambas funciones de internet para el programa dedicado a la MIPE. Se necesita del diseño de un sitio web integral que sea capaz de entregar y reforzar los contenidos del programa, estableciendo el espacio para la solución de dudas y la aplicación práctica de lo aprendido en cada clase.

Además, deberá entregar datos y ayudas de interés para el sector, con el objetivo de no sólo entregar y reforzar lo ya aprendido, sino que dar a conocer beneficios que no tienen cabida en el programa mismo por razones de tiempo o comerciales.

Es también otro espacio publicitario más, que puede ser comercializado con el mismo u otros auspiciadores que el programa. En el sitio esta disponible además el audio de cada programa, si algún auditor desea repasar o descargar el archivo.

Al igual que La Micro, debe tener como máxima la simplicidad y facilidad de uso, además de ser ameno y llamativo. La siguiente es la vista general del sitio y su utilidad:

La Micro
del emprendimiento

Todos los domingos a las 12:00 horas

• **El Paradero de la Semana**

- Revise la Última Clase

Escribiendo un Plan de Negocios

Comenzar un negocio sin realizar un análisis previo es como disparar en la oscuridad. Esta es la primera parte a la hora de escribir esta útil herramienta que es el Plan de Negocios. [Conozca más](#)

• **Los Paraderos Santander Banefe**

- Clases Anteriores

- » Recursos Humanos, Motivación y Liderazgo
- » La atención al cliente
- » Plan de financiamiento
- » Plan de Gestión y estructura legal

• **El Diario Santander Banefe**

- Noticias que le Importan

- » Sercotec entregó fondos de dos de sus concursos
- » INDAP y FAO analizaron situación de la agricultura familiar
- » Ministra Poniachik encabezó premiación a artesanías en cobre

• **Ceda el Asiento**

- El Testimonio de Hoy es...

Nuestra amiga **Teresa Maass**, ganadora del concurso Capital Semilla y dedicada a la producción de alfajores, cuenta lo que aprendió escribiendo su Plan de Negocios.

• **Los Datos del Sapo**

- ¡¡¡No se Pierda Ninguno!

» ¡¡¡Hola Amigos!!!
Ya están abiertas las postulaciones al Premio Mujer Microempresaria del banco Santander Banefe. Las interesadas pueden postular en www.santanderbanefe.cl hasta el 28 de febrero del 2007.

**¿TIENE PREGUNTAS?
HAGALAS AQUÍ**

**LLÁMENOS AL
(02) 364 8006**

**REVISE AQUÍ
LAS FICHAS DE CADA CLASE**

• **Escuche Aquí**

- Audio del Programa

Sergio Campos y el Sapo dan la última clase del ciclo y entregan los premios de La Micro del Emprendimiento.

**Radio Cooperativa,
Santander Banefe y
Sercotec lo invitan a la
aventura de hacer crecer,
día a día, su microempresa**

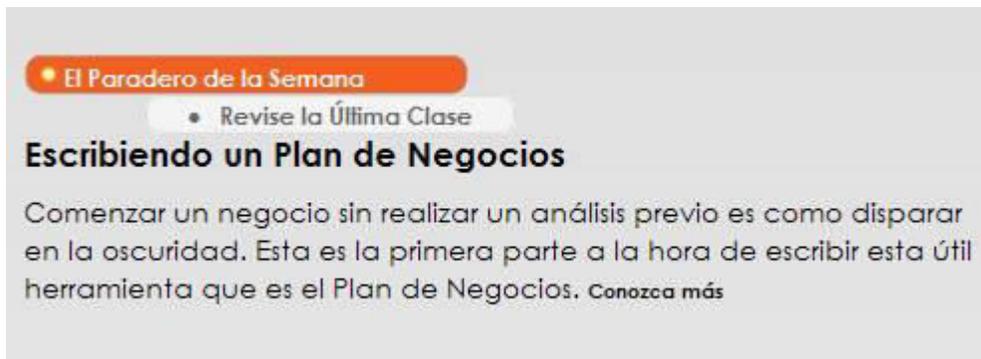
La utilidad de cada sector o área del sitio es la siguiente:

El encabezado



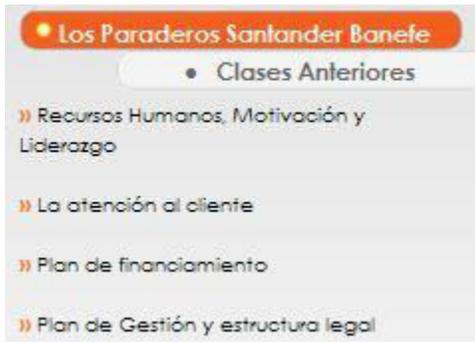
Es la presentación del sitio y entrega datos básicos como su nombre, horario de emisión y símbolo representativo.

Area 1: El Paradero de la semana (La clase del día)



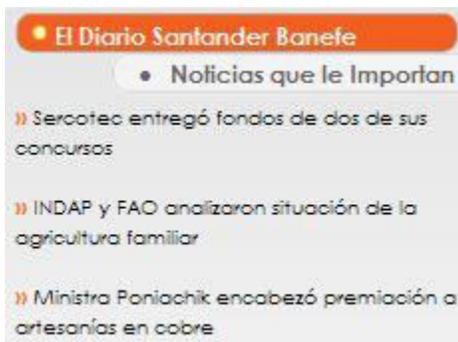
Presenta la clase vigente y un breve resumen de la misma. Al visitarla el usuario se encontrará con el texto correspondiente a la materia que se entrega en el programa de esa semana, de tal manera que pueda adelantar contenido.

Area 2: Los Paraderos (Las clases anteriores)



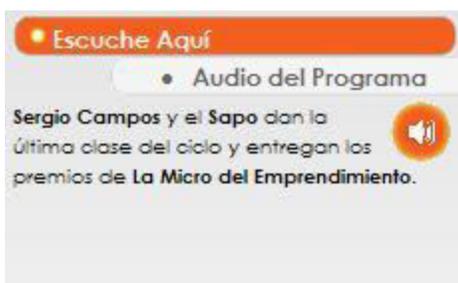
Acá están los vínculos para acceder a las clases anteriores, que se presentan en una lista completa para poder repasar contenidos ya emitidos al aire.

Area 3: El Diario (Noticias)



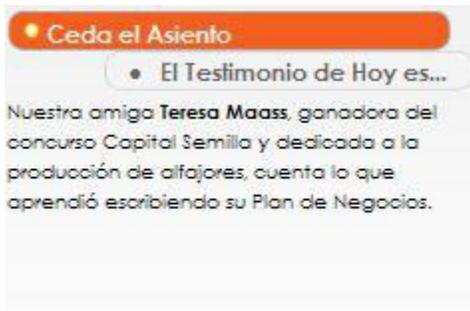
Entrega semanal de noticias que interesen al sector MIPE. Son las mismas que se entregan cada siete días en el programa, más desarrolladas gracias a las características de internet.

Area 4: Escuche aquí



Se pone a disposición del usuario el audio completo del último programa.

Area 5: Ceda el asiento (Testimonio)



Es el espacio para rescatar el audio de las conversaciones con auditores y microemprendedores destacadazos que sean utilizados como ejemplos de superación en el desarrollo del programa.

Area 6: Los datos del Sapo (Consejos)



Este espacio es utilizado para entregar datos breves beneficiosos para el sector MIPE, como plazo para trámites fiscales y legales o existencia de concursos para acceso a capital y/o herramientas de trabajo.

Area 7: Contacto



Este sector permite al usuario ponerse en contacto directo con el programa, al permitirle acceder al correo electrónico del mismo y entregar el número telefónico.

Area 8: Las Fichas (material extra)



Es el vínculo que lleva a la página del sitio que contiene la "zona de descargas".

Zona de descargas

Fichas descargables de las clases

Aquí usted podrá descargar a su computador o imprimir directamente las fichas para ir desarrollando paso a paso, junto a La Micro del Emprendimiento, su Plan de Negocios.

¿TIENE PREGUNTAS? HAGALAS AQUÍ

Flujo de caja proyectado

Aquí le ofrecemos, en formato Excel, una hoja de cálculo para que desarrolle su propio flujo de caja proyectado.

ficha imprimible

descargar archivo

Permite imprimir el texto relacionado.

Permite descargar el archivo asociado (Word, Excel).

Desde aquí el usuario puede imprimir el texto con la clase seleccionada y puede descargar archivos asociados como una plantilla Excel para –como en el ejemplo- calcular un flujo de caja proyectado o el precio²⁸.

Tal como se explicó en la entrega de las características de las MIPE, el acceso a internet del sector, al igual que de la mayoría del país, es escaso, por lo que aquí cumple un

²⁸ Anexo 3.

papel importante la difusión del Programa Nacional de Infocentros, parte de la Agenda Digital que desarrolla el Gobierno desde 2003 y que reúne 732 puntos de acceso gratuito a internet²⁹.

6.3 La Micro en el diario

Desarrollar este punto cierra el ciclo de apoyo, ya que un medio de circulación nacional garantizaría una amplia cobertura y llegada a los microempresarios del país, que tal como se explicó en el Capítulo II tienen mayor acceso a medios a los que pueden utilizar mientras están en sus negocios o prestando sus servicios, como la radio y diarios.

Acá el desarrollo consiste en entregar para la imprenta del medio una ficha con el mismo material que se entregará en internet de manera semanal y anticipada a cada clase, de tal manera que cada programa pueda ser enfrentado con material didáctico en mano.

²⁹ La lista completa de Infocentros a lo largo de Chile se encuentra disponible en http://infocentros.subtel.cl/coni/red/inf_index.htm

VII. Conclusión

El estado de la micro y pequeña empresa en nuestro país –donde llegan a contarse algo más de 1,4 millones- resulta ser bastante indefenso.

Si bien se trata del sector productivo más importante en cuanto a la generación de empleo - generando el 62,6 por ciento de la ocupación privada- y cantidad -representan el 97 por ciento de las firmas que trabajan apegadas a la ley en el país- y en él radican las esperanzas de surgir de cerca de la mitad de la población, no tienen la infraestructura de apoyo necesaria para surgir ni para asegurar su subsistencia.

Además, dadas sus características –informalidad, baja producción y ventas- necesitan acceder a fuentes de capital con facilidades de pago, mercado que se está abriendo recién en los últimos años en el sector financiero.

En este ambiente en general adverso, su principal traba resulta ser la educacional. De acuerdo al informe del plan estratégico Chile Emprende sobre La situación de la Micro y Pequeña Empresa en Chile, el que 50 por ciento de los ocupados en la microempresa tiene educación media incompleta. Es decir, la gran mayoría está lejos de contar con los conocimientos básicos para enfrentar el mundo de los negocios, con implicancias económicas -como contabilidad básica, marketing y cálculo de precios, entre otros-, y legales –como los procesos de formalización de la empresa-.

Sin duda, es difícil para un microempresario poder avanzar, desarrollarse, si no conoce cuáles son las herramientas de las que dispone y menos aún cómo utilizarlas para su desarrollo. La mayor parte de los chilenos es absolutamente desconocedora de las tareas técnicas básicas para la realización, como se explicó en el capítulo II, de un plan de negocios, que es el requisito básico para acceder a beneficios y programas ofrecidos por el sector público y privado como el Capital Semilla de Sercotec.

El escenario no es el óptimo y de eso hay cada vez más conciencia a nivel nacional, y actualmente se vive un impulso a las ideas para apoyar a la MIPE, partiendo desde el propio gobierno, que ha duplicado el capital para que agentes como el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec) realicen su trabajo, al igual que con la gran gama que se ha descrito de actores que trabajan para el fomento empresarial.

Además, el tema en el sector académico público y privado también se ha instaurado, generándose un interés generalizado por entender el fenómeno de la importancia de la microempresa y, una vez comprendido, generar mecanismos de apoyo que le permitan seguir ejerciendo esta relevancia a nivel nacional y, ojalá, en mejores condiciones.

Es en este escenario en que surge la idea de generar un aporte que intente suplir una de las mayores carencias del sector, que es su bajo nivel educacional y de conocimiento del sistema mismo en que están insertos: La Micro del Emprendimiento.

¿Cómo lograrlo? La idea del programa es acoplarse a lo que en la tesis se define como "triángulo estratégico de intervención" -mercados, tecnología y profesionalización- utilizando un medio de comunicación masivo y de fácil acceso, como la radio, el programa pretende entregar luces sobre cómo y con qué materiales mejorar la gestión de un pequeño negocio, estableciendo patrones de conducta útiles a la hora de enfrentar problemas comunes para todas las MIPE.

¿Es este método posible? Sí. Existen los organismos dispuestos para respaldar con su experiencia y conocimiento el proyecto. Existen medios de comunicación dispuestos a apostar por el "good will" o buena marca, como es el caso de Radio Cooperativa y, junto con hacer negocio, aportar a la sociedad.

Y existe en el sector privado, en especial en la banca, agentes dispuestos a invertir en un acercamiento de primera mano con potenciales clientes como los micro y pequeños empresarios del país.

Sin embargo, encontrar estos socios, especialmente los dos últimos, requiere de generar un producto atractivo a nivel periodístico y comercial, que permita tener réditos para ambos, ya que su trabajo es en función a resultados difíciles de mostrar en un espacio dedicado a un sector tan específico, pero a la vez amplio del país.

¿Cómo debe ser el resultado de todo esto? El ejemplo que se muestra es La Micro del Emprendimiento: un programa elaborado con un lenguaje sencillo, que aterrice los conceptos más especializados.

La idea es tener siempre presente lo cotidiano y el ejemplo como constante para no estar todo el rato hablando de "castillos en el aire", con las figuras del profesor y el alumno definidas: El profesor, creíble y ojalá identificada con la autoridad. El alumno, un personaje con el que el microempresario pueda sentirse un "similar" y que plantee las dudas que el auditor podría plantear si estuviera presente.

Si la intención es educar a ese grupo de microempresarios que no cuentan con las herramientas básicas para sustentar un negocio ni a nivel práctico (capital) ni teórico (conocimiento) y que además les sirva para poder postular a beneficios que entregan instituciones estatales como Sercotec, lo mejor parece ser "matar los dos pájaros de un tiro" y buscar una solución para ambos: el plan de negocios.

Este trabajo, es, por necesidad, una labor mancomunada que debe estar apoyada en expertos en cada materia que se aborde en el programa y cada decisión extraperiodística que se tome, con el fin de no descuidar el objetivo principal e irrenunciable del mismo, educar, capacitar o profesionalizar, como se prefiera decir, al sector más importante de la economía nacional.

Fuentes

Entrevistas

Hernán Acevedo, gerente de asuntos comerciales de la Compañía Chilena de Comunicaciones. Miércoles 08 de agosto en oficinas de la compañía.

Mario Astorga, gerente de Innovación y Desarrollo del Centro de Investigación de Políticas Públicas para la Pyme. Entrevista telefónica desde estudios de Radio Cooperativa.

Soledad Gutiérrez, subgerente clientes microempresarios de Santander Banefe. Miércoles 08 de agosto en oficinas de la Compañía Chilena de Comunicaciones.

Roberto Rusque, ejecutivo atención al cliente del Servicio de Cooperación Técnica. Miércoles 15 de agosto en las oficinas de Sercotec.

Reinaldo Sapag Ch., ingeniero comercial y profesor de la Universidad de Chile. Viernes 10 de agosto, en oficinas de Sapag & Sapag consultores.

Bibliografía

1. **CHILEMPRENDE**. La situación de la microempresa en Chile. Informe interno de 2005.

2. **COHEN, Ernesto**. Gestión de programas sociales en América Latina: Análisis de casos. Vol. IV: El Programa Nacional de Apoyo a la Microempresa de Chile. Pág. 11. Serie Políticas Sociales CEPAL. Chile, enero de 2001

3. **GFA Management**. "Pauta para elaborar su plan de negocios". 2002.

4. **KANTIS, H., ANGELELLI, P. y MOORI, V.** Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. Junio de 2004.

5. **MARCITO, Tuija**, "Manual para escribir un plan de negocios". 1999.

6. **TAPIA, Leonel**. Impacto de los programas de crédito en apoyo a microempresas de mujeres. Temas Sociales 52, SUR Corporación, 2004.

Internet

1. **Corporación de Fomento a la Producción**. www.corfo.cl

2. **Fundación para la superación de la pobreza**. www.fundacionpobreza.cl

3. **Ministerio de Planificación y Cooperación**. www.mideplan.cl

4. **Ministerio de Economía**. www.economia.cl

5. **Programa Chile Emprende**. www.chilemprende.cl

6. **Servicio de Cooperación Técnica**. www.sercotec.cl

7. **Servicio Nacional de Capacitación y Empleo**. www.sence.cl

Anexos

Anexo 1.

Ejemplos de libretos del programa

A continuación se ofrecen tres ejemplos de libretos completos del programa, correspondientes al primero y segundo capítulos, con el fin de dar cuenta de la presentación del mismo, además de uno de mitad de temporada, para mostrar su desarrollo. Loc 1 es el conductor del programa, mientras que Loc 2 es "Sapo".

En Anexo 2, en tanto, están los textos para medios escritos (internet y diario) de las mismas ediciones.

Primer programa

LOC Presentación

LOC 1: Bienvenido a la primera edición de "La micro del emprendimiento", el nuevo espacio de Radio Cooperativa dedicado a los pequeños empresarios del país.

A partir de este domingo le acompañaremos con datos clave para que usted pueda mejorar día a día la gestión de su empresa.

En cada capítulo nos dedicaremos a entregar material educativo y herramientas para que quienes creen que pueden convertirse en microempresarios, se decidan a hacerlo.

Y para que usted, que ya es el orgulloso jefe de su propia empresa, encuentre en nosotros la ayuda para ir creciendo semana a semana.

En esta tarea también nos acompaña el Servicio de Cooperación Técnica, Sercotec.

El trabajo de nuestros amigos está destinado a apoyar las iniciativas para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

En un primer ciclo, durante los próximos fines de semana le iremos enseñando las características de un emprendedor, cómo escoger su negocio y cómo desarrollar un plan que le permita acceder a los financiamientos que tanto necesita.

LOC 2 SAPO: Ahhhhh, buena poh maestro. (remeda a Loc 1) "Les iremos enseñando". Linda la cuestión, ahora resulta que esta es la clase del profesor Sergio Campos. Buena, ni que fuera RADIOEDUC... ja ja ja ja.

LOC 1: ¿Y quien es usted? ¿Alguien me puede explicar esta falta de respeto?

LOC 2: Ya, ya, paremos el escándalo... Yo soy el Sapo

LOC 1: ¿Quien? Oigan, que alguien baje a este sujeto de aquí.

LOC 2: Cállese pues profe. Mire, yo soy el Sapo. ¿No dijo que esta era una micro?

LOC 1: Así es, "La micro del emprendimiento"

LOC 2: ¿Y no encuentra que le falta algo a su famosa "micro del emprendimiento"?

LOC 1: No, ¿pero qué le va a faltar? Si está lo principal: los pequeños empresarios que son los pasajeros, y yo, su humilde conductor.

LOC 2: (lo remeda) "Su humilde conductor", ahora resulta que anda humilde...

LOC 1: Pero si es verdad

LOC 2: ¿Y me puede decir de dónde va a sacar los datos de última hora? ¿Cómo va a saber si vamos muy rápido o muy lento? (con tono dramático) ¿Quién le va a hacer compañía en el largo viaje del emprendimiento? Sniff... (De nuevo burlesco) Ahí entro yo poh. El Sapo de esta micro.

LOC 1: Ya pues, será... Las cosas que tiene que aguantar uno...pero bueno, como le contaba, capítulo a capítulo le iremos contando cómo desarrollar su espíritu emprendedor y cada uno de los pasos que debe dar para llevar adelante su empresa.

La idea de Radio Cooperativa y Sercotec es irle brindando las herramientas para que se convierta en uno más de los emprendedores que, junto con surgir ellos mismos, hacen crecer a la sociedad y al país en su conjunto.

Mejor pasemos a la que va a ser la primera clase de nuestro ciclo. Búsque lápiz y papel. Mientras, los invito a escuchar una canción.

LOC 2: ¿Puede ser "Eso que llevas ahí" del Fito Páez, Don Checho?

LOC 1: Por lo menos tiene buen gusto. Vamos con Fito Páez entonces y "Eso que llevas ahí"

Canción 1

LOC 1: Bueno amigos, ya estamos de vuelta. ¿Hay lápiz y papel a mano?

Como les contábamos, en este programa buscaremos entregarles las herramientas para que puedan desarrollar su potencial emprendedor.

Los emprendedores en nuestro país son parte fundamental del desarrollo de la economía.

No importa lo pequeñas que sean sus empresas, los emprendedores son los motores del desarrollo del país.

LOC 2: (Remedando) "Los motores del desarrollo del país". Ya... ¿De qué está hablando don Sergio?

LOC 1: Si pues, así no más es. Le cuento:

En Chile, actualmente hay más de un millón y medio de micro y pequeñas empresas.

Estas empresas son casi la mayoría absoluta de las que funcionan en el país y dan empleo a más de tres millones de personas.

Nuestra idea es ayudarle a usted a convertirse en parte de este enorme grupo de emprendedores.

LOC 2: ¿Cuántas me dijo que eran?

LOC 1: ¿Qué cosa?

LOC 2: ¿Las micro y pequeñas empresas en Chile?

LOC 1: En Chile hay más de un millón y medio de micro y pequeñas empresas.

LOC 2: ¿Más de un millón y medio?

LOC 1: Más de un millón y medio

LOC 2: ¿Está seguro que son más de un millón y medio?

LOC 1: Sí.

LOC 2: ¿Pero está seguro?

LOC 1: (lo interrumpe) Bueno, ¿me deja seguir o no?

LOC 2: Ay, bueno ya oh...

LOC 1: Lo primero que haremos es evaluar si usted tiene la "pasta" para convertirse en emprendedor.

Vamos a ir punto por punto revisando las características del buen microempresario.

La primera y más básica es la necesidad de emprender. Si el negocio va a ser simplemente un hobby, las posibilidades de éxito se verán reducidas.

El buen emprendedor debe estar decidido a triunfar. La actitud con que enfrente el negocio es vital para el éxito.

Debe tener el convencimiento de que superará cualquier obstáculo que se le presente, que los malos ánimos no le impedirán hacer crecer día a día su negocio.

Debe tener claro que va a correr un riesgo. La idea es reconocer los peligros que deberá enfrentar y transformarlos en aspectos positivos para su negocio. No se apresure. Si no sabe hacerlo, nosotros mas adelante le contaremos cómo.

LOC 2: ¿Y cuándo?

LOC 1: Más adelante, ¿no le están diciendo?

LOC 2: (como niño chico) Bueno...

LOC 1: Si ser un empresario es lo tuyo, quiere decir que nunca deja pasar las oportunidades, y cuando éstas no aparecen, las crea.

El emprendedor tiene claro que el dinero es un medio. Los que piensan de esta manera están más cerca del éxito.

La valentía es otra de las cualidades necesarias. Pero si no se considera un valiente, no se preocupe, eso se puede adquirir a través del esfuerzo, la planificación y la esperanza de mejorar.

LOC 2. ¿Ve señor auditor? Si sigue nuestros consejos va a ser como Rockefeller en un dos por tres. Si aquí está la papa, ¿no es cierto don Checho?

LOC 1: No pues Sapo, nada que ver. El éxito no llega de un día para otro. Así que la perseverancia es vital. ¿Me sigue?

LOC 2: Seguro don Sergio.

LOC 1: Además, hay que ser aplicado y acumular las experiencias y usarlas para mejorar cada día.

Ah, y debe estar dispuesto a sacrificarse. En el mundo empresarial no hay nada es gratis.

Acuérdese... el sacrificio, la renuncia a una situación cómoda es el boleto de la micro del emprendimiento. ¡No se quede abajo!

LOC 2: (imitando al locutor de "Rojo") ¡No se quede abajoooo!

LOC 1: Ya pues, corte la chacota. ¿Entendió algo?

LOC 2: ¿Algo? Chis, entendí clarito: un emprendedor tiene entre sus características una determinación de acero, valor para asumir los riesgos, creatividad para aprovechar las oportunidades, es muy sacrificado y tiene una perseverancia a toda prueba.

Oiga, pongámosle algo más de música a la micro "Don Ese"

LOC 1: A ver ¿qué es eso de "Don Ese"?

LOC 2: Don Sergio, Don Ese, ¿me capta?

LOC 1: Está bien, lo invito a escuchar a Shakira, con "Día de enero".

Canción 2

LOC 2: Ahhh, me encanta...

LOC 1: ¿La canción? Sí pues Sapo, es muy romántica. Especial para esta época del año, la primavera, en que el amor anda revoloteando por todos lados...

LOC 2. No hable leseras Don Ese, si yo estoy hablando de la Shakira, no de la canción.

LOC 1: Ya pues Sapo, póngase serio o lo bajo de la micro

LOC 2: Uyyy que se puso denso don Checho...

LOC 1: ¿Usted en la casa tomó nota de las características del emprendedor?¿Se siente uno? Ahora le vamos a contar cómo escoger su negocio.

Cuando se está pensando en iniciar una empresa, lo primero es tener en cuenta las ideas.

Y si usted ya tiene una pequeña empresa, necesita pensar de manera innovadora para ser competitivo.

Que no se le olvide: las empresas prosperan con nuevas ideas y fracasan si no las tienen.

LOC 2: Ahhh, ¡¡¡yo tengo una idea rebuena!!

LOC 1: ¿Y cuál sería?

LOC 2: Es muy rebueena. Podríamos poner carritos en el centro y vender maní confitado en bolsitas de papel, así bien bonitas.

LOC 1: Pero Sapo, no sea... Si eso ya existe. ¡¡Si hasta ya lo copiaron!!

LOC 2: ¿En serio?

LOC 1: Sí pues. Mire usted, amigo auditor, mejor anote... que le voy a dar algunas ideas de donde buscar negocios en verdad innovadores, no como el del Sapo.

Parta revisando sus intereses y pasatiempos.

Hay cosas que a usted le hacen disfrutar. ¿Le gustan los autos? ¿Le gusta la cocina? ¿Es bueno interactuando con la gente? ¿Que tal es para conversar?

LOC 2: ¡Don Sergio!, ¡¡Don Checho!!

LOC 1: (enojado) ¿Qué pasa?

LOC 2: ¡¡¡A mí me gusta el maní!!!

LOC 1: Ya Sapo, si ya sabemos. O quizá tiene alguna habilidad particular. Este punto es importante, ya que es seguro que estará mas dispuesto a esforzarse en algo que hace bien.

Mire a su alrededor los productos y servicios que ya existen. ¿Hace falta algo para mejorarlos, para satisfacer a más gente? Ese podría ser su espacio.

Piense en nuevos negocios que complementen otros que ya existen.

Mire las empresas que hay en su ciudad o pueblo. ¿Cómo podría mejorarlas?

Póngase en el papel de consumidor y haga una lista de deseos. ¿Hay algo que le gustaría tener y no existe en el mercado? Si la respuesta es sí, ¿porqué no lo hace usted?

LOC 2: ¿Y el maní en carritos?

LOC 1: Ya le dije que eso ya existe.

LOC 2: Ah, bueno.

LOC 1: Usted, amigo auditor, observe cómo cambia la sociedad en que vive. La gente cambia sus hábitos, cambia sus necesidades. Vea cómo satisfacerlas.

Tome en cuenta los avances tecnológicos y cómo convertirlos en su ventana para ofrecer de mejor manera productos o servicios, o simplemente crear un nuevo emprendimiento.

LOC 2: ¿Así como internet Don Sergio ?

LOC 1: Claro Sapo. También le recomiendo hacer una "lluvia de ideas"...

LOC 2: Ya le dio la cosa a Don Ese. ¿No le han dicho que está trabajando mucho? Mire que andar diciendo que "llueven ideas"... ¡Que alguien le dé un poco de agua al caballero acá, que se nos está afiebrando!...

LOC 1: Mire Sapo, si es re sencillo. Invite a sus amigos a juntarse a pensar en nuevos negocios, productos o servicios.

No analice de inmediato y sólo anote lo que vaya surgiendo. Luego vea cuáles ideas son posibles de hacer y cuáles se adecuan a su perfil como emprendedor.

Usted, Sapo, ¿tomó nota?

LOC 2: Si Don Checho. Suponiendo que le creo lo de la lluvia, en resumen, las ideas innovadoras son el motor de la nueva empresa y se pueden obtener observando el entorno, viendo qué productos o servicios se pueden mejorar y qué necesidades de la gente están insatisfechas. Ahí está el espacio que el emprendedor debe ocupar.

LOC 1: Perfecto. ¿Escuchamos otra canción?

LOC 2: Ya poh

LOC 1: Este es Juanes y su "Camisa negra".

Canción 3

LOC 1: Juanes tiene el alma negra, como la suya sapo, ¿se da cuenta?

LOC 2: ¿Y por qué me dice eso don Checho?, (dramático) ¿no ve que me siento mal?

LOC 1: A ver, cálmese. Respire profundo...

LOC 2: ¿Y si me ahogo?

LOC 1: Ya, vamos a tanda comercial. Ya volvemos...

Comerciales.

Control tanda

LOC 1: Bueno, como nuestra idea es que usted sepa cómo enfrentar esta aventura de emprender, también queremos contarle que debe asumir que esto le va atraer beneficios, pero también costos.

Porque que no se le olvide. Como en cada cosa en la vida, esto tiene dos posibilidades: puede ser un éxito o un fracaso y justamente aventurarse a esto es lo que lo convierte en un emprendedor.

Recuerde, todo nuevo negocio es una aventura, no hay una garantía absoluta de éxito.

LOC 2: ¿Y cuáles serían los riesgos don Sergio?

LOC 1: Bueno. Si usted está actualmente trabajando, va a perder su antigüedad laboral y renuncia a una indemnización por los años servidos en la empresa actual.

Lo mismo en cuanto al sueldo. Es evidente que renuncia a ingresos seguros: Este es uno de los aspectos más difíciles de dejar.

Amigo auditor, si usted no se siente seguro de poder renunciar de una sola vez a su trabajo actual, deberá desarrollar su negocio poco a poco, hasta que sea imposible hacer las dos cosas.

Aunque puede suceder que su negocio rinda buenos ingresos en un corto tiempo, lo más probable es que en un principio obtenga menos dinero del que estás ganando ahora.

LOC 2: O sea que hay que ponerse "ahorrativo".

LOC 1: Claro. El microempresario debe estar preparado para reducir los gastos al mínimo hasta que el negocio le permita disponer del dinero necesario para llevar un mejor nivel de vida.

Estos riesgos pueden disminuirse a través de una buena investigación inicial del negocio, de controlar su crecimiento, de una cuidadosa planeación financiera y de un control muy estricto de los gastos.

Si saca las cuentas y ve que su capacidad de endeudamiento es muy pequeña y el rendimiento inicial del negocio demasiado bajo, probablemente lo mejor será que busque otro negocio.

LOC 2: Pero Don Ese, ¿cómo es la cosa? ¿Y cuál es la gracia entonces?

LOC 1: No hay que desanimarse pues Sapó. Si nuestros amigos se están embarcando en esto, es porque aquí están los beneficios.

Ser un microempresario es sinónimo de libertad, independencia y autonomía. No hay que reportar a ningún jefe de sus movimientos y decisiones. Usted conduce el personal y las operaciones.

Económicamente se asume una gran responsabilidad, pero los beneficios que se obtengan van a ser suyos y de sus socios, si es que los tiene.

Además, el Estado, a través de nuestros amigos de Sercotec, y privados, ponen a su disposición beneficios y formas de crédito especiales para llevar adelante su negocio.

Suena bien, ¿no? Pero recuerde, no estás exento de correr riesgos.

Así que atento... Lo primero será identificar los peligros a que se deberá enfrentar, reconocer qué tan graves pueden ser y a qué deberá renunciar si quiere seguir adelante con el proyecto.

LOC 2: ¿Y cuáles serían esos famosos peligros?

LOC 1: Le cuento. Los expertos las llaman las "trampas" por las que fracasan los emprendedores. Anote, que algunas de ellas son:

Elegir un negocio incompatible con su experiencia e interés

LOC 2: Ah, obvio, cómo se va a estar haciendo algo que no le interesa a uno poh.

LOC 1: Exacto. Otra trampa es no tener expectativas realistas en cuanto a las ganancias del negocio. ¿Me sigue?

LOC 2: Seguro Don Ese. Hay que estar con los piecitos bien en la tierra.

LOC 1: Así es. Muy relacionada con esta trampa están las previsiones imprecisas de las ventas. Es decir, no tener una visión realista de a cuánta gente le puede interesar su producto.

Otra de las trampas típicas es una mala ubicación del negocio

LOC 2: ¡Claro! Si el negocio está escondido, o si está en un lugar donde lo que se quiere vender no le interesa a nadie, estamos puro perdiendo el tiempo.

LOC 1: Otros errores clásicos son organizar mal la empresa, o creer que ser empresario es poner a otra gente a trabajar y uno no hacer nada. Recuerde que ya dijimos que el sacrificio es clave para alcanzar el éxito.

LOC 2: ¿Está seguro don Sergio que ya lo dijimos?

LOC 1: Si pues, escuche.

CONTROL (Suena una música de ensueño, mágica, de arpas celestiales, para llegar a la parte de "Acuérdese, el sacrificio, la renuncia a una situación cómoda es el boleto de la micro del emprendimiento. ¡No se quede abajo!" Vuelve como con música de ensueño...)

LOC 1: ¿Escuchó Sapo?

LOC 2: Si, si escuché ¿Y cómo hizo eso don Ese?

LOC 1: "La magia de la radio" que le dicen.

LOC 2: Aaaaahhhhhhhh, buena don Ese. Ya, ¿y por qué otras trampas o razones los emprendedores fracasan?

LOC 1: Ah, bueno, también están los gastos en propagandas caras e ineficientes, o errores en el cálculo de los precios, mal manejo de los créditos y otros errores de planificación.

LOC 2: Chuuu. Y entonces ¿cómo hay que hacerle?

LOC 1: Usted tranquilo Sapo. Y usted en la casa también esté tranquilo amigo auditor, que justamente a evitar esas trampas es lo que les iremos enseñando en los próximos capítulos.

LOC 2: ¿Escuchemos algo más Don Ese?

LOC 1: Ya pues. Vamos con Julieta Venegas y "Limón y sal"

Canción 4

LOC 2: ¿Sabe Don Sergio? Me quedé pensando en lo que hablábamos y me acordé de doña Maria Elizabeth Rubio, de San Antonio.

Ella es dueña de la empresa familiar "Estilo Mío", que se dedica a las confecciones de ropa.

La Elizabeth debió enfrentar la llegada ropa china a precios muy bajos, que amenazaban con matarle el negocio.

Y lo enfrentó a través de los uniformes escolares.

CONTROL: Cu Testimonio 1: "ya no se podía competir con los precios de las nuevas prendas... "(1'32")

LOC 1: Mire usted ah. Eso le demuestra a los auditores lo fundamental de sondear la competencia para obtener ideas innovadoras...

Si la Elizabeth no se hubiera puesto a pensar qué necesidades dejaba insatisfecha su competencia, nada menos que la ropa china, nunca se le habría ocurrido que podía sustentar sus negocios haciendo ropa para escolares.

LOC 2: Sí poh Don Ese. Y ahora se dedica hasta a hacer ropa para empresas y ayuda de paso a personas que incluso están en la cárcel. Pero mejor que ella misma nos cuente.

CONTROL: Cu Testimonio 2 (1'04")

LOC 1: Lo felicito Sapo, primer aporte bueno que hace en todo el programa. ¡Oiga!, ¡¡Sapo!!, ¡¡¡Sapo!!! ¿Me puede decir que está haciendo?

LOC 2: ¿Cómo que qué estoy haciendo? ¿Leyendo el diario?

CONTROL: Diario (1'30")

LOC 1: Está bueno El Diario Sapo ¿Nos va a estar contando noticias todas las semanas?

LOC 2: Segurolas Don Sergio. ¿Y usted, qué lee?

LOC 1: ¿Acá? Es que tengo una de las preguntas que llegaron a nuestro correo electrónico.

LOC 2: Chuaaaaaaa ¿Tenemos correo electrónico?

LOC 1: ¿Tenemos? ¿No le parece que eso es mucha gente?

LOC 2. Ay, qué pesado.

LOC 1: Ya, no se sienta. ¿Acaso usted no más puede andar bromeando?

LOC 2: Ahhh, veo me agarró la onda.

LOC 1: Claro. La cosa es que tenemos el e-mail lamicro@cooperativa.cl

LOC 2: ¿lamicro@cooperativa.cl?

LOC 1: Sí, lamicro@cooperativa.cl. Y también tenemos un teléfono para recibir las dudas de los auditores: el 3648006

LOC 2: ¿El 3648006?

LOC 1: Sí, el 3648006.

LOC 2: ¿Y qué nos escribieron Don Ese?

LOC 1: Don Sergio y la boquita le queda donde mismo. Una de las personas que nos escribió fue Juan Carlos Neira, quien está formando una microempresa con un amigo dedicada a la producción de plantas ornamentales y la distribución de insumos y herramientas para la jardinería.

LOC 2: Ah, onda ecología...

LOC 1: Claro. Y él quiere saber qué tipo de sociedad le conviene formar con su amigo. Así que yo le pregunté a nuestros amigos de Sercortec, que lo que me contaron fue que para este tipo de actividad lo más conveniente es la Sociedad Limitada.

LOC 2: ¿Y eso que quiere decir?

LOC 1 Mire Sapo. Lo que pasa es que hay varios tipos de empresa. Están las Sociedades Anónimas, que pueden ser abiertas o cerradas y en las que lo más importante es el capital existente, y no tanto quiénes lo aportan. También están las Sociedades De Responsabilidad Limitada.

La mejor para el caso de Juan Carlos y su amigo es la limitada, por el resguardo que brinda a sus patrimonios personales, independiente de lo que deban gastar para constituirarla, es decir, para legalizarla.

Esta sociedad se constituye mediante escritura pública ante notario, más los gastos de publicación en el Diario Oficial e inscripción en el Registro de Comercio.

La escritura es como un seguro para ambos, ya que el patrimonio de la empresa queda limitado al señalado en la escritura y así no corren peligro sus pertenencias.

Por ejemplo, si Juan Carlos aporta 100 pesos su responsabilidad será sólo de 100 pesos, pero si él y su cuñado no colocan en la escritura pública que la responsabilidad queda limitada a sus aportes, en ese caso responderían con todo su patrimonio. Podrían perder hasta lo puesto. Lo mismo sucederá si en la razón social no colocan la palabra "limitada".

LOC 2: Ah, es cosa seria

LOC 1: Claro. Y usted, amigo auditor, amiga auditora, ¿tiene alguna duda? Anímese y escríbanos a lamicro@cooperativa.cl o llámenos al 3648352.

LOC 1: Bueno amigos, estamos terminando esta primera edición de "La micro del emprendimiento", el programa de Radio Cooperativa dedicado a educar a los pequeños empresarios de nuestro país.

LOC 2: Antes que se me olvide, le tengo un dato a los amigos auditores: Si quieren saber si de verdad son emprendedores en potencia, revise en www.cooperativa.cl el "Test del emprendedor". Conteste las preguntas, sume su puntaje y averigüe que tan bueno es para esto de ser empresario.

LOC 1: Bueno, yo también les tengo unos datos. En www.cooperativa.cl usted encontrará los textos completos de cada clase, además de las noticias y testimonios que cada domingo iremos presentándoles.

LOC 1: Y si tiene consultas, no dude en contactarse con nosotros al teléfono 3648352 y dejarnos su mensaje. O escríbanos a lamicro@cooperativa.cl. Le repito, lamicro@cooperativa.cl.

Lo invitamos además a visitar el portal de Sercotec, www.sercotec.cl, donde recibirá respuesta en línea a sus preguntas.

Ahora los invitamos a escuchar los "Pingüinos en la cama" de Ricardo Arjona.

Canción 5

LOC 1: Bueno, esos fueron los "Pingüinos en la cama" de este muchacho Arjona.

LOC 2: Así no más es. Bueno, fue un gusto tenerlos en mi programa...

LOC 1: Pero oiga, si esa es mi parte...

LOC 2: Ah, bueno.

LOC 1: Para Radio Cooperativa fue un gusto tenerlos arriba de "LA MICRO DEL EMPRENDIMIENTO" y junto a Sercotec y SANTANDER BANEFE los invitamos para la próxima semana, en que les enseñaremos cómo empezar a hacer su plan de negocios. No falte.

LOC 2: Chao.

CONTROL DESPEDIDA

Segundo Programa

LOC 1: Hola amigos microempresarios, amigas microempresarias, bienvenidos al segundo capítulo de "La Micro del emprendimiento " de Radio

LOC 2: Coooooooooooooooooperativaaaaa

LOC 1: ¿Y usted está aquí de nuevo?

LOC 2: ¿De nuevo voy a tener que explicarle las millones de razones de porqué una micro del emprendimiento como esta necesita de un Sapo como yo?

LOC 1: A ver Sapo, está bien, una micro necesita un Sapo. Pero aparte, dígame otra razón. Una sola y lo deajo.

LOC 2: (con voz infantil) ¿¿¿Porque soy inteligente, buena onda, perspicaz, interesante y asas simpaticuísimo???

LOC 1: (risita socarrona) Claro. Bueno, como le iba diciendo, junto al Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec) estamos en una nueva edición de La Micro del Emprendimiento de Radio Cooperativa.

En este segundo programa seguiremos apoyándole en esta aventura de hacer crecer día a día su microempresa, entregándole las herramientas para que su negocio se convierta, con su esfuerzo y nuestra ayuda, en un éxito.

LOC 2: ¿Y con qué vamos a partir Don Sergio?

LOC 1: Primero vamos a darle una revisión a lo que vimos en el primer capítulo, ¿le parece?

LOC 2: Súper. Una repasadita, como le dicen.

LOC 1: Exacto. En el capítulo anterior les contamos que un microempresario tiene entre sus características una determinación de acero y valor para asumir los riesgos.

LOC 2: Claro Don Checho. Me acuerdo que también están como características la creatividad para aprovechar las oportunidades, el sacrificio y la perseverancia a toda prueba.

LOC 1: También hablamos de las ideas innovadoras, como motor de la microempresa.

LOC 2: Si pues. Y esas ideas innovadoras se pueden obtener observando el entorno, viendo qué productos o servicios se pueden mejorar y qué necesidades de la gente están insatisfechas.

LOC 1: Bien Sapo. Veo que tomó apuntes de la clase anterior. Si usted en la casa también lo hizo, se dará cuenta de que también vimos la clase pasada que esta aventura de ser

microempresario tiene beneficios y costos que juntos iremos aprendiendo a enfrentar y lo más importante, a aprovechar.

LOC 2: Buena poh Don Ese. Clarito el resumen. ¿Y con qué le vamos a dar ahorita?

LOC 1: Como les adelantamos en el programa anterior, vamos a dar los primeros pasos en el desarrollo de un plan de negocios.

LOC 2: ¿Y me puede decir de qué estamos hablando?

LOC 1: Mire Sapo, un plan de negocios es que el microempresario ponga por escrito su idea y proyecte en el corto y mediano plazo cuáles son sus metas y la forma en que las piensa cumplir. Pero antes de adentrarnos, ¿qué le parece que escuchemos una canción?

LOC 2: Súper Don Ese

LOC 1: ¿Por qué no me dice Don Sergio no más?

LOC 2: Ya, no sea fome, si es lo mismo no más

LOC 1: Es bien pesadilla usted ah. Ya, mejor escuchemos a Los Tres, con "Cerrar y abrir"
CANCIÓN: LOS TRES "CERRAR Y ABRIR"

LOC 1: Esos eran Los Tres, con cerrar y abrir en La Micro del Emprendimiento, en Radio Cooperativa.

LOC 2: Buenos Los Tres, que eran cuatro, pero ahora son tres. Ñeeee. Bueno Don Sergio, en qué estábamos.

LOC 1: Como le contaba a usted Sapo y a los auditores, un plan de negocios es que el microempresario ponga por escrito su idea y proyecte en el corto y mediano plazo cuáles son sus metas y la forma en que las piensa cumplir.

Pero resulta que los microempresarios tienen la tendencia a hacer planes muy informales de lo que pretenden con sus negocios porque asumen que un plan escrito implica mucho tiempo y molestias, lo que lo hace innecesario.

LOC 2: ¿Y sirve de algo su famoso plan de negocios?

LOC 1: Pero por supuesto pues Sapo. Al poner en escrito las ideas, el microempresario se ve obligado a meditar sobre los objetivos de la empresa, así como sobre los medios para alcanzarlos.

Las empresas exitosas son conocidas por tener objetivos y estrategias claras y bien definidas.

LOC 2: ¿Estrata qué?

LOC 1: Estrategia Sapo, Estrategia

LOC 2: ¿Y que es estrategia?

LOC 1: Mire, si abrimos el diccionario, son las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

LOC 2: O sea, un plan de cómo hacer lo correcto para el éxito de nuestra empresa.

LOC 1: Anda brillante hoy día Sapo. Bueno, la cosa es que un plan de negocios tiene una doble función. Un uso interno y otro externo.

El uso interno tiene que ver con los beneficios que trae a nivel personal como microempresario. Esto es, que le ayuda a probar su idea de negocios.

El plan se puede convertir en su mapa para responder a preguntas básicas a la hora de llevar a cabo un negocio: ¿Dónde estamos ahora? ¿Hacia dónde vamos? ¿Cómo lo alcanzarlo?

LOC 2: ¿De dónde venimos? ¿Hacia dónde vamos? ¿Quiénes somos? ¿Por qué estamos en la tierra? Chaaaaaaa

LOC 1: Ya pues Sapo, ve que se dedica a puro molestar. Pórtese bien pues, o ya sabe ya

LOC 2: Uuuuuuy, ya sabe ya qué, a ver

LOC 1: ¡Se me va cascando de La Micro!

LOC 2: Ya se puso serio. Si lo sigo. El plan de negocios es como un mapa para el microempresario.

LOC 1: Claro. Y en este mapa que es el plan de negocios marca puntos importantes con los que se puede monitorear el proyecto.

Pero además tiene usos externos súper importantes y lo mejor, útiles: Le sirve para obtener financiamiento.

LOC 2: ¿Platita Don Checho?

LOC 1: Si pues Sapo, platita de bancos u otras instituciones financieras. Acá el plan de negocios se transforma en una súper herramienta de venta de su idea de negocios, sea esta nueva o como mejora a la microempresa que usted ya tiene.

Otro dato que debe tener en cuenta es el periodo que abarcará la planificación. Si es una microempresa nueva, le recomendamos que piense en un periodo de entre uno y tres años.

LOC 2: Anoto: microempresa nueva, plan de entre uno y tres años.

LOC 1: En cambio, si usted ya es microempresario y quiere desarrollar más su proyecto, piense en un plan de negocios de entre tres y cinco años.

LOC 2: (lento, como escribiendo) Y si ya es microempresario, un plan para entre tres y cinco años.

LOC 1: Exacto. Y ojo amigo microempresario, que el plan debe ser escrito por usted. Nada de andar pidiéndole a otra persona que lo haga.

Y recuerde, como ya le dijimos en el primer capítulo, tiene que enfatizar las oportunidades que tiene su negocio, pero no se engañe. Ponga también en el plan las amenazas que deberá enfrentar.

LOC 2: Don Checho pero entonces igual es complicado ¿no?, hay que escribirlo con mucho cuidado, con mucha "pluma" como dicen ustedes los periodistas.

LOC 1: No Sapo, usted en la casa no se preocupe amigo auditor. El contenido es lo más importante, no tanto el estilo al escribir, ¿Estamos?

LOC 2: Sí Don Sergio, pero igual, no me queda tan claro para qué escribir tanta cosa.

LOC 1: Usted amigo en la casa, quizá piensa igual que el Sapo. Pero le cuento: solamente el uno por ciento de todas las ideas de negocios son exitosas.

Y el proceso de escribir el plan de negocios es una herramienta súper útil para ser parte de ese uno por ciento.

LOC 2: Ajá. ¿Escuchemos alguna cosita Don Ese?

LOC 1: Ya pues. ¿Qué le tinca?

LOC 2: Loco

LOC 1: (molesto) Ya pues Sapo, más respeto

LOC 2: No se enoje Don Checho, me refiero a "Loco", la canción de Andrés Calamaro.

LOC 1: Ya pues, Vamos con Calamaro y "Loco"

Canción: Andrés Calamaro, Loco

Control: Base

LOC 1: (MENCION)

LOC 2: Oiga Don Ese, me quedó dando vueltas algo

LOC 1: ¿Qué sería?

LOC 2: ¿Cómo el plan de negocios puede ayudar al éxito de la microempresa?

LOC 1: Mire, llevar adelante el plan de negocios le va a servir como una guía de sus tareas como microempresario.

Lo que pasa es que hay muchos microempresarios, quizá usted es uno de ellos, que tienen sus ideas sólo en la cabeza. Eso hace más difícil que pueda explicar su negocio a quienes le interesan, como financistas.

El poner su plan por escrito le ayuda a clarificar su idea a los demás y a usted mismo, porque lo obliga a meditar y replantearse lo que pretende hacer.

Es decir, el plan de negocios le sirve entre otras cosas, para

Enfocar su futuro

LOC 2: (como anotando) Enfocar su futuro

LOC 1: Ampliar su pensamiento

LOC 2: (idem) Ampliar su pensamiento

LOC 1: Analizar su mercado, su competencia y sus objetivos

LOC 2: (idem) Analizar su mercado, su competencia y sus objetivos

LOC 1: Y lo más importante Sapo, para explicar a otras personas, ya sean clientes, posibles inversionistas, proveedores, etcétera, cuál es el negocio y poder relacionarse con ellos, estableciendo relaciones comerciales y de financiamiento necesarias para tener éxito.

Además le servirá para poner los pies en la tierra y dimensionar, analizar y verificar la factibilidad técnica de instalación y operación, tanto en los aspectos legales de formalización del negocio como de las capacidades y conocimientos con los que debe contar.

LOC 2: O sea, saber si se la puede o no, pero de verdad si se la puede o no con el negocio...

LOC 1: Claro que sí pues Sapo. Y el plan de negocios además le va a ayudar a determinar el nivel de rentabilidad que dará el negocio.

LOC 2: ¿la renta qué?

LOC 1: La rentabilidad. Mire, la rentabilidad son las ganancias que le dan un negocio, en este caso, durante un período determinado de tiempo.

LOC 2: Ya, o sea, mi negocio, por ejemplo, me da una rentabilidad de 10.000 pesos al día, por ser.

LOC 1: Entendió al tiro. Pensé que le iba a costar más.

LOC 2: Ah, que es Don Checho. No confía en mis capacidades... Snif.

LOC 1: Mire, esto lo vamos a conversar con mayor detalle en los próximos capítulos, pero ya que anda tan atento, igual que usted en la casa amigo microempresario, que le voy a adelantar algunos elementos del plan de negocios.

Debe contener, a lo menos, los siguientes elementos:

Primero: los antecedentes de la empresa y del microempresario. Es decir, sus datos básicos de los de su nuevo negocio, como su nombre.

LOC 2: Obvio

LOC 1: Claro. Además, debe explicar los objetivos de su nuevo negocio.

LOC 2: Los objetivoooooos

LOC 1: Las metas personales y económicas que se ha propuesto con este negocio

LOC 2: Las metassssss.

LOC 1: La localización de su empresa.

LOC 2: La localiza... como era?

LOC 1: La lo-ca-li-za-ción.

LOC 2: la lo-ca-li-za-ciónnnnnn.

LOC 1: Y también las razones por las cuales usted cree que tendrá éxito. Como lo estupendo de su producto, o lo bien ubicado de su local

LOC 2: Las razones para el éxitooooooooo.

LOC: 1 Luego, aprenderemos a desarrollar la parte de la comercialización. Aquí tiene que detallar todo lo relacionado a los clientes y la forma en que la empresa venderá sus productos o prestará sus servicios.

También detallaremos todo lo relacionado con la forma de elaborar sus productos u ofrecer sus servicios.

Y también le contaremos del Plan de gestión, es decir. cómo va a dirigir y controlar el negocio.

Y lo más importante, aprenderemos a planificar sus finanzas respondiendo a algunas preguntas básicas como cuánta inversión necesita su negocio y cómo realizar tareas tan importantes como calcular el flujo de caja.

LOC 2: Está bueno Don Ese, pero igual es harta materia ah?

LOC 1: No se preocupe ni usted Sapo ni usted amigo en la casa. Sólo estamos contándole un adelanto de lo que aprenderá junto a nosotros en los próximos capítulos, para que se entusiasme.

LOC 2: Súper Don Ese. Le propongo ponerle algo de musiquita a esta Micro del Emprendimiento de Radio Cooperativa

LOC 1: Ya pues ¿Qué vamos a escuchar?

LOC 2: A Nelly Furtado junto a Juanes, con "Te Busqué"
Canción: Nelly Furtado, Te Busqué

LOC 1: Esa fue Nelly Furtado, en La Micro del Emprendimiento de Radio Cooperativa. Ahora vamos a unos comerciales, que ya volvemos.

Segundo Bloque

LOC 1: Bueno, como le adelantamos en el primer bloque de esta, La micro del emprendimiento de Radio Cooperativa, ahora le vamos a contar de un par de joyitas.

LOC 2: ¿Y de qué joyitas estaríamos hablando Don Checho?

LOC 1: pues de una fresquita Sapo. Se trata del lanzamiento del Premio Nacional Santander Banefe a La Mujer Microempresaria.

LOC 2: Naaaaa. ¿Santander Banefe tiene un premio a la mujer microempresaria? ¿Y de cuándo?

LOC 1: ¿Ve que hay veces que está más perdido que chanco en misa? El Premio Nacional a la Mujer Microempresaria fue creado por Banco Santander Banefe en 2001. ¿No sabía?

LOC 2: No po, ni idea. Cuénteme de qué se trata. ¿No ve que me deja como ingorante?

LOC 1: IG-NO-RAN-TE

LOC 2: Bueno, ingorante...

LOC 1: Hay veces que pienso que usted es un caso perdido... Pero bueno, el premio de Santander Banefe fue creado con la idea de destacar y reconocer el esfuerzo y la capacidad emprendedora de las mujeres microempresarias de nuestro país.

Nuestros amigos de Banefe se dieron cuenta de que las principales debilidades y dificultades de los microempresarios chilenos son su capacidad de asociación, de acceso al

financiamiento, formación y fundamentalmente su identidad como tales. Es decir como microempresarios.

LOC 2: ¿Y que hicieron entonces Don Ese?

Crearon el premio pues Sapo, pensando en ayudar en la generación de identidad de estas mujeres, creando conciencia de sus propios logros, compartiendo experiencias, e invitándolas a ser parte de un grupo con las mismas necesidades y sueños.

En el premio pueden participar todas las mujeres chilenas que realicen una actividad microempresaria, que sean fuente de ingreso para su familia, con ventas mensuales que no superen las 200 UF.

Todas las interesadas pueden postular en las sucursales de Santander Banefe del país, en las oficinas del SERNAM, SERCOTEC e INDAP y a través de la página web www.santanderbanefe.cl hasta el 28 de febrero del 2007.

Además, este año con la información de los formularios de postulación y en conjunto con Adimark se realizará el estudio "Desafíos de la Mujer Microempresaria", para conocer: cómo enfrentan su vida laboral y personal, así como los principales obstáculos que se les presentan, y que se dará a conocer en la ceremonia de premiación de mayo del 2007.

LOC 2: Yaaaa, ¿Hasta estudio van a hacer? Qué quiere que le diga pues Don Sergio, estoy anonadado.

LOC 1: Eso no es nada pues Sapo, fíjese que durante su trayectoria el Premio ha convocado a más de 62 mil mujeres de diversas comunas y localidades de todo el país, postulando en su quinta versión, la de 2005, 15.271 microempresarias.

LOC 2: ¿Y, Don Sergio?

LOC 1: ¿Cómo que y?

LOC 2: Y poh, (tono cursi) ¿quién se alzó como la ganadora?

LOC 1: La ganadora fue María de los Angeles Ulloa, soldadora de Llay Llay.

LOC 2: Mish, de Llay Llay, yo conozco rebien para allá poh Don S.

LOC 1: ¿Ah sí? Y cómo es Llay Llay?

LOC 2: Súper Lindo.

LOC 1: ¿Eso no más?

LOC 2: (con tono seguro) Sí Don Checho. Súper Lindo.

LOC 1: (resignado) Ya... La cosa es que María de Los Angeles a los 16 años aprendió a soldar bajo la mirada de su abuelo y tíos y hoy a los 27 años es una microempresaria de tomo y lomo. Pero que ella nos cuente cómo fue que se metió en esto de "los fierros", como le dice ella.

CU MARIA UNO (43")

LOC 2: Buena. ¿Y cómo fue que llegó a ganar el Premio?

LOC 1: Deje que ella nos cuente pues Sapo

CU MARIA DOS (45")

LOC 1: Y le apuesto que no adivina Sapo

LOC 2: ¿Qué cosa?

LOC 1: Adivine pues

LOC 2. A veerrrrr.... No, no sé.

LOC 1: Pero haga un esfuerzo pues.

LOC 2: (medio afligido) ¡Pero si no sé!

LOC 1. Ahora ella es jurado este año

LOC 2: Oooooohhhhh ¿En serio Don Checho?

LOC 1: Su pues. Si hasta le abrimos los micrófonos de La Micro del Emprendimiento en Radio Cooperativa para que nos cuente cómo debe ser la ganadora de esta sexta versión del Premio Mujer Emprendedora.

CU MARIA TRES (25")

LOC 2: Don Sergio... Don Ese...

LOC 1: ¿Qué pasa Sapo?

LOC 2: se le está olvidando algo

LOC 1: Y qué sería

LOC 2: ¿Y cuál es la gracia del Premio?

LOC 1: ¿Cómo la gracia?

LOC 2: Qué pueden ganar mis amigas las microempresarias poh...

LOC 1: Ahhhh, toda la razón pues Sapo.

Fíjese: El Primer Premio Nacional gana Capital de trabajo para su Microempresa, por un monto de 5 millones de pesos.

LOC 2: Aaaahhhh

LOC 1: Curso de Capacitación de Inacap, a elección

LOC 2: Eeeeehhh

LOC 1: y un galvano

LOC 2: Ohhhhhhhh

LOC 1: El segundo y el tercer premio se llevan lo mismo, pero con menos capital. Quien resulte segunda se lleva tres millones, mientras que la amiga que quede tercera, se lleva dos millones.

LOC 2: Lo dije y lo repito Don Checho. Estoy anonadado.

LOC 1: Y eso no es nada pues Sapo. Además está el premio especial Agrícola INDAP que entrega capital de trabajo para la Microempresa, por un monto de un millón y medio de pesos y un galvano.

Y, más encima, el Premio Especial, entregado por el jurado, consistente en un millón de pesos, un curso de capacitación de Inacap a elección y un galvano.

El Premio cuenta con el apoyo de Sernam, Sercotec, Banco Mundial de la Mujer WWB, INACAP, Comunidad Mujer, INDAP, diario La Tercera, TVN y Radio Cooperativa

LOC 2: O sea. O –Sea. Estamos en todas

LOC 1: Ya. Ahora escuchemos "A la primera persona" de Alejandro Sanz

Canción: "A la primera persona", Alejandro Sanz

Control: Base

LOC 1: (MENCION)

LOC 2: Ya Don Checho (con voz de Rojo, Fama contra Fama y moviendo el diario) Ha llegado el momentooooo.

LOC 1: A ver, ¿qué momento?

LOC 2: (con su voz de Sapo de nuevo) El momento de las noticias Santander Banefe pues Don Ese.

LOCUCIÓN DIARIO (1'30")

LOC 2: YYyyyyyy eso poh.

LOC 1: Bueno, yo le quiero contar a nuestros amigos auditores que si tienen alguna duda o comentario que hacernos, nos escriban a lamicro@cooperativa.cl.

LOC 2: ¿lo que se llama nuestro correo electrónico?

LOC 1: claro Sapo, lamicro@cooperativa.cl. Y le tengo una novedad

LOC 2: ¿Y qué sería Don S?

LOC 1: Tenemos teléfono

LOC 2: ¿¿Qué cosa??

LOC 1: Si, damas y caballeros, tenemos teléfono. Después de arduas gestiones, desde hoy usted podrá hacer sus consultas al fono, anote, 3648006.

LOC 2: ¿¿3648006??

LOC 1: Así de fácil, el 3648006. Ahí, en el 3648006, usted tiene que hacer lo siguiente: Primero, deje su nombre. Luego, su ocupación y su consulta.

LOC 2: Oki Doki. Ya saben pues amigos, marcan el 3648006, y cuando suene la señal, dejan su nombre, su ocupación y su consulta, que yo me encargaré de responder utilizando mis avanzados conocimientos de microempresa. Saaaaaa.

LOC 1: (riéndose) No pues Sapo. Si usted tiene dudas, escríbanos a lamicro@cooperativa.cl o llámenos al 3648006. y no será este Sapo el que contesta.

Serán nuestros amigos de Sercotec quienes responderán sus preguntas y nosotros, en los próximos programas, les daremos al aire las respuestas.

LOC 2: O sea, hay que puro escribir.

LOC 1: Claro. Con esta invitación a contactarse con nosotros estamos terminando la segunda edición de "La micro del emprendimiento", el programa de Radio Cooperativa dedicado a educar a los pequeños empresarios de nuestro país.

LOC 2: Don Checho, anda voladín hoy día... se le olvida invitar a nuestros amigos a revisar en www.cooperativa.cl el ministio de La Micro del Emprendimiento.

Ahí usted puede encontrar la clase de este domingo, Donde comenzamos a ver de qué se trata un plan de negocios, y la de la semana pasada, cuando hablamos de emprendimiento. Se acuerda Don S

LOC 1: Por supuesto Sapo.

LOC 2: además, en Cooperativa.cl están los audios completos de cada programa, junto con testimonios como el de María de Los Angeles Ulloa, que nos contó como fue que ganó la versión anterior del Premio Mujer Emprendedora.

Lo invitamos además a visitar el portal de Sercotec, www.sercotec.cl, Donde recibirá respuesta en línea a sus preguntas o llamar al teléfono de asesoría de nuestros amigos, el 600 360 4050.

LOC 1: Y si está buscando financiamiento, llame y haga todas las preguntas que quiera al fono 600 600 1000 de Santander Banefe.

LOC 2: Don Checho, ¿despidámonos con un temita?

LOC 1: ¿Qué quiere escuchar Sapito?

LOC 2: Mire, para que sepa, yo soy fan de Juan Manuel Serrat

LOC 1. JOAN Manuel Serrat. Jota, O, A, Ene. Joan Manuel Serrat.

LOC 2: Bueno, (léelo tal cual) Joan Manuel Serrat y quiero escuchar "Hoy puede ser un gran día".

LOC 1: Hay veces que me sorprende Sapo

LOC 2: Así soy yo pues, sor-pren-den-te

LOC 1: Ya, vamos con Joan Manuel Serrat en Radio Cooperativa.

Canción: Joan Manuel Serrat "Hoy puede ser un gran día".

LOC 1: Ese era Joan Manuel Serrat y "Hoy puede ser un gran día", hermosa canción del catalán con que despedimos esta segunda reunión arriba de La Micro del Emprendimiento.

LOC 2: Si pues amigo microempresario, amiga microempresaria, lo esperamos el próximo domingo, a las 12, no se olvide.

LOC 1: Para Radio Cooperativa fue un gusto tenerlos arriba de "LA MICRO DEL EMPRENDIMIENTO" y lo esperamos en siete días más, cuando seguiremos aprendiendo sobre cómo desarrollar un plan de negocios. No falte.

LOC 2: Chao.

CONTROL: DESPEDIDA

Sexto Programa

Bloque 1 La Micro Del Emprendimiento Sexto Programa

LOC 2: Hola amigos, bienvenidos en este día domingo a La micro del emprendimiento, el programa dedicado a la microempresa chilena...

LOC 1: Esa es mi parte Sapo.

LOC 2: Ah, verdad don Ese, déle no más

(Ruido de disco retrocediendo rápido o paramos la base y comenzamos de nuevo)

LOC 1: Hola amigos y amigas, bienvenidos en este día domingo a La micro del emprendimiento, el programa dedicado a la microempresa chilena de radio Cooperativa.

LOC 2: Como siempre nos acompaña Sercotec, el Servicio de Cooperación Técnica del Estado.

LOC 1: como en cada programa, nuestra misión es entregarle las herramientas para que usted mejore domingo a domingo su microempresa.

LOC 2: Si pues don Ese. A propósito, le quiero mandar un saludo a un amigo mío

LOC 1: ¿y de quién se trata?

LOC 2: Es Manuel Duperat Sánchez, que la semana pasada nos preguntó por las clases anteriores

LOC 1: Ah, claro que me acuerdo. Le contamos que todas las clases y las fichas para que usted vaya armando paso a paso su plan de negocios están en www.Cooperativa.cl

LOC 2: Así es don Ese. La cosa es que Manuel nos escribe para felicitar a "la radio de Chile" y decirnos que está contento, porque ya está aplicando en su negocio como comerciante los datos para mejorar su microempresa y asegura que ya ha habido un cambio.

LOC 1: Pero que bien Sapo. Ya pues, vamos entonces con todas las ganas a este nuevo capítulo, el sexto ya, de la micro del emprendimiento.

La semana pasada comenzamos a enseñarles estrategias de marketing para que usted aprenda a comercializar su producto o servicio.

LOC 2: Si pues don Ese. Yo tengo anotado que...acá está, que el marketing es la labor de crear, promover y entregar bienes y servicios a los consumidores y a las empresas.

LOC 1: Exacto Sapo. Y una de las formas de hacerlo es realizando lo que se llama un marketing mix.

LOC 2: Que consiste en jugar con cuatro variables que definirán su estrategia de comercialización.

LOC 1: Bien Sapo. A ver si estaba atento ¿cuáles serían las cuatro variables?

LOC 2: Los expertos las llaman las cuatro P y son Producto, Promoción Precio y Plaza

LOC 1: Andaba atento Sapo, lo felicito. Si usted en la casa nos acompañó hace siete días, sabe que vimos en el programa anterior Producto y Promoción.

LOC 2: Claro. Aprendimos a segmentar el mercado y a definir el servicio o producto que vamos a brindar.

LOC 1: Y además, e aprendimos en qué debe fijarse para promover su producto o negocio de buena manera.

LOC 2: Con eso estamos listocos supongo pues don Ese.

LOC 1: ¿Cómo listocos?

LOC 2: Claro, listocos pues don ese

LOC 1: Mire Sapo, ubíquese. No estamos ni listos ni listocos. Como le explicamos a nuestros amigos recién, son cuatro las P del marketing mix, así que todavía nos queda por revisar Precio y Plaza.

LOC 2: Ya pus, vamos entonces

LOC 1: La siguiente P de las cuatro que conforman el marketing mix que revisaremos es el Precio.

LOC 2: o sea, vamos a hablar de platita

LOC 1: Tal cual. Usted Sapo y usted en la casa preste mucha atención. El material del que le vamos a hablar hoy ya está disponible en Cooperativa.cl, así que si tiene un computador con internet a mano, ingrese a nuestro sitio web.

Incluso tenemos útiles hojas de cálculo para que usted las rellene con los datos de su empresa y aprenda con nosotros.

LOC 2: Andamos súper tecnológicos don Checho.

LOC 1: si pues. Ahora, atención en casa, que vamos a entrar en tierra derecha. Así que tome nota, que lo primero que debe tener claro es que el precio es el único elemento que genera ingreso por ventas. Todos los otros elementos representan costos.

LOC 2: Ah, pero excelente don Ese.

LOC 1: Si, sin duda es el precio es algo que le va a interesar mucho a nuestros amigos microempresarios, pero deben estar atentos al tratar esta materia.

LOC 2: ¿Y porqué tan (cursi) aprehensivo Don Sergio?

LOC 1: ¿Ahora se puso a hablar bonito? Bien me parece, que se cultive

LOC 2: (cursi) Gracias don Ese

LOC 1: como le decía hay que poner mucha atención. Porque la competencia con los demás negocios sobre quién tiene el mejor precio es uno de los aspectos más difíciles de manejar para los microempresarios.

LOC 2: ¿Tanto así don Ese?

LOC 1: Si pues, incluso esto lleva a algunos microempresarios a cometer varios errores.

LOC 2: ¿Como cuáles?

LOC 1: Escuche. Algunos son:

Fijar los precios con los ojos puestos exclusivamente en los costos. Es decir, preocuparse de cubrir los gastos que significa realizar un servicio o producto y no en tener ganancias.

LOC 2: Chanfle. ¿Qué más?

LOC 1: Otro error es tener precios que no son revisados frecuentemente para reflejar las variaciones del mercado.

LOC 2: ¿Eso qué significa?

LOC 1: Por ejemplo, supongamos que usted Sapo vende, a ver,... helados. Y los tiene a 100 pesos

LOC 2: ya

LOC 1: pero usted no está atento al mercado y no se da cuenta de que su competencia, un heladero que tiene su carrito un par de cuadras más allá, los tiene a 80. Pierde clientes si no actualiza su precio, ¿me entiende?

LOC 2: Clarines.

LOC 1: Otro error típico es fijar precios sin tomar en cuenta el resto del marketing mix.

LOC 2: Es decir, sin fijarse en los costos de producción y promoción, por ejemplo.

LOC 1: Bien Sapo, se nota que ya está más despierto.

LOC 2: Gracias pues don Ese. ¿Vamos con música Don Ese?

LOC 1: Ya pues. Esta es una colombiana pequeñita que anduvo por nuestro país en estos días

LOC 2: ¿¿Shakira don Ese??

LOC 1: Si pues Sapo. Shakira y su Ojos Así (6)

CONTROL SHAKIRA OJOS ASI 358

LOC 2: Puchas don Ese, me encanta Shakira. Tengo toditos sus discos.

LOC 1: Harto fanático me salió usted de la colombianita.

LOC 2: Fan número uno, namber guan

LOC 1: Jejeje, va a tener que practicar su inglés Sapo. Pero yendo a la materia, recién le daba unos ejemplos de errores típicos a la hora de fijar precio.

Para evitar equivocaciones, debe tomar nota de lo siguiente. El precio, primero que todo, debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos de producir el producto o brindar el servicio y obtener una ganancia razonable.

Además, debe ser compatible con el valor que le asigne el cliente.

LOC 2: ¿Cómo así??

LOC 1: Mire Sapo, si usted vende artesanía en plata, por ejemplo, un anillo, tiene que venderlo a un precio que la gente esté dispuesta a pagar, pues, porque si por mucho que a usted le guste su trabajo y lo valore en 10.000 pesos por ejemplo, si para el cliente no vale más de 5.000, no se lo va a comprar

LOC 2: Ah, obvio.

LOC 1: Ve. La idea es que en este capítulo usted aprenda a responder las siguientes preguntas

¿Qué número de productos o de horas de servicio está planeando vender?

¿Cuáles serán sus costos?

¿Qué precios va a cobrar?

LOC 2: Yap. Las tengo anotadas las preguntas. ¿¿Qué más don Ese??

LOC 1: usted amigo microempresario, debe tener en cuenta que en la definición del precio pesan tanto aspectos internos como externos

LOC 2: Y cuáles serían los aspectos internos

LOC 1: Los internos son los objetivos de la comercialización. Como le contamos hace un par de capítulos, usted debe tener claras las metas de su negocio.

A esto se suma la estrategia de comercialización, es decir, las otras P del marketing mix: Promoción, Precio y Plaza.

LOC 2: ¿y los factores externos?

LOC 1: Los externos son:

El tipo de mercado y demanda. Le repito, debe tener claro cuál es su mercado y cómo se comporta, además de la demanda o necesidad que tienen los posibles clientes de su producto o servicio. Obviamente, no puede ponerle un precio muy alto a algo que no le interesa a nadie, o que tiene competencia más barata

LOC 2: lógico don Ese.

LOC 1: Además debe fijarse en otros factores como la inflación o IPC, lo que puede encarecer los materiales con que lleva adelante su negocio, o factores como nuevas leyes o normas que regulen el mercado.

LOC 2: ya don ese, pero tengo algunas dudas. Usted me habla a cada rato de costos. ¿Que son realmente?

LOC 1: Escuche. Los costos determinan cuál es el precio mínimo que usted puede cobrar por su producto.

Necesariamente, para que su empresa siga en pie, debe cobrar un precio que cubra todos lo que gasta en producción, distribución y venta del producto o servicio.

LOC 2: Ah perfecto

LOC 1: el costo, tome nota, se divide en fijo, variable y total.

El costo fijo son aquellos costos que permanecen inamovibles, o sea, fijos, independiente de cuánto produzca. Por lo general caben esta clasificación las cuentas de servicios públicos como Luz, Agua y Teléfono.

LOC 2: ah ¿Y los Variables?

LOC 1: Los costos variables son los que cambian según la producción. Comúnmente encontramos clasificados de esta forma a los materiales que usted ocupa, la mano de obra y los impuestos.

Obviamente, el Costo total es el resultado de la suma de los costos fijos más costos variables.

LOC 2: Obvio

LOC 1: otro concepto que debe manejar es el de ganancia.

La ganancia es el dinero que le queda en el bolsillo al dueño de la microempresa después de pagar todos sus compromisos o costos, incluyendo los impuestos.

LOC 2: ¿Y la utilidad?

LOC 1: Es lo mismo que la ganancia pues Sapo

LOC 2: ¿¿En serio??

LOC 1: Tal cual

LOC 2: Ya está anotadito.

LOC 1: usted en la casa esté atento a www.cooperativa.cl, donde está alojado nuestro anaranjado sitio de La Micro del Emprendimiento, que éste y todos los conceptos que semana a semana aprendemos juntos están explicados con toda claridad.

LOC 2: aprovechando el impulso don Ese, invitamos a nuestros amigos a hacer sin vergüenza todas sus consultas sobre la microempresa en nuestro correo electrónico, lamicro@cooperativa.cl

LOC 1: Claro. Y si prefiere, no se haga problemas y llámenos al 3648006. Le repito, el 3648006. Deje en la contestadora sus datos y nosotros felices le responderemos en el próximo programa.

LOC 2: Oiga don ese, para que nuestros amigos aprovechen de llamar al 3648006, porque no ponemos una cancioncilla, ¿¿le tinca??

LOC 1: Me parece. Escuchemos a un grupo de mis favoritos. Son Los Jaivas y su Hijo de la Tierra 12

CONTROL LOS JAIVAS HIJOS DE LA TIERRA 456

LOC 2: Estupendos Los Jaivas Don ese. Unos maestros

LOC 1: Bien dicho Sapo.

CONTROL BASE

LOC 1 (MENCION)

LOC 2: Bueno don Ese, ya revisamos algunos conceptos como costos y ganancia. ¿Que hacemos ahora?

LOC 1: Seguir adelante en La Micro del Emprendimiento pues Sapo. Tome nota, que el precio tiene objetivos claros:

LOC 2: ¿y cuáles serían?

LOC 1: Primero que todo la sobrevivencia el negocio. Es decir, con el precio de su producto o servicio debe cubrir al menos los costos variables y una parte de costos fijos a fin de sobrevivir.

Otro de los objetivos es la obtención del máximo posible de ganancias después del pago de todas las obligaciones de la empresa.

LOC 2: ¿Qué otro objetivo se debe cumplir con la fijación de precios Don Ese?

LOC 1: También persigue tener el máximo de ingresos, aumentando la participación de mercado de la empresa.

LOC 2: ¿Cómo así?

LOC 1: El precio debe ser tentador para que los consumidores prefieran su producto o servicio y así sea más grande su tajada de la torta de clientes.

LOC 2: Ajá

LOC 1: A esto sume que debe aumentar lo más posible el volumen de ventas. Es decir, penetrar el mercado, logrando que la mayor cantidad de consumidores puedan acceder el producto o servicio.

Además la idea es hacer lo que se conoce como "descremar el mercado"

LOC 2: ¿Y que tiene que ver la crema en todo esto? Ya empezó con leseras

LOC 1: Póngase serio, de lo que estamos hablando es de que cuando se trata de un producto o servicio innovador, es posible cobrar un elevado precio, ya que la empresa no tiene competencia.

LOC 2: claro pues don Ese, si uno tiene un superproducto ultranovedoso como, ehmmmm, bueno, superultranovedoso, no lo va a vender a precio de huevo pues.

LOC 1: Eso es. Además, en el precio se debe buscar "maximizar la relación precio–calidad"

LOC 2: ¿¿Quququququqe??

LOC 1_ Esto implica intentar que el precio que pongamos a nuestro servicio o producto refleje la calidad del mismo.

O sea: si vendemos queques caseros hechos con productos de baja calidad, tenemos que venderlos a un precio bajo. Y al revés, si nuestro queque se hace con materias primas de calidad premium, hay que poner un precio más alto.

LOC 1: y Como es evidente, a través del precio debemos intentar lograr un determinado retorno sobre la inversión.

LOC 2: ¿¿Y que diantre es el retorno don Ese?

LOC 1: Es una medida expresada en porcentaje, de cuánto es lo que ganará el microempresario después de vender su producto o servicio, respecto a lo que le costó producirlo.

LOC 2: Mmmm

LOC 1: Le pongo un ejemplo. Supongamos que producir un lápiz le costó 200 pesos. Y usted lo vende en 300.

LOC 2: Gano 100 pesos.

LOC 1: Claro. Y 100 pesos es la mitad de 200, que es lo que le costó producirlo.

LOC 2: Sisi

LOC 1: Así que su retorno es de 50 por ciento.

LOC 2: Claro pues don Ese.

LOC 1: Entonces, la idea es fijar el precio de manera de obtener un retorno de dinero. En este caso, de 50 por ciento. (SIGUE)

CONTROL BASE

Por último, usted microempresario debe tener claro que el precio es una de sus formas de ser un microempresario competitivo. Así que ponga el precio de su producto o servicio, con la mente puesta en una estrategia clara para responder o incluso adelantarse a la competencia.

LOC 2: O sea, hay que estar atenti al lupi

LOC 1: Bien chapurreado su italiano...

LOC 2: Es que es de plaza Italia don Ese

LOC 1: Ya, mejor póngase serio. Le doy un ratito en los comerciales para que reponga pilas y sigamos adelante en La Micro del Emprendimiento, en Radio Cooperativa.

LOC 2: Capizco, Don Essi, Capizco. (16) COMERCIALES

Bloque 2 La Micro Del Emprendimiento

CONTROL TARANTELLA

LOC 1: (hablan relajadamente) ¿Y de verdad sabe algo de italiano Sapo?

LOC 2: Si, capte. Sé decir Fe-tuchinni, Es-paguetti, Ca-nelonni

LOC 1: Es bien chanta usted Sapo.

LOC 2: No me aportille pues Don Ese

LOC 1: Ya, sigamos con el programa mejor. Ca-nelonni....

CONTROL BASE

LOC 1: Bueno amigo microempresario, amiga microempresaria, sigamos aprendiendo sobre esta importante variable del marketing mix, el Precio.

Para que su negocio sea competitivo, le vamos a contar un par de TACTICAS DE PRECIO que le van a ser utilísimas, así que tome lápiz y papel.

Una buena idea de tácticas de promociones son las promociones o eventos especiales

LOC 2: ¿De que estamos hablando?

LOC 1: se trata en llevar adelante eventos promocionales que busquen el consumo de los clientes más sensibles al precio...

LOC 2: Por ejemplo...

LOC 1: las liquidaciones, ventas de bodega, o días especiales para entregar un producto o servicio en particular más barato, como el día de la carne en algunos supermercados.

Otra táctica es entregar cupones de descuento.

LOC 2: ¿Como sería eso don Chechin?

LOC 1: Por ejemplo, si usted tiene una venta de comida, papas fritas, con cada cono o paquete que venda, entregue a los clientes de su preferencia un vale por un descuento de unos cuantos pesos.

LOC 2: Es parecida a la anterior, apunta al bolsillo de los clientes

LOC 1: Claro que es similar a la anterior, pero aquí usted puede elegir al consumidor que recibe esta promoción.

Estas tácticas son de mucha utilidad si se quiere aumentar la demanda del producto o servicio en temporadas de bajo consumo.

LOC 2: Las vacas flacas, como le dicen

LOC 1: Si pues. En la casa, atentos, que le cuento de otra táctica: el descuento psicológico

LOC 2: Ya, ¿ahora le hace a la psicología don Ese?

LOC 1: No sepa, si es súper común, estoy seguro que va a entender al tiro de lo que le hablo. La idea es fijar un precio alto para su producto o servicio para luego bajarlo de manera asombrosa.

Esto lo hacen a cada rato algunas grandes tiendas que etiquetan los precios de sus productos con un antes y un después.

Juéguesela y hágalo usted también. ¿Vende ropa hecha por usted misma a bajo costo? Véndala diciendo, por ejemplo, "buzo escolar Antes \$10.990, ahora \$4.990. ¿Qué tal?

LOC 2: Excelente idea don Ese, usted es un master del marketing

LOC 1: No le ponga Sapo. Si usted en la casa tiene alguna duda, escríbanos a lamicro@cooperativa.cl o llámenos al teléfono 3648006

Ahora le vamos a enseñar un par de técnicas de gran utilidad para la fijación de precios.

LOC 2: Súper duper don Sapo.

LOC 1: Para entender estas técnicas, es necesaria la comprensión de las categorías de costos, que como ya les explicamos, son el costo fijo, el costo variable y el costo total.

Sólo para que no lo olvide, el costo fijo son aquellos gastos que permanecen fijos independiente del volumen de producción. Por lo general tienen esta clasificación las cuentas de servicios públicos como Luz, Agua, Teléfono

LOC 2: Los Costos Variables, en tanto, son aquellos que cambian según la producción. Comúnmente entran en esta calificación los materiales directos, la mano de obra y los impuestos.

LOC 1: Bien Sapito. Y obviamente, el Costo total es el resultado de la suma de los costos fijos más costos variables.

Una vez que usted maneja estos conceptos, podemos dar el salto y contarle un par de Técnicas útiles para la Fijación de precios

La primera que revisaremos es la técnica del Margen:

LOC 2: Cuéntenos de qué se trata

LOC 1: Esta técnica aplica un margen, de ahí el nombre, previamente establecido de ganancia sobre los costos.

LOC 2: (cursi) Podría ser más explícito, don Sergio

LOC 1: Para que le quede claro, le pongo un ejemplo.

Don Roberto se dedica a fabricar billeteras de cuero artesanales y quiere fijar el precio de cada uno de sus productos.

Roberto sabe que para esto debe conocer cuánto le cuesta producir cada billetera, así que se pone a sacar las cuentas.

Usted tome nota, para que le quede claro.

LOC 2: Anoto.

LOC 1: Primero que todo, se da cuenta que cada mes produce unas 90 Billeteras y hacerlas le significa incurrir en los siguientes Costos Fijos:

Cuenta de la Luz: 25.000 pesos

Cuenta de Agua: 15.000 pesos

Arriendo del Taller: 80.000 pesos

Herramientas: 15.000 pesos

Cuenta del Teléfono: 15.000 pesos

En total, el negocio de don Roberto tiene un Costo Fijo mensual de 150.000 pesos.

Para saber cuanto le cuesta, en gastos fijos, cada billetera, dividimos los 150.000 pesos por 90, que es la cantidad de productos que hace al mes don Roberto, lo que da 1.667 pesos.

LOC 2: Entonces, 1.667 pesos es el costo fijo de cada billetera que hace al mes don Robert.

LOC 1: Bien Sapo, está atento. A continuación, Roberto sacó la cuenta de sus Costos Variables, que son:

El cuero es su materia prima. Con 30.000 pesos de material le alcanza para 10 unidades. Así que el costo en cuero de cada billetera es de 3.000.

En el bordado de las billeteras, gasta unos 20.000 pesos por cada 10 unidades, así que el costo unitario es de 2.000

LOC 2: entonces, sumando, el costo variable por cada billetera es de 5.000 pesos.

LOC 1: Bien. Ahora, para saber el costo total unitario, don Roberto suma los 1.667 del costo unitario fijo y los 5.000 del costo unitario variable, lo que da 6.667. ¿Me sigue?

LOC 2: Claro pues don Ese. El costo total que hace para producir una billetera don Robert es 6.667 pesos.

LOC 1: Supongamos que don Roberto efectivamente quiere aplicar la técnica del margen para calcular el precio de su producto.

LOC 2: De eso se trata el ejemplo

LOC 1: Ya con anterioridad, don Roberto tiene pensado que quiere tener un retorno del 20 por ciento. Es decir, que quiere tener como ganancia el 20 por ciento del costo total, que es 6.667.

Si sacamos los cálculos, el precio unitario final de su billetera serán unos... a ver, 7.999 pesos.

LOC 2: Ok don Ese. ¿Sabe qué? A esta hora me empieza a dar hambrita, que quiere que le diga.

LOC 1: Ya, cómase algo, mientras tanto nosotros nos quedamos con Juanes y Es por tí

CONTROL JUANES Es por ti (410)

CONTROL BASE

LOC 1: (MENCION)

LOC 2: Don Ese, antes de escuchar a Juanes y de que yo aprovechara de alimentarme, usted nos contó de la táctica del margen para fijar el precio de un producto o servicio. ¿Hay alguna otra?

LOC 1: Claro pues Sapo. Otra técnica es el PRECIO DE EQUILIBRIO.

LOC 2: ¿Y de qué se trata don Ese?

LOC 1: Mire, consiste en el cálculo que permite saber cuántas unidades debe vender para cubrir sus costos totales y comenzar a tener ganancias.

LOC 2: No le entiendo.

LOC 1: No es tan complicado. Primero, tomando en cuenta su competencia y lo que usted considera que vale su producto o servicio, déle un valor. Le pongo de ejemplo las flores de doña Juanita, la que vende fuera del Cementerio General, ¿se acuerda?

LOC 2: Si

LOC 1: Supongamos que doña Juanita quiere cobrar por cada ramo 3.000 pesos, que es un poco más barato que su competencia, que las vende a 4.000.

A estos 3.000, réstele el costo variable por unidad. Por ejemplo, en el caso de Juanita, hacer cada ramo le cuesta, en gastos variables, o sea luz, agua, arriendo, 950 pesos.

LOC 2: 3.000 menos 950 pesos....Eso da 2.050 pesos.

LOC 1: Correcto. A continuación, calcule cuanto suman sus costos fijos, como luz, agua, arriendo, etc. A doña Juanita, le sale 150.000 pesos.

Estos 150 000 pesos divídalos por los 2.050 que le contamos recién

LOC 2: que son el resultado de la resta entre el precio y el costo variable por unidad

LOC 1: Eso es. La división de 150.000 por 2.050 le va a dar una cifra, en este caso, 73.

Esto quiere decir que si Doña Juanita quiere vender su producto a 3.000 pesos, con los 73 primeros ramos que venda, cubrirá sus costos totales de producción.

Con cualquier ramo más que venda, obtendrá sólo ganancias, platita para el bolsillo, ¿me sigue?

LOC 2: Sipiris don Ese.

LOC 1: Si a usted en la casa no le quedó claro, no se preocupe. Como sabemos que ya estamos entrando en terrenos más difíciles en el desarrollo de su plan de negocios, lo invitamos a visitar www.cooperativa.cl.

LOC 2: ¿Por qué don Ese?

LOC 1: Porque ya está en el sitio web de La Micro del Emprendimiento un ejemplo aplicado. Además, hay una hoja de cálculo lista para que usted amigo, usted amiga microempresaria, pueda sacar todas esas cuentas que le estamos enseñando con los datos de su propia empresa.

LOC 2: Naaa, ¿de verdad don Ese?

LOC 1: En serio Sapo, así usted va a poder calcular los costos fijos, los costos variables de su empresa y ocupar las distintas tácticas de precio que le hemos enseñado ¿qué tal?

LOC 2: Súper don Chechin. Ahora yo lo invito a otra cosa. 9

LOC 1: Cuénteme Sapo

LOC 2: Le traigo a Don Diario y las noticias del Diario Santander Banefe

CONTROL: FANFARREA

CONTROL LECTURAS DIARIO (1')

LOC 2: ¡¡¡Gracias Don Diario, nos vemos la próxima semana!!!

CONTROL FANFARREA

LOC 1: Yo también le tengo un dato a nuestros amigos en la casa, en especial, a nuestras amigas

LOC 2: Cuéntenos don Checho

LOC 1: Le quiero recordar a nuestras oyentes que ya están abiertas las postulaciones al Premio Nacional Santander Banefe a La Mujer Microempresaria.

LOC 2: ¡¡Verdad don Ese!!

LOC 1: Le cuento que el premio de Santander Banefe fue creado con la idea de destacar y reconocer el esfuerzo y la capacidad emprendedora de las mujeres microempresarias de nuestro país.

LOC 2: Súper don Checho

LOC 1: Como le decía, el objetivo del concurso es ayudar la generación de identidad de estas mujeres, creando conciencia de sus propios logros, compartiendo experiencias, e invitándolas a ser parte de un grupo con las mismas necesidades y sueños.

LOC 2: ¿Y quienes pueden postular don Checho?

LOC 1: En el premio pueden participar todas las mujeres chilenas que realicen una actividad microempresaria y que sean fuente de ingreso para su familia, con ventas mensuales que no superen las 200 UF.

Como ya le hemos contado durante el programa, todas las interesadas pueden postular en las sucursales de Santander Banefe del país, en las oficinas del SERNAM, SERCOTEC e INDAP y a través de la página web www.santanderbanefe.cl hasta el 28 de febrero del 2007.

Además, este año, con la información de los formularios de postulación se realizará el estudio "Desafíos de la Mujer Microempresaria", para conocer cómo enfrentan su vida laboral y personal, así como los principales obstáculos que se les presentan cuyos resultados se darán a conocer en la ceremonia de premiación de mayo del 2007.

LOC 2: Qué quiere que le diga pues Don Sergio, estoy anonadado.

LOC 1: Eso no es nada pues Sapo, fíjese que durante su trayectoria el Premio ha convocado a más de 62 mil mujeres de diversas comunas y localidades de todo el país, postulando en su quinta versión, la de 2005, 15.271 microempresarias.

LOC 2: Notable don Ese ¿Y qué pueden ganar mis amigas?

LOC 1: El Primer Premio Nacional gana Capital de trabajo para su Microempresa, por un monto de 5 millones de pesos, un curso de Capacitación de Inacap, a elección, una Suscripción al diario La Tercera por seis meses. Y un galvano

Pero qué le voy a contar yo de los beneficios del premio, si tengo una amiga que nos puede relatar de primera fuente

LOC 2: ¿Y de quién se trata don Ese?

LOC 1: Es mi amiga Raquel Cabrera, ganadora del llamado al concurso en 2004 que se dedica a la venta de conservas y encurtidos en La Calera, Tercera Región del país

LOC 2: Ah, yo conozco por allá. Súper rico, hay harta papaya

LOC 1: Tal cual Sapo. De hecho, entre las conserva que vende mi amiga están las papayas y otras delicias, pero mejor que ellas nos cuente.

CONTROL CU RAQUEL 1 (30')

LOC 2: que rico don Ese. Y cómo llegó doña Raquel a concursar en el premio Santander Banefe

LOC 1: Ella supo del premio y se atrevió a dar el salto y participó en este concurso que auspicia Radio Cooperativa, entre otros importantes organismos, escuche.

CONTROL CU RAQUEL 2 (20)

LOC 2: notable don Ese. ¿Y qué hizo con el premio?

LOC 1: Se compró una máquina cerradora

LOC 2: y que es eso

LOC 1: mejor escuche Sapo preguntón

CONTROL CU RAQUEL 4 (25)

LOC 2: Si me imagino esas sacando las papayas del tarro, mmmmm

LOC 1: Si pues Sapo. Pero como le contaba, Raquel es un fiel testimonio de la trascendencia del premio, ya que ella cuenta que le ha abierto puertas a el apoyo de otras instituciones, como Sercotec, el INDAP y Prochile.

CONTROL CU RAQUEL 5 (20) (20)

LOC 2: Pero que súper don Ese, nuestras amigas tienen que puro seguir el ejemplo de Doña Raquel y participar.

LOC 1: Así es Sapo. Lo invito a una última canción para cerrar este domingo.

LOC 2: Ya pues Don Ese. Escuchemos a Dense Malebrán.

CONTROL: CANCION 4

LOC 1: Bueno amigos, así estamos despidiendo un nuevo capítulo de La Micro del Emprendimiento en Radio Cooperativa.

LOC 2: ¿Así no más don Ese?

LOC 1: Tranqui Sapo. Le contamos a nuestros amigos que ya está en nuestro sitio de la micro del emprendimiento parte del material que utilizaremos la próxima semana para terminar con el capítulo de comercialización, con interesantes temas como la distribución y la marca.

LOC 2: Estupendo Don Checo

LOC 1: ya sapo, ahora sí que sí. . En los controles, estuvo Juan Pérez y en la producción el periodista Claudio Cuevas.

LOC 2: NO olviden escribirnos a lamicro@cooperativa.cl y llamarnos al 3648006 para cualquier duda o comentario. ¡¡Chao amigos!!

LOC 1: Hasta el próximo domingo.

CIERRE

Anexo 2.**Textos clase para internet y ficha de diario**

Primera clase: El desafío de ser microempresario

Los microempresarios en nuestro país son parte fundamental del desarrollo de la economía. No importa lo pequeñas que sean sus empresas, los micro y pequeños empresarios son los motores del desarrollo del país.

En Chile, actualmente hay más de un millón y medio de micro y pequeñas empresas.

Estas empresas son casi la mayoría absoluta de las que funcionan en el país y dan empleo a más de tres millones de personas.

Lo primero que haremos es evaluar si usted tiene la "pasta" para convertirse en emprendedor.

Para esto, vamos a ir punto por punto revisando las características del buen microempresario.

La primera y más básica es la necesidad de emprender. Si el negocio va a ser simplemente un hobby, las posibilidades de éxito se verán reducidas.

El buen micro y pequeño empresario debe estar decidido a triunfar. La actitud con que enfrente el negocio es vital para el éxito.

Debe tener el convencimiento de que superará cualquier obstáculo que se le presente, que los malos ánimos no le impedirán hacer crecer día a día su negocio.

Debe tener claro que va a correr un riesgo. La idea es reconocer los peligros que deberá enfrentar y transformarlos en aspectos positivos para su negocio. No se apresure. Si no sabe hacerlo, nosotros más adelante le contaremos cómo.

Si ser un empresario es lo suyo, quiere decir que nunca deja pasar las oportunidades, y cuando éstas no aparecen, las crea.

El emprendedor tiene claro que el dinero es un medio. Los que piensan de esta manera están más cerca del éxito.

La valentía es otra de las cualidades necesarias. Pero si no se considera un valiente, no se preocupe, eso se puede adquirir a través del esfuerzo, la planificación y la esperanza de mejorar.

El éxito no llega de un día para otro. Así que la perseverancia es vital. Además, hay que ser aplicado y acumular las experiencias y usarlas para mejorar cada día.

Ah, y debe estar dispuesto a sacrificarse. En el mundo empresarial no hay nada es gratis.

Acuérdese... el sacrificio, la renuncia a una situación cómoda es el boleto de la micro del emprendimiento. ¡No se quede debajo de la micro el emprendimiento!

Cómo escoger su negocio

Cuando se está pensando en iniciar una empresa, lo primero es tener en cuenta las ideas. Y si usted ya tiene una pequeña empresa, necesita pensar de manera innovadora para ser competitivo.

Que no se le olvide: las empresas prosperan con nuevas ideas y fracasan si no las tienen.

A continuación, algunas ideas de donde buscar negocios innovadores.

Parta revisando sus intereses y pasatiempos.

Hay cosas que a usted le hacen disfrutar. ¿Le gustan los autos? ¿Le gusta la cocina? ¿Es bueno interactuando con la gente? ¿Que tal es para conversar?

O quizá tiene alguna habilidad particular. Este punto es importante, ya que es seguro que estará más dispuesto a esforzarse en algo que hace bien.

Mire a su alrededor los productos y servicios que ya existen. ¿Hace falta algo para mejorarlos, para satisfacer a mas gente? Ese podría ser su espacio.

Piense en nuevos negocios que complementen otros que ya existen.

Mire las empresas que hay en su ciudad o pueblo. ¿Cómo podría mejorarlas?

Póngase en el papel de consumidor y haga una lista de deseos. ¿Hay algo que le gustaría tener y no existe en el mercado? Si la respuesta es sí, ¿porqué no lo hace usted?

Observe cómo cambia la sociedad en que vive. La gente cambia sus hábitos, cambia sus necesidades. Vea cómo satisfacerlas.

Tome en cuenta los avances tecnológicos y cómo convertirlos en su ventana para ofrecer de mejor manera productos o servicios, o simplemente crear un nuevo negocio.

Haga una "lluvia de ideas". Invite a sus amigos a juntarse a pensar en nuevos negocios, productos o servicios.

No analice de inmediato y sólo anote lo que vaya surgiendo. Luego vea cuales ideas son posibles de hacer y cuales se adecuan a su perfil como emprendedor.

Conozca algunas desventajas y los grandes beneficios de ser emprendedor

La aventura de convertirse en microempresario, también queremos contarle que debe asumir que esto le va atraer beneficios, pero también costos.

Porque que no se le olvide. Como en cada cosa en la vida, esto tiene dos posibilidades: puede ser un éxito o un fracaso y justamente aventurarse a esto es lo que lo convierte en un buen emprendedor.

Recuerde, todo nuevo negocio es una aventura, no hay una garantía absoluta de éxito.

Los riesgos

Si usted está actualmente trabajando, va a perder su antigüedad laboral y renuncia a una indemnización por los años servidos en la empresa actual.

Lo mismo en cuanto al sueldo. Es evidente que renuncia a ingresos seguros: Este es uno de los aspectos más difíciles de dejar.

Si usted no se siente seguro de poder renunciar de una sola vez a su trabajo actual, deberá desarrollar su negocio poco a poco, hasta que sea imposible hacer las dos cosas.

Aunque puede suceder que su negocio rinda buenos ingresos en un corto tiempo, lo más probable es que en un principio obtenga menos dinero del que estás ganando ahora.

Deberá ahorrar. El microempresario debe estar preparado para reducir los gastos al mínimo hasta que el negocio le permita disponer del dinero necesario para llevar un mejor nivel de vida.

Estos riesgos pueden disminuirse a través de una buena investigación inicial del negocio, de controlar su crecimiento, de una cuidadosa planeación financiera y de un control muy estricto de los gastos.

Si saca las cuentas y ve que su capacidad de endeudamiento es muy pequeña y el rendimiento inicial del negocio demasiado bajo, probablemente lo mejor será que busque otro negocio.

Los beneficios

Ser un microempresario es sinónimo de libertad, independencia y autonomía. No hay que reportar a ningún jefe de sus movimientos y decisiones. Usted conduce el personal y las operaciones.

Económicamente se asume una gran responsabilidad, pero los beneficios que se obtengan van a ser suyos y de sus socios, si es que los tiene.

Pero recuerde, no estás exento de correr riesgos.

Así que atento... Lo primero será identificar los peligros a que se deberá enfrentar, reconocer qué tan graves pueden ser y a qué deberá renunciar si quiere seguir adelante con el proyecto.

Los expertos les llaman a estos peligros las "trampas" por las que fracasan los microempresarios. Anote, que algunas de ellas son:

- Elegir un negocio incompatible con su experiencia e interés.
- No tener expectativas realistas en cuanto a las ganancias del negocio.
- Previsiones imprecisas de las ventas. Es decir, no tener una visión realista de a cuánta gente le puede interesar su producto.
- Mala ubicación del negocio.
- Organizar mal la empresa.
- Creer que ser empresario es poner a otra gente a trabajar y uno no hacer nada.
- Gastos en propagandas caras e ineficientes.
- Errores en el cálculo de los precios.
- Mal manejo de los créditos.
- Otros errores de planificación.

Pero tranquilo, en los próximos paraderos iremos aprendiendo a evitar esas trampas.

Clase dos: Un plan de Negocios, qué es y para qué sirve

Un plan de negocios consiste en que el microempresario ponga por escrito su idea y proyecte en el corto y mediano plazo cuáles son sus metas y la forma en que las piensa cumplir. Los microempresarios tienen la tendencia a hacer planes muy informales de lo que pretenden con sus negocios porque asumen que un plan escrito implica mucho tiempo y molestias, lo que lo hace innecesario.

Sin embargo, al poner en escrito las ideas, el microempresario se ve obligado a meditar sobre los objetivos de la empresa, así como sobre los medios para alcanzarlos.

Las empresas exitosas son conocidas por tener objetivos y estrategias claras y bien definidas. Por estrategia entendemos las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

O sea, un plan de cómo hacer lo correcto para el éxito de nuestra empresa.

El plan de negocios tiene una doble función. Un uso interno y otro externo.

El uso interno tiene que ver con los beneficios que trae a nivel personal como microempresario. Esto es, que le ayuda a probar su idea de negocios.

El plan se puede convertir en su mapa para responder a preguntas básicas a la hora de llevar a cabo un negocio: ¿Dónde estamos ahora? ¿Hacia dónde vamos? ¿Cómo lo alcanzarlo?

Así, el plan de negocios es como un mapa para el microempresario donde se marcan puntos importantes con los que se puede monitorear el proyecto.

Pero además tiene usos externos importantes y lo mejor, útiles: Le sirve para obtener financiamiento de bancos u otras instituciones financieras. Acá el plan de negocios se transforma en una súper herramienta de venta de su idea de negocios, sea esta nueva o como mejora a la microempresa que usted ya tiene.

Otro dato que debe tener en cuenta es el periodo que abarcará la planificación. Si es una microempresa nueva, le recomendamos que piense en un periodo de entre uno y tres años.

En cambio, si usted ya es microempresario y quiere desarrollar más su proyecto, piense en un plan de negocios de entre tres y cinco años.

Ojo: el plan debe ser escrito por usted. Nada de andar pidiéndole a otra persona que lo haga.

En el plan tiene que enfatizar las oportunidades que tiene su negocio, pero no se engañe. Ponga también en el plan las amenazas que deberá enfrentar.

No lo olvide, el plan de negocios se puede convertir en una herramienta fundamental: solamente el uno por ciento de todas las ideas de negocios son exitosas.

Y el proceso de escribir el plan de negocios es una herramienta súper útil para ser parte de ese uno por ciento.

¿Para qué sirve un plan de Negocios?

Llevar adelante el plan de negocios le va a servir como una guía de sus tareas como microempresario.

Lo que pasa es que hay muchos microempresarios, quizá usted es uno de ellos, que tienen sus ideas sólo en la cabeza. Eso hace más difícil que pueda explicar su negocio a quienes le interesan, como financistas.

El poner su plan por escrito le ayuda a clarificar su idea a los demás y a usted mismo, porque lo obliga a meditar y replantearse lo que pretende hacer.

Es decir, el plan de negocios le sirve entre otras cosas, para enfocar su futuro; analizar su mercado, su competencia y sus objetivos; y lo más importante, para explicar a otras personas, ya sean clientes, posibles inversionistas, proveedores, etcétera, cuál es el negocio y poder relacionarse con ellos, estableciendo relaciones comerciales y de financiamiento necesarias para tener éxito.

Además le servirá para poner los pies en la tierra y dimensionar, analizar y verificar la factibilidad técnica de instalación y operación, tanto en los aspectos legales de formalización del negocio como de las capacidades y conocimientos con los que debe contar.

El plan de negocios además le va a ayudar a determinar el nivel de rentabilidad que dará el negocio. ¿Qué es rentabilidad? Son las ganancias que le dan un negocio, en este caso, durante un período determinado de tiempo.

Durante los próximos capítulos profundizaremos en algunos elementos del plan de negocios. A continuación un adelanto.

- Los antecedentes de la empresa y del microempresario. Es decir, sus datos básicos de los de su nuevo negocio, como su nombre.
- Explicar los objetivos de su nuevo negocio.
- Las metas personales y económicas que se ha propuesto con este negocio.
- La localización de su empresa.
- Las razones por las cuales usted cree que tendrá éxito. Como lo estupendo de su producto, o lo bien ubicado de su local.

Luego, aprenderemos a desarrollar la parte de la comercialización. Aquí tiene que detallar todo lo relacionado a los clientes y la forma en que la empresa venderá sus productos o prestará sus servicios.

También detallaremos todo lo relacionado con la forma de elaborar sus productos u ofrecer sus servicios.

Y también le contaremos del Plan de gestión, es decir, cómo va a dirigir y controlar el negocio.

Y lo más importante, aprenderemos a planificar sus finanzas respondiendo a algunas preguntas básicas como cuánta inversión necesita su negocio y cómo realizar tareas tan importantes como calcular el flujo de caja.

Clase Seis: Precio

Tras ver en la clase anterior Producto y Promoción, como parte del Marketing Mix, nuestro siguiente paso es que usted aprenda a calcular el precio de su producto.

Antes que todo, tenga claro que el precio es uno de los aspectos más difíciles de manejar para los microempresarios. A continuación le presentamos algunos errores típicos.

Fijar los precios con los ojos puestos exclusivamente en los costos. Es decir, preocuparse de cubrir los gastos que significa realizar un servicio o producto y no en tener ganancias.

Tener precios que no son revisados frecuentemente para reflejar las variaciones del mercado.

Fijar precios sin tomar en cuenta el resto del marketing mix, es decir, sin fijarse en los costos de producción y promoción, por ejemplo.

Para evitar equivocaciones, debe tomar nota de lo siguiente. El precio, primero que todo, debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos de producir el producto o brindar el servicio y obtener una ganancia razonable.

Además, debe ser compatible con el valor que le asigne el cliente. Esto implica que si usted microempresario vende artesanía en plata, por ejemplo, un anillo, tiene que venderlo a un precio que la gente esté dispuesta a pagar

En la definición del precio pesan tanto aspectos internos como externos. Los aspectos internos son los objetivos de la comercialización, es decir, debe tener claras las metas de su negocio.

A esto se suma la estrategia de comercialización, es decir, las otras P del marketing mix: Promoción, Precio y Plaza.

Los externos, en tanto son el tipo de mercado y demanda. Además debe fijarse en otros factores como la inflación o IPC, lo que puede encarecer los materiales con que lleva adelante su negocio, o factores como nuevas leyes o normas que regulen el mercado.

Antes de explicar dos técnicas para la fijación de precios, usted debe manejar el importante concepto de costos. Los costos determinan cuál es el precio mínimo que usted puede cobrar por su producto.

Necesariamente, para que su empresa siga en pie, debe cobrar un precio que cubra todos lo que gasta en producción, distribución y venta del producto o servicio.

El costo se divide en Fijo, Variable y Total.

Costos fijos: Son aquellos costos que permanecen inamovibles independiente de cuánto produzca. Por lo general caben esta clasificación las cuentas de servicios públicos como Luz, Agua y Teléfono

Costos variables: Son los que cambian según la producción. Comúnmente encontramos clasificados de esta forma a los materiales que usted ocupa, la mano de obra y los impuestos.

Costo total: Es el resultado de la suma de los costos fijos más costos variables.

Otro concepto que debe manejar es el de ganancia. La ganancia es el dinero que le queda en el bolsillo al dueño de la microempresa después de pagar todos sus compromisos o costos, incluyendo los impuestos. La utilidad es lo mismo.

El precio tiene objetivos claros:

La sobrevivencia el negocio: Con el precio de su producto o servicio debe cubrir al menos los costos variables y una parte de costos fijos a fin de sobrevivir.

La obtención del máximo posible de ganancias después del pago de todas las obligaciones de la empresa.

También persigue tener el máximo de ingresos, aumentando la participación de mercado de la empresa: El precio debe ser tentador para que los consumidores prefieran su producto o servicio y así sea más grande su tajada de la torta de clientes.

Debe aumentar lo más posible el volumen de ventas. Es decir, penetrar el mercado, logrando que la mayor cantidad de consumidores pueda acceder el producto o servicio.

"Descremar el mercado": Cuando se trata de un producto o servicio innovador, es posible cobrar un elevado precio, ya que la empresa no tiene competencia.

Debe "maximizar la relación precio-calidad": Intentar que el precio que pongamos a nuestro servicio o producto refleje la calidad del mismo.

Debemos intentar lograr un determinado retorno sobre la inversión. Retorno es una medida expresada en porcentaje, de cuánto es lo que ganará el microempresario después de vender su producto o servicio, respecto a lo que le costó producirlo.

El precio es una de sus formas de ser un microempresario competitivo. Así que ponga el precio de su producto o servicio, con la mente puesta en una estrategia clara para responder o incluso adelantarse a la competencia.

Tácticas De Precio

Con los objetivos del precio y algunos conceptos básicos, pasamos a explicarle algunas tácticas para fijar el precio de sus productos o servicios.

Una buena idea son las promociones o eventos especiales, consistente en llevar adelante eventos promocionales que busquen el consumo de los clientes más sensibles al precio.

Un ejemplo de esta táctica son las liquidaciones, ventas de bodega, o días especiales para entregar un producto o servicio en particular, como el día de la carne en algunos supermercados.

Otra es entregar cupones de descuentos. Por ejemplo, si usted tiene una venta de comida, papas fritas, con cada cono o paquete que venda, entregue a los clientes de su preferencia un vale por un descuento de unos cuantos pesos. Es similar a la anterior, pero aquí usted puede elegir al cliente que recibe esta promoción.

Estas tácticas son de mucha utilidad si se quiere aumentar la demanda del producto o servicio en temporadas de bajo consumo.

Otra táctica: el descuento psicológico. La idea es fijar un precio alto para su producto o servicio para luego bajarlo de manera asombrosa.

Esto lo hacen algunas grandes tiendas que etiquetan los precios de sus productos con un antes y un después. Juéguesela y hágalo usted también. ¿Vende ropa hecha por usted misma a bajo costo? Véndala diciendo, por ejemplo, "buzo escolar Antes \$10.990, ahora \$4.990.

Técnicas para fijar precios

Ahora le vamos a enseñar un par de técnicas de gran utilidad para la fijación de precios.

La técnica del Margen

Esta técnica aplica un margen previamente establecido a los costos o al precio. Para que le quede claro, le pongo un ejemplo.

Don Roberto se dedica a fabricar billeteras de cuero artesanales y quiere fijar el precio de cada uno de sus productos. El sabe que para esto debe conocer cuanto le cuesta producir cada billetera, así que se pone a sacar las cuentas.

Primero que nada, saca las cuentas y se da cuenta que cada mes produce unas 90 Billeteras y hacerlas le significa incurrir en los siguientes Costos Fijos:

Cuenta de la Luz: 25.000 pesos
 Cuenta de Agua: 15.000 pesos
 Arriendo del Taller: 80.000 pesos
 Herramientas (gasto mensual): \$15.000
 Cuenta del Teléfono: 15.000

Suma: 150.000 pesos.

Para saber cuanto le cuesta, en gastos fijos cada billetera, dividimos los 150.000 pesos por 90.

$$150.000 / 90 = 1.667 \text{ pesos.}$$

Esta cifra es el costo fijo de cada billetera de don Roberto

A continuación, sacó la cuenta de sus Costos Variables, que son:

Cuero: 30.000 pesos en material que le alcanza para 10 unidades. Así que el costo Unitario de 3.000 pesos.

Bordado: En el bordado de las billeteras, gasta unos 20.000 pesos por cada 10 unidades, así que el costo unitario es de 2.000.

Sumando, el costo variable por cada billetera es de 5.000 pesos.

Ahora, para saber el costo total unitario, Don Roberto suma los 1.667 del costo unitario fijo y los 5.000 del costo unitario variable, lo que da 6.667.

Supongamos que don Roberto efectivamente quiere aplicar la técnica del margen para calcular el precio de su producto. Ya con anterioridad, tiene fijado que quiere tener un retorno del 20 por ciento. Así que el precio unitario final será de su billetera unos 7.999 pesos.

Precio de Equilibrio

Consiste en cálculo que permite saber cuántas unidades debe vender para cubrir sus costos totales y comenzar a tener ganancias.

Ejemplifiquemos con doña Juanita, que vende flores en el cementerio general. Ella avalúa cada ramo a pedido del cliente en 3.000 pesos, que es un poco más barato que su competencia, que las vende a 4.000.

A estos 3.000, réstele el costo variable por unidad. Por ejemplo, en el caso de Juanita, hacer cada billetera le cuesta, en gastos variables, 950 pesos.

$$3.000 \text{ (precio)} - 950 \text{ (costo variable por ramo)} = 2.050 \text{ pesos.}$$

A continuación, calcule cuanto suman sus costos fijos, como luz, agua, arriendo, etc. A doña Juanita, le sale 150.000 pesos.

Estos 150 000 pesos divídalos por los 2.050 que le contamos recién

$$150.000 \text{ (costos fijos)} / 2.050 \text{ pesos (resta del precio y el costo variable por ramo)} = 73.$$

Así que Doña Juanita, si quiere vender su producto a 3.000 pesos, debe vender 73 ramos para cubrir todos sus costos, cualquier ramo más que venda, será sólo ganancia.

Si Doña Juanita quisiera vender menos ramos, porque no le alcanza el tiempo para hacer 73, tendrá que subir su precio.

Sólo para internet

Pinchando aquí, usted puede acceder a la ficha de la clase y ver en una hoja de Excel para que realice estos los cálculos con los datos de su propia empresa.

Anexo 3.

Material de Apoyo

Un ejemplo del material de apoyo que se entrega a través de internet, en este caso, una ficha en formato Excel que permite calcular el flujo de caja.

Here XLS File