

CEDEX

Centro de Desarrollo
para Emprendedores
y Exportadores

UP
Universidad
de Palermo

Boletín de Noticias

Actividades ComunidadCedex Información para Pymes Noticias

año 8 | edición nº 82

jueves 28 de febrero | 2013

Actividades

Talleres de Armado y Tutelado de Planes de Negocios 2013

Cómo convertir una idea en un emprendimiento

Inicio: 18 de marzo 2013, de
18.30 a 20.30 hs.

Duración: 9 encuentros

Carga horaria: 17 horas

Lugar de cursada: sede Barrio
Norte, Av. Santa Fe esquina
Larrea 1079

Dar el paso: estrategias para el crecimiento

Inicio: 18 de marzo 2013, de
18.30 a 20.30 hs.

Duración: 9 encuentros

Carga horaria: 17 horas

Lugar de cursada: sede Barrio
Norte, Av. Santa Fe esquina
Larrea 1079

El ARTE de Emprender y EMPRENDER Arte

Inicio: 18 de marzo 2013, de
18.30 a 20.30 hs.

Duración: 9 encuentros

Carga horaria: 17 horas

Lugar de cursada: sede Barrio
Norte, Av. Santa Fe esquina
Larrea 1079

Programas Ejecutivos en Negocios Internacionales 2013

Logística Comercial

Inicio: 11 de abril 2013, de 9 a 11.30 hs.

Duración: 3 meses (8 clases)

Carga horaria: 20 horas

Lugar de cursada: sede Barrio Norte, Av.
Santa Fe esquina Larrea 1079

Operatoria del Comercio Exterior

Inicio: 9 de abril 2013, de 9 a 11.30 hs.

Duración: 3 meses (8 clases)

Carga horaria: 20 horas

Lugar de cursada: sede Barrio Norte, Av. Santa Fe
esquina Larrea 1079

Para informes sobre los requisitos y costos de inscripción comunicarse al (54 11) 5199-4500 int. 2341 o bien escribir a cedex@palermo.edu





All Online Solutions Mariano Rizzi • Co-Fundador



Mariano Rizzi

All Online Solutions es un Servicio para contadores y Pymes a través de un sistema de gestión contable-administrativa, simple y online.

• ¿En qué actividad participaste del CEDEX?

Participé en las capacitaciones que se brindaron en la Universidad de Palermo por el concurso nacional de aplicaciones digitales "Open App", en el que All Online Solutions fue premiado.

• ¿Cómo surge y de qué se tu emprendimiento?

En All Online Solutions soy parte de un equipo con mis socios y amigos Juan Onetto y Alejandro Onetto. Juan y Alejandro, son especialistas en desarrollo de software, iniciaron AOS en 2009 y yo me incorporé en 2011 para aportar mi experiencia como Contador. Nuestra propuesta es brindar un servicio para PYMES y Contadores a través de un sistema de gestión contable online, generando una comunidad en la cual los usuarios se relacionen y optimicen el uso de nuestra herramienta.

• Una anécdota graciosa con un cliente...

No se si gracioso, pero sí fue muy llamativo (teniendo en cuenta que es un servicio ofrecido en la WEB). El primer usuario que migró su contabilidad a nuestro sistema, se encuentra físicamente a una cuadra de nuestras oficinas!

• ¿Cuál fue el mayor obstáculo de la empresa?

El mayor obstáculo que vimos es el la necesidad de capital para realizar inversiones que nos permitan llegar al mercado como "pioneros" con este tipo de servicios.

• ¿Cuál es tu producto/servicio preferido?

Colppy es nuestro sistema contable 100% online, pensado para la comunidad de PYMES y Contadores. Además de las ventajas propias de cualquier sistema en la nube, se caracteriza por ser muy simple, fácil de usar y económico.

• ¿Qué te dejó las capacitaciones a las que asististe del CEDEX?

Me resultó muy enriquecedora la capacitación en oratoria del Lic. Norberto Malatesta. Es un tema muy importante al que se debería prestar más atención en la formación profesional.



Información para Pymes



INCUBA 2013

Se encuentra abierta la inscripción al concurso INCUBA 2013. El mismo es un programa de incubación de emprendimientos basados en diseño, creatividad e innovación. El objetivo es apoyar el proceso de creación y consolidación de nuevos proyectos.

El concurso está orientado a emprendimientos con menos de 24 meses de antigüedad, que se desarrollen dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

Para mayor información ingresar a www.buenosaires.gov.ar, o bien comunicarse al (54 11) 4131-5900.



BAITEC 2013

Abrió la convocatoria para participar del concurso Baitec 2013, incubadora de empresas de base tecnológica del Gobierno de la Ciudad.

El programa tiene como objetivo contribuir al desarrollo y la consolidación de emprendimientos a través del impulso a la cultura emprendedora e innovadora, ofreciendo una estructura, un sistema de apoyo y tutores que estimula a la generación, desarrollo y consolidación de emprendimientos caracterizados por el uso intensivo de la tecnología y/o la innovación.

Los proyectos podrán ser presentados por las entidades hasta el 19 de abril de 2013.

Para mayor información ingresar a www.buenosaires.gov.ar, o comunicarse por teléfono al (54 11) 4131-5900.



Noticias



El comercio exterior, clave para el éxito de las pymes

12 de febrero

La Nación

Por Paula Montoya
www.lanacion.com.ar

El comercio internacional determina el éxito de las pequeñas y medianas empresas. Así lo señala un estudio que realizaron IHS, una compañía proveedora de información económica y de mercado a nivel global, y DHL Express, operadora de la industria de logística internacional.

El estudio, basado en una encuesta realizada a 410 directores de pymes de las economías del G-7 y de los llamados Brim (Brasil, Rusia, India, China y México), indicó que 26% de las empresas que se expandieron a otros países superaron significativamente el rendimiento de su mercado, en contraste con el 13% de aquellas con operaciones exclusivamente dentro de su país.

"La correlación entre el rendimiento comercial y el comercio exterior sugiere que la globalización beneficia a las pymes porque les abre mercados, acceden a las buenas prácticas e innovaciones internacionales. La competencia internacional las obliga a mejorar sus operaciones y procesos internos", sostiene Ken Allen, director general de DHL Express en la presentación del estudio.

Aunque la encuesta no incluye el caso argentino en particular, Vicente Donato, director de la Fundación Observatorio Pyme y subdirector de la representación en Buenos Aires de la Universidad de Bolonia, coincidió: "Al hacer el ranking de las pymes más exitosas se tienen en cuenta dos variables: si exporta o no. Y si no exporta, si compite con productos importados".

Para Donato, expandirse a otros países implica un compromiso de mejoramiento continuo en todos los procesos productivos, administrativos, comerciales, logísticos, y posventa, entre otros.

"Es una travesía compleja que agrega valor a toda la empresa. Primero, se revaloriza el producto, porque implica compararlo con respecto al de los competidores en el mundo, reconocer sus fortalezas y debilidades. Surgen nuevos incentivos para investigar y desarrollar nuevas ideas", afirmó Egle Ortega, gerente general de Comercio Exterior.ar, una empresa que ofrece soluciones integrales a pymes.

En la práctica, Sergio Timerman, gerente general de GdeB Gabriela de Bianchetti, una empresa de ropa y accesorios para bebés y niños con franquicias en Perú, Chile y Uruguay y ventas a locales multimarca en otros países, dijo que a pesar de las clásicas dificultades que enfrenta una pyme –la poca estabilidad macroeconómica, el acceso limitado al crédito y a tecnología y la imposibilidad de desarrollar economías de escala– la clave está en buscar claros atributos diferenciadores y nichos de mercado.

"No somos China. No podemos producir inmensas cantidades de ropa barata. Mucho menos en un contexto inflacionario como el actual. Nosotros descubrimos que el diseño, la calidad de las telas y la confección eran las fortalezas de nuestro producto. Decidimos no competir en precio", explicó Timerman, y agregó: "Exportar es una actitud y un proceso a largo plazo. A veces significa resignar rentabilidad en pos de un negocio sostenible a futuro. ¡No hay que llorar tanto. Hay que redoblar la apuesta!", instó el empresario.

En el informe, Dick Buttigieg, de IHS, sostiene que "la falta de información constituye un freno para las pymes, porque restringe su capacidad para organizarse y presentar su caso con datos e información fidedigna". Sin embargo, para los empresarios argentinos Internet y las redes sociales ayudan a eliminar esa barrera y a incrementar contactos comerciales extranjeros.

Éste es el caso de Marcelo Picciolo, socio fundador de Admit One, un proyecto unipersonal de ropa deportiva que en poco tiempo se transformó en una empresa con 90 empleados con exportaciones a Europa, Australia, Estados Unidos, Israel y América latina. En su caso, el proceso de expansión se dio espontáneamente: "Los clientes llegaron a través de la página web, del boca en boca y el conocimiento de los productos. Hoy, Internet, Facebook y Twitter facilitan el proceso", admitió Picciolo.

En el caso de José Luis Balije, de Herrajes Galo, una empresa de herrajes y artículos de decoración, el proceso fue distinto porque se buscó la diversificación a través de la expansión a otros mercados: "Lo más difícil ha sido desarrollar economías de escala", explicó, y coincidió con Donato en que el desafío es reconocer todos los artilugios de las protecciones para arancelarias en los distintos mercados.



No hay que temer decir: éste cliente no me sirve

07 de febrero

El Cronista

Por Daniela Villaro

www.cronista.com

Concentrarse en la planificación, delegar la parte operativa comercial a los vendedores y trabajar en una visión integral del negocio son las claves no sólo para vender más, sino para vender mejor. La consultora Alicia Verna, directora de AV Consultores Pyme y autora del libro Buenos negocios. Logre que su pyme venda mejor (Andrómeda), describe acciones para optimizar el rendimiento.



¿Cuál es el primer paso?

El empresario suele plantearse como objetivo: quiero vender más. Pero, al empezar a indagar en qué, en quién, cómo y cuándo, vemos que no tiene respuestas. Entonces, les proponemos armar un pequeño modelo de gestión de negocios. Eso debería ser el punto de partida porque, en general, los datos están.

¿Qué debe incluir el modelo?

Sería como un estado de resultado, con las ventas, el costo marginal sobre éstas, cuánto se gasta mensualmente en costo logístico, gasto comercial y de estructura, en grandes líneas. Nos permite saber por qué el empresario pyme quiere vender más. Porque si, por ejemplo, el problema es financiero, vender más no es la solución. Vender mejor significa saber dónde estoy parado. El otro punto es cada vez que hagan acciones –publicidad, prensa, promociones– puedan medir. En general hay casi nula medición de impacto.

¿Cuál sería la primera acción?

Primero, se trata de diseñar acciones que tienen que ver con el tipo de producto, servicio y clientes, pero siempre a partir de una situación diagnóstica. Si quiero promover una acción para generar caja, voy a generar una oferta pero con pago contado. Desde lo comercial, si es un problema de rentabilidad, no voy a incentivar la venta de cualquier producto, sino de los que generan mayor rentabilidad.

¿Y si es un tema financiero?

Si sé que tengo un problema financiero, genero acciones que traigan flujos de dinero. Por ejemplo, tenemos un cliente pyme, que vende cartuchos de impresora. Buscó generar órdenes de compra con los 10 cartuchos que su cliente va a consumir en el año y, en enero, hizo un 10% de descuento, prometiendo la entrega cuando el comprador quiera. En un contexto inflacionario, fijó precio y anticipó la venta de los próximos 10 meses, generando caja.

O sea siempre se debe tener en claro el objetivo de venta.

Desde que sos emprendedor hay que fijar un objetivo de venta, porque define el rumbo. Es a dónde quiero ir, para lo cual debo saber dónde estoy hoy. No importa que vendas tortas en tu casa. A partir de ese objetivo, hay que plantearse si necesito estructura, debo tener un vendedor, un responsable comercial, qué voy a hacer a nivel publicidad... deben ser cuestiones vinculadas entre sí.

A la hora de contratar un nuevo vendedor, ¿qué hay que tener en cuenta?

Lo primero es mirar la silla vacía. Ver qué puesto necesito cubrir y qué necesidades tengo. Ahí, con el perfil escrito, salgo a buscarlo. En general, este paso se saltea. El otro gran error es que no se le hace una buena inducción al comercial. Se lo larga a la calle. Esto implica que ese vendedor el primer mes no va a generar resultado porque tiene que ubicarse en una estructura que no conoce. Si se invierten cinco días en formarlo, cuando salga, tendrá herramientas.

¿Y en cuanto a los clientes?

Es importante tener un diagnóstico de cartera de clientes. Cuáles son activos, inactivos, cuáles son fáciles de recuperar, cuáles dar de baja. Hay clientes que hay que invitarlos a que se vayan. Si los alejo, me generan mucho tiempo libre que puedo dedicar a clientes rentables. No hay que tener miedo a decir 'ése cliente no me sirve.

Pero es el tiempo el que falta

No tiene que ver con la falta de tiempo. El diagnóstico de cartera, por ejemplo, lleva dos horas de trabajo. El análisis de resultado puede llevar, la primera vez, cuatro o seis horas. Después se puede hacer en

30 minutos. Se trata de cambiar la mentalidad.

Al aplicar las herramientas, ¿los resultados cuándo se ven?

Se ven en un mínimo de 90 días. En 60 días, se empieza a ver un cambio de tendencia y en 90 se reafirma. Solo trabajando en cartera actual sin invertir en publicidad, se puede lograr un incremento de ventas entre 20% y 40%. Solo trabajando con datos y con la gente que tenga hoy. Siempre recomiendo hacer tres meses de gestión fuerte interna para tratar de potenciar la cartera actual y al cuarto salir a captar clientes nuevos.



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CEDEX – Centro de Desarrollo para Emprendedores y Exportadores

Av. Santa Fe esquina Larrea 1079 • C1117ABE • Capital Federal • Tel: (54 11) 5252 0435 int. 2341

cedex@palermo.edu • www.palermo.edu/cedex