



SUPPORTING  
WOMEN ENTREPRENEURS  
IN BC

## Descripción General

### Quiénes Somos

El WeBC (Centro Empresarial de la Mujer, según sus siglas en inglés) es una organización sin fines de lucro financiadas por el gobierno que reconoce los caminos únicos de las mujeres emprendedoras. Ofrecemos soporte integral a aquellos negocios/empresas que son propiedad de mujeres en Columbia Británica a través del desarrollo de habilidades y educación, mentoría, servicios de asesoramiento de negocios y préstamos hasta un máximo de \$150.000. Trabajamos con propietarias de negocios en una diversidad de sectores y en todas las etapas.

### Contamos con 3 servicios principales

**Préstamos** - El WeBC evalúa solicitudes de préstamos para empresas de hasta \$150,000 para mujeres que desean comenzar, desarrollar, expandir o adquirir negocios viables en BC. No contamos con un programa de subvenciones. Para aprender más sobre nuestro programa de préstamos, asista a la sesión informativa gratuita brindada cada martes por medio al mediodía (hora del pacífico). Regístrese en [go.we-bc.ca/SBIS](http://go.we-bc.ca/SBIS)

**Asesoramiento y mentoría de negocios** – Nuestros asesores de negocios brindan asistencia a empresas en todas las etapas de su ciclo de vida. Brindan asesoramiento y recursos gratuitos sobre problemas generales de negocios tales como marketing, planeamiento de negocios, planificación estratégica, gestión del flujo de fondos, préstamos, comercio internacional y programas de diversidad del proveedor.

El WeBC ofrece un servicio de revisión de planes de negocios, el cual es un servicio pago que incluye un análisis detallado de su plan de negocios y hasta 3 sesiones de una hora con un consultor de negocios que brindará sus comentarios y ofrecerá sugerencias para mejorarlo.

Con el apoyo e inspiración de un mentor, podrá cumplir sus objetivos y volver al camino del éxito para su negocio – ¡el 95% de los negocios de las mujeres bajo la mentoría de la WEC siguen en pie luego de 5 años! Nuestro programa de mentoría está diseñado para ayudarla a ganar confianza, aumentar sus conocimientos empresariales, aumentar su productividad y ofrecerle apoyo emocional.

**Desarrollo de habilidades** – Ofrecemos eventos de capacitación, talleres y webinarios continuos abarcando una variedad de temas que ayudarán a las mujeres a desarrollar habilidades prácticas y aplicables que sean relevantes para el éxito de pequeñas empresas. Podrá encontrar una selección de los webinarios grabados en nuestro canal de YouTube @thewebc. En nuestro sitio encontrará a su



disposición opciones de estudio autodirigido, incluyendo recursos descargables gratuitos y libros de trabajo para empresas de bajo costo. ¡Nuestro material fue desarrollado por expertos de la industria, a menudo incluyendo historias de la vida real, panelistas informativos o relatos motivacionales!

## Cómo Escribir Un Plan De Negocios Eficaz

Existen tres buenas razones por las cuales escribir un plan de negocios:

1. **Evaluar la viabilidad de su negocio** - puede que tenga una gran idea de negocios pero necesita saber si existe suficiente demanda y si el negocio podrá ser rentable a largo plazo.
2. **Un plan le ayudará a identificar su mercado con mayor precisión** – ¡incluso es posible que descubra clientes o mercados que ni siquiera había pensado!
3. **Su plan le ayudará a reaccionar ante los desafíos** – considere aquellas cosas que no podrían resultar según lo planeado y desarrolle planes de contingencia. Saber que cuenta con un plan de contingencia para cualquier problema potencial le ayudará a dormir tranquila por las noches.

Redactar un plan de negocios no es algo que se hace para el beneficio de otra persona o porque alguien dice que hay que hacerlo. Es cierto que si está buscando financiación para su negocio, los prestamistas querrán conocer su plan de negocios. Pero existen otros beneficios que surgen de tener un plan de negocios. Es un documento viviente que debe actualizarse. Se transformará en un recurso al cual recurrirá periódicamente para ayudarla a tomar decisiones, medir su desempeño y guiarla en las operaciones día a día, y mes y mes de su negocio. Su plan de negocios es su hoja de ruta.

### Las preguntas clave que abordará su plan de negocio son

- ¿Es viable este negocio?
- ¿Me ayudará a cumplir mis metas?

A continuación presentamos las principales secciones de un plan de negocio para pequeñas empresas, pero debido a la naturaleza diversa de los negocios, es posible que esté incompleto. No todas las secciones se aplicarán necesariamente a su negocio y algunos negocios requerirán secciones adicionales.

## 1. Resumen ejecutivo

Un resumen de una página de los puntos clave abarcados por su plan, incluyendo:

- Una descripción de su compañía y el producto/servicio
- Las ventajas competitivas
- El origen y el uso propuesto de los fondos

No se trata de una introducción o un marco de referencia sobre su negocio. Es un resumen de su plan. Por lo tanto, redacte el resumen ejecutivo al final, una vez que haya finalizado su plan de negocios. El resumen ejecutivo debe darles a los lectores un vistazo general de todo su plan.



## 2. Índice

Títulos de las secciones y números de página. Al igual que en el resumen ejecutivo, usted creará su índice una vez que haya finalizado el plan y tenga todas sus páginas numeradas.

## 3. Descripción de la compañía

¿De qué se trata este negocio y por qué lo está llevando adelante? Describa brevemente la historia del negocio. ¿Cuál es la estructura legal de la compañía – empresa unipersonal, sociedad o corporación? Describa al equipo directivo, su ubicación y otros detalles importantes sobre la compañía.

## 4. Descripción del producto/servicio

¿Qué producto está haciendo? Vendiendo? Fabricando? Produciendo? ¿O cuál es el servicio que ofrece? La intención de esta sección de su plan es que el lector tenga una idea clara de QUÉ es lo que planea hacer en su negocio.

## 5. Análisis del mercado

Una de las claves para un plan de negocios exitoso es la investigación realizada para el desarrollo de su concepto de negocios en base a la información recopilada.

¿Cómo sabe si a su mercado le interesa su producto o servicio? Esta es una sección de especial importancia para los emprendimientos o si está introduciendo nuevos productos o servicios. La investigación de mercado requiere una gran curiosidad de su parte sobre el interés que tiene el público en su tipo de negocio. La información para su investigación de mercado se puede recopilar principalmente de dos maneras:

**Investigación secundaria:** Se trata de la información que ya fue recopilada.

Su investigación secundaria responde a preguntas tales como: ¿Cuánta gente conforma su mercado objetivo?

Por ejemplo: Supongamos que planea abrir una guardería canina. Dado que poseer un perro requiere que su dueño cuente con una licencia, usted podría investigar cuántos perros hay en su área. Y si sabe que solo las personas con altos ingresos compran en tiendas exclusivas para perros, entonces debe averiguar cuántos dueños de perros existen en ese segmento de ingresos. Podrá encontrar ese tipo de información en su ayuntamiento, el sitio web del gobierno de BC, Statistics Canada o la Cámara de Comercio o biblioteca pública local.

**Investigación primaria:** Se trata de información que recopila usted misma. Esto se puede lograr a través de entrevistas personales, encuestas y grupos temáticos. También puede estudiar a su competencia y averiguar qué servicios y productos ofrecen y a qué precios. Puede llevar a cabo estudios de tráfico y entrevistas a proveedores. En internet, puede estudiar los sitios y blogs de las redes sociales para conocer las tendencias y mercados.

Aquí hay algunos consejos sobre la investigación primaria:

Recuerde hacer preguntas que provean las respuestas que necesita para determinar la viabilidad y tomar las mejores decisiones.

Para el caso de la guardería canina, su encuesta podría hacer preguntas tales como:

- "¿Con qué frecuencia necesitó dejar a su perro en una guardería durante el año pasado?"
- "¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir una guardería canina?"
- "¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día de guardería?"
- "¿Cómo se enteró sobre las guarderías caninas?"

Recuerde que si pregunta "¿Traería su perro a mi nueva guardería?" – Es posible que obtenga muchas respuestas afirmativas porque a la gente le gusta ayudar y no quisiera parecer descortés, pero esa respuesta podría no ser precisa.

Si hace estas preguntas a una gran cantidad de dueños de perros, comenzará a obtener un panorama de su mercado, incluyendo adónde apuntar sus campañas publicitarias y cuánto cobrar.

### **Análisis de la industria**

- Tamaño total de la industria (ingresos generados, cantidad de compañías, etc.).
- Potencial de crecimiento y factores que afectan el crecimiento de la industria.
- Tendencias de la industria, incluyendo oportunidades y amenazas.
- Normas y regulaciones que afectan a la industria (por ejemplo, seguridad y salud, y etiquetado).

### **Análisis de la competencia**

Describa sus principales competidores, incluyendo su tamaño (cantidad de empleados), ubicación, productos/servicios, fortalezas y debilidades. Presente las similitudes y diferencias entre su producto/servicio y los de sus competidores.

Su análisis de mercado podría ayudarla a determinar su ventaja competitiva, la cual se define como *eso especial que usted hace para distinguir su negocio del de sus competidores*.

### **Análisis FODA**

Deberá analizar las **fortalezas**, **oportunidades**, **debilidades** y **amenazas** en su negocio. Esto se denomina análisis *F-O-D-A*, y es una herramienta que le ayudará a identificar y analizar los factores que pueden tener un impacto sobre la viabilidad de su negocio. Las fuerzas y debilidades son internas, lo que significa que el factor emerge de la compañía misma. Las oportunidades y amenazas son externas, relacionadas con el exterior de la compañía, como por ejemplo, con el mercado, la competencia, la economía, etc.

	Favorable	Desfavorable
Internas	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externas	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Los análisis FODA son importantes para la planificación de negocios ya que permiten a los emprendedores, ordenar su negocios de manera que puedan sacar ventaja de sus fortalezas y abordar sus debilidades a fin de capitalizar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

## 6. Plan de marketing

### Mercado objetivo

Identifique las características específicas del cliente típico que compraría su producto/servicio, es decir, su distribución geográfica, edad, género, nivel de ingresos, estilo de vida. Apuntar a un grupo específico no implica excluir a todas las demás personas que se encuentran por fuera del criterio. En cambio, el marketing dirigido le permite crear un mensaje de marca y concentrar sus actividades de marketing para alcanzar a aquellos potenciales clientes que sean los más propensos a comprar su producto/servicio. Es un modo mucho más eficaz y eficiente de atraer clientes.

Una vez que conozca quién es su cliente y sus características específicas, será capaz de desarrollar una estrategia de comunicaciones y marketing para llegar a ellos de la mejor manera. En lugar de publicar un aviso publicitario en el periódico y esperar deseando que la gente se ponga en contacto con usted; un plan de marketing introduce más estrategia en su marketing. Recuerde que el marketing no es simplemente la publicidad. La publicidad es una pequeña parte del marketing. También incluye el posicionamiento, la determinación de precios, promoción y distribución del producto.

### Posicionamiento de producto

- ¿Cuál es la imagen que desea transmitir a su mercado objetivo sobre su producto/servicio en comparación con las alternativas disponibles para ellos, es decir, artículos de lujo, productos de compra impulsiva, productos de necesidad, artículos especializados, etc.?
- Identifique las herramientas utilizadas para establecer una imagen de marca y posicionar su producto/servicio en el mercado.

### Determinación de precios

- ¿Cuáles son sus precios y cómo los determinó?
- ¿Cómo se comparan sus precios con los de su competencia?

### Ventas y distribución

#### Ventas

- Describa las políticas, garantías, certificaciones, etc. de su compañía.
- Describa las políticas de crédito y cobranzas.



- Explique cómo medirá la satisfacción del cliente.

#### Distribución

- ¿Cómo llega su producto desde su empresa a su cliente?
- ¿En dónde se venderán sus productos o en donde se brindarán/prestarán sus servicios?
- Identifique los intermediarios en su red de distribución, tales como vendedores mayoristas, distribuidores, etc.

## 7. Operaciones

La sección Operaciones de su plan describe "CÓMO" llevará a cabo sus actividades de negocios. Incluye información sobre proveedores, personal y horarios de funcionamiento.

#### **Producción**

- Describa el proceso mediante el cual se fabrica u obtiene su producto o, en el caso de un servicio, cómo se llevará a cabo.
- Tamaño, capacidad y tiempos de manufactura (o tiempo de entrega de servicio).
- Materiales e instalaciones, incluyendo el tamaño y tipo del espacio necesario (por ejemplo, manufactura, depósito, administrativo) y equipo necesario.
- Ubicación de los proveedores, tiempos de entrega y métodos de envío.

#### **Personal**

- Tamaño del personal requerido, incluyendo subcontratistas.
- Calificaciones.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Salarios y beneficios.
- Capacitación.
- Políticas del personal.
- Problemas de salud y seguridad de los trabajadores.

#### **Otro**

- Horarios de atención.
- Licencias y permisos requeridos.
- Asuntos regulatorios, incluyendo los potenciales impactos sobre el medio ambiente.
- Seguro de negocios requerido.

## 8. Plan financiero

Su plan financiero resume todas las diferentes secciones de su plan de negocios. La información necesaria para el plan financiero proviene de su investigación de mercado, plan de operaciones e investigación de negocios.

Los estados financieros pueden ser históricos o pronosticados. Para emprendimientos nuevos sin historial, se utilizan los pronosticados.

Existen diferentes estados financieros, entre ellos:

- Balance general
- Declaración de ingresos
- Pronóstico de flujo de caja

Nos concentraremos en el estado de flujo de caja ya que el dinero en efectivo es una cuestión crítica. Sin dinero en efectivo, su emprendimiento no podrá tener éxito.

Para poder desarrollar sus proyecciones, deberá tener un claro entendimiento de cuánto dinero está ingresando a su negocio y cuánto dinero está gastando. Algunos costos son variables y otros fijos. Los costos variables fluctúan de acuerdo a su volumen de ventas. Los costos fijos permanecen iguales independientemente de sus niveles de actividad comercial.

Su primer paso es identificar cuáles serán sus costos iniciales.

Por ejemplo, si planea abrir una panadería, sus costos iniciales podrían ser:

- Contrato de alquiler/Depósito de garantía
- Renovación de la cartelería y arrendamiento
- Licencias
- Seguros
- Mezcladoras de ingredientes y equipo de horneado
- Orden de los ingredientes iniciales

Una vez que haya identificado sus costos iniciales, deberá determinar el costo de operar su empresa mes a mes. Algunos de los costos fijos son:

- Alquiler
- Servicios públicos
- Arrendamiento de equipos
- Marketing
- Insumos de oficina o actualización de computadoras

El siguiente paso es identificar su costo por producto vendido, el cual es la parte de su pronóstico de flujo de caja que contempla sus costos variables. Estos serían:

- Ingredientes
- Material de embalaje - cajas y bolsas
- Salarios de tiempo parcial

Estos costos se consideran variables porque cuanto más pan y galletas produzca, más ingredientes e insumos deberá comprar.

El último paso es **proyectar sus ventas**. ¿Cuánto venderá por mes? ¿Tiene diferentes flujos de ingresos? Para este ejemplo, es posible que tenga ventas provenientes de sus artículos de panadería así como ventas de café, té y otros alimentos.

Esto viene junto con lo que se conoce como "pronóstico de flujo de caja". Esta es una herramienta fantástica.

Su pronóstico de flujo de caja la hará pensar, a lo largo del tiempo y mes a mes, cuánto dinero entrará cuanto saldrá de su negocio. Los pronósticos de flujo de caja suelen prepararse para un periodo de 24 meses. Recuerde que su investigación de mercado contribuye a su flujo de caja. Los pronósticos se basan en estimaciones fundamentadas y respaldadas por evidencia. Los pronósticos le permiten mirar al futuro de su negocio en términos de viabilidad y solidez financiera.

Las plantillas de flujos de caja libre pueden descargarse de múltiples fuentes y vienen con diversos niveles de complejidad. La plantilla del WeBC es una hoja de cálculo de Excel sencilla diseñada para aquellas personas sin experiencia en realizar pronósticos de flujos de caja. La plantilla puede encargarse de manera gratuita desde [go.we-bc.ca/CashFlowTemplate](http://go.we-bc.ca/CashFlowTemplate)

## 9. Análisis de riesgos y planificación de contingencias

Esta sección de su plan la hará considerar distintos escenarios posibles.

### Qué pasa si...

- ¿Sus ganancias son menores a lo proyectado?
- ¿Surge un nuevo competidor con precios más baratos que los suyos?
- ¿El contratista no finaliza su trabajo antes de la inauguración?
- ¿Su principal proveedor quiebra?
- ¿Hay una huelga de transportistas y no puede obtener su materia prima?

Hay muchos más escenarios que podrían afectar a su negocio. PERO Piense en aquellos obstáculos que podrían afectar a su negocio y luego desarrolle una respuesta en un párrafo para cada uno de ellos – un párrafo que describa cómo superaría cada obstáculo. Los prestamistas están interesados en planes de



contingencia porque demuestran que usted ha tenido en cuenta cada escenario posible y ha preparado un plan para enfrentarlo.

## 10. Material complementario

El material complementario son documentos que aportan credibilidad adicional a su plan de negocios. Suelen agregarse al final del plan de negocios en un apéndice y puede incluir:

- Fotografías o muestras de su producto
- Currículum vitae de los dueños y/o miembros clave del equipo directivo
- Cartas de intención o de apoyo, o pedidos anticipados
- Copias de las licencias/permisos requeridos
- Documentos de constitución de la sociedad
- Licencias comerciales
- Evaluaciones técnicas de instalaciones y equipo
- Copias de acuerdos de sociedad o de accionistas
- Folletos
- Artículos periodísticos sobre su compañía o sobre la industria
- Muestras de las encuestas o cuestionarios llevados a cabo (incluya los resultados de los mismos en la sección de investigación de mercado)

No olvide incluir una **carátula o portada** con el nombre de su compañía, su nombre e información de contacto incluyendo su correo electrónico y número de teléfono.

Una vez finalizado su plan de negocios, si está lista para seguir adelante, el siguiente paso es inscribir su compañía. ¡Esta es la parte reconfortante que ayuda a llevar su emprendimiento al siguiente nivel!

## Cómo Inscribir Su Compañía

**En esta sección abarcaremos**

1. Los diferentes tipos de estructuras empresariales
2. Licencias y permisos
3. Cómo asignar un nombre e inscribir su negocio
4. Impuestos
5. Cómo registrar su dominio
6. Redes sociales
7. Acceso a financiación

# 1. Los diferentes tipos de estructuras empresariales

Las 3 principales opciones para inscribir su organización con fines de lucro son: empresa unipersonal, sociedad general o corporación.

Una **empresa unipersonal** en la manera más sencilla de conformar una empresa. Usted se inscribe como la única dueña. Los ingresos generados por su negocio se incluyen en su declaración de impuestos personal y usted asume todas las responsabilidades sobre el negocio. Esto implica que también deberá responder personalmente por todas las deudas.

Ventajas	Desventajas
Fácil de constituir	
Bajos costos iniciales	El dueño es 100% responsable
La libertad ya que el dueño tiene el control directo	Poca protección
Menos regulaciones	Puede resultar solitario
Puede haber beneficios fiscales (consulte con un contador)	Acceso limitado al capital
Todas las ganancias van para el dueño	Protección del nombre limitada

Como la palabra **sociedad** lo indica, usted emprende un negocio con otras personas. Cada socio es responsable de las acciones de lo(s) otro(s) socio(s) y todos los socios son responsables de las deudas y obligaciones del negocio.

Ventajas	Desventajas
Fácil de constituir	Los dueños son 100% responsables
Bajos costos iniciales	Autoridad dividida
Regulación limitada	Dificultad para encontrar socio(s) compatible(s)
Base de gestión más amplia, personal/habilidades/dinero para trabajar en la compañía	Los socios quedan vinculados legalmente entre sí sin aprobación previa
La disolución solo requiere el consentimiento de uno de los socios.	Protección del nombre limitada.

Es importante redactar un acuerdo de asociación que defina claramente las obligaciones y responsabilidades de cada uno de los socios. Este documento facilitará la resolución de cualquier disputa con mayor facilidad. Incluso si está empezando un negocio con un miembro de su familia o su mejor amigo, es de suma importancia escribir de entrada lo que se espera del otro. El acuerdo de asociación es un documento legalmente vinculante que detalla los términos y condiciones de su asociación. En el caso de futuros conflictos, se consultará al acuerdo de asociación.

Las **Corporaciones** son entidades jurídicas separadas de sus miembros (accionistas). Esto implica que primero conforma una compañía y luego se transforma en accionista de la misma. La compañía es una entidad jurídica diferenciada de usted y de cualquier otro accionista. Usted puede ser el único



accionista de su corporación. Usted también puede comenzar la compañía como empresa unipersonal y constituirla como corporación más adelante.

Ventajas	Desventajas
Responsabilidad ilimitada - cae sobre su corporación, no sobre usted	Estrictamente regulada
Potenciales beneficios fiscales	Más costosa de conformar - puede requerir abogados
Las acciones pueden venderse a cambio de capital	Se requiere presentar una gran cantidad de registros, minutas y declaraciones anuales – esto requiere de un contador
La corporación puede tomar deuda separada de una persona física	Esto no lo exonera usted de pagar su deuda ya que los prestamistas seguirán necesitando garantías personales del director para un préstamo
Protección del nombre – su nombre entra en un registro corporativo y nadie más lo puede utilizar	Modificar la denominación social no es tan sencillo como en una empresa unipersonal

## 2. Licencias y permisos

El tipo de negocio que esté emprendiendo determina el tipo de licencias y permisos que requerirá. La mejor manera de determinar lo que necesita es iniciar sesión en este sitio web [www.BizPal.ca](http://www.BizPal.ca). Introduzca la ubicación de su negocio, en qué ciudad o municipio se encuentra y se le harán unas preguntas sobre su negocio. BizPal luego le dirá a dónde acceder para obtener las licencias y permisos que necesita. A menudo esto será su ayuntamiento.

## 3. Cómo asignar un nombre e inscribir su negocio

Si desea utilizar una denominación social que no sea su nombre personal, deberá solicitar a BC Registry Services que la apruebe y luego registre.

Los dueños de empresas registran sus denominaciones sociales para poder abrir una cuenta bancaria corporativa y poder aceptar cheques y tarjetas de crédito emitidas en nombre de la denominación social. Las empresas unipersonales y sociedades pequeñas no cuentan con protección de la denominación social; otras personas podrían usar el mismo nombre. Las compañías constituidas Sí tienen protección de su denominación social, lo cual impide otras empresas en la provincia la usen. Para reservar un nombre para su compañía, visite <https://www.bcregistry.ca/namerequest>.

Una vez aprobada su denominación social, regístrese por una cuenta en [onestop.gov.bc.ca](http://onestop.gov.bc.ca). El servicio OneStop le permitirá completar sus registros comerciales. Puede utilizar OneStop para registrarse en el impuesto al consumo provincial (PST), impuesto a los bienes y servicios (GST), WorkSafeBC, Payroll, licencias comerciales municipales y más.

## 4. Impuestos

### GST

Consulte sus obligaciones fiscales con su contador. Por lo general, no es obligatorio registrarse en el GST si sus ingresos brutos son menores o iguales a \$30.000 o si se le considera un [pequeño proveedor](#). Sin embargo, puede registrarse de manera voluntaria. Cuando se registra para el GST, se transforma en un intermediario para la agencia tributaria canadiense (CRA) dado que cobra, recauda y remite todas las ventas de su negocio.

Resulta conveniente hacerlo por estas otras razones:

- Muchos propietarios de empresas deciden registrarse para agregar credibilidad a sus empresas. Registrarse le permite ocultar sus ingresos a las demás, no sabrán que sus ingresos son inferiores a \$30.000.
- Es posible que algunos clientes solo hagan negocios con empresas registradas en el GST.

### PST

El PST es un impuesto provincial al consumo que se paga cuando un bien, software o servicio sujeto a impuestos se adquiere para uso personal o comercial, a menos que se aplique una excepción específica. Si usted califica como un **pequeño vendedor**, no se le exigirá registrarse para recaudar y remitir PST. Los pequeños vendedores pagan el PST cuando compran productos para su reventa y no cobran ni recaudan PST sobre sus ventas. Usted podría calificar como un pequeño vendedor si:

- se encuentra en BC,
- no mantiene instalaciones comerciales establecidas y no realiza ventas minoristas de manera regular desde tales instalaciones (es decir, no vende bienes en una tienda, incluyendo tiendas en su propio hogar),
- tiene \$10.000 o menos de ingresos brutos provenientes de todas sus ventas minoristas de bienes, software y servicios elegibles en los últimos 12 meses, y
- sus ingresos brutos estimados provenientes de todas sus ventas minoristas de bienes, software y servicios elegibles en los próximos 12 meses son como mucho \$10.000.

Esta no es una lista completa. Para aprender más sobre pequeños vendedores o para saber si su empresa está obligada a recaudar y remitir PST, visite [www.gov.bc.ca/pst](http://www.gov.bc.ca/pst).

## 5. Acceso a financiación

Una vez completado su plan de negocios, el siguiente paso es acceder a financiación para su negocio. Comience a hablar con sus fuentes de financiación temprano y busque una diversidad de fuentes, entre ellas:

- Parientes/amigos



- Prestamistas para desarrollo, tales como el WeBC, Community Futures, Futurpreneur Canada, All Nations Trust y Business Development Canada (BDC)
- Bancos y cooperativas de crédito
- Inversores ángeles/de capital de riesgo
- Subvenciones del gobierno (<https://www.canada.ca/en/services/business/grants.html>)

Recuerde, para aprender más sobre el programa de préstamos del WeBC, asista a la sesión informativa gratuita brindada cada martes por medio al mediodía (hora del pacífico). Regístrese en [go.we-bc.ca/BLIS](http://go.we-bc.ca/BLIS)

## Recursos Adicionales

Existen muchos recursos sobre una amplia gama de temas de negocios disponibles en nuestro sitio web: [we-bc.ca](http://we-bc.ca)

También tenemos un boletín informativo en línea mensual al cual se puede suscribir desde el sitio web: [go.we-bc.ca/Subscribe](http://go.we-bc.ca/Subscribe)

Puede ponerse en contacto con nosotros por teléfono o correo electrónico:

**Línea gratuita** 1.800.643.7014

**Correo electrónico:** [hello@we-bc.ca](mailto:hello@we-bc.ca)

*WeBC tiene el apoyo de Pacific Economic Development Canada*

