

MANUAL DE LA EMPRENDEDORA

ENERGÍA PARA
EMPRENDER

UNA GUÍA PARA DESARROLLAR TUS IDEAS
DE NEGOCIO Y CREAR NUEVAS EMPRESAS



PATROCINADO POR:



ENERGÍA PARA
EMPRENDER

**UNA GUÍA PARA DESARROLLAR TUS IDEAS
DE NEGOCIO Y CREAR NUEVAS EMPRESAS**

Energía para Emprender

Una guía para desarrollar tus ideas de negocio y crear nuevas empresas.

El programa “Energía para Emprender” creado por StartupLab MX en colaboración con Shell México, el Colegio de Bachilleres de Tabasco y el Gobierno del Estado de Tabasco tiene como meta desarrollar y fortalecer las habilidades de emprendimiento e innovación con el fin de empoderarlas y lograr que tengan un mejor nivel de vida cerrando la brecha de género y fomentando la generación de empleos y autoempleos en la subregión de la Chontalpa en Tabasco, México.

©2022 StartupLab S.C.

Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Atribución NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0) de Creative Commons y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo a StartupLab SC.

www.startuplab.mx

Contenido

Bienvenida	5
Capítulo 1 - Emprendedoras en México	9
Capítulo 2 - Ideas y Creatividad	19
Capítulo 3 - Modelo de Negocios	35
Capítulo 4 - Mercadotecnia Empresarial	47
Capítulo 5 - Promoción en Redes Sociales	61
Capítulo 6 - Constituye tu empresa	71
Capítulo 7 - Finanzas para emprendedoras	79
Capítulo 8 -Presenta tu negocio	89
Glosario de emprendimiento	95
Bibliografía	100

BIENVENIDA

En México como en Latinoamérica, las mujeres son contribuyentes activas de la economía familiar. De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), México cuenta con una de las tasas más altas de actividad emprendedora. Sin embargo, también cuenta con una de las tasas más altas de fracaso en empresas fundadas por mujeres. De igual manera en México, las MiPymes son un actor clave de creación de empleo y generación de bienestar, ya que generan cerca del 50% del producto interno bruto y el 70% de los empleos.

En México, el 36% de las micro, pequeñas y medianas empresas son dirigidas por mujeres, pero este porcentaje disminuye sustancialmente si nos enfocamos en empresas pequeñas y medianas, donde las mujeres tienen tasas de participación de entre el 10% y 5%, respectivamente.

Estas empresas encabezadas por mujeres crean grandes dividendos sociales (inversiones en salud, educación y mayor nivel de vida); sin embargo, debido al entorno social, las mujeres tienen menos probabilidades de ser propietarias de una empresa, comparadas con los hombres, y sus negocios tienden a ser más pequeños y a crecer más lento.

En la mayoría de los casos, las mujeres buscan complementar su labor de casa con una actividad productiva. Así es como se han convertido en jefas de familia, emprendedoras y proveedoras, aunque, en la gran mayoría de los casos, no se identifican como tal.

La participación de la mujer en el mercado laboral ha permitido avances sociales importantes, al contribuir a reducir la brecha de inequidades entre hombres y mujeres, y potenciar el desarrollo social, aunque aún no se logran romper del todo las barreras que impiden que las mujeres participen en igualdad de condiciones frente a los hombres.

Esperamos este manual sirva como guía no solo a las participantes del programa sino a todas las emprendedoras de México, que buscan iniciar su propio negocio.

Equipo de StartupLab MX y Shell México

CAPÍTULO-1

EMPRENDEDORAS MEXICANAS



LAS EMPRENDEDORAS EN MÉXICO

Todos en algún momento hemos tenido una idea genial y hemos soñado con abrir un negocio ¿Cuántos amigos o familiares conoces que se han quedado en el camino por no saber cuál es el siguiente paso para ejecutar esta idea? Las ideas no cuestan, son gratis; tanto es así que una idea jamás podrá ser patentada. Lo que vale de esta idea es su ejecución y nuestra capacidad de hacer negocio.

Este manual se centra en comprobar si tu idea es un negocio viable o solamente una muy buena idea. Se encuentra dividido en ocho capítulos y un libro de actividades; al finalizar cada uno, tu facilitador te indicará cuáles actividades deberás realizar. Con este podrás transformar tu idea en una empresa viable y lista para iniciar ventas de tu producto o servicio.

En México muchas organizaciones y empresas promueven el emprendimiento de mujeres buscando empoderarlas y que puedan generar sus propios ingresos, para que puedan ser parte de la solución del principal problema en México, la pobreza y el bienestar social.

Este manual está dividido en los siguientes temas los cuales proponen ser una guía para que puedas iniciar y profesionalizar tu propio negocio.

1. Las emprendedoras en México
2. Ideas de negocio y creatividad
3. Modelo de negocio
4. Mercadotecnia empresarial
5. Promoción en redes sociales
6. Constitución de empresas
7. Finanzas para emprendedoras
8. Presentación de proyectos empresariales

¿Eres emprendedora?

Comenzaremos definiendo términos básicos e importantes como la palabra “emprendedora, la cual es una palabra derivada de “entrepreneur”, muchas veces usada en la vida industrial y empresarial. También definiremos la palabra emprendimiento que deriva de la palabra “Entrepreneurship” y definiremos lo que es una empresaria profesional estableciendo vínculos importantes entre estos conceptos y las empresas, ya que no todos los que tienen una empresa son emprendedoras y no todas las emprendedoras son empresarias.

***Explica como te visualizas en 10 años,
¿Cómo quieres estar?,
¿A que te quieres dedicar?***

Historia del emprendimiento

El economista anglo-francés Richard Cantillon en el siglo XVIII definió el término emprendedor por primera vez como “la persona que paga un cierto precio para revender un producto a un precio incierto, por ende tomando decisiones acerca de obtención y uso de recursos, admitiendo consecuentemente el riesgo en el emprendimiento”.

- En 1803, Jean-Baptiste Say establece que: “Un emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción. La tierra de uno, el trabajo de otro y el capital de un tercero y produce un producto. Mediante la venta de un producto en el mercado, paga la renta de la tierra, el salario de sus empleados, interés en el capital y su provecho es el remanente. Intercambia recursos económicos desde un área de baja productividad hacia una área de alta productividad y alto rendimiento”.
- En 1934, Joseph Alois Schumpeter define que: “Los emprendedores son innovadores que buscan destruir el estatus-quo de los productos y servicios existentes para crear nuevos productos y servicios”.
- Para 1964: Peter Drucker dice, “El emprendedor siempre busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad de mejora. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor”.

- Para 1975: Howard Stevenson, afirma que “El emprendimiento es la búsqueda de oportunidades sin descuidar los recursos actualmente controlados”.

Podemos precisar así, que una emprendedora es una persona que descubre una oportunidad y crea una organización para aprovecharla y generar riqueza; el proceso de emprender comprende las funciones, actividades y acciones asociadas con la percepción de oportunidades y la creación de organizaciones o empresas para explotarlas.

Por otro lado, el concepto de “emprendimiento” actualmente no tiene una definición única ya establecida, sin embargo, las definiciones existentes apuntan a varios conceptos, tales como al proceso de aprender a emprender, a la generación de una cultura emprendedora y a la formación de competencias específicas para emprender acciones de mejora y negocio que conllevan riesgo, utilidad, innovación. Nuestra definición es la siguiente:

El emprendimiento, son los procesos en el que una persona, gracias a su cultura emprendedora, lleva una idea a convertirse en un proyecto concreto y lo ejecuta para obtener los resultados deseados.



Las emprendedoras ¿Nacen o se hacen?

Existe un debate respecto a si las emprendedoras nacen o se hacen y se han escrito muchas historias, libros, videos y artículos acerca de empresarios y empresarias con éxito en donde los empresarios y empresarias aparecen y los describen como personas que no tienen problemas, son seguros de sí mismos, tienen una personalidad muy definida, viven muy bien, juegan golf, y están rodeados de lujo. Se mencionan sus características personales y aparecen como superhombres o supermujeres, su carácter y personalidad son positivas y al describir el éxito de algún empresario comentan “es que ella tiene mucha visión para los negocios” o “es que ella es muy tenaz y perseverante” o “La verdad es que a ella siempre le ha apasionado lo que hace”.

Esto nos lleva a pensar porque solamente mencionan una cualidad o característica, pero casi nunca describen el camino que recorrieron para llegar hasta donde ahora se encuentran, no se mencionan las debilidades que tenía y el cómo es que se fueron autoformando, desde su niñez y adolescencia o inclusive en su edad adulta. Cuando se mencionan las características empresariales se opina que ellos nacieron así y que está en su naturaleza ser como son y que por eso han tenido éxito y esto dista mucho de la realidad.

Por otro lado, los modelos teóricos sobre las características y competencias de un emprendedor y empresario profesional no necesariamente coinciden con aquellas competencias efectivas desarrolladas en la práctica, tal parece que lo mismo tiene éxito empresarial el extrovertido que el introvertido, el mesurado y el que es arriesgado.

Existen distintos tipos de emprendedoras, pero para efectos prácticos cuando hablemos de emprendedores o emprendedoras nos referiremos a aquellas personas, que detectan oportunidades de negocio y las aprovechan, beneficiándose económicamente, pero al mismo tiempo generan distintos tipos de beneficios como crear empleos y generar un bienestar social en la comunidad donde se desarrolla su negocio.

Entonces resurge nuevamente la pregunta: **¿El empresario nace o se hace?** Para descubrir este dilema tan discutido por algunos y que por otros es aprovechado como excusa para

no emprender iniciemos definiendo que la personalidad o características de comportamiento de una persona son definidas por la interacción entre su carácter y por su temperamento.

Temperamento

Para hablar de temperamento tenemos que referirnos a Jerome Kagan que es un estadounidense doctorado en psicología y que fue profesor emérito en la Universidad de Harvard. Él realizó un amplio trabajo sobre en el temperamento y fue clasificado como el número 22 de los psicólogos más eminentes del siglo XX. Él describe en su libro *Galen's Prophecy* que: “aunque el término temperamento no tiene una definición consensuada, la mayoría de los científicos acepta que una predisposición temperamental que se refiere a un perfil característico de los sentimientos y comportamientos que tiene origen en la biología del niño principalmente de origen genético y que puede ser propiciado por eventos prenatales y que por esto el temperamento de una persona es innato** y nos comenta que “Se ha demostrado que el temperamento de un bebé es bastante estable en el tiempo, y que ciertos comportamientos en la infancia son predictivos de otros patrones de conducta en la adolescencia”.

Carácter

Educar la inteligencia y la voluntad de la persona no es suficiente, si no se forja el carácter, es decir, si no nos formamos como hombres y mujeres bien orientados hacia fines nobles y

superiores. Un fin superior, en el caso del empresario, es aquel que, por ejemplo, pone como finalidad de la empresa el máximo bienestar y satisfacción del cliente, la creación de riqueza y oportunidades para los empleados y sus familias, y en general la creación de mayor riqueza y bienestar para la sociedad en donde opera.

El carácter esta dado por la unión de la inteligencia y la voluntad y es la herramienta que no solo nos va a permitir dominar nuestro temperamento, sino que nos va a propiciar tener una vida más armónica y feliz. La formación del carácter nunca termina, somos seres que nacemos inacabados, incompletos e imperfectos, por lo que podremos perfeccionarnos, ser mejores y ser personas más valiosas a lo largo de nuestra vida.

Características clave de las y los emprendedores

En el año 2005 se realizó un estudio sobre la personalidad y competencias relevantes para el emprendimiento, fue realizado en Europa, y desarrollado en el marco de la “*Small Business Act*” un Acta sobre los Pequeños Negocios, este estudio fue realizado por la empresa Ernst & Young que tras de encuestar a 685 emprendedoras y emprendedores exitosos lo publicó *World Entrepreneur Of The Year Program*.

Las competencias más importantes para un empresario emprendedor exitoso según esta encuesta fueron:



- Visión (76%)
- Pasión (73%)
- Innovación (70%)
- Conducción o dirección y liderazgo (64%)
- Integridad (53%).

El resto (Ej.: capacidad para asumir riesgos, resistencia, proactividad, preocupación por la calidad, entre otras) registraron porcentajes inferiores al 50%.

Muchas empresarias y emprendedoras, se preguntan al querer arrancar su empresa, sobre el tipo de personalidad jurídica que va a tener la empresa y esta pregunta es correcta solo que también se deberían de hacer la pregunta sobre qué tipo de personalidad que requiere la empresa. La empresa es una persona moral desde el punto de vista jurídico y la empresaria es una persona física, pero ambos requieren de definir una personalidad ideal que les permita optimizar su desempeño.

Las emprendedoras exitosas deben tener una **personalidad** que permita:

- Tener actitudes y acciones de valor y significado social
- Crecer y adaptar las actividades según lo demande el mercado o la sociedad
- Ser amigable y amable con todos
- Investigar constantemente el entorno donde se desenvuelve para hacer los cambios necesarios y antes de que sea tarde.
- Probar nuevas experiencias de mercado o productos
- Tener una red de conocidos y amigos que puedan participar en los nuevos proyectos

- Aprender cosas nuevas, desaprender lo que ya no le es útil y enseñar a otros
- Vivir en paz confiando en sí mismo y en otros para que se hagan merecedores de su confianza
- Tener vínculos de afecto con las personas que trata
- Divertirse y amar lo que hace

Todos debemos realizar un perfil de nuestra personalidad empresarial actual y a partir de este perfil diseñar la personalidad empresarial nueva que deseamos impulsar y que debemos asegurarnos de que sea la más conveniente para nuestra vida y la de nuestra empresa.

Visión de mujer emprendedora

En el caso de las mujeres emprendedoras, el entorno geográfico, social y cultural en el que intentan generar una empresa, puede afectar el éxito de la misma. El caso de la falta de reconocimiento del valor del trabajo doméstico representa una de las mayores dificultades para avanzar en la igualdad de oportunidades para conseguir y mantener empleos bien remunerados y que les permita compaginarlo con sus responsabilidades familiares.

A lo largo del ciclo de vida de la empresa las mujeres enfrentan un mayor número de dificultades que los hombres, en particular en la fase de inicio y arranque. Las oportunidades de

negocio tienden a ser más limitadas debido a la cultura, falta de autoconfianza, limitado acceso y control de recursos.

La persona desde que es pequeña tiene imaginación y es visionaria, pero la sociedad que le rodea la va condicionando y muchas veces cuando esta persona crece y comenta sus visiones, las mismas personas que le rodean le ponen un estereotipo negativo y le corta la ambición y la seguridad de lograr. Esto es lo que ha provocado que la sociedad, latinoamericana en general y por lo tanto la mexicana, carezca de un nivel de ambición en su población y que sea una sociedad que algunos tildan de conformista que no está preocupada por el futuro, NO queremos decir que los mexicanos no somos creativos, más bien queremos decir que muchas veces no cree poder llevar a cabo sus ideas creativas.

Para una empresaria la visión es una cualidad muy importante que debe desarrollar, practicar y entrenar.

Cuando se tiene una visión clara sobre el futuro se tiene la opción de apasionarse por esa visión, la visión incluye la definición de un problema o problemática y su solución.

Otra ventaja de la visión es que se puede convertir en una gran propuesta de valor, por lo que se puede convertir potencialmente en una empresa, ya que esa propuesta resuelve un problema de la sociedad o de las personas

¿Para qué sirve la visión en la creación de una empresa?

La visión sirve para elaborar y construir una propuesta de valor, un modelo de negocio, y nos permite diseñar planes estratégicos. Con la visión podemos planear de adelante hacia atrás y de atrás hacia adelante, esto pareciera bastante lógico, pero es importante recalcarlo porque en muchas ocasiones las personas quieren armar un plan de negocio o emprendimiento partiendo de donde están sin saber a dónde van o quieren llegar y de esta forma es muy difícil tener éxito.

La forma más adecuada es tener una visión de futuro y a partir de esa visión que indica a donde se quiere llegar y sabiendo donde se está en este momento, se va armando el plan estratégico y las acciones a tomar.

Por lo que te invitamos a que realices una serie de preguntas de auto reflexión para que te autodefinas como una mujer dueña de un negocio que busca compaginar el plano familiar con el profesional y te ayude a la realización como mujer.

Conclusiones

México requiere con urgencia que las mujeres se integren al desarrollo económico y generación de bienestar dentro de sus comunidades y familias. Mediante la transformación de sus actividades en mujeres empresarias que posean las herramientas y capacidades necesarias para generar empresas e ingresos propios.

ACTIVIDAD 1

Para poder entender claramente las características de los emprendedores y analizar sus cualidades deberás de entrevistar a una o un emprendedor exitoso y preguntarle sobre su forma de ser, que lo motivo a emprender, como toma decisiones, como se sobrepone al fracaso.

Ahora contesta estas preguntas sobre tu persona y compara las respuestas de tu entrevistado con las tuyas.

Motivación para emprender

¿Por qué quieres emprender? ¿Qué te motiva?

¿Cómo sería tu vida si comenzarás a emprender?

¿En qué te gustaría emprender?

¿Qué puedes hacer para iniciar?

¿Cuánto valor le das a las distintas actividades que ejecutas a diario?

¿Qué conversaciones deberías tener con tu pareja y familiares para que sea posible hacer un trabajo remunerado?

La autoestima

¿Qué tan bien te conoces y valoras?

¿Valoras tus capacidades?

¿Conoces tus limitaciones?

¿Cuáles son tus principales fortalezas?

¿Cuáles aspectos deberías cambiar para poder emprender?

¿Qué emociones se presentan a la hora de emprender?

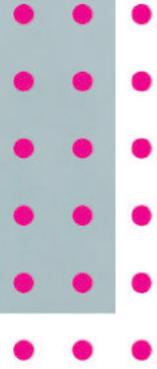
¿Cuáles te fortalecen y cuáles te debilitan?

Competencias emprendedoras

¿Qué competencias personales y técnicas tienes para emprender?

¿Cuáles habilidades personales y competencias técnicas necesitamos trabajar?

IDEAS Y CREATIVIDAD



CREATIVIDAD

La creatividad es clave para el desarrollo y creación de nuevos negocios, especialmente para mujeres que quieren emprender en México. Este módulo tiene como objetivo; estimular la creatividad y la generación de ideas de negocios, asimismo te ayudaremos a filtrar o definir que ideas pueden ser buenos negocios. Ahora vamos a entender que es la creatividad y cómo podemos utilizarla para generar nuevas ideas de negocio.

Una de las personas más creativas de todos de la historia de la humanidad fue Leonardo da Vinci. Leonardo anticipó muchos de los grandes descubrimientos científicos de nuestros tiempos, incluyendo los de Copérnico, Galileo, Newton y Darwin. Incluso fue más allá al desarrollar sus principios en herramientas prácticas, desde calculadoras hasta helicópteros.

- 40 años antes que Copérnico, Leonardo da Vinci proclamó: *"il sole no si muove"* (el sol no se mueve).
- 200 años antes que Isaac Newton, Leonardo propuso la teoría de la gravedad.
- 400 años antes que Charles Darwin, argumentó que el hombre y el mono tenían los mismos orígenes.

¿Cómo lo hizo? Las respuestas no se encuentran en la ciencia o la tecnología, sino en la forma en cómo Leonardo veía a su alrededor y cómo esto lo hacía repensar las cosas. ¿Qué era lo que lo inspiraba a pensar de esta manera?

El psicólogo Michael Gelb, propone siete conceptos para poder pensar igual que Leonardo da Vinci llamados: *curiosità, sensazione, arte e scienza, connessione, sfumato, dimostrazione y corporalità*.

Por lo tanto, si quieres ser una persona creativa en la vida y los negocios deberás de:

1. **Ser muy curiosa:** Tener hambre insaciable de conocimiento para poder buscar mejores respuestas y poder articular tus ideas en dibujos y buscar nuevas posibilidades.
2. **Observar:** No solo ver, sino observar las cosas de diferente manera, utilizando todos tus sentidos para poder encontrar detalles más específicos.
3. **Pensar en grande:** Ver las cosas desde otro enfoque y buscar confiar en tu instinto para poder genera un mejor análisis de la situación.
4. **Conectar:** Buscar conexiones entre cosas que no tienen nada en común, lo que no está conectado, buscar intersecciones entre el mundo natural y el mundo físico.
5. **Aceptar la ambigüedad:** Saber actuar ante lo incierto se vuelve fundamental para poder contrastar la realidad de la ficción.
6. **Actuar con valor:** Nunca dar algo por hecho, siempre preguntar por qué y tratar de buscar la verdad a costa de todo.
7. **Tener una mente lúcida:** Mente sana en cuerpo sano, busca siempre tener un equilibrio que te ayude a poder tener una vida plena entre familia, negocio y vida personal.

Existen un sinnúmero de maneras para poder ejercitar la creatividad y que nuestra mente se desarrolle a su máximo potencial, tener un trabajo o actividad que nos rete continuamente nos ayuda a poder aumentar nuestro potencial creativo.

La creatividad te ayudará a resolver problemas de forma distinta y de ver oportunidades donde las demás personas ven obstáculos. Para poder desarrollar este potencial creativo, primero es necesario entender que es la creatividad:

La creatividad es un conjunto de ideas nuevas que generan valor para las personas.

Es decir, si tú tienes una idea que no genera valor o resuelve algún problema, solo se convertirá en una novedad; y todos sabemos que sucede con los negocios novedosos.

Empecemos por el principio, como primera instancia para poder pensar de manera creativa debemos generar muchas ideas. Las ideas no son otra cosa que la combinación de dos conceptos viejos que generen algo nuevo. Algunas de estas ideas solamente serán nuevas, pero algunas otras sí podrán generar valor o resolverán algún problema. La diferencia entre las ideas “tontas” y las ideas que ayudan a resolver un problema, es la creatividad.

Todo surge de las ideas, el vestirse de una manera diferente, el combinar colores, el pensar en poder llegar a volar e inclusive el saber cómo invertir en un negocio. Una persona creativa es

aquella que nunca deja de tener nuevas ideas, e incluso ejecuta algunas de ellas. La creatividad permite a las personas manifestar su potencial de pensamiento y engranar respuestas y conceptos diferentes en uno solo.

Tener una o muchas ideas no es complicado, las ideas vienen en cualquier momento y son división de otras ideas o el futuro de ideas mayores; este proceso de conexión con el cerebro de manera automática permite provocar, aprender y mejorar nuestra vida y su alrededor, creando proyectos basados en lo ya existente mediante cosas que nos gustan y nos apasionan.

Sin embargo, lo más importante de tener estas ideas creativas es poder llevarlas a la realidad y así poder generar negocios innovadores.

**CREATIVIDAD
+ EJECUCIÓN
= INNOVACIÓN**

Consejos para desarrollar la creatividad

Algunas de las técnicas más sencillas para forzar el proceso creativo son las siguientes (te invitamos a que las ejercites lo más que puedas):

- **Intenta, por lo menos,** una vez por semana ducharte con los ojos cerrados. Únicamente con el tacto, localiza las llaves, ajusta la temperatura del agua, busca el jabón, el champú o crema de rasurar. Verás cómo tus manos notarán texturas que nunca habías percibido.
- **Utiliza la mano NO dominante.** Come, escribe, abre la pasta, lávate los dientes, abre el cajón con la mano que más trabajo te cueste usar.
- **Lee en voz alta.** Se activan distintos circuitos que los que utilizas para leer en silencio.
- **Cambia tus rutas** y toma diferentes caminos para ir al trabajo o a tu casa.
- **Modifica tu rutina.** Haz cosas diferentes. Sal, conoce y platica con personas de diferentes edades, trabajos e ideologías.
- **Experimenta lo inesperado.** Emplea las escaleras en lugar del elevador. Sal al campo, camínalo, huélelo.
- **Mejora la ubicación de algunas cosas.** Al saber dónde está todo, el cerebro ya construyó un mapa. Cambia, por ejemplo, el lugar del bote de la basura; verás la cantidad de veces que aventarás el papel al viejo lugar.

- **Aprende una habilidad.** Cualquier cosa puede ser fotografía, cocina, yoga, un nuevo idioma. Si te gusta armar rompecabezas o coches, tápate un ojo para que pierdas la percepción de la profundidad, por lo que el cerebro tendrá que confiar en otras vías.
- **Identifica objetos como monedas.** Coloca en tu coche una taza con varias monedas diferentes y tenlas a la mano para que, mientras estás en el alto del semáforo, con los dedos trates de identificar la denominación de cada una.

Pensamiento basado en diseño

El pensamiento de diseño es un proceso para resolver problemas de forma creativa, es una forma de pensar que combina el pensamiento creativo con el pensamiento analítico. Durante años, muchos expertos han llamado a este proceso de pensamiento el “padre de la innovación”, ya que gracias a este proceso se han generado un sinnúmero de innovaciones en los negocios y la vida diaria.

Inicialmente, esta metodología estaba muy relacionada con el desarrollo de producto, pero poco a poco ha ido evolucionando y se ha convertido en una herramienta importante generadora de innovaciones con la que pueden surgir ideas en cualquier sector, industria o negocio.

Para poder aplicar esta metodología es necesario:



Comprender: Antes de iniciar, siempre ponte en lugar del usuario por medio de la observación y entrevistas. Haz investigación en Internet y por medio de entrevistas con los expertos del tema.

Observar: Generar empatía con tus usuarios potenciales por medio de la observación. Mira lo que hacen, no lo que dicen. Necesitas entender a la gente más allá de lo que ves. Preguntar ¿por qué?, hasta que te vean raro.

Sintetizar: Obtén un solo punto de vista, trata de enfocarte en un solo tipo de usuario o nicho de mercado (no puedes satisfacer las necesidades de todos).

Idear: Probablemente, la parte más difícil del pensamiento basado en diseño. De acuerdo con tu punto de vista, genera la mayor cantidad de ideas posibles. Ponte retos como generar al menos 50 ideas que resuelvan el problema en menos de media hora.

Prototipar: Hacer tus ideas realidad y aprender de las reacciones de la gente cuando ve o usa tu prototipo; enfocarse rápidamente. Todo prototipo debe de contestar por lo menos alguna pregunta: ¿Qué se siente agarrar el producto? ¿Cómo debe de ser el orden de pantallas? etc. Es importante realizar el prototipo lo más sencillo o de más baja calidad posible. Cuando la gente lo ve sencillo, ve potencial. Cuando la gente lo ve profesional, encuentra problemas. Ponlo a prueba con los potenciales usuarios, que realicen algunas tareas para ver su reacción.

Iterar: Tomar los *insights* o conocimientos generados por el prototipo y revisa lo que asumiste. A veces tendrás que regresar y empezar de nuevo. Probar, probar y probar.

Mi idea de negocio

Para poder iniciar es importante que puedas distinguir entre ideas y oportunidades de negocio. Las primeras como lo vimos anteriormente son solo ideas, las segundas (oportunidades) tienen clientes, resuelven un problema y hay alguna forma de poderlas llevar a cabo.

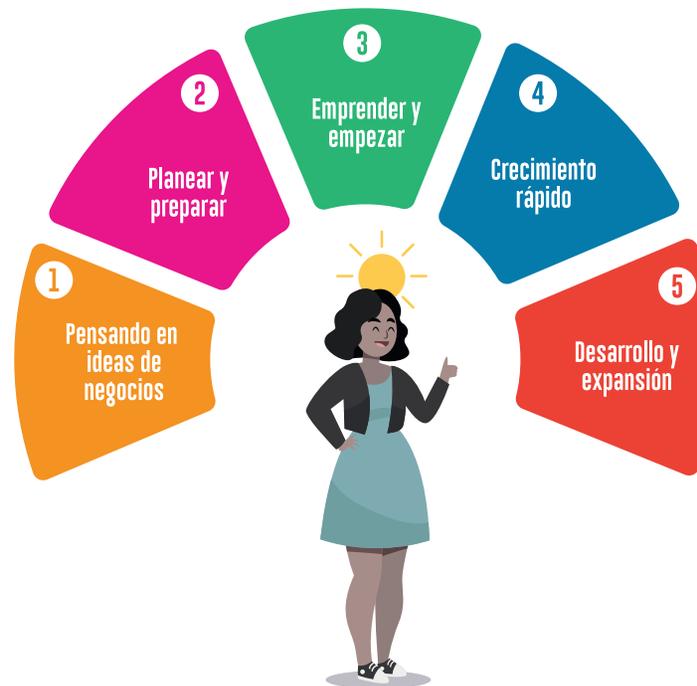
Las mejores ideas de negocio siempre tienen como origen un problema que resuelven, para poder generar estas oportunidades de negocio debes de saber:

¿Qué problema resuelvo?

La idea es el primer paso para la creación de un negocio. Antes de iniciar un proyecto se debe tener una idea de lo que se quiere hacer, buscando tener un modelo de negocio. El cual se puede resumir en:

¿qué vender?, ¿a quién vender?, ¿cómo vender?, ¿en cuánto vender?

Pasos para crear un negocio.



Uno de los principales problemas al que nos enfrentamos en la creación de un proyecto de empresa es identificar los negocios que sean una innovación rentable (idea creativa + ejecución + dinero), donde se esté cubriendo una necesidad del cliente y solucionando un problema a la vez.

Si no tenemos claro cuál es el problema que estamos resolviendo a nuestros clientes potenciales, estos tampoco encontrarán en nuestro producto y/o servicio, el satisfactor necesario para que el producto pueda tener éxito. Como primer punto lo más importante es definir qué es lo que voy a vender y si los posibles clientes “necesitan tener el producto” o si “staría bien tenerlo”.

Cuando te duele la cabeza necesitas tener una aspirina, pero una vitamina es algo que podrías o no necesitar, porque no hay nada que te duela. Busca que tu proyecto le resuelva un problema a alguien, es decir, vende aspirinas, ¡no vendas vitaminas! Es mucho más fácil hacer negocio con algo que tu cliente “necesita” que con algo que “pudiera necesitar”.

Muchos emprendedores empiezan a poner negocios con ideas poco probadas porque muchas veces las vieron en algún programa de televisión o un amigo se las platico. Cuando hacen números y ven el plan de negocio se dan cuenta de que las proyecciones financieras no pueden estar mejor... solamente para darse cuenta mucho después que todo lo que pensaron eran alucinaciones, perdiendo dinero y mucho tiempo.

No cometas el error de muchas emprendedoras. Nunca inicies un negocio sin tener evidencia, siempre haz pruebas de mercado primero, sin importar que tan fantásticas luzcan en teoría.

¿Por dónde empezar? Usualmente, la gente asocia la palabra “creatividad” con poetas, músicos, diseñadores o grandes emprendedores como Steve Jobs (fundador de Apple). Si quieres tener ideas que puedan traducirse en negocios rentables, necesitas ser creativo; si quieres crear una idea que sea un producto innovador, necesitas ser creativo; y si quieres vender este producto innovador, necesitas ser creativo también.

Lluvia de ideas para encontrar tu creatividad.

Tener un cuaderno en blanco puede ser algo desalentador. Este cuaderno en blanco puede generar en empresarios, escritores o diseñadores mucho miedo conforme avanzan en sus proyectos. Sin embargo, existe una forma de poder vencer este cuaderno en blanco: La Lluvia de Ideas.

La lluvia de ideas ha sido el secreto mejor guardado de los creativos desde tiempos inmemorables, porque nos ayuda a sacar nuestro crítico interior. Cuando hacemos lluvia de ideas, reconectamos con nuestra parte más divertida e imaginativa de nosotros. Esto nos ayuda a visualizar nuevas posibilidades que normalmente no perseguiríamos.

ENERGÍA PARA EMPRENDER

Investigaciones de todo tipo sobre la creación de nuevos negocios nos ha enseñado que no necesitas ser un especialista en algún sector para generar soluciones innovadoras a problemas existentes. Por el contrario, tú estarás en una mejor posición para generar una innovación que personas que son consideradas expertas en su campo. Las personas que tienen conocimientos extensos sobre un cierto campo o industria pocas veces tienen la capacidad de producir ideas radicales que cambien la forma en cómo se resuelve un problema.



Tu vida diaria es el mejor aliado para generar ideas.

Mark Zuckerberg (fundador de Facebook) cuando era adolescente, tenía un problema: No tenía amigas que quisieran salir con él. Fue así como se dio a la tarea de resolver su problema y creó "The Facebook", y aunque esta nueva plataforma no le ayudó a conseguir más citas si lo hizo uno de los hombres más ricos del mundo. Facebook, como la mayoría de los inventos, nació de crear una solución a un problema que alguien tenía. Para crear tus propias ideas (soluciones) debes tener la capacidad de identificar problemas que valgan la pena resolver.

Empieza por observar tu vida diaria y encuentra problemas que te molesten. Sentirte mal en la noche por haberte comido todo el pastel, no saber a qué horas pasa el siguiente camión o encontrarle pareja a tu perrito. Son problemas que si los tienes valdría la pena explorar soluciones al respecto y buscar más gente que tenga estos mismos problemas.

Aunque muchos de los problemas que tenemos en nuestra vida diaria son cosas sencillas, el resolverlos nunca lo será. Desarrollar nuevas soluciones requiere de resolver grandes problemas técnicos. Pero cuando se resuelven de una manera sencilla y correcta, pueden convertirse en grandes empresas y a su vez ayudar a muchas personas en todo el planeta.

Misma tecnología utilizada de forma diferente.

¿Cuál de las siguientes ideas consideras que sea mejor, una que sea totalmente nueva y original o una que tome prestado pedazos de otras ideas?

La mayoría de los nuevos negocios que han sido exitosos en los últimos años toman prestado partes de otros inventos. Las aplicaciones en el celular están sustentadas en un invento conocido por todos (el teléfono inteligente). Así que no te de miedo utilizar herramientas o tecnologías ya creadas para poder adaptarlas a encontrar una nueva solución.

Busca empresas o tecnologías que te gusten mucho y piensa como poder utilizarlas de forma diferente.

- Media cuartilla para que puedan escribir aquí la información.

Crea nuevas ideas pensando como niño.

Los niños son las personas más creativas del mundo. Existen infinidad de estudios que comprueban esto. La platica en TED de Sir Ken Robinson ha sido vista por más de 60 millones de personas y comprueba lo que todos temíamos, la educación formal elimina nuestra creatividad. Conforme vamos creciendo perdemos nuestra capacidad de pensar diferente, entonces ¿Cómo puedo reconectar con mi niño interior para recuperar mi creatividad? sencillo, haciendo deseos.

¿Qué deseabas poder hacer, cuando eras niño? La mayoría de los niños te dirán que ser invisibles, poder volar o teletransportarse a otra parte del mundo. Y entonces tenemos que existen aviones o juegos de realidad virtual, lo cual significa que muchos de estos deseos se convirtieron en una realidad.

Claro que para poder hacer estos inventos realidad se requirieron muchas horas de pensamiento racional y conocimiento técnico. Las mejores ideas se vuelven realidad cuando mezclamos nuestro pensamiento de niño con nuestro pensamiento racional y conocimiento técnico.

Mezcla ideas conocidas para generar una mejor

¿Podrías pensar en una nueva idea de negocio en menos de 30 segundos? La mayoría de los grandes inventos han sido el resultado de mezclar dos situaciones, productos o servicios de forma que pudieran resolver un problema. Un ejemplo de esto sucedió cuando alguien mezclo los waffles con el helado e invento la nieve en cono.

Esta técnica te conlleva a tener los “momentos eureka”. El mezclar ideas entre cosas que no tienen conexión es lo que lleva a Shakira a poder hacer canciones como nadie más. Shakira es una colombiana, con ascendencia árabe, que canta rock en inglés. Esa mezcla de ideas hace que ella pueda crear canciones tan exitosas.

El internet es tu mejor termómetro para descubrir tendencias.

En el 2010 un grupo de emprendedores navegando en el sitio web <https://trends.google.com/> descubrieron que había muchas búsquedas con el término “jaulas para loros”, intrigados investigaron cuáles eran los resultados que esta búsqueda arrojaba, solo para darse cuenta de que no existía un sitio en internet que vendiera “jaulas para loros”, como prueba armaron un sitio web para la venta de jaulas para todo tipo de aves. Para el tercer año esta pequeña página web facturaba más de 10 millones de dólares vendiendo jaulas para loros.

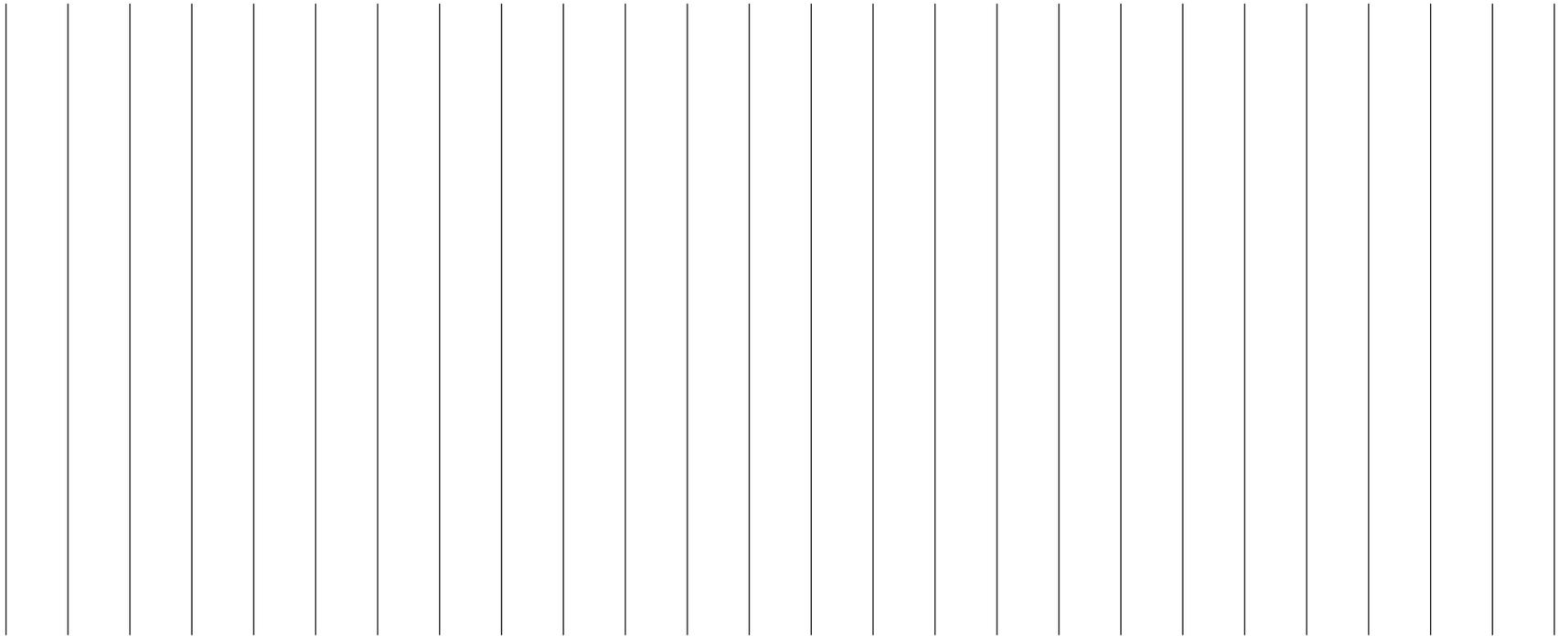
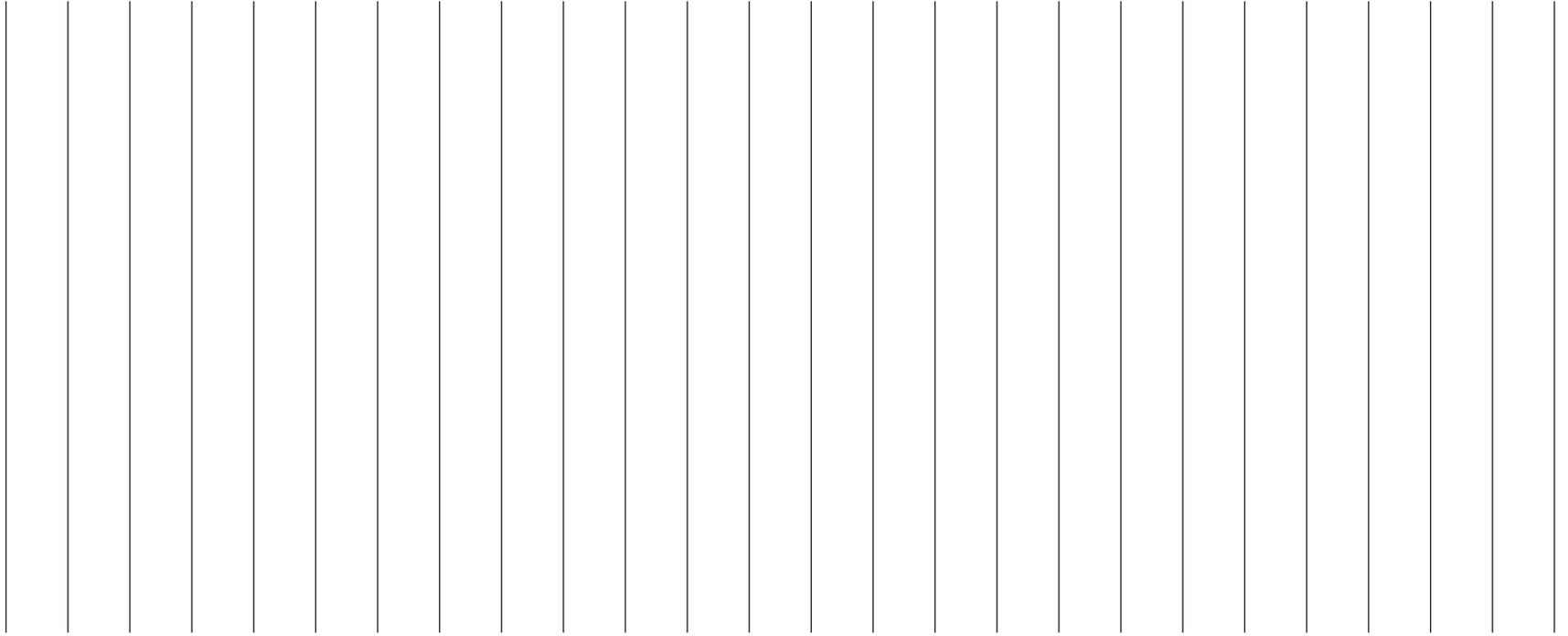
Para poder hacer un análisis claro de las tendencias en internet, en el mercado o en alguna industria debes de hacerte las siguientes preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿para qué? Esto lo puedes aplicar para cualquier tipo de negocio, desde empresas de servicio hasta fábricas de bienes de transformación que vendan a grandes empresas.

Conclusión

El buscar una buena idea para emprender no debe de ser una tarea en solitario. Haz lo que puedas para buscar amigos, socios o compañeros que te ayuden a conectar con tu niño interior y buscar soluciones divertidas a problemas simples. Abre tus oídos, ojos y mente para escuchar cuál es su opinión sobre problemas, soluciones e ideas. Muchas veces ellos tendrán ideas que tu no has pensado, recuerda que dos piensas mejor que uno.

Esperamos que esta pequeña guía te ayude a tomar un cuaderno en blanco y a empezar a esbozar tus ideas de negocio, utilizando técnicas como la lluvia de ideas o investigaciones más profundas en sitios como google trends.

Una vez que tengas una o varias ideas que creas puedan estar solucionando problemas que mucha gente tiene, debes de seguir esta ruta generando un modelo de negocio, el cual se describe en la siguiente sección.



Ideas en la vida diaria Escribe un mantra y siempre que puedas hazte la siguiente pregunta ¿Cuál es el problema? Esto te ayudará a poner atención en los pequeños detalles que te causan molestias y así empezar a crear ideas (soluciones).

Piensa como niño Escribe que era lo que siempre quisiste poder hacer de niño y llévalo a tu pensamiento de adulto, aplica tus conocimientos y ve si puedes generar alguna idea viable.

Usa el internet Ingresa a sitios web que midan las tendencias de búsquedas o de temas de industria. Investiga quienes están solucionando estos problemas y trata de generar una idea que resuelva esa tendencia.

Una vez que tengas algunas ideas responde las siguientes preguntas sobre la idea para confirmar la viabilidad de tu nuevo negocio:

¿Puedes describir con detalle cuál es la misión central de tu nuevo negocio?

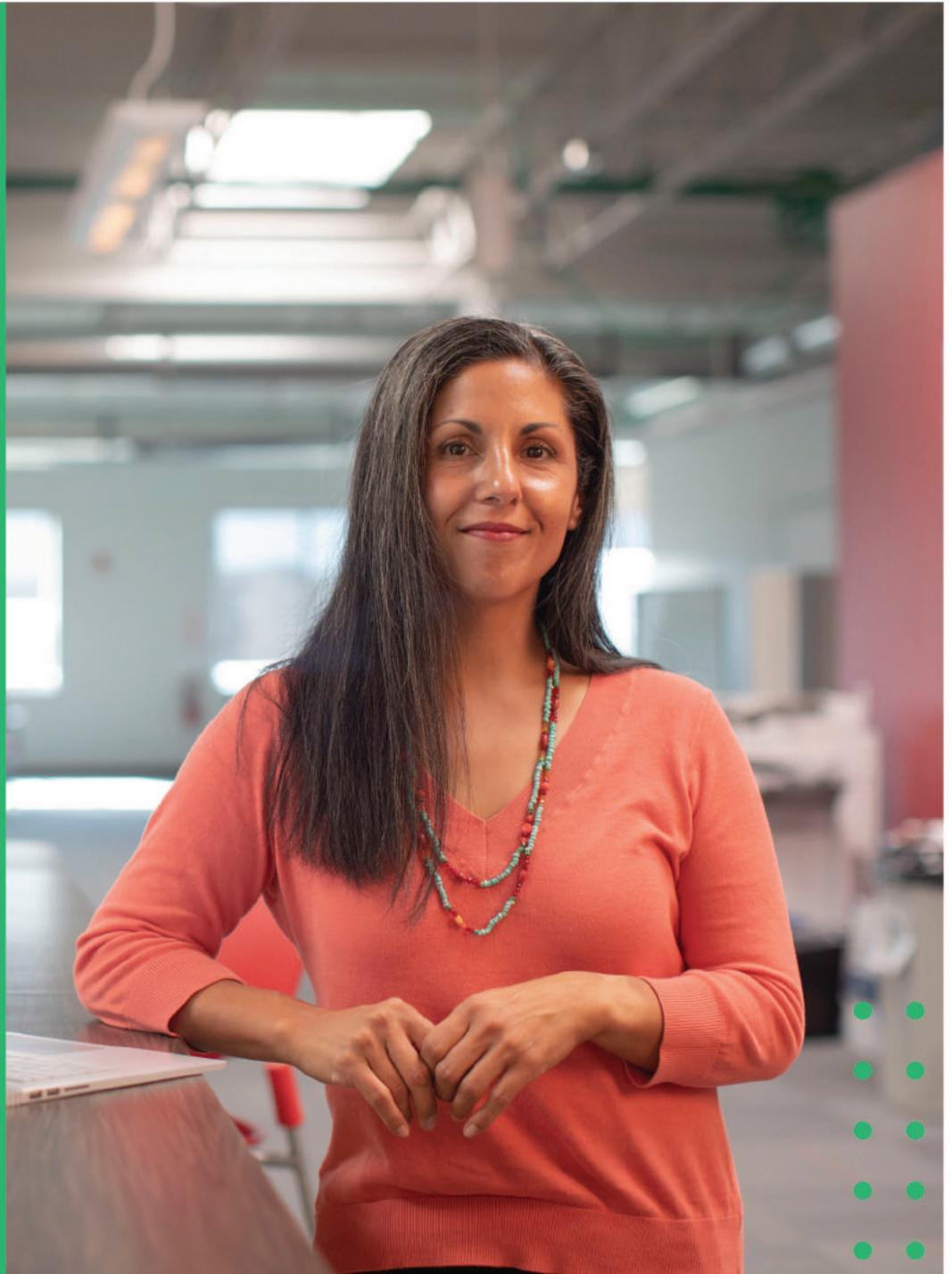
¿La idea es innovadora? Es decir, ¿Crea valor o resuelve un problema?

¿Por qué existe la oportunidad ahora?

¿Por qué otros emprendedores no la han detectado?

CAPÍTULO-3

MODELO DE NEGOCIOS



MODELO DE NEGOCIOS

Todos los días nacen nuevas empresas y solo muy pocas realmente sobreviven. Sin embargo, las que sobreviven regularmente sustituyen a las viejas empresas con modelos de negocio anticuados.

¿Cómo te imaginas tu negocio dentro de dos, cinco o diez años?, ¿Serás un negocio clave dentro de tu ciudad?, ¿Podrás hacer frente a la nueva competencia que vaya llegando?

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor para sus clientes, proveedores y socios.

La mayoría de las emprendedoras exitosas inician con planeación y documentación, lo cual les ayuda a clarificar los planes iniciales y adaptarlos a las necesidades del mercado actual. Y como hemos visto en el tema anterior la clave para poder adaptar estas ideas a las necesidades del mercado es adaptarlas muchas, muchas, muchas veces. Por lo mismo necesitas de un modelo que sea flexible y te ayude a documentar todos tus hallazgos al momento de crear una nueva empresa.

La mejor manera de hacerlo es por medio de un lienzo de modelo de negocio (mapa de como tu empresa hace dinero y

resuelve problemas). Esto es un diagrama de una página donde podrás identificar los distintos atributos e hipótesis sobre tu idea de negocio.

Un modelo de negocio se podría definir en tres preguntas claves:

1. ¿Qué vendes?
2. ¿A quién le vendes?
3. ¿Cómo le cobras?



Existen muchos métodos que abordan el desarrollo de modelos de negocios, el más famoso es el desarrollado por Alexander Osterwalder en su libro “Generación de Modelos de Negocio”. Sin embargo, creemos que existen otros métodos que se pueden adaptar de mejor manera a nuestro entorno y realidad. Para esta sección utilizaremos el método desarrollado por Ash Maurya en su libro “Running Lean” el cual presenta una versión simplificada en un modelo esbelto (Lean Canvas).

El éxito de un nuevo negocio a partir de una idea dependerá de que tan rápido puedas adaptar tu idea de negocio. Por lo que un plan de negocios se vuelve un documento largo y tardado de desarrollar y si encima buscamos modificarlo constantemente, la tarea se vuelve por sí sola un problema mayor.

Si ya has puesto algún negocio o tienes tu propio negocio, probablemente sin saberlo has realizado todos los días partes del modelo de negocio. Estas actividades se realizan con frecuencia sin entender el por que de las cosas. Por lo que tener una visión clara de tu modelo de negocio te puede ayudar a minimizar las probabilidades de fracaso del mismo.

Crea un negocio que funcione

¿Te has preguntado por qué la gente hace cola en las tiendas de Apple cada vez que sale un nuevo teléfono? Por un lado, nos dice que los seres humanos somos criaturas raras, pero, por otro lado,

y más importante nos enseña que si podemos crear un producto que la gente ame, habremos creado un negocio que si funciona.

En lugar de crear y tratar de vender un producto rápidamente con el cual probablemente tengas muchos problemas para vender, debes primero de crear tu producto mínimo viable o prototipo. Utilízalo para conocer que es lo que tus clientes realmente necesitan, antes de aventarte a hacer tu empresa.

Para poder crear un negocio que funcione, tu producto primero debe de funcionar y para que esto suceda debes de hacer pruebas, hablar con clientes potenciales, volver a mejorar tu producto, adaptarlo, volver a hacer pruebas, volver a hablar con clientes, adaptarlo y así hasta que termines con un producto que la gente realmente necesite.

Para lograr esta cantidad de interacciones o pruebas y que lograr que tu negocio realmente funcione debes de seguir los siguientes pasos.

Paso 1: Crea un prototipo básico, puede ser un boceto, una presentación o un mini sitio web. Esto es todo lo que necesitas para poder recolectar la retroalimentación del mercado.

Paso 2: Recoleta información sobre como funciona tu prototipo.

Paso 3: Adapta tu prototipo acorde a la retroalimentación recibida, es decir si estás trabajando en un diseño de envase haz el dibujo, preséntalo con tus clientes potenciales y modifícalo con la información que te han dado.

Paso 4: Vuelve a empezar con el paso 1.

Entiende a tus clientes y producto

Para poder entender a tus clientes debes de poder traducir tus ideas para que ellos lo puedan entender. Correr pruebas y experimentos sobre lo que “tu crees” que pueda funcionar es un elemento clave de la metodología “Lean Startup”, de esta manera te aseguras en no desperdiciar tiempo o dinero.

El punto clave es no hacer encuestas. Las encuestas solo te dirán si les gusta o no, pero nunca conocerás que es lo que realmente quieren o necesitan. Además hacer encuestas con toda la información que necesitas sería interminable. La única manera real de conocer y descubrir las necesidades de tus clientes es haciendo entrevistas.

Las entrevistas son una gran oportunidad para explorar información sobre tus clientes que de otra manera no conocerías. Por ejemplo vamos a suponer que queremos desarrollar una app o página web que ayude a a compartir videos y fotos de una manera

sencilla y sin complicaciones. Después de varias entrevistas nos dimos cuenta que muchos adultos mayores de 50 años no saben cómo poder compartir estas fotos con sus hijos o familiares. Esto nos llevo a una “Propuesta de valor única (PVU)” o un enunciado que declara para que sirve tu producto y porque la gente debe de usarlo.

Nuestra propuesta de valor única es sencilla y efectiva: “Comparte fotos y videos fácilmente con tu familia”. Como siguiente paso vamos ahora a buscar personas mayores de 50 años, los cuales creemos que necesitan nuestro producto. Y es así como alteramos hacemos nuestro prototipo y vamos con este mercado a conseguir más información.

Una vez que hayamos encontrado a nuestros clientes (personas mayores de 50 años) y probado nuestra idea, pasaremos a realizar una versión demo de lo que nuestros clientes podrían necesitar. Un demo es vital porque nos ayuda a que los clientes potenciales puedan evaluar nuestra solución.

Es así como entendiendo a nuestros clientes y conociendo nuestro producto alcanzamos un ajuste entre nuestra solución y el mercado.

Modelo de negocios esbelto

Aquí utilizaremos la propuesta de modelo de negocio de Ash Maurya la cual es una versión esbelta de los distintos lienzos que existen para diseñar modelos de negocio. Simplificando los bloques que lo integran y haciéndolos más adecuados para emprendedores que están iniciando con una idea.

Este método o canvas se encuentra compuesto por los siguientes bloques:

El Problema: que resuelve tu producto o idea es la piedra angular de tu negocio, tu razón de ser. Por lo que debes de ser lo más claro posible sobre el o los problemas que tu idea esta tratando de resolver.

La solución: es decir tu idea o producto, mientras mejor definido este el problema, podrás afinar de mejor manera tu producto o solución. Es importante mencionar todas las características que tu producto tiene para poder detectar en un futuro cuales son basura y cuales son generadores de valor.

Segmento de clientes: son los usuarios que tú crees podrían necesitar tu producto o servicio. Son las personas que tienen el problema que tú puedes ayudar a solución.

Propuesta de valor única: tu enunciado, la razón por la cual los clientes o usuarios estarían interesados en utilizar tu producto. Esta propuesta podrías escribirla en un tweet, no deben de ser más de un enunciado.

Ventaja especial: tu ventaja competitiva, que te hace ser especial o diferente. Esto lo debes de reflejar de la misma manera que la PVU en un solo enunciado. Si no lo tienes todavía claro, lo puedes dejar en blanco, pero es importante que pienses ¿Que tiene tu idea o startup que nadie más tiene?.

Canales: de venta o distribución ¿cómo vas a entregar o llevar tu producto o servicio a tus clientes? Puede ser en linea, a domicilio en una tienda, etc.



Estructura de costos: una lista de todos los gastos en los cuales vas a incurrir para iniciar tu startup y mantenerla en operación como lo son: sueldos, materia prima, oficina, servicios, etc.

Ingresos: ¿Cómo vas a cobrar? pueden ser modelos de suscripción como Netflix, compra única, licencias y lo más importante ¿cómo te van a pagar tus clientes?

Métricas clave: lo que no se mide no se puede mejorar, así que debes de pensar sobre que indicadores vas a medir el avance de tu startup. Pueden ser número de clientes, ventas de un producto, llamadas, etc.

Nombre de mi startup:				
Problema	Solución	Propuesta de valor única	Ventaja especial	Segmento de clientes
Alternativas existentes	Métricas claves	El concepto	Canales de distribución	Fans
Estructura de costos		Flujo de ingresos		

En este módulo veremos paso a paso como llenar tu lienzo de modelo de negocios, validar y hacer pruebas para verificar que tu negocio este acorde al mercado que quieres atacar.

Empezaremos con el bloque 1 y 2 de forma conjunta mediante entrevistas con tus clientes potenciales para que puedas conocer si realmente tienen el problema que has definido y si tu solución realmente les ayuda a resolver el problema. No pases a otros bloques hasta que hayas validado de manera correcta estos dos bloques.

Una vez que hayas validado el ajuste entre tu propuesta de valor única y tus clientes podrás pasar a los siguientes supuestos. Para validar todos los supuestos o hipótesis deberás de realizar entrevistas o demostraciones de tu producto o servicio, hasta que hayas cumplido con todos los bloques.

Una vez que tengas validados todos los bloques, es cuando deberás de pensar en realmente iniciar el negocio propuesto.

Conclusión

El modelo de negocios no solo explica cómo funciona una empresa para obtener clientes y ganar dinero. Esta magnífica herramienta es a la vez una de las mejores maneras de afianzar negocios de una manera ilustrativa. Además, al permitir mejoras y una innovación constante, tiene una estrecha relación con el método lean startup, famoso en el mundo entero.

ACTIVIDAD 3

Construye tu modelo de negocios

Durante mucho tiempo nos han dicho que solamente debe de existir una solución a un problema. Pero en la vida real no funciona así, muchas veces existen distintas soluciones para un problema dado, y regularmente hay más de dos respuestas correctas.

El truco es primero siempre considerar cuál es el verdadero problema a resolver y después construir tu solución.

Cuando estamos en etapa de creación de negocio (es decir validando si podemos encontrar un modelo de negocios sustentable que si funcione) lo más importante es recolectar evidencia, es lo único que bajará el riesgo al iniciar un negocio. Este lienzo es una herramienta esbelta y sencilla que te ayudará a eliminar el riesgo y la incertidumbre de tu negocio, con este le quitarás todo lo que no sirve a tu idea y te ayudará a entender el valor clave generado, aumentando tus posibilidades de éxito.

Pasos para realizar tu LEAN CANVAS

Antes de empezar a ver nuestra solución o negocio, debemos de tener claro el problema que estamos tratando de resolver y quienes tienen ese problema, cómo lo perciben y lo resuelven. Esto es de suma importancia, ya que nos quitará de encima mucho trabajo en las siguientes etapas y nos dará resultados claves al momento de iniciar a construir nuestro producto o servicio.

¿Cuál es el problema que tratas de solucionar con tu negocio?, ¿Cómo viven el problema tus clientes o usuarios?, ¿Cómo resuelven actualmente este problema?

¿Cómo describiría el cliente su situación sin el problema?, ¿Qué tendría que pasar para que el cliente resolviera su problema?

¿Cuál es tu ventaja competitiva para tu propuesta de valor única? Es mucho más sencillo comunicar lo que hace tu startup desde una perspectiva de “hacemos X para Y”

¿Cómo tus clientes hablarían del producto o servicio que están intentando ofrecer?

¿Cómo ofrecerías tu producto a tu mercado? ¿Qué enseñarías y qué mecanismos o canales utilizarías para que los clientes se dieran cuenta de tu existencia y te pagarán?

Describe como sería tu modelo para cobrar. Puedes usar algún modelo de suscripción o freemium. Sin embargo, el adquirir un nuevo cliente te costará, tienes que poner todos tus costos en los que incurrirías y como cobrarías.

Una de las verdades más difíciles de todos los nuevos negocios es que no verán utilidades inmediatamente, probablemente te tardes un año o más, así son la mayoría de los negocios, así que no te desanimes. Lo que han hecho los negocios que han logrado utilidades es poder medir sus avances. ¿Cuáles son los indicadores que utilizarás para poder llegar a tu punto de equilibrio?, ¿Qué debes de medir para ver si estás haciendo avances? Pueden ser llamadas, visitas con clientes, cotizaciones, etc. Toma un tiempo en definir esta parte.

¿Qué tiene tu negocio que nadie más puede copiar? Hoy en día no tendrás mucho, pero piensa en el experto de tu equipo o ¿Cómo tú mejor que nadie conoces el problema a resolver?

Ahora si es momento de llenar tu lienzo, para esto te damos distintas opciones lo puedes imprimir y hacerlo de forma física pero si prefieres ahorrar papel, existen un sinfín de herramientas que te pueden ayudar a generar estas hipótesis aquí te dejamos una. Aquí te dejamos algunas.

Nombre de mi startup:

Problema

Solución

Propuesta de valor única

Ventaja especial

Segmento de clientes

Alternativas existentes

Métricas claves

El concepto

Canales de distribución

Fans

Estructura de costos

Flujo de ingresos

MERCADOTECNIA

El principal objetivo de este módulo es ayudarte a que tu negocio sea un éxito. Para esto es necesario entender las bases de la mercadotecnia y promoción digital. Hoy en día existen cinco factores clave que debemos tener en cuenta.



Producto /
servicio



Precio



Punto de venta /
distribución



Promoción



Persona

Producto / Servicio: Aquí debes de tener claro que es lo que vendes, cuáles son las características claves de tu propuesta de valor. Este producto o servicio debe de satisfacer las necesidades de un grupo de personas (clientes o usuarios), por lo tanto, tendremos que tomar en cuenta las siguientes características de nuestro mercado meta.

- ¿Quiénes son?
- ¿Por qué compran nuestro producto o utilizan el servicio que ofrecemos?
- ¿Qué problema resolvemos?
- ¿Qué precio máximo pagarían por resolver ese problema? (es decir adquirir tu producto o servicio).

Precio: El precio es el valor monetario del producto o servicio que queremos vender. Lo calculamos siempre con base en lo que nos cuesta producirlo, comparándolo con la competencia y verificando cuanto se puede ganar.

Uno de los costos que regularmente no se consideran por las emprendedoras es su propia mano de obra, es decir el tiempo que le dedicas a tu negocio es un costo y este lo debes de cobrar. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta:

- ¿Cuáles son tus costos fijos y variables?
- ¿Cuánto quieres ganar al mes?
- ¿Cuánto valen productos similares en tu entorno?

Punto de venta (Plaza): El punto de venta es el lugar donde se distribuye o vende el producto, muchas veces este lugar puede ser en el internet (por ejemplo cuando vendes por WhatsApp) o en algún lugar fijo. Es importante definir donde y como los clientes y usuarios van a poder conseguir tu producto o servicio. Por lo anterior hay que tomar en cuenta:

- ¿Cuánto cuesta poner un local? A diferencia de enviar a domicilio y vender a través de algún medio electrónico.
- ¿En qué lugar se tiene mayor visibilidad de nuestros productos o servicios?
- ¿En dónde se encuentran físicamente nuestros clientes?

Promoción: La forma en que promocionas a tu negocio y anuncias tus productos y/o servicios te puede servir para vender nuevas cosas o vender más. Es muy importante que durante esta promoción se destaquen las diferencias de tus productos y/o servicios y como estos resuelven de mejor manera que la competencia los problemas de tus clientes o usuarios.

Para la promoción del producto o servicio se pueden utilizar medios tradicionales como periódicos, radio, televisión, volantes, tarjetas u otros medios. Sin embargo, en los últimos años el uso de redes sociales como medio de promoción se ha vuelto un fundamental para los emprendedores y emprendedoras. Para tener una promoción efectiva debes de tomar en cuenta:

- **Comunicación:** escuchar e interpretar claramente las necesidades de tus clientes para convertirlas en ventas.
- **Conocimiento:** Conocer a tus clientes para poderlos tratar con amabilidad de forma eficiente y con tratos personalizados.
- **Información:** Poner textos o rótulos con los precios, información del producto, ingredientes o características.

Persona: La calidad de las relaciones entre la mujer emprendedora y las personas clave de su negocio como: clientes, usuarios y proveedores, influye directamente en el éxito y capacidad de evolución de la empresa.

La construcción de vínculos confiables, habilidades interpersonales y de comunicación, es fundamental para dar

calidad a nuestras relaciones. En este sentido, la actitud que tengamos es muy importante (cordial, hospitalaria, competente y eficiente) porque influye directamente en la reputación personal que iremos construyendo en la zona en la que se venderá el producto/servicio. Para ello, es relevante desarrollar valores de cooperación, reciprocidad, asociatividad, respeto, aceptación y sinceridad, entre otros aspectos.

Competencia

Es probable que el producto o servicio que deseo emprender sea totalmente nuevo en el mercado. Puede ser que sea algo ya existente, pero que tiene algunas modificaciones que lo hacen diferente, o bien, puede ser algo que es similar a otros productos y servicios.

Cualquiera que sea el caso, no debo perder de vista a la competencia. Se tienen dos tipos de competencia:

La **Competencia Directa**, son todos aquellos productos que son similares al mío y que son vendidos en el mismo mercado en que yo me encuentro.

La **Competencia Indirecta**, son todos aquellos productos que buscan satisfacer la misma necesidad que mi producto a través de productos sustitutos.

Con el siguiente ejemplo podremos entender mejor estos conceptos. Imaginemos que nuestro producto es una bebida de té helado. La Competencia Directa serían todas aquellas marcas de té helado que existen en el mercado. La Competencia Indirecta serían todos aquellos productos como refrescos, agua, leche, jugos etc. Aunque parezca que estos últimos no pueden ser competencia, sí lo son. La necesidad existente es la sed, cualquiera de estos productos puede eliminarla.

La marca de tu empresa

La imagen de una empresa es un factor fundamental para que un consumidor elija o no sus productos. “El 60% de la intención de compra tiene que ver con lo que representa la empresa y el otro 40% con el producto o servicio”. Por lo que si quieres que tu negocio tenga éxito deberás de trabajar en la marca de tu empresa.

Hoy más que nunca es importante que nuestro negocio se encuentre perfectamente identificado por nuestros clientes. Es decir, que cuente con un nombre, logotipo y combinación de colores que nos identifique de forma correcta sin necesidad de explicar que hacemos.

Por ejemplo, ¿en qué piensas cuando ves una letra M enorme de color amarillo?, o ¿cuándo ves una botarga de “doctor” bailando en la calle?. Negocios como estos están posicionados de forma clara por medio de una marca sólida - McDonalds y Dr. Simi.

La imagen, o lo que los demás perciben de nosotros, se construye a partir de tres factores: la experiencia personal, la comunicación de la empresa y la perspectiva de terceros.

La experiencia personal es el resultado del contacto que el mercado (nuestros consumidores) tiene con nuestra empresa y nuestros productos, qué experiencias se generan cuando hacen uso de los productos que vendemos y la experiencia es medida por ellos con dos simples expresiones: “me gusta” o “me disgusta”.

Nuestro objetivo será entonces, ofrecer experiencias positivas con el uso de nuestros productos, por lo que nuestro papel será conocer cuáles son las necesidades de mis consumidores, qué hacen para satisfacerlas y por qué consideran más valiosos mis productos que otros o por qué consideran más valiosos los productos de otras empresas similares a los míos. En ambos casos lo importante es conocer qué piensan de mis productos y de mi empresa.

La comunicación de la empresa se refiere a los elementos relacionados con lo que decimos, cómo lo decimos y a quién se lo decimos. En el siguiente apartado vamos a desarrollar con más profundidad este concepto.

La perspectiva de terceros busca interactuar con las personas “ajenas” a nuestro negocio que generan opiniones. Personas que no necesariamente viven una experiencia con nuestro producto

o que no necesariamente son el mercado meta de nuestras estrategias de comunicación

Como los noticiarios, o aquellas personas que no compran nuestro producto, pero que lo conocen y además opinan de él, las redes sociales, opiniones de terceros que también generan una imagen de nuestro producto y que pueden ayudar a mejorar o a destruir nuestro producto y nuestra marca.

Creación de tu marca

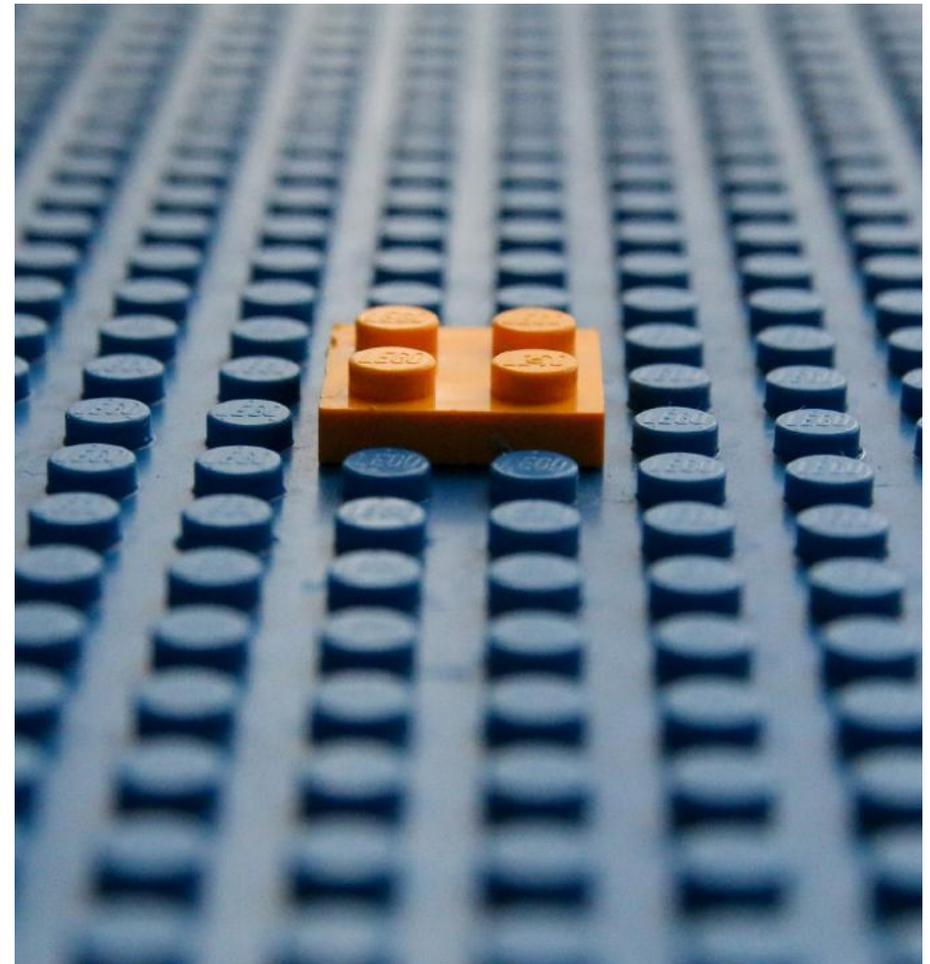
A continuación se presenta un modelo que comprende cada uno de los pasos que se deben llevar a cabo para el desarrollo de una marca para un producto, servicio o empresa.

Los principios generalmente aceptados para construir o crear una marca son:

1. Tener muy claro quien es tu marca, hacer que sea ella misma. Debemos manifestar y dejar clara su personalidad.
2. Debe ser única y diferente. Es indispensable crear algo interesante y exclusivo que se diferencie del resto.
3. Dirígete a aquellos que quieren lo que en realidad puedes darles.
4. Proporciona experiencias únicas. Tu marca debe generar momentos y vivencias para el consumidor.

5. Habla alto y claro, aunque susurres.

Construir una marca es un proceso formal, de investigación, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados.



Diagnóstico del mercado y consumo

Es imprescindible, mirar hacia afuera, analizar las tendencias, valores, gustos y necesidades del mercado meta. No podemos construir una marca sin analizar que sucede en el mercado y, sobre todo, cómo es y qué quiere el consumidor o qué sucede con la competencia.

El objetivo de esta etapa es poder conocer qué está sucediendo en el mercado y qué influirá y determinará la marca que vamos a crear.

La investigación del mercado se puede realizar a través de la investigación cuantitativa y cualitativa, mediante cada una de sus diferentes técnicas. No es necesario gastar grandes cantidades de dinero para poder analizar el mercado. A menudo la información existe en instituciones oficiales y sus publicaciones, en los periódicos, la propia observación, la televisión, encuestas o incluso podemos organizar pequeños grupos en nuestro entorno en el que obtengamos cierta información que sirva para nuestro objetivo.

Aquí estudiaremos detalladamente cada uno de los aspectos relativos al consumo en el sector en el que se encuentra la marca que queremos lanzar. Los elementos que debemos considerar en esta parte del estudio son:

Mercado meta: Estudiar a los consumidores, ver cómo son y qué demandan.

Motivaciones del Consumidor: Descubrir cuáles son las razones por las que el consumidor demanda o compra cada marca.

Necesidades Insatisfechas: Averiguar si existen necesidades insatisfechas del consumidor.

Tendencias de Consumo: Identificar las tendencias dominantes en el mercado. Analizar cómo cambia el consumo en la categoría donde se colocará nuestra marca, qué productos se están lanzando con éxito, en qué está dispuesta la gente a invertir o cuáles son los temas que preocupan o están de moda.

Análisis de la Competencia

En el análisis de las marcas competidoras debemos considerar los siguientes puntos:

Identidad e imagen de las marcas competidoras: nombre, imagen visual, colores utilizados, slogan que utiliza, etc.

Estrategias seguidas por la competencia: investigar cuáles son las actividades que están siguiendo los competidores en el mercado.

Fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia: identificar cuáles son los puntos sobresalientes en estos rubros y tener un panorama más amplio con respecto a las marcas de la competencia.

Posicionamiento de las marcas: saber qué idea ocupa cada marca de la competencia en la mente del conjunto de consumidores.

Realidad psicológica de la marca

En este paso nos encargaremos de definir la realidad psicológica de la marca, consecuencia del proceso de percepción que sufre la realidad material, esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y pueden diferenciar los productos.

Formular la visión de la marca: Aquí se establece el significado de la marca, para esto, se dará respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el punto de vista de la marca?
- ¿Qué somos como marca?
- ¿Qué hacemos como marca?
- ¿Por qué somos relevantes?

Diferenciación: Debemos evitar el error de querer crear “la mejor” marca en lugar de enfocarnos en crear marcas que sean distintas, “la mejor” a veces no existe, hay varias “mejores”.

Segmentación: Una marca no pretende gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad, por ello se recomienda segmentar el mercado, esto es, determinar el público al que se dirige, éste debe ser lo más concreto posible (mercado meta).

Identificar los atributos únicos de la marca: Los atributos únicos son aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto de las demás marcas. Representan el compromiso que la marca tiene con el consumidor y van a ser la razón por la que el consumidor busque la marca.

Estos atributos pueden venir de una lluvia de ideas para ser asociados con la marca; pueden ser tanto racionales como subjetivos o emocionales.

En una primera etapa todos los atributos son válidos, después de su recopilación se deben empezar a juntar y organizar, con el objetivo de ver si hay elementos comunes, se podrán definir tres o cinco atributos principales que definirán la marca que se quiere crear.

Concepto: Es una idea clave a partir de la cual se desarrollará un concepto de marca que la refleje y que se pueda transmitir

fácilmente a los consumidores. Además este concepto deberá formar parte total y fundamental de la marca desarrollada.

Personalidad de la marca: Esta está definida por los atributos, el estilo y los comportamientos que la marca realice. Si la marca fuera una persona ¿cómo sería?

Realidad material de la marca

El desarrollo de este paso está basado en los anteriores, pues la construcción de la imagen resultara de los atributos y el concepto desarrollado para la marca.

Los componentes de la identidad visual de la marca abarcan el logotipo, el color, el eslogan, el nombre de marca, e incluso olor o sonido.

Algunos estudios reflejan que los consumidores parecen evaluar las marcas principalmente por cualidades extrínsecas (nombre, envase, diseño), en vez de características intrínsecas (componentes del producto), esto nos lleva a afirmar que es necesario crear una identidad visual potente.

Naming: Es el proceso por el cual se desarrolla un nombre para denominar a la marca; es importante crear un nombre que cree deseo y que ayude a posicionar la marca.

Los criterios que se deben tomar en cuenta a la hora de crear un nombre para la marca son:

- Diferente, debe ser único
- Breve
- Apropiado
- Fácil de deletrear y de pronunciar
- Protegible
- Si es posible, que el nombre sugiera la categoría del producto o que entregue un mensaje.



El proceso para crear un buen nombre es una tarea laboriosa que requiere de una fase conceptual y otra de registro.

La fase conceptual abarca los siguientes pasos:

Concepto: recopilación de conceptos a partir de los cuales se empieza a construir el nombre de marca. Existen diferentes técnicas para la creación de nombres de marcas:

- Un nombre que le diga a los clientes la ventaja principal de su producto.
- Un nombre que surja a partir del nombre o apellido de sus fundadores.
- Juegos de letras.
- Uso de iniciales.

Exploración de nombres: generar una lista amplia de posibles nombres para la marca; seleccionar una lista final de 20 a 25 nombres y consultar legalmente que se puedan registrar.

Refinamiento: Selección más corta que la lista anterior, con base en una evaluación de los aspectos legales y lo que llega a representar para el consumidor potencial.

Selección Final: Seleccionar el nombre de marca

La fase de registro se torna importante, ya que la protección del nombre hoy en día se puede convertir en un activo muy importante para nuestra empresa.

Evaluación: Búsqueda legal completa del nombre de la marca a registrar.

Registro: Procedimiento de registro en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

Desarrollo Gráfico

El desarrollo gráfico de una marca no es una tarea sencilla, al contrario, es clave ya que se debe trasladar el concepto y el posicionamiento de la marca a través de ese desarrollo gráfico. Los componentes que debemos tomar en cuenta son:

Estilo visual: está definido por el logo, los colores empleados en la construcción de la marca o la tipografía.

El Logo: es la representación que combina un símbolo (imagen, ícono) y un logotipo (es la representación del nombre de la marca).

La Tipografía: es el tipo de letra empleado por la marca, no únicamente se refiere al tipo de letra en el que está diseñado el logotipo, sino al tipo de letra que se emplea en el resto de materiales, como en el sitio web o en las cartas.

Los colores: la elección de color o colores que definirán la marca. En el artículo “El significado de los colores” publicado en Webusable.com, se hace un recorrido por las propiedades de los distintos colores básicos, su simbología y las múltiples sensaciones que genera su uso.

Tono de voz y visual: el tono en el que la marca habla al consumidor, esto depende de a qué público es al que se dirige la marca y el concepto de marca que se ha desarrollado. El tono visual se refiere al tipo de imágenes que se utilizan con la marca.

Crear un lema o slogan: Aunque este no es necesario, el slogan es una forma adicional de comunicar el mensaje principal y base de una marca.

Estrategia de comunicación de la marca

Hasta este paso ya tenemos una marca, con un nombre, unos atributos un posicionamiento y una identidad visual. Es ahora cuando ya podemos trabajar con la marca; se debe desarrollar un plan o programa anual de comunicación coherente que programe las acciones de comunicación de la marca y que se constituya como un programa continuo de educación de marca. Este programa debe tener como objetivo desarrollar los siguientes aspectos:



- Notoriedad de la marca.
- Experiencia de marca.
- Fidelidad de la marca.
- Trabajar el posicionamiento.

Deberá abarcar todos los públicos que interactúen con la marca y contar con un seguimiento de la marca que puede abarcar auditoría de diseño, manual de marca, grupos de trabajo sobre el posicionamiento, seminarios para valorar la marca, etc.

La clave del éxito de una marca se puede resumir en las siguientes palabras: la promesa, la esencia, la emoción, la personalidad, el posicionamiento, el tiempo, la memoria, la creencia y la experiencia.

Las marcas exitosas se basan en ideas sencillas que conectan con emociones y verdades fundamentales que nos permitan distinguirlas, creer en ellas y reconocerlas como propias.

Tienen personalidad definida, resultado de una comunicación en la que la promesa hecha es cumplida y que permita permanecer en la memoria del mercado, pero a su vez la marca debe ser fresca, emocionante y en constante evolución.

ACTIVIDAD 4

Identifica a tu competencia

Haz una lista de todos tus competidores (directos e indirectos).

Directa

Indirecta

<hr/>	<hr/>

Una vez que tengas esta lista llena la siguiente tabla para realizar un análisis de tu competencia.

Empresa	Producto	Precio	Lugares donde se venden	Variedad de sabores
MI EMPRESA				
Competidor 1				
Competidor 2				
Competidor 3				
Competidor 4				

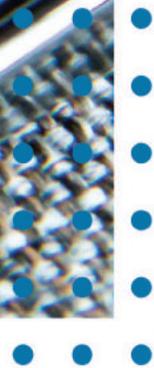
Ahora identifica estrategias de como podrás competir. Recuerda que para ganar deberás de ofrecer resolver el problema a tus clientes de mejor manera que los demás.

Crea tu marca

Después de considerar los elementos anteriores estamos en posición de desarrollar el mapa de la marca. Te invitamos a que tomes en cuenta los siguientes factores:

- **Atributos:** valor físico, estructural que compone a la marca, datos físicos y objetivos.
- **Beneficios:** son la traducción de los atributos, esto es lo que el mercado encuentra de bueno u útil en la marca y sus productos.
- **Valores:** aquello que mueve a la gente para querer la marca.
- **La personalidad:** es la definición de la marca como si esta fuese una persona.
- **Esencia:** el corazón de la marca

REDES SOCIALES



PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

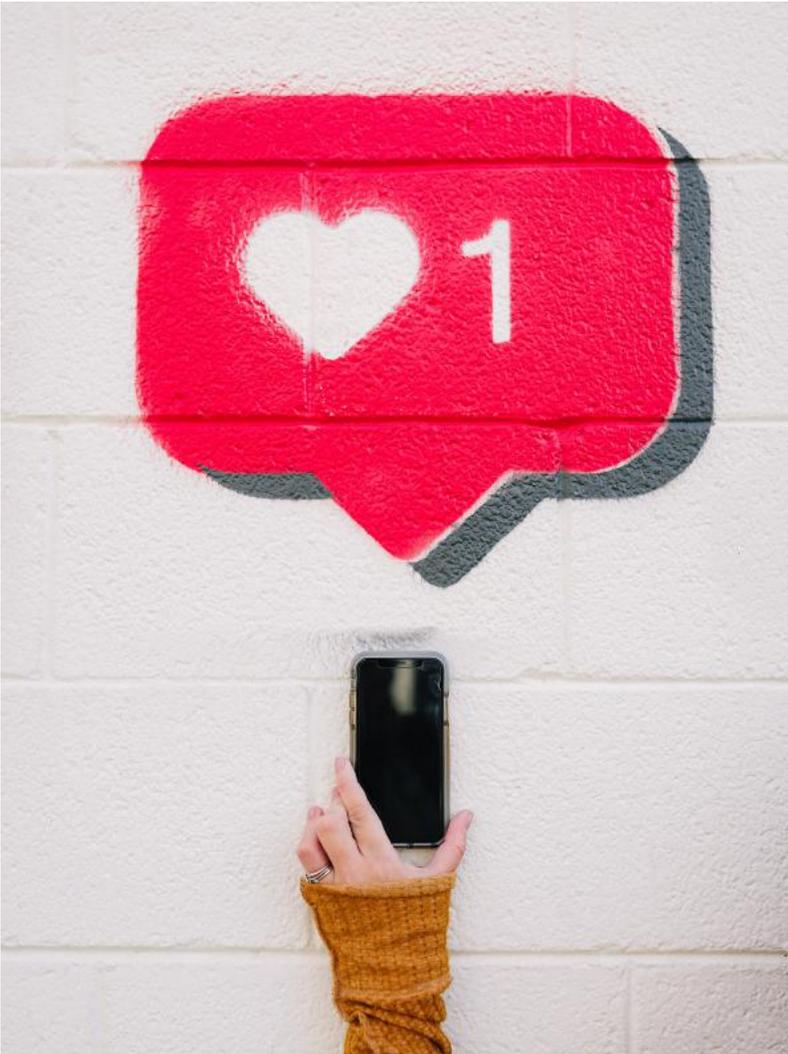
Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como WhatsApp e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han desatado discusiones en todos los ámbitos por la falta de privacidad, pero también han servido para que la gente se pueda unir y realizar manifestaciones públicas. Estas redes sociales crearon una nueva forma de relación entre negocios y clientes, abriendo caminos para la interacción, servicio al cliente y anuncio de productos o servicios.

Beneficios en el uso de redes sociales

Hoy en día las redes sociales son utilizadas por todo tipo de personas en todo el mundo y hoy en día es parte de la rutina diaria. Por lo anterior esto genera espacios para que marcas y negocios interactúen con clientes potenciales teniendo los siguientes beneficios para el negocio:

- **Compartir la visión del negocio:** las redes sociales son una especie de vitrina para tu negocio, donde podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree.
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;
- **Posibilidad de segmentación del público:** al publicar en redes sociales, es posible segmentar tus posts de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;



- **Posibilidad de vender por estos canales:** de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abordas aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;

- **Crear un entorno controlado por la marca:** independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- **Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto:** a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;
- **Información en tiempo real:** las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

Tipos de redes sociales

Existen varias clasificaciones según su propósito y ámbito. Sin embargo, podemos hablar de tres grandes categorías:

1. Redes personales. Se componen de cientos o miles de usuarios en los que cada uno tiene su pequeño **espacio** con su información, sus fotos, su música, etc. Y cada uno se puede relacionar con los demás de múltiples maneras, aunque todas ellas involucran el uso de Internet de una u otra forma. Facebook es una red personal.
2. Redes temáticas. Son similares a las anteriores aunque se diferencian por el hecho de que suelen centrarse en

un tema en concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, etc. Reddit es una red temática.

3. Redes profesionales. Son una variedad especial de las anteriores, dedicadas exclusivamente al ámbito laboral, en todas sus vertientes. Pueden poner en contacto a aquellos que ofrecen trabajo con los que lo buscan, crear grupos de investigación, etc. LinkedIn es una red profesional.

De acuerdo con un estudio de “We are social” más de dos terceras partes de la población mundial cuenta con un teléfono celular para llegar a 5.29 billones de personas en octubre de 2021. Lo que nos deja que hay más de 4.88 billones de personas con acceso a internet.

El uso de las redes sociales se ha incrementado a una tasa del 10% anual para llegar a 4.55 billones de usuarios en el mundo, en México el 70% de la población tiene acceso a este tipo de medios, por lo que si tu negocio no está en redes sociales las probabilidades de subsistir se minimizarán.

Redes sociales más utilizadas en México

Veamos a continuación un resumen de algunas de las redes sociales más usadas en todo el mundo, junto con una pequeña descripción de sus características y sus objetivos:



Facebook: se trata de una red social que busca conectar a personas de todas partes del planeta, y que muchos utilizan para reencontrarse con viejos amigos de la infancia, con gente a la que no han visto por mucho tiempo. Ha alcanzado la posición de líder indiscutible.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

Recursos gratuitos para aprender a utilizar más a fondo Facebook: www.facebookblueprint.com/



Instagram: fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.



Linked IN: es la mayor red social corporativa del mundo. Se asemeja bastante a las redes de relaciones, pero la diferencia es que su foco son contactos profesionales — es decir, en lugar de amigos, tenemos conexiones, y en lugar de páginas, tenemos empresas.

Es utilizado por muchas empresas para reclutamiento de profesionales, para el intercambio de experiencias profesionales en comunidades y otras actividades relacionadas al mundo corporativo.



WhatsApp: es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como «WhatsApp Status».



YouTube: muchas personas no consideran que YouTube sea, en efecto, una red social, ya que comenzó como un servicio de publicación gratuita de vídeos. Sin embargo, al día de hoy, gracias a la aparente sencillez de su interfaz, al hecho de poder dejar comentarios en gran parte del contenido y a la posibilidad de transmitir vídeo en vivo y en

directo, esta potente herramienta permite comunicar a personas de todas partes del mundo; resulta muy beneficiosa para artistas “desconocidos” que desean hacerse un lugarcito en la industria.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.



Twitter: esta aplicación de *microblogging* permite compartir con un grupo de personas nuestras actividades a cada momento, con la posibilidad de incluir contenido multimedia. Su ya archiconocido *hashtag* se ha convertido en parte del lenguaje popular y es muy utilizado por las grandes empresas para promocionar sus productos.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, *reality shows*, juegos de fútbol y otros programas.



Pinterest: es una red social de fotos que trae el concepto de «mural de referencias». Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas.

Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y design. Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.



TikTok: TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos) en loop y con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

TikTok, como has podido comprobar, es una herramienta fundamental en tus estrategias de marketing si deseas atraer a un público más joven (la llamada Generación Z), o simplemente si quieres dar un toque más actual a tu marca. En general, es un medio ideal para lograr más interacciones.

Utiliza las redes sociales

Paso 1: Crea tus perfiles

Para empezar a elegir en cuáles redes sociales tu empresa debe estar presente, es esencial identificar dónde está tu audiencia ideal y cómo esta puede compartir contenido relevante con ella. Conversar con algunos clientes actuales y potenciales puede ser una buena manera de descubrir cuáles están utilizando en el día a día.

Algunas redes sociales, como Facebook, por tener un público muy amplio, exigen que buena parte de las empresas esté presente, independientemente del tipo de negocio.

Otras, como lo es Instagram, pueden traer muchos más resultados para un e-commerce de ropa que para una empresa de servicios corporativos. Ten en cuenta esto a la hora de elegir dónde invertir.

Después de elegir, es hora de crear los perfiles. No olvides que lo ideal es crear una página para tu negocio, y no un perfil de usuario, en las redes sociales en que existe esa diferencia.

Paso 2: Planea como utilizarlas

El primer aspecto a tener en cuenta es el objetivo de estar en determinada red social. Básicamente, podemos dividir los objetivos en:

- Divulgación de la marca;
- Ser un canal de comunicación con los clientes;
- Crear una comunidad fan de tu negocio;
- Educación a través de la difusión de contenido;
- Ventas.

Lo esencial es que solo un objetivo sea el principal de tu estrategia nosotros te recomendamos que sirva para anunciar tu empresa y que puedas generar ventas.

Ahora deberás de planear una agenda o calendario de redes sociales dependiendo del tipo de tu empresa. Lo ideal

es que no todas las publicaciones sirvan para vender, sino que ayuden y eduquen a tus clientes potenciales para crear comunidad y fidelidad a tu negocio. Te recomendamos entre 2 o 3 publicaciones semanales.

Para definir lo que será publicado, es muy importante saber cuál es el objetivo. Pero es importante también variar el tipo de contenido publicado, a fin de siempre generar interés en sus seguidores. Algunos ejemplos:

- Material para generar nuevos clientes, como noticias relevantes, guías de como usar tu producto o ejemplos de gente que ya te haya comprado.
- Videos de tu negocio producto o servicio, de como se utilizan y como benefician a tus clientes.
- Publicaciones relacionadas con fechas conmemorativas, como el día de la madre, navidad, día de la independencia etc.
- Memes o imágenes divertidas para interactuar con tus seguidores.
- En caso de que tengas eventos también los puedes publicar.

Paso 3: Anuncios

Con solo dar de alta tu negocio y publicar contenido en redes sociales con frecuencia no garantiza que llegarás a todas las personas y que la gente compre tu producto o servicio.

Esto se debe a que la mayoría de las redes sociales utilizan algoritmos para filtrar contenido que a los usuarios suele ser relevante.

Por eso, puedes tener éxito mediante el uso de redes sociales de una manera orgánica, pero es a través de anuncios de pago que puedes potenciar tus acciones para vender más.

Cada red social cuenta con sitios educativos donde ayudan a las empresas a poder generar más ventas e interacciones. En esta lista podrás encontrar algunos recursos.

- www.facebook.com/business/learn/courses
- www.hubspot.com/startups/
- business.linkedin.com/marketing-solutions/ads
- www.tiktok.com/business/es

ACTIVIDAD 5

Ahora es tiempo de poner en práctica lo aprendido.

Creación de una página de Facebook para tu negocio.

Las páginas de Facebook te permiten desarrollar tu negocio dentro y fuera de Facebook. Las páginas ofrecen un conjunto de herramientas empresariales gratuitas que te ayudan a lograr tus objetivos de negocio.

Antes de empezar

1. Debes tener un perfil de Facebook.
2. Consulta qué necesitas para crear una página:
www.facebook.com/business/help/1968057156746246

Para crear una página para tu empresa en una computadora:

1. Abre tu perfil de Facebook.
2. En la parte superior de la página de inicio, selecciona **Crear** y elige **Página**.
3. Asigna un nombre a la página.
4. Agrega una categoría para describir tu página. - Obtén más información sobre cómo seleccionar una categoría para la página:
www.facebook.com/business/help/376650512904346

5. Ingresa la información de tu empresa, como dirección e información de contacto.
6. Selecciona **Continuar**.
7. Puedes agregar una foto de perfil de tu página. Si agregas una foto, selecciona **Siguiente**. Para completar este paso en otro momento, selecciona **Omitir**.
8. Puedes agregar una foto de portada de tu página. Si agregas una foto, selecciona **Siguiente**. Para completar este paso en otro momento, selecciona **Omitir**.
9. Cuando hayas completado estos pasos, selecciona **Siguiente** para ir a tu nueva página.

Crear una página desde tu celular

Para crear una página para tu empresa en un dispositivo móvil:

1. Abre la sección de noticias.
2. Toca el icono de páginas.
 - Si esta pestaña no está disponible, puedes tocar el icono de menú y seleccionar **Páginas**.
3. Toca + **Crear**.
4. Toca **Empezar**.
5. Agrega un nombre y hasta tres categorías para describir tu página y, luego, toca **Siguiente**. - Obtén más información sobre cómo seleccionar una categoría para la página:
www.facebook.com/business/help/376650512904346

6. Puedes agregar una dirección a tu página para que las personas encuentren tu negocio fácilmente o tocar **No quiero agregar una dirección**. Toca **Siguiente**. Para completar este paso en otro momento, toca **Omitir**.
7. Puedes agregar una foto de perfil y una foto de portada a tu página. Toca **Listo**.

Con esto finaliza el proceso de creación de la página.

Más información

Ahora te dejamos algunas ligas donde podrás encontrar más información:

- Agregar información básica a una página:
www.facebook.com/help/160672070698623)
- Herramientas gratuitas para usar en una página:
www.facebook.com/business/help/412634305818063
- Prácticas recomendadas para mejorar la visibilidad de la página y la interacción de los seguidores:
www.facebook.com/business/help/2354934928109168

Desarrolla tu plan de redes sociales.

Para esto tu facilitador te entregará un archivo donde podrás llenar la información requerida.

FORMALIZA TU EMPRESA



CONSTITUYE TU EMPRESA

Una vez que hayas encontrado tu modelo de negocio y que necesites empezar a vender de forma continua, necesitarás crear una empresa. Los pasos para crear tu empresa son:

Tipos de Empresas en México

Sociedad de Responsabilidad Limitada (Sociedad Anónima, S.A.)

Una sociedad anónima debe tener al menos dos (hasta un número ilimitado) de accionistas cuyas acciones sean transferibles mediante endoso. El capital mínimo fijo necesario para constituir una sociedad anónima es de \$ 50,000.00 pesos. Para la opción de capital variable, una S.A. de C.V. (Variable de capital) puede establecerse tanto con partes fijas como variables del capital siempre y cuando el total nunca caiga por debajo de \$ 50,000.00 pesos.

Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada (Sociedad de Responsabilidad Limitada, S.R.L.)

Una sociedad de responsabilidad limitada es similar a una corporación cerrada en los Estados Unidos. El capital mínimo es de sólo \$ 5,000.00 pesos, pero la compañía sólo puede tener hasta 50 socios.

Empresa Civil (Sociedad Civil, S.C.)

Los proveedores de servicios, como abogados y contadores, utilizan esta estructura de empresa, que no tiene requisitos de capital mínimo. No hay límites en el número de socios en una sociedad civil, pero cada uno es conjuntamente responsable personalmente de las obligaciones y deudas.

Asociación Civil (Asociación Civil, A.C.)

Una Asociación Civil es un tipo de organización cuya meta oficial es trabajar en el interés de los ciudadanos, pero operando fuera de los sectores gubernamentales y con fines de lucro. Las organizaciones e instituciones que forman la sociedad civil incluyen sindicatos, organizaciones sin fines de lucro, iglesias y otras agencias de servicios que proporcionan un importante servicio a la sociedad. No hay límites en el número de socios.

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

Esta iniciativa tiene como objetivos, eliminar la informalidad, simplificar el proceso de constitución para micro y pequeñas empresas, crear un nuevo régimen societario constituido por uno o más accionistas (personas físicas), establecer un proceso de constitución administrativa con todos los efectos legales, y fomentar el crecimiento de estas empresas para que, en lo futuro, adopten formas más sofisticadas de operación y administración.

Ahora es posible que puedas crear una empresa de manera electrónica y sin necesidad de acudir con algún notario o corredor público. El régimen que permite este tipo de empresa son las empresas por acciones simplificadas (SAS). Las principales características que deben tener esta sociedad son:

- La responsabilidad de los accionistas queda limitada hasta el monto de sus aportaciones
- No deberán apartar utilidades para fondo de reserva
- Deberán calificar como micro y pequeña empresa, por lo que se tomarán como referencia sus ingresos anuales (\$5,165,500 de pesos).
- No están sujetas al requisito de escritura pública o cualquier otra formalidad
- Las modificaciones de los estatutos se realizarán a través de fedatario público
- En cualquier momento podrán transformarse en otro régimen societario
- Las controversias entre los accionistas, en principio, deberán resolverse a través de mecanismos alternativos como mediación o conciliación
- Las utilidades se distribuirán en proporción a las aportaciones
- Se establecen obligaciones de transparencia que cumplirán en el Sistema Electrónico de Publicaciones Empresariales



La limitante más importante de este tipo de sociedad es que un socio no podrá ser simultáneamente accionista de otro tipo de sociedad mercantil si su participación en dichas sociedades mercantiles les permite tener el control de la sociedad o de su administración.

En caso de que los ingresos anuales superen los \$5,165,500 pesos, la sociedad por acciones simplificada deberá transformarse en otro régimen. Este valor debe ser ajustado anualmente el primero de enero de cada año, considerando el factor de actualización correspondiente al periodo comprendido desde el mes de diciembre del penúltimo año hasta el mes de diciembre inmediato anterior a aquel por el que se efectúa la actualización.

ENERGÍA PARA EMPRENDER

Este tipo de sociedad no requiere capital mínimo y puede ser conformada por uno o más socios. El requisito indispensable que debes tener para poder constituir una SAS es tu firma electrónica avanzada o FIEL. Para poder obtener tu e.firma es necesario acudir a alguna oficina del Servicio de Administración Tributario.

Más información: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) | Tu empresa | Gobierno | gov.mx



Da de alta tu empresa

¿Deseas constituir tu empresa bajo el nuevo régimen de sociedad simplificada? ¿Eres una persona física y tienes en mente empezar tu empresa o negocio? Realiza tu trámite en línea de manera sencilla inmediata y sin costo ante la Secretaría de Economía (SE).

Recuerda que una sociedad simplificada es el nuevo régimen societario que permitirá a una o más personas físicas constituir su empresa a través de medios electrónicos con todos los efectos legales y donde la intervención del fedatario público es opcional.

Documentos Necesarios:

- Firma electrónica (e.firma) de todos los accionistas.
- Que alguno de los accionistas cuente con la autorización de la denominación de la sociedad que puedes obtener en línea.
- Ingresos anuales que no excedan los 5 millones de pesos.
- En ningún caso, los accionistas podrán ser simultáneamente accionistas con toma de decisión de otro tipo de sociedad mercantil (por ejemplo: administrador, mayoría accionaria, etc.)

Nombre de la Empresa

Como primer paso debes de encontrar tu denominación o autorización para poder utilizar el nombre que deseas. Dentro del portal “Tu Empresa” habilitado por el gobierno federal, podrás realizar y complementar todo el trámite.

Ten en cuenta, que, si existen otras empresas con un nombre similar al tuyo, el porcentaje de éxito disminuye, por lo que recomendamos solicitar de 3 a 5 denominaciones distintas para aumentar las probabilidades de autorización.

Acceso al portal | MUA

Acta constitutiva de tu empresa

Para ello requieres la participación de un Fedatario, a quien debes solicitar la mayor información en cuanto al régimen y contenido del acta constitutiva.

De igual manera, debes saber que elaborar estos documentos no se deben hacer a la ligera. Por ello, recomendamos que el acta constitutiva sea hecha a la medida de tu negocio y a las necesidades de los socios que la integrarán. Es muy importante la definición del objeto de la sociedad.

Se debe tener en cuenta si habrá socios nacionales y/o extranjeros y definir el importe de participación, así como si habrá capital extranjero o no. Establecer el domicilio en donde se llevarán las actividades de la empresa, así como su duración

Asignar los puestos administrativos de la empresa y las capacidades que cada persona va a llevar sobre las decisiones de la sociedad, administrador o apoderado.

Obtén tu Registro Federal de Contribuyentes (RFC)

Solo en el caso de la S.A.S. (sociedad por acciones simplificada) donde este trámite se realiza en el portal de la Secretaría de Economía, el proceso de solicitud para las demás sociedades mercantiles, civiles o especiales, se deberá llevar cabo en las oficinas del SAT de la localidad donde se constituyó la empresa.

Para este trámite deberás solicitar una cita, misma que puedes generar en el portal del SAT y en donde también encontrarás los documentos que debes presentar en dicha cita:

Portal de trámites y servicios - SAT

Una vez que tengas tu cita los pasos a seguir son:

- Registrarte bajo el régimen fiscal adecuado para las actividades que realizarás; para cualquier régimen

debemos presentar el CURP o acta de nacimiento del representante legal, identificación oficial (credencial de elector, pasaporte vigente, cédula profesional o cartilla del servicio militar) y comprobante de domicilio fiscal.

- Tramitar con un notario público el acta constitutiva de la empresa y presentarla en las oficinas del SAT. En caso de que uses una SAS no necesitarás de este paso.
- Una vez que registrada la empresa, obtendremos el Registro Federal de Contribuyente (RFC) y, con este documento, posteriormente debemos tramitar la Firma Electrónica (FIEL) de tu empresa. No el personal.

También te puedes apoyar en un contador para este proceso.

Registro Público de la Propiedad y Comercio (RPPC)

Una vez firma el acta constitutiva de la empresa ante el fedatario público, toma en cuenta que se deberá inscribir en el Registro Público de la Propiedad y Comercio, este proceso lo lleva a cabo el fedatario, por lo que hay que tenerlo presente, ya que es un documento a presentar ante el SAT.

Registro en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

Aunque se trate de una empresa en la cual solo exista como únicos trabajadores los socios, deberán acudir al Instituto

Mexicano del Seguro Social (IMSS) para solicitar su inscripción y poder hacer las aportaciones personales de los futuros empleados de la empresa, o la de los socios actuales. Existen modalidades en donde los socios no son salariables por lo que no aplicaría este trámite.

Es importante señalar que es un trámite presencial y se deberá llevar la documentación requerida por el IMSS; la única excepción es la S.A.S., donde el trámite al igual que el RFC, se puede hacer en el mismo portal de la S.E.

Además, se debe considerar que, dependiendo del giro de la empresa, se puede requerir la inscripción a distintos organismos siendo los más comunes: Secretaría de Salud, Secretaría de Ecología y Medio Ambiente, COFEPRIS etcétera.

Otra parte relevante de este proceso es la apertura de una cuenta bancaria, indispensable hoy día para la cobranza y para la realización de los pagos correspondientes. Las cuentas bancarias son productos esenciales a la hora de realizar cualquier tipo de gestión con el banco, desde la más simple a la más compleja. Pero en el momento de contratar una, pueden surgir dudas sobre los aspectos a tener en cuenta para valorar las distintas ofertas que existen en el mercado.

Organismos Empresariales

Por último te recomendamos inscribirte con alguna cámara u organismo empresarial, estas son asociaciones de empresas locales cuyo objetivo es proteger y promover la comunidad empresarial en la entidad, además de ayudarte a establecer conexiones y relaciones entre sus agremiados. Existen distintas cámaras dependiendo del sector.

El pertenecer a una cámara empresarial te ayudará a hacer relaciones, conocer a los miembros de una comunidad empresarial sin duda puede ser muy importante. Sabrá quién es su competencia y la gente que le puede servir para cientos de cosas en su negocio, desde un electricista hasta un contador.

Otro punto relevante es la asesoría legal, casi todas las cámaras de comercio cuentan con asesoría legal para solucionar trámites de papeleos, licencias y otros documentos fundamentales para operar su empresa.

También podrás encontrar cursos o talleres para manejar mejor tu empresa, estos talleres de formación suelen ser parte de los beneficios y opciones de una cámara empresarial. En Tabasco las más conocidas son:

Presencia en Paraíso Tabasco

StartupLab

Incubadora de negocios
Institución privada
Tel. (993) 478-0221 / contacto@startuplab.mx
Av. Smarkanda 306 4to piso, Tabasco 2000, Villahermosa, Tabasco

COPARMEX

Confederación de patrones
Institución privada
Tel. (993) 297-7509

CANACO

Cámara empresarial
Institución privada
Tel. (933) 119-7456 / delegacionescanacovhsa@gmail.com
Calle Carlos Alberto Madrazo 677, Villahermosa, Tabasco

Incubadora UPGM

Incubadora de negocios
Institución privada
Tel. (933) 333-2654
Carretera Monte Adentro s/n 86600, Paraíso Tabasco

CANIRAC

Cámara empresarial del sector restaurantero
Institución privada
Tel. (993) 315-3045
Zaragoza 101 A esq. Malecón, 86000, Villahermosa, Tabasco

CMIC

Cámara empresarial del sector de la construcción
Institución privada
Tel. (993) 310-9300 / serviciosalafiliadocmictab@gmail.com
Prol. Cto. Municipal 106, Los Ríos, 86035, Villahermosa, Tabasco

Dirección de fomento Económico de Paraíso

Oficina del gobierno municipal
Institución pública
fomenteoeconomico.paraíso2021@gmail.com
Calle Santos Degollado esquina Ignacio Comonfort, Paraíso,
Tabasco

Presencia en Tabasco

Incubadora de Negocios UTTAB

Incubadora de negocios tradicionales
Institución universitaria
Tel. (993) 358-2222
Carretera Villahermosa-Teapa km 14.6, 86288, Parrilla II, Tabasco

AMEXME

Asociación de mujeres empresarias de México
Institución privada

RED EMPRENDE TABASCO

Organización de emprendedores
Institución privada
redemprendetabasco@gmail.com
Av. Smarkanda 306 4to piso, Tabasco 2000, Villahermosa, Tabasco

Centro de Desarrollo Emprendedor UJAT CEDEM UJAT

Incubadora de negocios tradicionales
Institución universitaria
Tel. (993) 358-1500
Ébanos 117, Residencial Framboyanes, 86020, Villahermosa,
Tabasco

Incubadora de Negocios UVM

Incubadora de negocios
Institución universitaria
Tel. (993) 310-0960 Ext 53391 / martha.pancardo@uvmnet.edu
Av. México 101, Colonia del Bosque, 86180, Villahermosa, Tabasco

Incubadora de Negocios UAG

Incubadora de negocios
Institución universitaria
Tel. (993) 310-5177
Km 3.5, Av. Paseo Usumacinta Fraccionamiento El Country, 86039,
Villahermosa, Tabasco

SEDEC Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Tabasco

Dependencia del gobierno del Estado
Institución pública
Tel. (933) 310-9750
Avenida Paseo Tabasco 1504 piso 2 Desarrollo Urbano Tabasco
2000, 86035, Villahermosa, Tabasco

CAPÍTULO-7

**FINANZAS
EMPRESARIALES**



FINANZAS PARA EMPRENDEDORAS

¿Cómo entender la diferencia entre un estado de resultados, flujo de efectivo o balance general?

Uno de los más grandes retos que tienen las emprendedoras y dueñas de negocio, es comprender los números de su empresa o negocio en términos financieros.

Saber cuanto gastas y cuanto ganas se vuelve fundamental a la hora de ser dueña de tu propio negocio. Uno de los más grandes errores que comenten las emprendedoras y empresarias es no entenderlo desde un principio, ya que si no tienes clara la diferencia entre un flujo de efectivos, un estado de resultados y un balance general, puedes terminar quebrando tu negocio. Para muestra, un ejemplo:

Andrea tiene un taller donde fabrica blusas y playeras para mujeres. En su negocio trabajan cinco personas, su mamá, su hermana, dos costureras y ella. En los últimos 10 meses vendieron 40,000 pesos mensuales de blusas y playeras. Los gastos de cada mes suman 30,000 pesos entre sueldos, renta, materia prima, etc. Sin embargo, cada vez la empresa tiene menos dinero y llega a situaciones extremas como tener que pedir prestado.

¿Qué está pasando en la empresa? ¿Por qué no hay dinero?

Andrea, en su lógica, dice “¿cómo me va a faltar dinero si cada mes tenemos utilidades de 10,000 pesos?, ¿será que alguien me está robando?”

La lógica nos dice que pueden estar sucediendo dos cosas:

1. No está cobrando (es decir, le deben mucho dinero), o
2. Efectivamente alguien le está robando

¿Cómo puede saber Andrea lo que le está pasando a su empresa? Es aquí donde los tres reportes básicos en finanzas entran en acción:

Flujo de efectivo: Muestra información sobre el manejo de Efectivo, es decir, sobre su obtención y aplicación, por parte del negocio durante un período determinado, y como consecuencia presenta una síntesis de los cambios ocurridos en la situación financiera, (en sus Inversiones y Financiamientos).

Estado de resultados: Resume los resultados de las operaciones de la empresa durante un período determinado, por lo tanto, es dinámico. Determina el monto por el cual los ingresos contables, Ventas, superan a los gastos contables. Al remanente se le llama resultado, el cual puede ser positivo o negativo. Si es positivo se llama Utilidad, y si es negativo se le denomina pérdida.

Balance general: Es un estado que muestra el monto del activo, pasivo y capital en una fecha específica (es una fotografía),

en otras palabras muestra los recursos que posee el negocio, activo; lo que debe, pasivo; y el capital aportado por los dueños capital.

Nota: Andrea si está cobrando a tiempo (no le deben) y nadie está robando en su empresa. Lo que le sucedió es que está fabricando de más y sus utilidades están en el inventario, es decir, en mercancía no vendida.

Todo emprendedor debe saber al menos la diferencia entre estos tres reportes contables, la relación entre ellos y qué tipo de información le puede generar cada uno. De esta manera, el emprendedor podrá saber lo que sucede en su empresa y cómo enmendar estos errores, o mejor aún, evitar que esto suceda.

Flujo de Efectivo

Dentro de los tres reportes financieros básicos que vamos a ver en este módulo, el flujo de efectivo es el más importante, ya que mientras tu negocio se encuentre en números negros (es decir que ingresos más de lo que gastas), no tendrás de que preocuparte mucho.

“El dinero es rey” (“cash is king”) - Peter G. Gyllenhammar, Director General de Volvo.

El flujo de efectivo es la suma de todos tus ingresos, menos la suma de todos tus egresos. Una forma fácil de entenderlo es revisando el estado de cuenta bancario de cada mes. En este papel encuentras todo el dinero que cobraste o te pagaron y todo el dinero que pagaste o sacaste de la empresa. Muchas veces las empresas pueden estar vendiendo lo suficiente, pero no cobrando a tiempo y esto te puede generar pérdidas; si esto sucede y no tienes el respaldo financiero de un inversionista, banco o familiar, simplemente la empresa tendrá que cerrar, ya que sin dinero no podrás pagar sueldos, comprar materia prima ni fabricar tu producto u ofrecer tu servicio.

Veamos cuál es el ciclo natural de todos los negocios que fabrican algo:

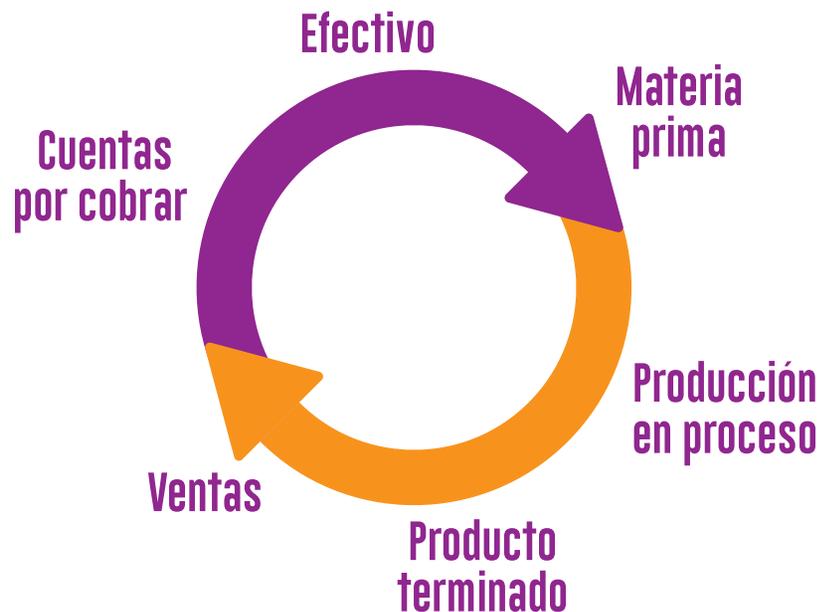
1. Se compra materia prima.
2. Se contrata personal para transformar la materia prima.
3. Se pagan sueldos, rentas y otros gastos.
4. Se transforma la materia prima o se fabrica el producto.
5. Se vende el producto o servicio.
6. Se cobra.

Este proceso, dependiendo del tipo de negocio, puede durar de una semana hasta seis meses.

ENERGÍA PARA EMPRENDER

Si por alguna razón no cobras, no podrás volver a realizar el ciclo. Y recordemos que un negocio rentable con un buen modelo de negocio, es un negocio que busca repetir muchas veces su modelo de negocio, por lo que este ciclo se tendrá que realizar una infinidad de veces.

Con el flujo de efectivo podrás determinar cuánto estás gastando día a día y cuánto estás ingresando. En otras palabras, te permitirá saber cómo se mueve tu dinero en un determinado tiempo.



	Ene	Feb	Mar	Abr
Efectivo inicial	1,000	1,200	900	(300)
□ Ingresos				
-Ventas	1,000	1,100	1,200	1,300
- Total ingresos	2,000	2,300	2,100	1,000
□ Egresos				
-sueldo y salarios	300	500	600	400
-compras	300	400	400	400
-gastos generales	200	500	400	300
-gastos de capital	0	0	1,000	0
Total egresos	800	1,400	2,400	2,100
□ Efectivo al final del periodo	1,200	900	(300)	(100)

(Efectivo inicial más "Ingresos" menos "Egresos")

Un punto importante es notar que los ingresos y egresos se registren el día en que se hacen. Si tu proveedor de materia prima te da crédito de un mes, tú le compras en enero y en febrero pagas; el registro se hará en febrero, ya que es cuando sale el dinero de la cuenta.

Estado de Resultados

Una vez entendido el flujo de efectivo, necesitamos saber si en el mes hubo ganancias (utilidades) o pérdidas, ya que un flujo de efectivo cuenta los totales, pero muchas veces las salidas y los ingresos no corresponden a ese mes.

Un ejemplo es cuando te pagan un servicio que te debían de dos meses atrás; este servicio se registra en el mes de pago y no cuando se vendió. De ahí la importancia de saber si en esos meses se tuvo ganancias o pérdidas.

Este documento resume el resultado de las operaciones de la empresa o startup durante un periodo determinado (regularmente un mes o un año).

Startup U, S.A.P.I. de C.V.	
Estado de resultados del 1 al 31 de diciembre de 2021	
Ingresos	\$4,500,000
Costos ventas	\$3,200,000
<hr/>	
Utilidad bruta	\$1,300,000
Gastos operación	\$300,000
Gastos de administración	\$400,000
<hr/>	
Utilidad de operación	\$600,000
Costos financieros	\$150,000
<hr/>	
Utilidad antes de impuestos	\$450,000

Básicamente, muestra el total de ingresos y gastos del periodo, clasificados de una manera lógica y coherente para que ayude al emprendedor a tomar decisiones clave como:

- Identificar si se está vendiendo muy barato algún producto o servicio.
- Analizar el costo de los bienes producidos.
- Revisar el gasto en administración u operaciones.
- Entender el costo financiero en la empresa o startup

Balance General

Este documento financiero nos dice la situación actual de la empresa. Es decir es una foto de como está al momento. Este reporte viene de la premisa contable:

Activos = Pasivos + Capital (lo que se tiene = lo que se debe + lo que invertiste).

Activos: Todos los valores que la empresa tiene: dinero, autos, computadoras, edificios, cuentas por cobrar, inventarios, etc. Es decir, las cosas que una empresa puede vender en un momento dado.

Pasivos: Es todo lo que la empresa debe; son las obligaciones financieras que ésta tiene con proveedores (cuentas por pagar), créditos en bancos, etc.

Capital: Es el patrimonio con el que cuenta el dueño del negocio. Es decir, si a tus activos les restas todo lo que debes, te quedas con un patrimonio.

Creciendo S.A			
Balance general al 30 de septiembre			
Activo circulante		Pasivo circulante	
Caja	20,000	Proveedores	125,000
Bancos	240,000	Documentos por pagar	45,000
Clientes	240,000	Acreedores diversos	10,000
Almacenes	275,000	Impuestos por pagar	20,000
Deudores diversos	10,000	Total	200,000
Total	790,000		
Activo fijo		Pasivo fijo	
Edificios (local comercial)	150,000	Acreedores hipotecarios	60,000
Equipo de transporte	60,000	Total	60,000
Total	210,000		
		Capital contable	
		Capital social	350,000
		Utilidades retenidas	390,000
		Total	740,000
Total de activo 1,000,000 total de pasivo y capital 1,000,000			

Punto de equilibrio

Una de las situaciones por la que debes empezar es conocer cual es tu punto de equilibrio. Este se obtiene cuando tus ventas logran cubrir los costos y gastos de ese mismo periodo. Es decir, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. Si no podemos calcular el punto de equilibrio no podremos saber nuestra rentabilidad.

Para determinarlo debemos conocer los costos fijos y los costos variables en que se incurren, además de sus ventas. Es una herramienta financiera que nos permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes o unidades.

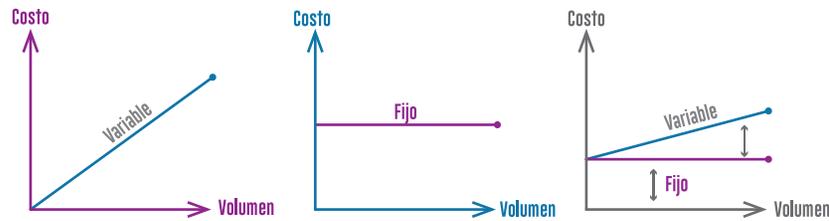
Viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero un decremento producirá pérdidas.

Gastos Fijos

No cambia su monto ante cambios en el volumen de producción o ventas, son costos que deben pagarse independientemente de que se tenga producción, o no. Siendo un ejemplo de ello los gastos de administración (teléfono, luz, sueldos), que deben cubrirse invariablemente. Son necesarios para mantener la estructura del negocio.

Gastos Variables

Cambia su monto ante cambios en el volumen de producción o ventas, es decir si no hay producción no hay costos variables, es proporcional a la cantidad de producción, como es el caso de la materia prima, la cual varía de acuerdo al nivel de producción.



Financiamiento para tu negocio

Ya que hemos entendido el valor de los reportes financieros, ahora vamos a ver las distintas opciones que hay para poder financiar o conseguir dinero para que puedas poner tu negocio.

Sin importar que opción elijas o busques, deberás de mostrar los tres reportes financieros a tus inversionistas.

El primer paso es asegurarte de que tengas el dinero suficiente para operar tu negocio de acuerdo con tu lista de inversión inicial. El segundo es tener el dinero justo cuando tú lo necesitas; este paso podría llevarse todo un libro para entenderlo.

Como primer punto debemos de saber que sólo existen cuatro formas para poder financiar tu negocio:

Capital Privado: en otras palabras, tener un socio donde deberás de darle a cambio parte de tu empresa o negocio.

Créditos: pedir prestado, este dinero se va a pasivos dentro de tu balance general y es algo que tienes que pagar de vuelta.

Ahorros Propios: dependiendo del tamaño del negocio, muchas veces tu y tus familiares podrán poner el negocio con esos ahorros.

Fondos de gobierno: muchos de estos son a fondo perdido (lo que significa que no se tienen que pagar de regreso)

Cuando se habla de ahorros o recursos propios, muchas veces se pide ayuda a los 4 F's (por sus siglas en inglés: Family, Friends, Founder and Fools), es decir, amigos, familia, fundadores y "tontos". Estas son personas que confían en ti o tienen un compromiso mayor y no les importa si tú les regresas el dinero o no. A esto también se le llama bootstrapping.

Otro punto importante a considerar es que la deuda es lo más importante de los tres tipos de fondeo, ya que es la primera que se paga, en cualquier caso; es decir, antes de pagar utilidades, se pagan los gastos financieros y en caso de cerrar la empresa, primero tendrás que pagar lo que debes.

Tipos de financiamiento

En esta sección enlistaremos distintos organismos y entidades de financiamiento para empresas de reciente creación y una pequeña descripción de como funcionan.

Los ángeles inversionistas o clubs de ángeles inversionistas, buscan apoyar a startups o empresas en temprana edad con financiamiento, mentoría y redes de contactos. Regularmente estos ángeles fueron emprendedores y te pueden ayudar al inicio o durante los tiempos difíciles. Estos son especialistas en invertir en las personas más que en la viabilidad del negocio como tal. Cuando hables con uno, recuerda que se fijan en ti y no en tu empresa. Para más información, puedes visitar los siguientes sitios:

- Angel Ventures México | www.angelventuresmexico.com
- Guadalajara Angel Investor Network | www.gdlangels.mx
- Red Mexicana de Inversiones | www.angelesinversionistas.com.mx

El capital semilla, como su nombre lo dice, nos ayuda a sembrar para el éxito de un proyecto o startup. Este recurso puede ser obtenido de forma pública o privada. La mayoría ve este capital inicial como de alto riesgo, ya que las probabilidades de que la empresa sea exitosa son inciertas.

Estas entidades proporcionan apoyo financiero temporal para el arranque y etapa inicial del negocio; también ayuda a proyectos que son impulsados por alguna de las incubadoras de negocios. Para más información, puedes visitar los siguientes sitios:

- Capital Semilla de Nacional Financiera | www.nafin.com

Fondos privados, son instituciones que agrupan recursos financieros de diferentes inversionistas, llamadas también “fondos”. Estas son encargadas de las convocatorias, filtrado y selección de proyectos en los que se va a invertir. Muchas veces los fondos se especializan en sectores específicos o industrias. Aquí, lo más importante es tener una valuación adecuada de tu empresa, ya que el fondo invertirá en tu negocio a cambio de acciones. Para más información, puedes visitar los siguientes sitios:

- Fondo de Fondos | www.fondodefondos.com.mx
- Asociación Mexicana de Capital Privado | www.amexcap.com
- Asociación Latinoamericana de Capital de Riesgo | www.lavca.org

Fondos y apoyos públicos Los gobiernos y organizaciones sin fines de lucro destinan parte de sus recursos a la promoción de actividades que ayuden al desarrollo económico y emprendedor de su región. Muchos de estos apoyos son “a fondo perdido”, lo que significa que el emprendedor o empresario no tiene que devolver el recurso y si se utilizan bien, se puede aplicar para diferentes años y para diferentes rubros. Más información en:

- Secretaría de Economía Federal | www.gob.mx/se/
- Secretaría de Desarrollo Económico en Tabasco | www.tabasco.gob.mx/sedec
- Fundación Wadhvani | wfglobal.org/latam/

Crowdfunding, o mejor conocido como financiamiento colectivo. Esta opción es relativamente nueva y consiste en plataformas en donde puedes publicar tu proyecto. Si lo aceptan, se publica para que gente puede invertir en tu proyecto. Las opciones se dividen en plataformas de deuda, inversión de capital, recompensas (servicios o productos), incluso en donaciones. Puedes encontrar más información en:

- Yo te presto | www.yotepresto.com
- Doopla | www.doopla.mx
- Donadora | donadora.org

Incubadoras y aceleradoras: Se trata de un proyecto, empresa o centro que tiene como objetivos crear y desarrollar pequeñas empresas y apoyarlas en sus primeras etapas de vida. La mayoría proveen espacios físicos y acceso a equipo de cómputo, además de asesoría para acceder a programas de financiamiento, bajo esquemas de costo muy baratos o incluso gratuitos, pues la mayoría vienen de la iniciativa pública. Normalmente, te ayudan a diseñar tu plan de negocios, marketing y finanzas.

Las aceleradoras se enfocan en empresas que ya están en desarrollo y buscan convertir ideas sólidas en beneficios reales

para las empresas apenas salgan al mercado.

- StartupLab MX | www.startuplab.mx
- 500 Startups | latam.500.co/

Prestamos bancarios Un crédito tradicional que solicitas en una entidad financiera. La mayoría de bancos en México, desde los extranjeros como Citibanamex, BBVA Bancomer hasta mexicanos como Banorte, cuentan con esquemas de préstamo para Micro, pequeñas y medianas empresas.

ACTIVIDAD 7

Si no tienes claro qué medir en tus números financieros, estarás en un grave problema. Ahora deberás de realizar tus estados financieros proyectos a cinco años (los primeros dos años de forma mensual y los últimos tres de forma anual).

- Estado de resultados.
- Flujo de efectivo.

De igual manera deberás de investigar alguna opción que te permita conseguir dinero en caso de que lo necesites para tu dinero.

CAPÍTULO-8

PRESENTACIÓN DE PROYECTOS



PRESENTA TU NEGOCIO

Es importante que sepas que el desarrollo de tu modelo de negocios, mercadotécnica y finanzas de tu negocio no terminan con solo saberlos, existen excelentes ideas que se quedan en el limbo y nadie las pone en práctica.

Es posible que te suceda que al terminar de hacer la planeación de tu futura empresa, te pongas a pensar que por el momento no tienes tiempo o dinero para emprender, lo que resulta muy común en la mayoría de las personas. Todas las personas cuando van a emprender un cambio sustancial en sus vidas comienzan a construir barreras en su mente con el fin de **no cambiar**.



Este módulo es de suma importancia, ya que te dará herramientas para poder exponer tu proyecto de empresa a posibles inversionistas, no importa que estos sean de tu misma familia. Recuerda que es muy importante que la actitud por emprender tiene que llevar una fuerte dosis de seguridad y perseverancia para así alcanzar el éxito.

Para todos queda muy claro que un buen vendedor debe tener desarrolladas sus habilidades de comunicación, para que sea capaz de persuadir correctamente a su interlocutor, ser efectivo en su solicitud.

¿Cómo hacerlo?

Ésta es una técnica: el Elevator Pitch o Discurso de Elevador.

Discurso de elevador

La técnica de vender llamada “El discurso de elevador”, se fue desarrollando por emprendedores que piensan que un buen vendedor debe ser capaz de persuadir a otra persona en el tiempo estimado que dura el subir o bajar en un elevador, esto como un encuentro casual de dos personas, donde una de ellas tratara de ofrecer toda la información más importante a un inversionista potencial para invertir en su proyecto.

Muchos inversionistas definen el discurso de elevador como una presentación extremadamente concisa por parte de una emprendedora, de una idea, un modelo de negocios, una solución que brinda un negocio, una estrategia de marketing, etc., dirigida a un potencial inversionista o interesado.

También como una descripción no mayor a 3 minutos acerca de una compañía que aliente a su audiencia a convertirse en inversionistas, socios, empleados o clientes, a través de una clara y sólida propuesta de valor.

Se estima que el tiempo que duran dos personas en un elevador podría ser muy corto, pero ese tiempo es suficiente para presentar y buscar vender tu idea si así lo requieres. No es una simple introducción de una idea. Debe incluir visión, pasión y tus conocimientos para llevarla a cabo.

Elementos clave

Introducción: Comienza con tu nombre, el nombre de tu proyecto o negocio, su ubicación geográfica y una breve descripción del concepto de tu negocio.

Ejemplo: ¡Hola! Soy Carlos Pérez, fundador de “Chocolates del Sureste”. Somos una empresa dedicada a elaborar dulces artesanales de bajas calorías, y estamos ubicados en Tabasco.

Problema que resuelves Menciona el motivo por el cual un cliente (o potencial cliente) necesita ayuda de tu negocio. Es importante mencionar evidencia de lo que estás hablando.

Resultados: Menciona con hechos y datos como solucionaste el problema del cliente.

Ejemplo: “Detectamos que muchas personas en Tabasco son sensibles a la buena nutrición y a mantenerse en forma, de la misma manera sabemos que más del 10% de la población de jóvenes sufren pre diabetes.

Con base en esta evidencia preparamos una línea de productos de chocolate de bajas calorías y dulces para diabéticos, y ahora tenemos 15 clientes solicitándonos estos productos”.

Claridad en tu presentación: No hagas foco en una venta (no trates de vender), esto genera dudas y muchas veces mala impresión, sé creativa. Ten claro que quieres lograr.

Ejemplo: “Actualmente, estoy explorando canales minoristas de venta. ¿Tienes conocidos que vendan dulces, chocolates repostería o bien productos gourmet en locales bien ubicados? Realmente me ayudarías mucho con una recomendación”.

Menciona como ganas dinero: Enlista quienes son tus clientes que pagan, quienes son tus usuarios y cuanto es tu margen de utilidad.

Ejemplo: “Actualmente, tenemos contemplado vender a través de negocios minoristas en centro comerciales, posteriormente pensamos distribuir nuestros productos en tiendas de autoservicio.”

Tenemos la certeza que este mercado está en expansión debido por al incremento de niños y jóvenes en Tabasco. Hoy en día nuestro margen de utilidad es del 23%.

Diferenciación de tus productos: Expresa claramente como se diferencian tus productos ante la competencia, de esta manera dejas en claro como estas compitiendo en el mercado.

Ejemplo: “Nuestra empresa está en trámites para conseguir la patente de un edulcorante natural que no aumenta los niveles de glucosa en las personas, y estamos por conseguir la certificación de la Asociación Mexicana en contra de la diabetes para ser reconocidos por ofrecer dulces aptos para personas con pre-diabetes”.

Cuanto dinero necesitas: Para todo inversionista es muy importante saber cuánto es el monto de la inversión, pero también saber en qué tiempo va a recuperar su inversión con un rendimiento mínimo.

Por más pequeño que sea el negocio, éste debe ofrecer la posibilidad de pagar sueldos acorde a la realidad, pero también una utilidad que permita seguir creciendo a la empresa, renovarse y que complazca a los inversionistas.

Ejemplo: Nuestro negocio requiere “X” cantidad de dinero y las proyecciones muestran que a partir del tercer año podrás recuperar tu inversión con un rendimiento del 15% anual.

Haz historias memorables

En el libro Made to Stick de Cheap Heat y Dan Heat, publicado por Random House, hablan sobre el por qué algunas ideas siempre se recuerdan y otras simplemente se olvidan.

Son seis principios los que hacen que una idea sea recordada:

1. Ideas simples: si todo es importante, entonces nada es importante. Si todo es prioridad, entonces nada es prioridad. Debes ser “despiadada” al momento de simplificar. Recuerda cuál es tu punto y el mensaje clave.

2. Es inesperada: puedes atraer el interés de la gente “rompiendo” sus expectativas; sorprende a todos y así tendrás su interés. Para mantenerlo, debes estimular la curiosidad; una forma clave es poner muchas preguntas y dejar que ellos las contesten.



3. Sé concreta: usa un lenguaje natural, no tecnicismos.

4. Ten credibilidad: no digas mentiras; si es estadística ponlo en términos que la gente pueda identificar, por ejemplo: “la pila dura cinco horas, lo suficiente para ver dos películas”.

5. Sé emocional: la gente es emocional por naturaleza, no basta con hacer Bullets o puntos. Hay que poner el lado humano para que la gente sienta algo. Si quieres poner 100 gramos de grasa, ponlos de manera que todos los vean en su totalidad.

6. Cuenta una historia: todos contamos historias como seres humanos; así es la forma en que nos expresamos. La gente por naturaleza les pone atención a las historias. Haz tu presentación y encuentra una historia detrás.

Presentación

Algunos inversionistas o programas de apoyo a emprendedores y emprendedoras te pedirán una presentación.

Para tener una presentación exitosa es importante explicar tu negocio en menos de cinco minutos y para hacerlo de una manera clara y concisa es necesario tener un marco de trabajo que te permita exponer tu proyecto. De tal manera que tu presentación deberá estar dividida de la siguiente manera:

1. Problema: En esta sección debes describir cuál y cómo es el problema que estás atacando; ¿cuáles dolores tienen tus clientes potenciales?, y ¿cuál es la tendencia de este problema en la actualidad? Utiliza ejemplos y no hables en futuro.

2. Solución: Una vez que hayas iniciado y puesto a la audiencia en el problema, explica cómo tu propuesta de valor ayuda a solucionar el problema y cuáles son los beneficios de tu solución; si tienes un demo, aquí es cuando lo debes mostrar. Es muy importante mencionar quiénes son ustedes, quiénes conforman tu empresa y cuántos empleados tienen.

3. Mercado: Ya que hayas explicado cómo tu solución ataca el problema que has descrito, números: ¿cuánta gente tiene este problema?,

4. Números: ¿cuánto dinero gastan en solucionar el problema al año? ¿cuál es el tamaño de mercado? Y ¿cuál es la ventaja de tu solución sobre los competidores. Lo más importante de este tema es enseñar números en porcentaje, dinero o clientes.

5. Negocio: Menciona cuáles son los siguientes pasos para salir al mercado o abrir tu negocio; cuál es tu modelo de negocio y cómo piensas ganar dinero; y por último, cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

6. Acción: El último paso es hacerle notar a tu audiencia, para qué estás presentando tu empresa; puede ser para obtener financiamiento, mentores, socios, clientes o empleados. Hazles saber qué es lo que estás buscando y qué ofreces a cambio.

ACTIVIDAD 8

Ya cuentas con todos los consejos necesarios para poder realizar una presentación exitosa. Este último módulo te ayudó a reforzar las características básicas para organizar una presentación clara.

Revisa muy bien los puntos a presentar en cada una de tus diapositivas del libro y enfócate en todo lo que tienes que cubrir para tu negocio: el problema a resolver, la solución que ofreces (propuesta de valor), segmento de clientes, producto mínimo viable o prototipo, análisis de mercado, modelo de negocios y mapa estratégico de ventas.

GLOSARIO DE EMPRENDIMIENTO

Aceleradora: Organización o programa encargado de potenciar el desarrollo de una pequeña empresa, en su etapa de crecimiento, a través de consultoría o mentoría. Con esta guía es posible establecer un plan de crecimiento a largo plazo para la empresa, así como validar sus estrategias de escalamiento.

Agente de cambio: Persona o institución que impulsa una transformación positiva en la sociedad. Tiene la habilidad de ver posibilidades donde otros ven limitaciones y es capaz de compartir y contagiar su visión a quienes les rodean.

Base de la Pirámide (BoP o BdP): Diferentes académicos consideran que la base de la pirámide la constituye el segmento demográfico compuesto con ingresos diarios entre 1 y 8 dólares, lo que los excluye del sistema económico.

Branding: Se trata de un proyecto que surge como extensión de otro anterior, o de una empresa a partir de otra por la división de un departamento para funcionar como empresa.

Ángeles Inversionistas: Son inversores que apuestan por apoyar nuevos proyectos empresariales atractivos con una rentabilidad potencial, pero también con un alto riesgo.

Cadena Híbrida de Valor (CHV): Modelo que permite a las empresas integrar a la base de la pirámide en alguna acción

productiva y co-crear soluciones sistemáticas y permanentes para generar un proceso productivo de manera rentable y sostenible, resolviendo así problemáticas sociales.

Cambio sistémico: Transformación total de un sistema, modificación radical de la manera en la que opera un área en específico.

Canvas: Una herramienta para alcanzar un modelo de negocio óptimo. Este método describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

Capital semilla: Se trata de las primeras inversiones que se realizan cuando el proyecto arranca y no tienen claro su modelo de negocio. Se refiere sobre todo a las startups, que no suelen acudir a métodos de financiación tradicionales y son los llamados business angels los que se suelen encargar de estas aportaciones a través de participaciones en estas empresas.

Comunidad: Conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses.

Coworking: Es una forma de trabajo que permite que diferentes profesionales, emprendedores y pymes compartan un espacio laboral para el desarrollo de sus proyectos profesionales. Los empleados se benefician de una comunidad multidisciplinar que potencia proyectos conjuntos.

Crowdfunding: Es la financiación de un proyecto a través de pequeñas contribuciones de dinero de muchas personas a cambio de un tipo de valor.

Crowdlending: Son pequeños inversores particulares que ofrecen financiación a pymes o pequeños emprendedores a cambio de un tipo de interés. Es una alternativa a los préstamos tradicionales de las entidades bancarias.

Diferenciador: Estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, con respecto a los de la competencia.

E-Commerce: Consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas.

Ecosistema de inversión de impacto: Comunidad de empresas, inversionistas, académicos, emprendedores sociales, fundaciones, instituciones gubernamentales y organismos internacionales cuya actividad se vincula a un interés compartido en la resolución de problemas sociales a través de un negocio.

Ecosistema emprendedor: Contexto y entorno que facilita el surgimiento de empresas y proyectos empresariales.

Emprendedor social / ambiental: Persona que busca resolver los problemas sociales o ambientales más apremiantes de manera innovadora y con un enfoque de impacto sistémico.

Emprender: Acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias.

Emprendimiento social: proceso mediante el cual los ciudadanos crean organizaciones dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios que buscan tener un impacto social o ambiental positivo y medible de forma sostenible.

Emprendimiento: Acción de crear un negocio, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias.

Empresa B: Empresa que combina sus actividades lucrativas con la solución a problemas sociales. Redefinen su propósito para incorporar en sus estatutos intereses de largo plazo para toda la sociedad. Cumplen con rigurosos estándares de gestión y transparencia.

Escalabilidad: La capacidad de crecimiento de un modelo basado en generar más ingresos con los recursos disponibles

Filantropía de riesgo: Práctica mundial emergente que aplica el modelo de capital privado al sector de la filantropía. Se distingue de la filantropía tradicional en que los inversores o donantes

están involucrados de una forma activa en las organizaciones y en que el impacto social es prioritario sobre el retorno financiero. Sin embargo, sí puede haber rendimiento de inversión.

FODA: Herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Impacto ambiental: Efecto producido en el medio ambiente para generar mejoras.

Impacto social: Efecto producido en la sociedad para generar mejoras en la calidad de vida, personal, familiar o comunitaria a través de acceso a servicios o productos.

Incubadora: Organización o programa que ofrece apoyo a los emprendedores en etapa inicial para convertir sus ideas en un plan y modelo de negocio con posibilidad de iniciar operaciones.

Innovación Social: Nuevas estrategias, conceptos, ideas, métodos y procesos que responden a las necesidades sociales de todo tipo, logrando ampliar y fortalecer a las comunidades.

Innovación: Cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos en algún producto, servicio o ambos.

Intraemprendedor Institucional: Persona que dentro de una institución toma responsabilidad por convertir una idea (que puede o no corresponder con las rutinas y protocolos institucionales tradicionales) en un proyecto terminado a través de toma de decisiones, riesgos e innovación.

Inversión de Impacto: Colocación de capital en compañías, organizaciones o fondos que buscan intencionalmente crear beneficios tanto financieros como sociales o ambientales, los cuales son medidos activamente.

Mentores: Personas, que regalan conocimiento, experiencias, a quienes estén interesados en aprender sin esperar nada a cambio.

Modelo de negocio inclusivo: Mecanismo empresarial sostenible cuyo objetivo central es generar un impacto social positivo. Permite la participación de los sectores de bajos ingresos y marginados, ya sea como socios, proveedores o distribuidores, para que así mejoren sus condiciones de vida.

Modelo de negocio social / ambiental: Prototipo de negocio rentable que ofrece una solución a retos sociales o ambientales a través de mecanismos de mercado. Ofrece un producto o servicio por el cual recibe un pago que cubre sus costos y genera excedentes.

Modelo lean: Es un modelo de gestión enfocado en crear el máximo valor posible, desde el punto de vista del cliente, con el menor consumo posible de recursos, empleando el conocimiento, los datos y las habilidades de los profesionales.

Outcome: Cambio positivo o negativo que alguna actividad o proyecto logra en la sociedad. Por ejemplo, el número de obesidad en México bajó un 4% debido al programa de salud de este año.

Patentes: Derecho de propiedad otorgado a un inventor para excluir a otros de la fabricación, uso, oferta para la venta, o la venta de la invención por un tiempo limitado a cambio de la divulgación pública de la invención cuando se conceda la patente.

Pequeñas empresas en crecimiento (Pymes): Empresas que de 5 a 250 empleados que tienen potencial y ambición para crecer, y buscan inversión entre 20,000 y 2 millones de dólares para potenciar su crecimiento y generar así un impacto económico, social y ambiental positivo.

Pitch: Es la presentación de un emprendedor acerca de su modelo de negocio, dirigida a alguien que quiera proporcionar financiación a su startup. Tiene una duración de 1 a 3 minutos regularmente.

Pivotear: Son los cambios en el modelo de negocio, a partir del aprendizaje validado con los clientes.

Producto Mínimo Viable (MVP): Es aquella versión de un nuevo producto que le permite a un equipo recolectar la máxima cantidad de aprendizaje validado de los clientes con el mínimo esfuerzo.

Propuesta de valor: Es el conjunto de beneficios que ofrece un producto o servicio a quienes lo adquieran.

Prototipo: Primer molde en que se fabrica una figura u otra cosa. Son una representación limitada de un producto, permite a las partes probarlo en situaciones reales o explorar su uso, creando así un proceso de diseño que genera calidad.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE o RSC): Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su valor añadido y contribuir a la sociedad.

Sostenible / Sustentable: Término empleado para referirse a un aspecto económico que puede mantenerse por sí mismo, siendo responsable del manejo de recursos naturales y humanos.

Spin-off: Se trata de un proyecto que surge como extensión de otro anterior, o de una empresa a partir de otra por la división de un departamento para funcionar como empresa.

Startup: Son empresas emergentes apoyadas en la tecnología. Generalmente son asociadas a la innovación, al desarrollo de tecnologías, al diseño web o desarrollo web; y muchas son empresas iniciadas a partir de capital de riesgo.

Startups Unicornio: Son compañías que alcanzan una valoración superior a los mil millones de dólares. Algunas de las más rápidas han sido Pinterest, Twitter, Yellow Mobile, Xiaomi, Groupon o Slack.

Storytelling: Es la habilidad para contar historias, pero en el mundo de los negocios. Una empresa siempre tiene que tener un relato que explicar, con los comienzos, los objetivos o los sueños. Es la mejor manera de conectar con los clientes, de generar simpatía entre los consumidores, que harán suya esa historia.

Teoría de cambio: Metodología de diseño de proyectos que se utiliza para explicar cómo y por qué las actividades de un proyecto van a dar lugar a los cambios deseados. Proporciona una hoja de ruta para el cambio basada en una evaluación del entorno en el que se está trabajando.

Trabajo colaborativo: Conocimientos, materiales e ideas con la finalidad de compartirlos, normalmente de forma desinteresada para construir un conocimiento común que se pueda utilizar globalmente.

Validación: Es el proceso para demostrar empíricamente que un equipo ha descubierto información valiosa sobre las posibilidades presentes y futuras del negocio.

Valor compartido: Creación de valor económico que también genere valor para la sociedad al abordar sus necesidades. No es sinónimo de responsabilidad social ni filantropía, sino una nueva forma de éxito económico que coloca las necesidades sociales en el centro de la actividad empresarial.

Webcast: Diseño de transmisión a Internet donde se transmite un medio en vivo similar a un programa de televisión o una emisora de radio.

Workshop: Reunión de personas organizada, para alcanzar acuerdos, y cumplir los objetivos marcados, conjugando la destreza, los conocimientos y las experiencias de dichas personas.

BIBLIOGRAFÍA

Alarcos, T. (2021). *Emprendedoras: las líderes que cambian el mundo en la era digital*. Barcelona: Plataforma Editorial, Junio De.

Armstrong, G., Kotler, P. and Opresnik, M.O. (2020). *Marketing : an introduction*. Upper Saddle River: Pearson.

Ash Maurya (2017). *Running lean iterate from plan A to a plan that works*. Beijing O'reilly.

Bland, D.J. and Osterwalder, A. (2020). *Testing business ideas*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Blank, S.G. and Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual : the step-by-step guide for building a great company*. Pescadero, Calif.: K And S Ranch, Inc.

Cleri, C. (2007). *El libro de las PyMES*. Buenos Aires ; México: Granica.

Cooper, B. and Vlaskovits, P. (2010). *The entrepreneur's guide to customer development : a "cheat sheet" to the four steps to the epiphany*. U.S.A.: Cooper-Vlaskovits.

Fernando Maciá Domene (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.

Garr Reynolds (2010). *Presentation zen design : simple design principles and techniques to enhance your presentations*. Berkeley, Calif.: New Riders, Cop.

Jorge Fernández David (2009). *Como crear una marca*. Almuzara.

Loreto Gómez and Guillermo De Haro (2020). *El poder de las redes sociales para pymes y startups*. Madrid] Libros.com.

Martinez-Estrada, P. (2017). *Atrévete a Emprender*. StartupLab S.C.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for visionaries, Game changers, and Challengers*. Hoboken, Nj: Wiley.

Ries, E. (2017). *The Lean Startup*. Portfolio Penguin.

Tiffin, S. (2004). *Entrepreneurship in Latin America : perspectives on education and innovation*. Westport, Conn.: Praeger.

Zacharakis, A., Spinelli, S., Rice, M.P., Habbershon, T.G. and Minniti, M. (2007). *Entrepreneurship. Vol. 3 : the engine of growth : Place*. Westport, Conn.: Praeger.

ENERGÍA PARA EMPRENDER

UNA GUÍA PARA DESARROLLAR TUS IDEAS DE
NEGOCIO Y CREAR NUEVAS EMPRESAS.

El programa “Energía para Emprender” creado por StartupLab MX en colaboración con Shell México, el Colegio de Bachilleres de Tabasco y el Gobierno del Estado de Tabasco tiene como meta desarrollar y fortalecer las habilidades de emprendimiento e innovación con el fin de empoderarlas y lograr que tengan un mejor nivel de vida cerrando la brecha de género y fomentando la generación de empleos y autoempleos en la subregión de la Chontalpa en Tabasco, México.



PATROCINADO POR:

