

I. FINANZAS Y CONTABILIDAD

Este capítulo está diseñado para brindar soporte en la consolidación y el crecimiento de los nuevos negocios, repasando conceptos y áreas focales de las finanzas y la contabilidad que toda persona emprendedora debe abordar y dominar en un proceso paralelo y/o posterior a su formalización.



a. Definiciones

i. Activos:

Representa los bienes y derechos apreciables en dinero, de propiedad de la empresa. Se entiende por bienes, entre otros, el dinero en caja o en bancos, las mercancías, los muebles y los vehículos; por derechos, las cuentas por cobrar y los créditos a su favor. El activo de una empresa constituye la suma de los pasivos y el patrimonio de la misma (Activo= Pasivo + Patrimonio).

ii. Pasivos:

Representa las obligaciones contraídas por la empresa para su cancelación en el futuro, las deudas que debe pagar por cualquier concepto.

iii. Patrimonio:

Es el conjunto de bienes, derechos y obligaciones con los que una persona, grupo de personas o una empresa cuenta, es decir, los recursos de los cuales son dueños.

v. Liquidez:

La liquidez es la capacidad que tiene una persona o empresa para obtener dinero en efectivo de manera inmediata y así poder responder económicamente a sus obligaciones a corto plazo. Ejemplo, en un contrato confirmado de venta negociado por un total de 30 millones de colones distribuidos en los próximos 3 años, solo lo que se haya depositado a la fecha podrá ser considerado dentro de la liquidez de la empresa, incluso cuando el resto del pago esté garantizado para el futuro.

vi. Flujo de caja (efectivo):

Es la variación de la entrada y salida de efectivo en un período determinado. Es un medidor de la liquidez de la empresa, pues hace referencia al dinero en efectivo con el que cuenta en un particular momento la empresa o persona, tras haber recibido los ingresos y retirado los egresos. Es uno de los principales indicadores de bienestar para una empresa y de interés para un posible inversionista o acreedor, ya que permite evaluar la capacidad de esta para generar flujos positivos y cumplir con las obligaciones adquiridas, además de facilitar la gestión del presupuesto empresarial y determinar la necesidad de inversión o financiamiento.

vii. Caja chica:

Es un fondo de efectivo relativamente pequeño del cual se dinero para los gastos cotidianos de pequeñas cantidades. Normalmente los pequeños gastos que se atienden con la caja chica no pasan por la totalidad de temas o tramitología administrativa que una inversión mayor sí requeriría, por lo que permite resolver con facilidad y eficiencia situaciones diarias. Debe haber, eso sí, una persona encargada de la llevar un adecuado control de la caja chica y hacer una rendición de cuentas periódicas para incluir en la contabilidad tributaria.

viii. Punto de equilibrio:

Es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas e ingreso donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. El punto de equilibrio supone que la empresa o persona tiene un beneficio que es igual a cero, o, dicho de otra forma, que no gana dinero, pero tampoco lo pierde. Alcanzar el punto de equilibrio en un emprendimiento es todo un hito pues a partir de ese momento, todo crecimiento se convierte en ganancia y en utilidades. No obstante, alcanzar este punto toma su tiempo, y es importante no forzar o perder la paciencia si no se logra en el primer año, por ejemplo.

ix. Estados financieros:

Son documentos que recopilan la información sobre la salud económica de la empresa. Incluyen detalles como el balance de situación (pérdidas y ganancias), estado de flujo de efectivo y la memoria histórica de la información financiera de los últimos meses. Su objetivo es dar una visión general de la situación financiera del negocio, y comúnmente se utilizan como indicador de riesgo cuando se busca un crédito o inversión.

b. Estructura de costos e ingresos

El éxito financiero de todo negocio radica en la construcción de una adecuada estructura que contemple, aclare y ordene los costos y también los ingresos. Es la base para la toma de decisiones administrativas y de la estrategia del negocio.

Datos y conceptos por incluir en la estructura:

i. Costos:

Costos fijos:

Son los costos de producción que un negocio tiene que cubrir (pagar) independientemente de cuanto produzca o venda. Algunos ejemplos: alquiler de local, préstamos bancarios, salarios administrativos, papelería, seguridad y servicios profesionales subcontratados (abogados, contabilidad, etc.).

Costos variables:

Son los costos de producción que cambian proporcionalmente según el número de unidades producidas para la venta. Entonces, si no hay producción, los costos variables deberían ser cero. Algunos ejemplos: materia prima con la que se confecciona el producto, etiquetado y gastos de distribución individual.

Costos totales:

Son los costos correspondientes a la suma de los costos fijos y los variables.

Costos directos e indirectos:

Estos 2 tipos de costos se consideran *al referirse a la creación y desarrollo de un producto* y que se toman en cuenta al estimar los precios finales de este.

- **Directos:** Los costos directos son aquellos que se utilizan y relacionan directamente con el producto y que son inexistentes si no se desarrolla el mismo. Por ejemplo, la campaña promocional del lanzamiento del producto “J” o el salario del diseñador e implementador del mismo.
- **Indirectos:** Los costos indirectos son aquellos que no pueden ser asignados o relacionados claramente a la producción, pero que si se ven incrementados si el desarrollo del producto se da o aumenta. Por ejemplo, la energía eléctrica que toma preparar el producto “J” o la cantidad de agua necesaria para limpiar las piezas de este. Son costos que también se llaman administrativos, pues no solo se utilizan para la producción, sino también para las tareas cotidianas empresariales. Es importante tomar en cuenta estos costos a la hora de estimar los precios.

Costo promedio:

Es la división del costo total entre el número de unidades producidas en un período determinado. El costo promedio de una empresa sube al aumentar la capacidad de producción, ya que se diluyen los costos fijos.

ii. Ingresos

Ingresos sobre ventas:

Es todo aquel dinero que ingresa procedente de la venta de los productos o servicios

Ingresos totales:

Es la multiplicación del número de unidades vendidas por el precio de venta en un período determinado. Por ejemplo, si en el mes de abril se vendieron 150 productos “J” por un precio de 10mil colones, el ingreso total del mes es de 1 millón y medio de colones.

Contribución unitaria:

Es la diferencia entre el precio y el costo variable unitario del producto.

Contribución total:

Es la multiplicación de la contribución unitaria por el número de productos vendidos en un período determinado. Por ejemplo, si la contribución unitaria del producto “J” es de 4mil colones (40%), durante el mes de abril la contribución total fue de 600mil colones.

Utilidad:

Es el beneficio o la **ganancia** obtenida a raíz de una actividad comercial.

- Utilidad Bruta: la diferencia entre los ingresos de una empresa y los costos de ventas, sin tomar en cuenta costos fijos (salarios, administrativos, etc.) ni los costos financieros (impuestos, intereses, etc.)
- Utilidad Neta: Es la ganancia total luego de restar todos los gastos y costos de los ingresos totales. Es decir, es el dinero que se reparte a los socios o bien se reinvierte en la empresa.

Otras fuentes de ingreso:

Una empresa o persona también puede diversificar sus fuentes de ingreso más allá de las ventas. Algunas de estas alternativas son: patrocinios, subvenciones, donaciones, venta de activos, intereses bancarios y/o dividendos.

Una vez que el emprendedor haya hecho el ejercicio de definir y ordenar cada uno de estos conceptos aplicados a su empresa o proyecto de negocio, es mucho más fácil evaluar el rendimiento, considerar la viabilidad del negocio y proyectar a futuro posibles inversiones.

c. Estimación de precios

El proceso de fijar un precio sobre un producto o servicio es, quizás, el que más se le dificulta a los emprendedores, o bien el que representa mayor incertidumbre en la construcción de la empresa. Aquí se desglosan brevemente cinco pasos que se deben contemplar antes de estimar los precios para un negocio en sus etapas iniciales:

i. Paso 1. Selección del objetivo empresarial

El objetivo al lanzar un producto al mercado puede variar; se puede buscar el posicionamiento en el mercado, la estabilización de este, retar a la competencia, o bien maximizar ganancias.

ii. Paso 2. Determinación de la demanda

Se debe determinar cuál es el mercado que se quiere alcanzar y cómo responde este a un rango o a un cambio de precios. No siempre un incremento en el precio implica una baja en la demanda. Muchas veces, principalmente en las industrias de prestigio en moda, automotriz y otras, un precio elevado es atractivo porque hace referencia a la exclusividad. Por supuesto que la calidad del producto tiene que corresponder a este sentido de prestigio. Un incremento repentino e injustificado del precio si disminuirá probablemente la demanda. Validar constantemente el precio del producto en el o los mercados deseados ayuda a ajustarse a determinar y ajustarse a la demanda.

iii. Paso 3. Estimación de costos

Es indispensable tener claridad de los costos totales en los que incurre una empresa y del costo total de una unidad del producto, ya que esto establecerá el límite inferior de fijación del precio. Siempre debe de incluirse un margen de ganancia por producto, que es un porcentaje variable que se le añade al costo total

unitario como parte del precio. La demanda establece el límite superior para fijar un precio, y los costos, el límite inferior.

iv. Paso 4. Análisis de la competencia y su oferta

Lo ideal al fijar precios es estar consciente o al tanto de los precios que proponen productos similares en el mercado. Esto apoyará la toma de decisiones y permitirá justificar el objetivo empresarial y la decisión de los precios.

v. Paso 5. Selección de la metodología de fijación de precios

Puede ser por:

- Sobreprecio: se le asigna un margen de ganancia estándar a cada unidad y se define el número de unidades esperadas
- Objetivo de rendimiento: se define la ganancia que se quiere obtener a partir del capital invertido.
- Tasa/precio vigente: se define apegándose a las condiciones existentes del mercado, imitando y variando ligeramente los precios fijados por los competidores y ajustándolos también según su comportamiento.
- Incremento de los costos: se define y varía según los costos fijos de una producción en particular. Es decir, una camiseta en enero puede variar mucho el precio al de una camiseta en julio, pero hecha durante una producción que garantizó una mejor calidad.
- Condiciones de mercado: toma en cuenta factores externos como tendencias, volumen de un mercado en específico, etc. Por ejemplo, la venta de camisetas de la selección nacional sube en los alrededores del estadio gracias a la concentración de un mercado muy afín e interesado. Esto permitiría que los precios bajen por haber más volumen de clientela, no obstante, en la misma situación sucede otro fenómeno, ya que al acercarse la fecha del encuentro de fútbol es posible subir el precio de las camisetas debido a que hay mucha más demanda. Pasa lo mismo con los productos de temporada.

Utilizando alguna de estas metodologías se puede fijar el precio de los productos o servicios de un negocio. Estos, además, deberían estudiarse, analizarse y rediseñarse constantemente. La recomendación para las personas emprendedoras es que adopten la primera metodología, la del sobreprecio, al inicio. Sobre la marcha del negocio la metodología puede evolucionar o ser cambiada.

d. Proyecciones financieras

Es el análisis que se desarrolla en un negocio para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o posibles pérdidas de este. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuenta con información valiosa para tomar decisiones sobre el presente y futuro de su negocio.

i. ¿Cómo realizar una proyección financiera?

Para poder generar una proyección financiera útil, es importante que se proceda a analizar a profundidad aspectos como los siguientes:

- La situación del mercado.

- La capacidad de producción de la empresa
- Fortalezas y debilidades de la empresa
- El periodo de tiempo en el que se va a plantear la proyección
- Posibles gastos, así como posible inversión de los socios fundadores o posibles beneficios
- El cálculo de margen por unidad
- Condiciones contextuales reales y sus variaciones en el tiempo (alquiler del local, seguridad, etc.)
- Salarios reales y sus variaciones en el tiempo
- Otras variables como: tipo de cambio, inflación, tasas de interés, etc.

Una vez recolectada toda esta información, esta se debe estructurar en una herramienta que considere incrementos graduales en ventas y ganancias de manera cronológica, indicando también para cuándo está proyectado el punto de equilibrio.

ii. ¿Por qué realizar una proyección financiera?

La proyección financiera permitirá determinar cuál es el nivel de gastos que puede soportar el negocio, qué monto es conveniente invertir para su desarrollo y cuándo el negocio en cuestión sería rentable si se cumplen las expectativas de ventas. Los resultados de la proyección incluso podrían indicar que no es conveniente llevar a cabo el negocio.

También es posible, e incluso habitual, que las proyecciones financieras se realicen con base en diferentes escenarios para que el empresario pueda ir definiendo estrategias para diversos contextos. Las proyecciones financieras son muy importantes a la hora de solicitar financiamiento para un proyecto como se indica y retoma en el siguiente capítulo.

e. Recomendaciones generales

El área de las finanzas es quizás la menos emocionante a la hora de emprender, pero al mismo tiempo es la más delicada y demandante de atención y tiempo. Un buen negocio no depende solamente de la calidad del bien que ofrece, sino también del orden financiero y de la toma de decisiones bien fundamentada con datos numéricos y proyecciones económicas.

Tómese el tiempo para hacer correctamente los ejercicios financieros de construir las estructuras de costos necesarias y una sólida estructura de ingresos. Asegúrese de que las ganancias totales sean las deseadas más allá del flujo de efectivo que ingresa.

Siempre manténgase al tanto de la situación financiera y contable de su empresa. Ya sea que sea un socio o el encargado de esta área, o bien una persona profesional contratada, procure fiscalizar y revisar diariamente o al menos semanalmente los balances, las transacciones y los estados de sus finanzas.