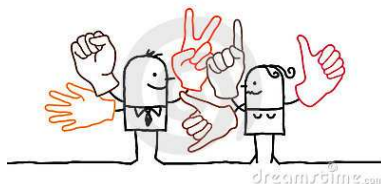


Servicios para el cumplimiento Tributario y Emprendimiento de Negocios.

Terminología: Economía con propósito, Emprendimiento, creatividad aplicada, evaluación y plan de negocios, elección de estrategias, generación de valor, puesta en marcha, herramientas de gestión, cumplimiento tributario, desempeño del negocio, lecturas y conceptos esenciales, Evaluación general.

Una economía con propósito. Existen dos grandes conceptos que podemos distinguir y experimentar en el mundo de la economía, estos son la demanda y la oferta. Estos conceptos gobiernan el que hacer de Empresas y personas desde sus expresiones más simples a las más complejas, interactuando con múltiples expresiones de riqueza y/o valor ¿Qué conceptos cotidianos podemos desprender de estos?



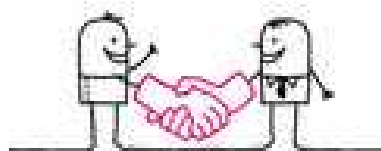
<http://www.dreamstime.com>

1ero-> Fuerza: es el entendimiento y reconocimiento de dos grandes motores (fuerzas) que nos mueven en el día a día y durante toda nuestra vida.



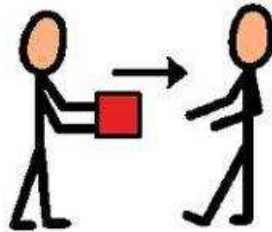
<http://www.dreamstime.com>

2do -> Equilibrio: cada vez que concurren o se encuentran (intersecan) estas dos grandes fuerzas se gesta la acción de una transacción, la compra/venta. En cada acción de compra o venta se define en forma implícita el concepto de equilibrio, ya que para una oferta específica (venta) de un bien o servicio, existe como contraparte una demanda (compra) que está dispuesta a pagar el precio fijado por su adquisición o consumo.



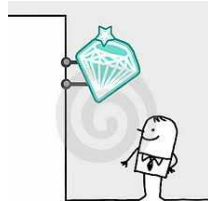
<http://www.dreamstime.com>

3ero -> Campo: cada uno de nosotros está involucrado en cada transacción. Al igual que la acción de nuestro campo gravitacional que afecta y nos facilita la vida, la fuerza de la ley de la oferta y demanda afecta nuestra vida cotidiana, dependiendo de los equilibrios alcanzados.



<http://www.dreamstime.com>

4to -> Valor: detrás de cualquier acción de compra o venta está implícito el concepto de valor, ya que sin este cualquier oferta carecerá de sentido y la concreción de equilibrios nunca llega a establecerse. Los requisitos para definir valor de una transacción son muchos, sin embargo para objeto de este análisis los acotaremos solo a tres.



<http://www.dreamstime.com>

El primero de ellos es que un bien o servicio debe satisfacer una necesidad. Si hay una necesidad que se esté cubriendo con la oferta, la ocurrencia de equilibrios será mayor, ya que existirán uno o más demandantes que estén dispuestos a pagar por dejar cubierta esa necesidad. Segundo; un bien o servicio deberá proporcionar una utilidad. Al igual que en la escala de Maslov, una vez que se cubren las necesidades básicas, recurrimos a satisfacer necesidades de segundo orden o suntuarias. Aquí el concepto de valor debe tener en la mirada el concepto de utilidad, resolviendo alguna problemática o lo menos. Tercero; todo bien o servicio debiese siempre velar por el concepto de lo ético y en ello pensar que las necesidad y utilidad de lo ofertado no genere daño, respete las autorías y normativas que tiendan a preservar el medio ambiente, buenas costumbres, clima laboral, etc.



<http://www.dreamstime.com>

Emprendimiento. En todo equilibrio económico existe la intervención de las fuerzas de la oferta y demanda. Para normar el entendimiento de ambas nos quedaremos con las definiciones que siguen.

Ley de la oferta, es aquella que describe el comportamiento de todos aquellos que están dispuestos a vender al mercado un bien o servicio a un precio determinado. A mayor precio en el mercado existirá un mayor incentivo por parte de los ofertores a fabricar el bien y/o brindar el servicio. A sí mismo, a menor precio en el mercado existirá un menor incentivo por parte de los ofertores a fabricar el bien y/o brindar el servicio.



<http://www.stockphotos.mx>

Ley de la demanda, es aquella que describe el comportamiento de todos aquellos que están dispuestos a comprar al mercado un bien o servicio a un precio determinado. A menor precio en el mercado existirá un mayor incentivo por parte de los consumidores a comprar el bien y/o servicio. A sí mismo, a mayor precio en el mercado existirá un menor incentivo por parte de los consumidores a comprar el bien y/o servicio.

A diferencia de lo que uno pudiese pensar en forma preliminar, la cantidad de ventas y compras presentes en el mercado es la misma. Dicho de otra manera, existe un equilibrio (dinámico) entre las compras y ventas que se ejecutan. Un pensamiento erróneo y muy generalizado es "yo no vendo solo compro".

Si Ud. esta en este grupo un concepto que le ayudara a comprender un poco mejor su equilibrio en este campo del la economía, y este es; "El monto de mi venta es igual a la totalidad de mis compras".

¿Es decir que todos somos ofertores en el mercado de la economía? La respuesta es sí, todos tenemos algo que vender a un precio que otro(s) compradores están dispuestos a pagar. Si esta reflexión se encuentra alejada de su pensamiento cotidiano, un concepto adicional que le ayudar a entender un poco mejor este fenómeno, y este es el de Rol. Todos tenemos un rol en lo que a nuestra posición de vendedores se refiere. En mi rol de vendedor dependiente, existirá un comprador con el cual me relacionare en forma dependiente mediante un trabajo.



<http://www.stockphotos.mx>

Cuando decido adoptar mi posición oferente en la economía, como un vendedor independiente me defino como un independiente o emprendedor, entendiendo por ello que en función de mis aptitudes tengo un valor que entregar al mercado, apostando a que tengo una capacidad implícita de generar una compra a partir de mi oferta.



<http://www.stockphotos.mx>

Creatividad aplicada. Si en el desarrollo de esta temática Ud. ha caído en la razón de que esta en el grupo de los emprendedores, primeramente sea bienvenido. Sin embargo es necesario que esté al tanto de algunos factores que harán de su proyecto algo exitoso o solo un intento de hacer algo diferente. Las estadísticas nos pueden hablar, ¡si hablar!, de proyectos que solo se quedan en el escenario de las ideas, sin alcanzar a concretar un negocio sustentable en el tiempo.



<http://www.stockphotos.mx>

Los números de nacimientos y muertes de nuevos negocios nos enfrentan a una dura realidad. En la ventana de 3 a 5 años menos del 10% de los emprendimientos logran subsistir y arrojar utilidades. Por tanto hay un análisis o estrategia que debemos adoptar si deseamos no incurrir en pérdidas de tiempo y dinero.



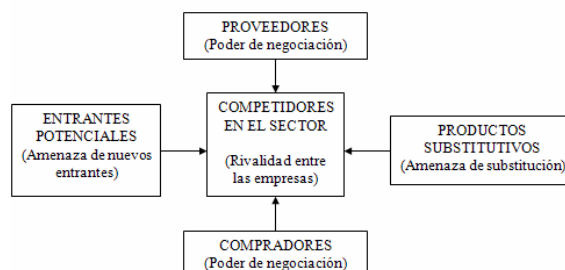
<http://www.stockphotos.mx>

Evaluación y plan de negocios. Todo emprendimiento debe pasar a lo menos por una evaluación formal, en términos de determinar; a) ¿Que venderé?, b) ¿Como venderé? y c) ¿Cuanto ganaré?. En cada uno de estos escenarios debiesen existir múltiples herramientas de análisis, estrategias e instancias formales que nos ayuden a entender por qué haremos los negocios que haremos. Sin embargo este es otro supuesto, ya que en la mayoría de los casos, solo contamos con un análisis numérico centrado en cuanto ganaremos, que flujos (ingresos) obtendremos y como manejaremos nuestros costos para hacernos de una buena utilidad.

He aquí una de las principales razones por las cuales las estadísticas son tan pesimistas al momento de entender el comportamiento del emprendimiento. Entendemos que el tema del financiamiento no es menor y también resulta ser determinante a la sustentabilidad en los negocios. Sin embargo bajo el supuesto de un escenario de alta competencia y una oferta de bajo valor no establece un elemento diferenciador al momento de evaluar el éxito de un negocio o empresa.

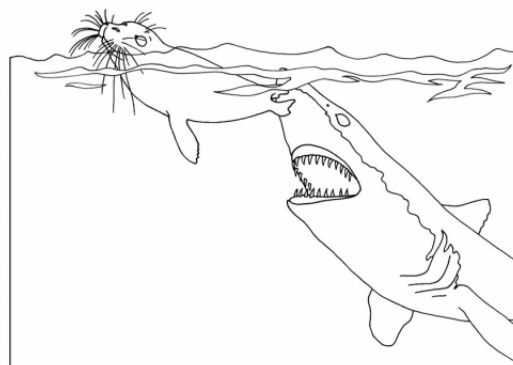
Elección de estrategias. Definidas las preguntas clásicas del emprendimiento, surge la necesidad de poder responder a cada una de ellas, si, en el orden de prioridad en que se definen.

Aquí es necesaria una breve revisión del discurso de las escuelas de negocios en relación a las estrategias y el emprendimiento. En su mayoría las escuelas de negocios se basan en el estudio e implementación de estrategias competitivas. Dando por sentado que la pregunta ¿qué debemos vender? ya es un tema resuelto. Por tanto nos saltamos el primer y gran desarrollo que todo emprendedor debe ejecutar y de paso edificamos las bases del emprendimiento bajo un supuesto que cada día se fortalece en un error.



Una de las estrategias más difundidas en las escuelas de negocios es el de la estrategia competitiva, la cual centra nuestro análisis y recursos en un escenario que lejos de competir muchas veces termina en un campo de depredación, en el cual solo subsisten los más fuertes (con alta capacidad de financiamiento). He aquí la síntesis de las cinco fuerzas de Michel Porter.

El escenario de una competencia basada en precios y la depredación de los competidores ha dado lugar al concepto de océanos rojos como una figura habitual de cómo se resuelve la competencia.

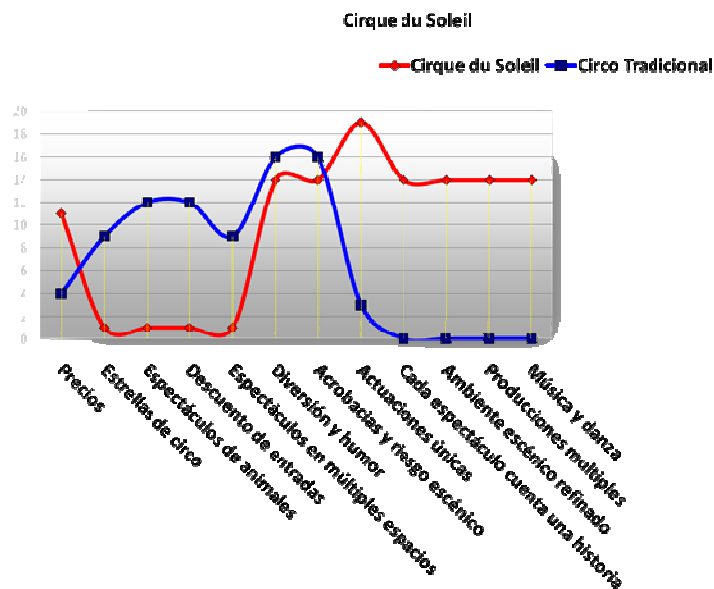


www.educima.com

Innovación en valor. Una de las estrategias desarrolladas en esta última década, es la innovación en valor, la se centra en desarrollar nuevos negocios a partir de la creación de valor. En contraposición de las escuelas clásicas de negocios, la innovación en valor desarrolla su foco en crear nuevos atributos del bien o servicio sin generar competencia. Para comprender en detalle de cómo implementar esta estrategia es necesario comprender la hegemonía y naturaleza de ambas visiones.

Las estrategias clásicas de competencia se centran en el concepto de la oferta, mientras las centradas en la innovación lo hacen centradas en la visión de demanda. Los resultados de ambas arrojan un conjunto de diferencias, de las cuales y para propósitos de este artículo solo se enfocaran en dos.

Curva de valor. Es una representación grafica de los atributos o Valor asociados a un producto o Servicio, entendiendo por Valor el factor que gatilla o influye en la decisión de compra en una persona. Estos Valores se ordenan en el eje de las X de modo de poder comparar su comportamiento a otros actores del mercado, escogiendo una ponderación o calificación específica para cada uno de estos.



La Curva de Valor no tiene por objetivo el poder comparar en el estadio de la competencia, sino por el contrario, ayudar a analizar que otros factores o Valores se pueden crear a partir de la misma estructura de Costos Existente.

Movimiento estratégico. Se compone de fases específicas para la creación de la curva de valor. Despertar Visual, Exploración Visual, Trabajo de Campo y Comunicación Visual.

Despertar Visual. En ésta primera fase se identifican los factores claves o Atributos del Producto o Servicio

Exploración Visual. Se ejecutan cinco puntos establecidos para generar un nuevo océano azul. Aquí se definen los atributos o factores que se desean eliminar, crear o modificar.

Trabajo de Campo. Contrastar con el mercado (nuestros clientes), la medida del éxito de nuestra Estrategia de océano azul.

Comunicación Visual. Finalización de la Curva de Valor, en contraposición con la Curva Estratégica. El resultado obtenido es válido para una empresa y sus diferentes líneas de negocio. Podemos distinguir entre tres distintos escenarios de una línea de negocio.

Puesta en marcha. Una vez definida e implementada la estrategia en Innovación el emprendedor se ve sometido a un conjunto procesos y tareas que tienen por finalidad crear las instancias formales con las cuales poder funcionar comercialmente y dar cumplimiento tributario a sus obligaciones de impuestos. En Chiletributa.cl hemos desarrollado a lo largo de los 30 últimos años la experticia necesaria para hacer de estas tareas procesos simples al mejor precio del mercado, entendiendo por ello un costo real que asegure el cumplimiento de todas las fases de la constitución de su empresa.



www.chiletributa.cl

Cumplimiento tributario. La declaración y pago oportunos de los impuestos involucrados en la operación de su negocio. La manutención de los libros básicos solicitados por el Servicio de Impuestos Internos: Libro de Compra y venta, Libro de Honorarios, Libro de Sueldos, Libro de Fondo de Utilidades Tributarias, Libro de Balance General, Determinación de Renta Líquida Imponible.



Declaración Mensual y Pago Simultáneo Formulario 29

F29

		- DEBE USAR CALCULO -		FOLIO			
		PERIODO TRIBUTARIO		ROL UNICO TRIBUTARIO			
		MESES	AÑO	03			
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO D.L. 825/01							
DÉBITOS Y VENTAS	No Genera Débitos	1 Exportaciones	585	Cantidad de documentos	20	Monto Neto	
		2 Ventas y/o Servicios prestados Internos Exentos, o No Gravados	586		142		
		3 Facturas de Compra recibidas con retención total (contribuyentes retenidos)	515		587		
	Genera Débito			Cantidad de documentos		Débitos	
		4 Facturas emitidas	503		502		+
		5 Boletas	110		111		+
		6 Notas de Débito emitidas	512		513		+
		7 Notas de Crédito emitidas	509		510		-
		8 Facturas de Compra recibidas con retención parcial (contribuyentes retenidos)	516		517		+
		9 Liquidaciones de Facturas	500		501		+
		10 Adiciones al Débito Fiscal del mes, originadas en devoluciones excesivas registradas en otros periodos por Art.27 bis				154	+
		11 Restitución Adicional por proporción de operaciones exentas y/ o no gravadas por concepto Art.27 bis, inc 2° (Ley 19.738/01)				515	+
12 TOTAL DÉBITOS				538	=		

Planificación tributaria. Determinación mensual de pronósticos de impuestos a empresas y personas.

Otros Conceptos para la gestión habitual del emprendido:

Herramientas de gestión.
Desempeño del negocio.
Lecturas y conceptos esenciales.
Evaluación general.

Caso de Estudio. 5pm.cl

Ignacio Aguirre Kruger

ChileTributa.cl

Soluciones para el Cumplimiento Tributario.

562-2791480 / 569-76596755

Skype: ignacioaguirrekruger