

A woman with long brown hair, wearing a white long-sleeved shirt and a light green apron, is focused on arranging a bouquet of dried flowers. She is standing behind a wooden workbench. On the workbench, there are various supplies: rolls of white, grey, and brown wrapping paper, a spool of blue thread, a spool of twine, a red ribbon, and some dried floral arrangements. In the background, there are wooden shelves with various decorative items like vases, dried plants, and a wreath. Two white pendant lamps hang from the ceiling, providing soft lighting. The overall atmosphere is calm and creative.

*Lady*  
BROKER.

¿CÓMO INICIAR MI  
*propio negocio?*

# Índice

03

Proyecto y objetivo

08

Análisis de costos

12

Producto y mercado

14

Análisis de competencia

16

Plan de marketing

22

Plan de ventas

24

Recursos Humanos

25

Aspectos legales y societarios

28

Plan de inversiones  
y financiamiento

32

Conclusiones finales

# PROYECTO Y *objetivo*

## 1. LA IDEA

---

### ¿Cuál es la idea del negocio?

Describe en un par de frases el concepto de tu negocio.

Ahora, esta decisión para muchas mujeres es como tener un hijo. Has decidido emprender en algo que esperamos sea para siempre. Te garantizamos que te va a quitar el sueño un par de noches, vas a invertir tu economía y emociones mas de lo que imágenes o a veces estarías dispuesta. Pero si lo haces bien, si realmente cumples con todas las analíticas y desarrollo de proceso de creación de un negocio, eres perseverante, todo el esfuerzo valdrá la pena.

Reflexiona arduamente sobre tu idea, debes de poder describir tu concepto en tres renglones. La única clave es, jamás pierdas la fe en ti! Tu negocio podrá adaptarse conforme va creciendo o adaptando al mercado, pero tu experiencia va a aumentar cada día en valor!



## 2. ¿POR QUÉ?

---

### ¿Como nació la idea del proyecto y porque crees en el?

Como fue que llegaste a desarrollar tu proyecto? De donde surge ese motor donde te convenciste a ti misma que esto es algo que el mundo necesita y la gente va a comprar. En que manera mejora, aporta, o entretiene la vida del consumidor?

### Que beneficio estas aportando o que necesidad estas resolviendo?

Como fue que llegaste a desarrollar tu proyecto? De donde surge ese motor donde te convenciste a ti misma que esto es algo que el mundo necesita y la gente va a comprar. En que manera mejora, aporta, o entretiene la vida del consumidor?

Al ser un cliente de tu proyecto, que voy a recibir yo como usuario? La satisfacción y experiencia al consumidor que estas creando, debe de ser algo palpable y que puedas delimitar en palabras.



- Razón clara de cual es tu mercado y porque crees que lo necesitan?

Esta parte te puede parecer un poco absurda al inicio. si apenas estas empezando como puedes saber quien te va comprar? Pero es de fundamental importancia. que cuando pienses en tu proyecto estés muy consciente de que existe alguien allá afuera que lo va a comprar y porque lo haría? Vas a tratar de delimitar a tu consumidor meta en las siguientes variables:

**SEXO:** La mayoría serán hombres o mujeres?

**EDAD:** Especifica un rango. puede ser de 18 a 25 años.

**NSE:** Nivel socioeconómico. esto nos ayuda a evaluar el poder de bolsa.

**ESTILO DE VIDA:** La mayoría son niños, estudiantes, profesionistas, amas de casa, empresarias, etc. Esta variable es clave para definir la comunicación de tus campañas, y poder hablarle al usuario final en un lenguaje que se sienta familiarizado y atraído.



### 3. IDENTIDAD CORPORATIVA

---

Esta puede ser una de las partes mas divertida.

donde tu esencia, creativa y gusto juegan un rol muy importante. básicamente le estas poniendo el nombre a tu hijo. Ya sea que vayas con profesionales, o decidas crearlo por ti misma, el nombre es fundamental para la asociación del proyecto y recordatorio de tu mercado.

Los nombres largos son muy complejos. se recomiendan nombres cortos y sean auto explicatorios del proyecto. es decir, que tenga relevancia con el producto y/o servicio a promover.

La fonética y diseño juegan un rol, así como lo es la colometría y lenguaje: si decides otro idioma o crear una palabra por completo. Te recomiendo muchísimo leer el artículos de colometria y puedes generar un mas profundo entendimiento del tema y como aplicarlo. Así como sus impactos psicológicos y emocionales de cada tono.

Una vez que hayas llegado al indicado, haz un focus group. Invita a cinco personas de tu mercado meta, y observa sus primeras reacciones al ver el logotipo. Puedes presentar mas de una propuesta para darle opciones al grupo.

Coloca en esta parte el logotipo final, y agrega el significado cognoscitivo y emocional. El significado cognoscitivo se refiere tal cual lo que es, significado emocional son los segundos tonos o asociaciones fonéticas que puede generar. del cosmos, es la manera en que el budismo o hinduismo dibuja el universo.

Por ejemplo, si tu logo es : MANDALAS

#### Significado Cognoscitivo:

De origen sanscrito, significa círculo, disco u óvalo. Son representaciones del cosmos, es la manera en que el budismo o hinduismo dibuja el universo.

#### Significado Emocional:

Hace una relación con el tema espiritual, genera paz y seguridad en el consumidor.

Ya que hemos concretado en tu logotipo, vamos a trabajar en el slogan de tu empresa. Este debe de ser corto y comunicar el objetivo o beneficio de tu proyecto. Trata de limitarlo a tres o cuatro palabras.



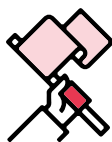
## 4 . P R O M O T O R E S

---

### - Descripción curricular y de experiencia de las personas involucradas en el proyecto. ¿Qué valor aportan cada uno?

Ninguna persona es una isla, sabemos que vas a necesitar de aliados para llevar tu proyecto a la meta. Si has creado este proyecto en sociedad con alguien, vas a contratar gente, o manejar algunos atributos por intercambio. Ten muy claro de cual es el rol, obligaciones, derechos y experiencia de cada persona que se suma a tu equipo. De preferencia forma una ficha de cada persona para ayudarte a visualizar el papel que van a jugar. Ejemplo:

- Nombre: Ma. Lourdes Martin
- Educación: Lic. En Psicología ITAM 09
- Experiencia: Laboro en kinder Colibrí, durante cinco años y desarrollo el programa de estimulación temprana.
- Rol: Directora de Contenido- Creación de material didáctico. Evaluación de contenido. Coordinación psicólogas. Aprobación de ilustraciones.
- Obligaciones: Entregar reporte mensual de avance. Coordinación reunión semanal. Presentación de formato semanal de trabajo. Reporte de áreas de oportunidad.
- Derechos: Salario. 5% del valor total de los ingresos



## 5. MISIÓN

---

Define, en un máximo de 3 oraciones, ¿cuál es tu reto u objetivo?

La descripción del PROPOSITO del proyecto. Cual es el impacto que quieres generar en tu industria y/o mercado. Una buena misión debe de incluir temporalidad, descripción del proyecto y mercado, y métrica. Por ejemplo:

Misión 2021:

"Ser la empresa de precios bajos para juguetes para gatos  
con más clientes en la ciudad de Querétaro"

Temporalidad: 2021

Descripción: juguetes para gatos

Clientes: Personas en la ciudad de Querétaro con gatos.

Métrica: Cantidad de clientes.



## 6. VISIÓN

---

¿A dónde quieres llegar? ¿Cómo quieres ser percibido en tu industria?

Cuales son los planes para tu proyecto y como buscas ser percibida por el mundo. Como imaginas que tu negocio y clientes evolucionen conforme al entorno global, los cambios que esperas o percibes ver.

Si tu negocio fuera de recursos humanos, un ejemplo podría ser:

Conectar a profesioncitas con empresas alrededor del mundo para que ambas puedan desarrollar su potencial de una manera exitosa para ambas partes.

## 7. OBJETIVOS

- Se trata de definir en pasos claros y cuantitativos, cuales son los siguientes pasos para llegar a tu objetivo y metas. Importa mucha la clasificación numérica que apliques. Por ejemplo, conseguir 100 clientes en 6 meses, vender 100 unidades en un año, entre otras. Te puede ser muy útil utilizar una tabla, y trata de no llenarte de muchos objetivos y/o metas, recuerda, el que mucho abarca poco aprieta, jajaj esos dichos de abuela resultan ser mas sabios de lo que pensamos. Así como también separarlos en tiempo, corto, mediana y largo plazo. Utiliza esta tabla:



### CORTO PLAZO: 6 MESES

| Objetivo            | Descripción y/o canal                  | Fecha         |
|---------------------|----------------------------------------|---------------|
| Posicionar mi marca | Mediante una campaña de redes sociales | Julio 5, 2021 |
|                     |                                        |               |

### MEDIANA PLAZO: 1.5 AÑO

| Objetivo                 | Descripción y/o canal                                      | Fecha       |
|--------------------------|------------------------------------------------------------|-------------|
| Entrar a 3 supermercados | Generar citas con gerentes de productos en super mercados. | Enero, 2022 |
|                          |                                                            |             |

### LARGO PLAZO: 5 AÑOS

| Objetivo                          | Descripción y/o canal                                                 | Fecha         |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------|
| Incrementar las ventas 30% anual. | Generar una fuerza de ventas con mas empleados y mayores recompensas. | Julio 5, 2026 |
|                                   |                                                                       |               |

# ANÁLISIS de costos

## 1. ¿COMO COSTEAR?

Es aquí donde vas a descubrir la herramienta que debes guardar y aplicar para el resto de la vida de tu negocio. ya que es súper importante siempre estar actualizada en costos y tu cadena de suministro para poder optimizar las ganancias de tu empresa.

En el punto cuatro vas a conocer la situación actual de tu mercado y competidores. los precios. atributos. beneficios. recompensas y cualquier característica que manejen y lo que tu cliente esta dispuesto a pagar por ellos. Después de obtener tus costos y definir tu margen de utilidad. esto te ayudara a pactar el precio final. y con tu margen podrás ver los descuentos o promociones que puedes ofrecer.

Los costos los podemos dividir en:

**COSTOS FIJOS:** Son aquellos recurrentes que vienen cada mes. Tales como renta. servicios. nomina. publicidad. entre otros.

**COSTOS VARIABLES:** Son los que pueden cambiar mes a mes. varían con la demanda o temporada. Pueden ser ciertos insumos. artículos de promoción. entre otros.

Define tus costos mensuales estimados. e ingrésalos aquí en una tabla.

| Costos fijos mensuales |             | Costos variables mensuales |            |
|------------------------|-------------|----------------------------|------------|
| Concepto               | Monto       | Concepto                   | Monto      |
| Renta                  | \$15.000,00 | Tela                       | \$2.000,00 |
| Luz                    | \$600,00    | Hilo                       | \$200,00   |
| Agua                   | \$300,00    | Botones                    | \$500,00   |
| Papelería              | \$1.000,00  | Patrones                   | \$900,00   |
| Recepción              | \$6.000,00  | Tinte                      | \$1.100,00 |
| Ejemplo 2              |             | Ejemplo 2                  |            |

**COSTOS ESTIMADOS MENSUALES:** Aquí anotas el total de tus costos.

**NOTA:** Define si los precios van con IVA o sin IVA. y verifica introducirlos todos igual.



---

### PARA COSTEAR UN SERVICIO:

- **COSTEA TU NOMINA:** Cuantas personas necesitas para llevar a cabo tu proyecto. cuanto esta pagando el mercado en salario. Define a cuantas personas necesitas de planta y cuantas puedes contratar por proyecto para no tener una nomina muy elevada.
- **COSTOS DE TRANSPORTE:** Cual es el costo de llevar tu servicio al cliente. lo incluyes en el precio o le genera un valor al extra al cliente?
- **MEDIO DE TRANSPORTE:** Como vas a transportar a tu personal? Y cual es le costo que genera promedio cada traslado. Cuantos traslados tienes pronosticados al mes.
- **PRODUCTOS O INSUMOS:** Cuales necesitas. puedes generar inventario o son perecederos? Y cuantifica que cantidades ocupas para cada servicio y que accesorios debes de llevar para funcionar correctamente.
- **SISTEMA DE PAGO:** A través de que medio te van a pagar y si este genera una comisión de costo adicional.
- **COSTOS ADICIONAL:** Especifica cualquier costo adicional que genere tu proyecto.

---

### PARA COSTEAR UN PRODUCTO:

- **FABRICACIÓN:** Tu lo fabricas o lo mandas a hacer con alguien mas? Si tu lo fabricas costea todos los insumos que necesitas para hacerlo. y siempre ten un margen del 5% por cualquier incremento que pueda ocurrir.
- **CANTIDADES:** Cuales son los mínimos de cantidad que te piden. ya sea la persona que te lo fabrica o tu proveedor. ¿Cuántas unidades puedes hacer con estos mínimos de cantidad?
- **MERMA:** Al momento de desarrollar tu producto. existe un desperdicio? Trata de cuantificarlo en un porcentaje. Por ejemplo. de cada 100 gr. De vitaminas que utilizo para hacer mi suplemento. al momento de hornearlo y empaquetarlo. pierdo 5% del producto.
- **EMPAQUE:** Cuantifica el costo de empaque e impresión. así como cualquier característica adicional que ocupe tu producto para llegar en estado optimo a tu cliente.
- **COSTOS DE ENVIO:** Obtén los costos promedios de envío a tu mercado. ya sea una zona en particular o si lo vas a comercializar de manera nacional.
- **SISTEMA DE PAGO:** A través de que medio te van a pagar y si este genera una comisión de costo adicional.
- **COSTOS ADICIONAL:** Especifica cualquier costo adicional que genere tu proyecto.

\*Una vez que tengas todos tus datos de costos reunidos y analizados. plásmalos en una tabla definiendo columnas de concepto. unidades. costos\*.

---

## DEFINE TU MARGEN DE UTILIDAD

Este punto es una ecuación muy sencilla:

**INGRESO:** TOTAL DE INGRESOS

**COSTOS:** TOTAL DE COSTOS (Variable y fijos)

---

**MARGEN DE UTILIDAD:** La diferencia entre ambos te da tu margen de utilidad.

Para obtener tu margen en porcentaje, vas a hacer lo siguiente:

MARGEN DE UTILIDAD DIVIDIDO ENTRE LO QUE ME COSTO = %

No hay regla para cual debe de ser tu margen, depende mucho si tus ventas son masivas o eres un producto Premium. El consejo general, trata que tu margen como mínimo este cerca del 15%.

Para concluir este análisis, necesito me demuestres cual es tu margen de utilidad por unidad y servicio, y cual es tu margen de utilidad global de un mes basado en tu meta de ventas. Es decir, cuantas unidades o servicios planes vender mes a mes.

Si tu margen no sale como tu esperabas, o nulo, que no funda el pánico! Simplemente tenemos que regresar al punto de costeo, ver donde podemos optimizar costos o reflexionar sobre que atributo puedo destacar mas u omitir de mi producto. Ya sea para valer un incremento de precio, u omitir algún atributo para disminuir el costo del mismo.

---

## PUNTO DE EQUILIBRIO

Aquí vas a encontrar la razón por lo cual levantarte todos los días, como la mujer empoderada y exitosa, que ya eres! Repito! YA ERES! Al tu haber llegado hasta aquí quiere decir que tienes una idea rentable, por lo cual solo tenemos que agregar perseverancia, entusiasmo y paciencia a la ecuación para llegar a éxito que tu te mereces.

Conociendo tus costos, tu margen de utilidad, y tu expectativa de venta, Dime, cuantas unidades o servicios tienes que vender al mes para cubrir todos tus costos, y salir, como dicen en mi México querido, "tablas"



Un consejo, que como todos los consejos, es opcional para ti, tu decides si lo tomas o lo sigues, aunque nosotros lo consideremos clave es:

**SIEMPRE ASIGNATE UN SUELDO**



El error mas común de los emprendedores, es que pasan los primeros meses o años, trabajando sin parar y sin ingresar nada. Tu tiempo vale, y vale mucho!! Para que las ideas, energía positiva, y optimismo sigan fluyendo en el desarrollo de tu negocio, es vital empezar por darte el valor a ti misma. Aunque para algunas les parezca absurdo este párrafo, es muy común ver al emprendedor agotado emocional y financieramente por no buscar su propio sueldo, y siempre dejarse al final.

Otro consejo que les quiero compartir, cuando ya cubras tus costos, y generes dividendos libres en la empresa, asigna un porcentaje a reinversión. Siempre es importante estarnos mejorando, seguir investigando, y checar que nuestra empresa esta a la vanguardia, por ende el área de reinversión es el mejor camino para mantenerte siempre al día.



# PRODUCTO Y *mercado*

## PRODUCTO: VISIÓN GENERAL

---

Visión descriptiva de tu producto y/o servicio sobre el cual se basa el negocio.



## PUNTOS FUERTES Y VENTAJAS

---

Desde tu perspectiva, se muy real en cuanto a los puntos fuertes de tu negocio. Trata de evitar adjetivos decorativos, como enfatizar que es muy novedoso, o muy bonito. Enfoca tu escrito en tu ventaja competitiva, como lo son: relación con el cliente, la competencia, si genera un ahorro ya sea económico o de tiempo, proceso de costos, precios, etc. Queremos resaltar los atributos que harán un éxito a tu proyecto.



## EL CLIENTE

---

Mucho cuidado en esta parte, es donde se cometen el mayor numero de errores. Debemos de tener mucho cuidado en definir a nuestro cliente final y real.  
¿Quién es tu publico objetivo? ¿El cliente principal de tu negocio?

Un tip, es imaginar que tu proyecto es un ser humano, y empieza a describirlo en tu mente: su estilo de vida, edad, sexo, NSE, nivel de estudios, hobbies, preferencias. Si defines como una persona a tu proyecto, te será mas fácil visualizar a tu consumidor final.



## TARGET

---

Por orden de importancia, define el objetivo final de tu proyecto y quienes son tus clientes por orden de importancia. Tal vez tengas un producto o servicio, aplicado a diversas industrias y mercados, pero es vital saber quienes van rankeados en el primer lugar de tu lista.



## EL MERCADO POTENCIAL

---

Pensar en el futuro, es muy importante para diagnosticar la vida de tu proyecto, así como para darle tranquilidad a tus inversionistas.

Tu mercado potencial es una cifra de clientes potenciales o similares. Estudia y date a la tarea de investigar la población de gente que usa tu producto y/o servicio, quienes son las empresas pioneras líderes en este momento, y si existe algún otro dato de clientes que tu vas a satisfacer con tu producto.

Debes de incluir:

**Mercado actual:** Gráfica con cifras concretas y segmentado.

**Mercado a medio plazo:** La evolución que tu estimas en tu mercado a lo largo de los años, puedes promediarlo entre 3 a 5 años.

**Tendencia:** el desarrollo o inclinación de tu mercado en un plazo mas largo, puedes promediarlo a 10 años.

\* Siempre valida la seriedad de tus fuentes, y cítalas en tu análisis.



## CLAVES DEL FUTURO

---

Describe en cinco puntos clave, los factores esenciales que provocan que el mercado evolucione favorablemente.

Si tu negocio esta enfocado en adultos mayores, puedes tomar datos de la población para calcular el incremento de este mercado año con año, así como las necesidades mas populares o básicas entre ellos.

# ANÁLISIS DE LA *competencia*

Este es una de las partes mas importantes de tu plan de negocios. Es indispensable. antes de lanzarte con un nuevo proyecto. saber perfectamente que existe en el mercado. cuales son los comentarios o percepciones que se tienen actualmente. el tabulador de precios. la frecuencia de sus ventas. entre otros.

## A ) B E N C H M A R K E T I N G

---

Análisis introductorio de la visión general de la situación actual dela competencia en relación al mercado.

Aquí. conocerás una de mis herramientas favoritas. **BENCHMARKETING.**  
Es la manera mas sencilla de conocer y comparar diferentes productos. servicios. empresas. etc.

Vas a crear una grafica con los atributos y cualidades mas importantes. Por ejemplo. si estamos hablando de departamentos. tu grafica podría ser mas o menos así:

| Proyecto   | Dirección | Metros | Acabados | Areas comunes | Cajones de estacionamiento | Costo de mantenimiento | Precio venta por M2 | Precio renta por M2 |
|------------|-----------|--------|----------|---------------|----------------------------|------------------------|---------------------|---------------------|
| Proyecto A |           |        |          |               |                            |                        |                     |                     |
| Proyecto B |           |        |          |               |                            |                        |                     |                     |
| Proyecto C |           |        |          |               |                            |                        |                     |                     |
|            |           |        |          |               |                            |                        |                     |                     |
|            |           |        |          |               |                            |                        |                     |                     |

Y de esta forma podrás visualizar mas fácil. los atributos cualitativos y cuantitativos. Entre mas extenso hagas tu investigación. mejor podrás llevar a cabo tu análisis. Por ejemplo. en esta tabla pudimos haber agregado: numero de habitaciones. baños. atractivos cerca de la dirección. cuantas unidades tienen disponibles. cuantas vendidas. etc.



## B) PRINCIPALES COMPETIDORES

---

Análisis introductorio de la visión general de la situación actual de la competencia en relación al mercado.

Aquí, conocerás una de mis herramientas favoritas. BENCHMARKETING.

Es la manera más sencilla de conocer y comparar diferentes productos, servicios, empresas, etc.

Vas a crear una gráfica con los atributos y cualidades más importantes. Por ejemplo, si estamos hablando de departamentos, tu gráfica podría ser más o menos así:

| Competidores | Fecha que terminaron operaciones | Modelo de negocios | Ventas estimadas anuales | Producto o servicio más vendido | Puntos de venta | Canales de promoción | Lugar de fabricación o desarrollo |
|--------------|----------------------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------------|
| Proyecto A   |                                  |                    |                          |                                 |                 |                      |                                   |
| Proyecto B   |                                  |                    |                          |                                 |                 |                      |                                   |
| Proyecto C   |                                  |                    |                          |                                 |                 |                      |                                   |

## C) ANALISIS DE COMPETITIVIDAD

---

Con toda esta información que has recaudado, que es muy valiosa, vamos a tratar de consolidarla todo en una sola tabla, que te va a ayudar a visualizar y concluir mejor tu modelo de negocios.

|                                                                                                                                  |                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>PUNTO MÁS FUERTE DE MI COMPETENCIA</p> <p>Selecciona a un o dos competidores y anota sus fortalezas que más te impactaron</p> | <p>PUNTO MÁS DÉBIL DE MI COMPETENCIA</p> <p>Selecciona a uno o dos competidores, y anota sus debilidades que consideras más importantes.</p> |
| <p>AREAS DE OPORTUNIDAD</p> <p>Cuales son las áreas de oportunidad que descubriste en tu análisis.</p>                           | <p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>Identifica clara y concisamente, que es lo que tu traes a la mesa. Cual es esa ventaja que te distingue.</p>   |

# PLAN DE *marketing*

Durante la historia han existido grandes ideas revolucionarias. hemos sido testigos de muchos genios y genias en este mundo. En la sección "Mujeres que han cambiado la historia" podrás leer acerca de mujeres que transformaron el mundo con sus creaciones.

*¿Qué es lo mas peligroso de crear algo fenomenal?* Que no lo puedas compartir con el mundo. Si tu quieres cambiar el mundo. aportar tu granito de arena. o simplemente ser altamente exitosa. el área de Marketing es tu mano derecha.

Es el vocero. que bien aplicado. es clave en tu éxito. Dicen que mercadotecnia es el arte de manipular mentes. puede ser. yo si creo que es un arte ya que su meta es generar un estímulo. un sentimiento en su espectador. ya sea de manera visual. oral. tacto mediante pruebas de producto. promociones. etc. Para que la mercadotecnia funcione. debes de tener muy bien identificado a quien quieres llegar. quien es tu mercado. De nada sirve venderle productos cosméticos a niños en la hora del recreo verdad? Y esto no quiere decir que tu producto sea malo. sino que simplemente esta mal enfocado.

En esta sección. vas a describir cual va a ser tu estrategia para promocionar y dar a conocer tu proyecto. Que canales vas a usar. cuando. con que frecuencia. y vas a asignar las metas que deseas para cada canal y así definir cuales son las que te sirven a ti y cuales no. Te vas a sorprender de ver. que a veces los canales que creemos serán los menos exitosos. son lo que nos atraen mayor volumen de ventas. O los productos y servicios que pensamos no iba a ser demandados. se agotan mucho mas rápido de lo que pensabas.



## Empecemos por crear tu F.O.D.A

(Fortalezas, Debilidades, Amenazas, y Oportunidades)

|                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>DEBILIDADES</p> <p>Cual es el punto débil de tu proyecto?<br/>-Es difícil conseguir el insumo?<br/>- Los costos de producción son muy altos?<br/>Trata de entablar en este cuadrante por lo menos 3 debilidades.</p>                 | <p>FORTALEZAS</p> <p>Que es lo que hace mejor tu producto?<br/>-Eres único en el mercado?<br/>-Eres un producto 100% orgánico?<br/>Porque el cliente te va a comprar a ti y no a tu competencia? Trata de enlistar 3 atributos.</p> |
| <p>AMENAZAS</p> <p>Cuales son las situaciones que pueden poner en peligro a tu proyecto?<br/>-Existe muchos competidores en tu giro?<br/>-No puedes manejar altos niveles de producción?<br/>Enlista mínimo 3 amenazas principales.</p> | <p>OPORTUNIDADES</p> <p>Como puede crecer tu negocio?<br/>-Vas a desarrollar una línea alterna?<br/>-Vas a franquiciar tu negocio?<br/>Anota 3 maneras en las que esperas evolucione tu proyecto.</p>                               |

### Políticas de Producto, Servicio y Atención al cliente

Esta puede resultarte algunas la parte mas tediosa, pero en verdad te va a ahorrar mucho tiempo en el futuro, y te ayudara a estandarizar e institucionalizar tu negocio.

### Políticas de Producto y/o Servicio

Como vas a presentar al mercado tu producto y/o servicio? Anotar en pasos todos los requisitos que debe contener, desde etiqueta, calidad, empaque, precauciones, dosis, garantías, aroma. Todos los pasos en secuencia de cómo se debe tratar para llegar siempre a obtener el mismo resultado, y que el consumidor no perciba cambio alguno entre uno u otro.

\*Deben de ser anotaciones claras y específicas, para no dejar ningún espacio libre a la interpretación.

### Política de Servicio y Atención al cliente.

Este ramo es importante, ya que puede ser mas caro encontrar un consumidor nuevo a retener el que ya tienes. Tu atención debe de ser siempre igual, ten mucho cuidado con que tu equipo no discriminar cualquier duda o queja por mas pequeña que sea. Ten claro cual es canal a través del cual se contactaran contigo, ya sea vía teléfono, correo, DM, etc. Tu respuestas siempre deben ser estandarizadas e institucionales, acorde al lenguaje de la empresa, y procura siempre saludar a todos los usuarios de la misma manera.

### Política de Precios.

Vamos a fijar los precios de tu producto y/o servicio. Debemos de conocer el comportamiento de nuestro mercado. que valor representa para ellos lo que nosotros estamos ofertando.

Al llegar esta punto tienes que tener muy claro los beneficios de tu proyecto. y analizado tu competencia. Porque el consumidor va a pagar por tu producto y no otro? Que atributos ofreces. así como el entorno actual de tu mercado. Que precios están dispuestos a pagar y con que frecuencia?

En este punto buscamos nos definas:

- Precio Final
- Precio mayoreo

### Política de Promociones y Descuentos

El objetivo es aumentar las ventas de tu proyecto de una manera controlado y beneficiosa. Siempre y cuando lo hagas planeado y con el análisis financiero correcto.

¿Qué pasa muchas veces? Aplicas una promoción tan buena. que claro! Todo te va a volar. pero después vas a enfrentar la triste realidad que no generaste la utilidad que esperabas o llegaste al punto de equilibrio.

Por eso queremos que tengas tus promociones y descuentos pre-meditados:

#### **PROMOCIÓN POR FESTIVIDAD O ESTACION DEL AÑO**

Nos referimos a las promociones que siempre vemos en navidad. día de las madres. etc.

PROMOCIÓN: ¿Cuál va a ser el beneficio económico para el usuario?

INGRESO UNITARIO: Cuanto vas a ingresar por unidad

COSTO UNITARIO: Cuanto te cuesta elaborar cada unidad.

MARGEN DE UTILIDAD: Cuando es el valor final percibido por unidad.

META DE VENTAS: Cuantas unidades planeas vender con esta promoción.

#### **DESCUENTO POR VOLUMEN**

Si un cliente te consume un volumen interesante. puede ser acreedor a un descuento por venta de mayoreo. de esta forma puedes lograr una venta crónica con este cliente y tener un un flujo de ingresos crónico a lo largo de tu año. Aquí vas a elaborar el mimos análisis que describimos en el párrafo anterior:

UNIDADES REQUERIDAS PARA DESCUENTO: A partir de cuantas unidades pueden recibir este descuento.

NOTA: No olvides la LEY DE PARETO. se refiere a la regla 80/20 que puede ser:

1. 80/20: El 80% de tus clientes reflejan el 20% de tus ingresos. Esto no es lo ideal. ya que involucra mucho valor de venta y operación para obtener un ingreso menor.
2. 20/80: EL 20% de tus clientes reflejan el 80% de tus ventas. Este es el panorama ideal. ya que con una operación enfocada a 20% de tu cartera principalmente obtienes la mayoría de tus ingresos. estos son tus clientes mas valiosos.

## Comunicación

Para este punto ya tienes definido a tu mercado meta. hasta ahora. Cual es el lenguaje que usan? Puede ser un lenguaje científico. formal. casual. divertido. para niños. Analiza y define muy bien la línea de comunicación que vas a usar con tus clientes para que ellos puedan recibir tu mensaje y ser susceptibles a tu estímulo de ventas.

Este lenguaje va a impactar desde el diseño de tu producto. y como manifiestas sus atributos en el empaque. Debemos de lograr poder difundir el mensaje y aumentar el conocimiento de nuestro producto y/o servicio.

## Publicidad y medios

Cuales son los medios susceptibles a tu mercado? Es el medio impreso? Redes sociales? Envío de correos? O cualquiera que sea. define cual es el canal de comunicación que utilizan. Aquí lo ideal es contar con un PLAN DE MEDIOS. que es la planeación de que canales vas a usar mes a mes. y cuales son sus costos. Queremos que nos entregues una planeación a 12 meses. que claro. en el camino puede cambiar si descubres que un canal te funciona mas que otro. Porque es necesario tener un plan de medios? Muchas veces confiamos en que las amigas y las tías nos van a ayudar a difundir. o solo contratamos un medio por una sola vez y no le das continuidad. ahí no quiere decir que el medio que contraste no fue el correcto. sino que la aplicación del medio no fue bien ejecutada. No podemos esperar que de un solo impacto comercial. se generen todas nuestras ventas y difusión de nuestro proyecto. Lo mas triste es que no elaboramos un plan de medios. podemos perder dinero ya que invertimos en canales sin planeación y no dio el resultado esperado.

Supongamos que tu producto es un shampoo enfocado en mujeres de 18 a 15 años:

### PLAN DE MEDIOS:

| ENERO                                                                                                                                 | FEBRERO                                                                                                                                                                                                                  | MARZO                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Publicidad Instagram: \$500<br>Publicidad Facebook: \$500<br>Influencer storie: \$2500<br>Prueba de producto gratis a estetica: \$180 | Publicidad Instagram: \$500<br>Publicidad Facebook: \$500<br>Influencer storie: \$2500<br>Prueba de producto gratis a estetica: \$180<br>Crear IGTV sobre peinados y cuidados del cabello con estilista conocido: \$4000 | Publicidad Instagram: \$500<br>Publicidad Facebook: \$500<br>Influencer storie: \$2500<br>Prueba de producto gratis a estetica: \$180<br>Crear GIVEAWAY: \$4000 |

De esta manera vas aportando tus canales, embajadores, actividades, y medios que vas a usar mes a mes para siempre estar presente en la mente del consumidor, generar un TOP OF MIND de tu producto, y poder iniciar a incrementar tus ventas.

### Plan de Acciones de Marketing.

OK, ya tenemos definidos los canales, costos, y frecuencia en lo que vamos a aplicar. Ahora vamos a desarrollar como se va a ver nuestro mensaje. Todo tu comunicación debe de ser institucional, manejar la misma gama de colores, estilo, y respetar la comunicación.

Son tantas las acciones de marketing, y el como definir las, que en esta ocasión nos vamos a enfocar sólo una, instagram. Esta herramienta es de las mas eficaces y nos permite vender y comprar desde tu cuenta empresarial. Hay cuatro conceptos claves:

### SKIN:

Como se ve tu instagram? No podemos tener imágenes aleatorias mostradas sin coordinación o secuencia. Debemos generar una estructura. Ya sea que el logo o icono de nuestro proyecto siempre esta en la esquina inferior derecha, o la columna del lado izquierdo siempre luce de la misma manera, o lo que tu desees comunicar pero con estructura, te ponemos tres ejemplos de lo que es un skin:

### PILARES:

Cual es la información que vas a transmitir? No pueden ser solo imágenes de tu producto y beneficios, la tenemos que hacer interactiva. Por ejemplo, si tu producto es un suplemento alimenticio, parte de tus pilares pueden ser: recetas saludables, rutinas fitness, entre otras. Los pilares es ideal que los definamos como 9 cuadrantes de instagram para siempre cubrir todo lo que queremos comunicar.

Claro, si vas a manejar una promoción o evento especial, en esa ocasión catafixeas el espacio de un pilar por tu nuevo mensaje, respetando el formato. Aquí te va un ejemplo si fueras un suplemento alimenticio:



## Comunicación

| IZQUIERDA                   | CENTRO                      | DERECHA                                 |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|
| Informativo<br>/ Beneficios | Informativo<br>/ Beneficios | Frase<br>inspiracional                  |
| Recetas<br>saludables       | Frase<br>inspiracional      | Bebidas y usos<br>con el producto       |
| Frase<br>inspiracional      | Remedios<br>caseros         | Usos adicionales<br>producto            |
| Healthy<br>tip              | Frase<br>inspiracional      | ¿Sabías qué?<br>Descubrimientos médicos |

**GRID:** Que es lo que vamos a decir debajo de cada imagen. lo vas a separar por escrito y hashtags. Recuerda que estos últimos te pueden ayudar a la exposición de tu imagen en las redes.

**HORARIOS:** De nada nos sirve subir una imagen un lunes a las 11:00 pm cuando la mayoría de las personas están dormidas o no atentas al celular. Ponte un programa de días y horarios que subirás las imágenes donde crees pueden llegar a tener la mayor exposición.

## ESTIMACIÓN DE VENTAS

¿Cuales son las metas que esperas para tu empresa?

META VENTA SEMANAL: \_\_\_\_\_

META VENTA MENSUAL: \_\_\_\_\_

META VENTA ANUAL: \_\_\_\_\_







# PLAN DE *ventas*

## A. ESTRATEGIA DE VENTAS

El pilar del éxito de tu negocio, podemos tener una gran idea perfectamente diseñada y ejecutada, pero como la vamos a distribuir y llevar al consumidor final?

- Fuerza de ventas: Contratas a un equipo de vendedores que promueven tu producto por una comisión y/o sueldo base?
  - Incorporación: Lo vas a introducir a otras tiendas o portales?
  - Maquila: Vas a crear producto para la marca de un tercero?
- Venta Directa: Vas a contar con tu propio punto de venta físico o digital donde el usuario compra el producto directamente contigo?

En este punto quiero que redactas tu canal de ventas y los costos o comisiones que con lleva.



## B. VENTA REFERIDA

Podemos contar con embajadores de marca, donde ellos mismos y bajo su propio costo se encargan de la promoción del producto, es como manejar un código de descuento especial, y sólo generan ingresos cuando la venta sea concretada a través de su código o herramienta.



## C. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Enlístame aquí cuáles son los lugares, físicos o digitales por donde el usuario podrá adquirir tu producto. No tienes que empezar con muchos de inicio, lo recomendable es iniciar poco a poco y conforme va creciendo tu demanda, tu vas ampliando la oferta. Queremos que nos muestres aquí tu PLAN DE DISTRIBUCIÓN a tres meses.

| ENERO                | FEBRERO              | MARZO                |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Tienda X<br>Portal Y | Tienda X<br>Portal Y | Tienda X<br>Portal Y |

## D. PLAN DE VENTAS ANUAL

Vamos a calcular la absorción de tu producto, cuantas unidades esperas vender en total del año y como crees que será el consumo a lo largo de tus primeros doce meses.

| MES      | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO  | JUNIO |
|----------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|
| UNIDADES | 20 u. | 40 u.   | 50 u. | 55 u. | 60 u. | 70 u. |



# RECURSOS *humanos*

## A. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL.

---

Estamos hablando de la estructura de tu empresa, determina cuanta gente va a laborar dentro de ella, bajo que rol, responsabilidades, y supervisores. Anteriormente definimos los roles, ahora debemos definir la supervisión y esto afecta a como va a fluir la comunicación en tu empresa. Lo puedes agrupar por actividades principales o función que deben de ejercer dentro del proyecto.

Aquí vas a representarme gráficamente la estructura de tu organización empresarial. La posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y asesoría.

## B. CONDICIONES DE TRABAJO Y REMUNERATIVAS

---

Te invito a generar un reglamento de tu oficina, donde pactes como debe ser la vestimenta, lenguaje entre colegas, y otras características que tu busques se lleven en tu oficina. De esta forma le entregas a las personas contratadas un manual de la cultura y comportamiento que buscas generar en tu ambiente empresarial. Ya sea que busques un entorno formal, y puedes tener los viernes un poco mas relajado, si les vas a asignar uniforme que definas que día utilizar ciertas prendas, entre otros.

Es muy importante que tu equipo sepa que es lo que tu esperas de ellos, Así como dejarles claro que es lo que ellos pueden esperar de ti, como lo es: el pago de su salario mensual, prestaciones acordadas, entre otros. Para generar un ambiente de trabajo exitoso ambas partes deben de cumplir sus compromisos de la mejor manera.

La motivación es la mejor manera de retener talento e impulsar a que tu personal siempre busque mas, continúe creciendo, y tenga bien puesta la camisa de tu proyecto. Para ellos existen ciertas remuneraciones que les puedes ofrecer como:

-**BONO DE UTILIDAD:** Al final de año asignar un porcentaje que será dividido equitativamente o no, entre todos los que colaboran.

-**BONO DE PRODUCCIÓN:** Al llegar a una meta definida, como puede ser alcanza cierto numero de ventas, recibe un bono o regalo de cierto valor.



## ASPECTOS LEGALES Y *societarios*

### A . L A S O C I E D A D .

---

Para muchas, este es el momento donde la cosa se pone seria, estas firmando el acta de bautismo de tu bebe, o por lo menos es la analogía mas cercana que pudo encontrar a describir este sentimiento.

Vas a hacer legal tu proyecto, pero así como te tomaste el tiempo de crear un nombre, tienes que analizar que tipo de bebe va a ser, y es aquí a donde llegamos al tema de personas morales. Una persona moral es la unión de dos o mas personas por un fin común, representada por una empresa, una sociedad mercantil o una asociación civil. Tienen una personalidad jurídica propia, contienen las facultades para actuar como sujeto de derecho ya sea: vender, comprar, contraer obligaciones, ejercer acciones ante un juez, entre otras.

Existen dos tipos de régimen principales:

- **REGIMEN GENERAL:** Empresas con fines lucrativos
- **REGIMEN CON FINES NO LUCRATIVOS**



Acorde a la finalidad de tu proyecto, debes de investigar dependiendo de las actividades de tu empresa dentro de que sociedad clasificaras, para poder darla de alta ante notaria y registro federal de contribuyentes (RFC).

Te compartimos algunas clasificaciones de Persona Moral de Régimen General:

- SOCIEDADES MERCANTIL: Pueden ser anónimas, responsabilidad limitada, entre otras.
- SOCIEDADES ANONIMAS PROMOTORAS DE INVERSIÓN DE CAPITAL VARIABLE: Su propósito es promover inversión en pequeñas y medianas empresas, fomentar crecimiento, facilitar el aumento de capital, entrada y salida de socios o accionistas, entre otros.
- SOCIEDADES CIVILES
- ALMACENES GENERALES O DE DEPOSITO
- ARRENDADORAS O FINANCIERAS
- INSTITUCIONES DEDICADAS A FINANZAS, SEGUROS Y CREDITOS
- ORGANISMOS CON FACULTADES AUTONOMAS: Se refiere a organismos descentralizados, encargados de comercializar fideicomisos de actividades empresariales, bienes y servicios.

## B. LICENCIAS Y DERECHOS.

Ya sea que estés desarrollando un producto nuevo y tengas un proceso de patente.

O decidas utilizar propiedad de terceros, debes de tener muy claro cuales son tus responsabilidades.

-Licencia: Es un contrato, donde se pacta un acuerdo para poder obtener el derecho de uso, copia, distribución, modificación y diversas características de bienes tangibles, intangibles o de carácter intelectual, entre otros.

-Derechos: Comúnmente referidos como derechos de autor, se refiere a la facultad moral y de explotación reconocidas al autor de una obra original.

Cabe destacar un punto muy importante que es ingresar el registro de marca, slogan y/o patente al IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) o dependencia gubernamental correspondiente.

Comienza por hacer una búsqueda fonética en el siguiente sitio:  
[www.marcanet.impi.gob.mx](http://www.marcanet.impi.gob.mx)

Ahí podrás ver cuantos registros existen con nombres que suenen similar o compartan características. En el mismo sitio de IMPI puedes ver las clasificaciones de clases, selecciona la clase que se refiera al giro de tu industria. Después, sólo es descargar el archivo y llenar los datos correspondientes con la imagen de tu logotipo.

Describe en esta sección, si tu proyecto envuelve con el registro de derechos de autor de tu parte, o si utilizaras una licencia. Describe la herramienta a implementar en tu proyecto, en caso de que lo necesites, y la transacción pactada con su costo asegúrate que venga descrita en tu análisis de costo así como la frecuencia con la que la deberás pagar.



The screenshot shows the MARCIA website interface. At the top, there is a navigation bar with the IMPI logo, the MARCIA logo, and links for 'Nueva búsqueda', 'Tus favoritos', 'Historial de Búsqueda', 'Términos y Condiciones', 'Tu cuenta PASE', and 'Es'. Below the navigation bar, there is a search bar with the text 'MARCIA, inteligencia artificial para marcas. ¡Descubre si la marca que quieres registrar ya existe o es similar a otra!'. The search bar has two input fields: 'Escribe el nombre de tu marca aquí.' and 'Escribe el nombre de la marca que quiere buscar'. There is also a button for 'Carga la imagen de tu marca aquí.' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there is a link for 'Opciones avanzadas'. At the bottom right, there is a small box with the text 'En el IMPI x continuamos mejorando nuestros servicios. Con MARCIA busca marcas con inteligencia artificial. El servicio MARCANET estará disponible a partir del 20 de mayo en: [serviciomarcas.impi.gob.mx](http://serviciomarcas.impi.gob.mx)'.

## C. PERMISOS Y LIMITACIONES.

---

Para el desarrollo óptimo y entrega de tu producto o servicio, existe alguna limitante ya sea por la ley u otra variable? Necesitas obtener permiso ante alguna dependencia gubernamental para llevarlo a cabo?

De ser así, especifica en esta sección cuales son las que necesitas o que limitaciones existen, y porque.



# PLAN DE INVERSIONES Y *financiamiento*

## A . P L A N D E I N V E R S I O N E S

---

Ok, ya tenemos la idea, costos, estrategias publicitarias, pero como podemos hacerlo realidad?

Aquí vas a necesitar "dinero semilla": la primera aportación económica que te ayudara a despegar, y ojala multiplicarla en un futuro y continuar creciendo.

En esta sección vamos a ver como te vas a fondear de capital. Vas a obtener un préstamo de capital privado? Que interés va a generar y porque tiempo? Vas a vender acciones de tu sociedad? Me refiero a invitar a socios que se van al riesgo contigo desde inicio, por un porcentaje de tu proyecto. Este puede ser lo mas seguro, sólo tienes que recordar que vas a convivir con estas personas durante la vida de la empresa, y debes presentarles una estrategia de cuando y como recuperarían su inversión.

Antes de invitar a un socio a un proyecto debes tener muy claro las obligaciones y derechos que le estas ofreciendo y a las que el inversionista se esta comprometiendo. Muchas personas optan por redactar un "CONVENIO DE ACCIONISTAS", donde ponen claras las reglas del juego. Esto puede ser lo mas sencillo para iniciar, ya que en vez de generar deuda, preocuparte por pagarla junto los intereses, estas emitiendo una venta de acciones y el dinero es responsabilidad de la empresa global regresarlo, no es obligación tuyo en lo personal.

Para presentarles el proyecto, vamos a hacer una evaluación sencilla de la empresa. Esto es una evaluación para medir los resultados de la empresa, y definir su valor. Va en función de los dividendos por acción, es decir, multiplicando los dividendos por el total de las acciones.

### EXISTEN DOS MODELOS:

#### MODELOS CONTABLES:

Este modelo esta subdividido en dos categorías: \*Balance General

\*Múltiplos: Consiste en comparar las valuaciones de empresas en el mismo sector. Debes definir un múltiplo dependiendo de la información recaudada, características de industria y mercado, tipo de compañía, entre otras variables para llegar a un valor estimado.

**MODELOS RENTABILIDAD FUTURA:** Se subdivide en tres categorías:

\*Valor de mercado: Aquí hablamos de capitalización bursátil, refiriéndonos al valor de mercado de la acción refleja las expectativas futura de valor de la empresa. \*Flujos de caja descontados:

\*Real Options:



En esta ocasión vamos a hacer algo sencillo de la siguiente manera:  
 -Te marcamos un ejemplo a 6 meses. tu lo debes de hacer a 12 meses.

| CONCEPTO                             | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|--------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|
| COSTO                                |       |         |       |       |      |       |
| INGRESOS                             |       |         |       |       |      |       |
| UTILIDAD ESTIMADA ANTES DE IMPUESTOS |       |         |       |       |      |       |
| FONDO DE AHORRO                      |       |         |       |       |      |       |
| DIVIDENDOS                           |       |         |       |       |      |       |

UTILIDAD ESTIMADA ANTES DE IMPUESTOS AÑO 1: \_\_\_\_\_  
 UTILIDAD ESTIMADA ANTES DE IMPUESTOS AÑO 2: \_\_\_\_\_  
 UTILIDAD ESTIMADA ANTES DE IMPUESTOS AÑO 3: \_\_\_\_\_



*notas*

- 1.- **DIVIDENDOS:** Se refiere al monto remanente que queda al final de tu proceso para dividir entre los socios del proyecto en sus porcentajes correspondientes.
- 2.- **FONDO DE AHORRO:** Este no es un punto obligado. y es mas una recomendación. siempre guarda un porcentaje de tus ingresos para tener un respaldo para los pagos del siguiente mes.
- 3.- **UTILIDAD ESTIMADA:** Para las utilidades estimadas de año 2 y 3. no debes de presentar la tabla. sólo basando en tus expectativas de venta y costos. danos un pronostico.



## B . NECESIDADES FINANCIERAS

---

Básicamente. ¿Cuánto necesitas para empezar? El monto final que necesitas para arrancar tu negocio. Ahora el error que comenten mucho emprendedores es pedir todo el monto de un solo golpe. no vas a gastar o requerir todo el dinero de inicio. lo que necesitas es un compromiso acompañado de una obligación legal. para que tu puedas tener la seguridad de contar con los recursos cuando lo necesites.

En tu análisis de costo. vas a buscar el financiamiento para tu costo global de un año. De esta manera fijas un precio al porcentaje de la empresa que vas a vender. en caso de invitar socios. o pactas el monto final de la línea de crédito o préstamo personal.

Mas sin embargo. para hacerlo mas atractivo para el inversionista y financieramente mas rentable tu proyecto. lo vas a dividir en pagos. estos pueden ser 3 o 4 pagos anuales. Los cuales se irán depositando conforme los vas necesitando o demandando por el proyecto.

Si tus ventas funcionan mejor de lo que imaginabas. no vas a requerir tanto inversión. dando un mejor rendimiento y el inversionista estará feliz de apoyarte en tu próximo proyecto o tu próximo préstamo en base a tus resultados. Así como si incurriste a una venta de acciones. puedes establecer cierto porcentaje de acciones en garantía y relacionadas a tu meta. Donde en tu convenio de accionistas. o en los acuerdos principales. puedes pedir una recompra o reembolso de las acciones. Suena un poco confuso ya se. te lo explico con un ejemplo teórica.

Yo voy a iniciar una empresa de zapatos. para la cual requiero \$500,000.00 MN para el primer año de arranque. Por dicho monto estoy dispuesta a vender el 30% de mi empresa. Los pagos los pediré de la siguiente manera:

A LA FIRMA DE CONTRATO: 30% DEL CAPITAL

A LOS 3 MESES: 30% del capital

A LOS 6 MESES: 30% del capital

A LOS 9 MESES: 20% del capital

A LOS 12 MESES: 20% del capital

Y a este acuerdo. agregue una clausula. donde si yo para los nueve meses no requiero el 40% del capital restante. se me regresa el 10% de las acciones de la empresa.

En esta sección quiero que me describas. cual es tu monto total de necesidades financieras. como lo vas a pedir. y si agregaras una clausula adicional.

## C. PLAN DE FINANCIACIÓN

Determina quien aportara el dinero que necesitas para iniciar tu negocio: socios, bancos, capital privado, prestamos, entre otros. En este punto quiero que nos informes de donde va a venir tu financiamiento, y el acuerdo con cada uno.

A este me refiero:

- Si es mediante un socio, que porcentaje se le va a otorgar de la empresa.
- Si es un préstamo, cuales son los costos de apertura, periodo, garantía, e intereses pactados.

### EJERCICIO FINANCIERO:

Con toda la información que hemos platicado en los puntos anteriores, vamos a generar un resumen de estimados de la información previamente analizada. Te ponemos un ejemplo de cómo puede ser, tu debes adaptar los conceptos y montos a tus necesidades:

*notas*

En esta tabla vamos a usar como el ingreso por complementos. ¿Por qué? Si logras posicionar las redes sociales de tal manera que sea atractivo para marcas aliadas anunciarse contigo, puedes tener otro ingreso considerable. Y como este ejemplo, tu mismo negocio puede generar ingresos alternos, se te ocurre alguno que aplique a tu proyecto?

| INGRESOS                            | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Ventas Promedio por día (u)         | \$10        | \$13        | \$16        |
| Ingreso Promedio por unidad         | \$400       | \$450       | \$500       |
| Ingreso Promedio mensual            | \$96.000    | \$104.400   | \$192.000   |
| Ingreso Promedio anual              | \$1.152.000 | \$1.684.800 | \$2.304.000 |
| Venta promedio mensual complementos | \$12.000    | \$14.400    | \$19.200    |
| Ingreso promedio anual complementos | \$144.000   | \$172.800   | \$230.000   |
| TOTAL INGRESOS                      | \$1.296.000 | \$1.857.600 | \$2.534.400 |

| EGRESOS                       | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Renta                         | \$180.000   | \$240.000   | \$300.000   |
| Servicios                     | \$36.000    | \$60.00     | \$96.000    |
| Mantenimiento auto y gasolina | \$53.200    | \$84.000    | \$114.000   |
| Compra materiales e insumos   | \$420.000   | \$480.000   | \$540.000   |
| Nómina                        | \$156.000   | \$3000.000  | \$468.000   |
| Sueldo del emprendedor        | \$180.000   | \$216.000   | \$520.000   |
| TOTAL EGRESOS                 | \$1.049.000 | \$1.428.000 | \$1.842.800 |



## CONCLUSIONES

*finales*

Felicidades!!! Ya eres toda una emprendedora. sólo vamos a afinar aquí los puntos mas importantes para que siempre tengas presentes tus áreas de desarrollo y cuidado.



**A. OPORTUNIDAD.** Describe la oportunidad que tu proyecto ofrece al cliente o mercado de manera concreta.

**B. RIESGO.** Cual es el riesgo mas latente de tu proyecto? Enlista los tres principales.

**C. PUNTOS FUERTES.** Tu ventaja competitiva. analiza y descríbela en esta sección. dime porque este es tu factor de diferencia.

**D. RENTABILIDAD.** ¿Que tan rentable es tu empresa? Dame la valuación de tu empresa basados en tu ventas de año 1. año 2. y año 3.

Haz terminado! Date el tiempo para respirar. darte un aplauso. y queremos que sepas que en FASCIA estamos muy orgullosos de ti! Te deseamos la mejor de la suerte en esta convocatoria y esperamos que seas una ganadora. pero hoy.... YA GANASTE!

Con esta información ya puedes iniciar el proyecto de tus sueños y tienes la estrategia de cómo lograrlos. Recuerda. aun así planes todo. siempre van a existir obstáculos. te lo garantizamos. pero esto sólo te hará mas fuerte y mas sabia! Cada reto que llega a ti. y lo superas incrementa tu valor. y tu eres tu mejor proyecto.

Para cerrar este capitulo. entrevistamos a doce exitosas emprendedoras que admiramos y nos compartieron parte de su aprendizaje:

### I. PLANEACIÓN

La agenda es tu nueva mejor amiga. mas pegada a ti que tu celular. Puedes estar trabajando mucho. dando todo de ti. pero sino lo haces en base a un estrategia de tiempo. los resultados trataran mas en llegar.

Al inicio de cada mes. define tus metas y objetivos. y luego anota en tu calendario las actividades que harás día a día para llevarlas a cabo.



## 2. LLUVIA DE IDEAS

Recuerde que tu proyecto es como un bebe. constantemente esta creciendo y cambiando sus necesidades y aptitudes. Ten algo a la mano donde puedas anotar nuevas ideas. o archivar imágenes. Si cuentas con un teléfono inteligente con aplicaciones de mensajes. notas. whats app. entre otras. Lo que esta emprendedora hacia era abrir un grupo en Whats app. donde ella era el único miembro entonces constantemente estaba anotando ideas y agregando imágenes.

## 3. VALORATE

Esta lección puede que te tome tiempo aplicarlo. y por alguna extraña razón. nos causa vergüenza o pena en algunas ocasiones. Olvidate de eso! Tu vales! Tu tiempo. tu cerebro. tu esfuerzo. por favor. JAMAS LO REGALES! En los puntos anteriores hablamos de la importancia de ponerte un sueldo. este consejo es sólo para recordarte en tus futuras negociaciones. no olvides jamás darte valor a ti y saber cobrar por tu trabajo.

#### 4. SELECCIONA BIEN A TU SOCIOS

Estas firmando un contrato. un papel que refleja la unión de dos personas físicas para llevar a cabo y desarrollar de manera optima una persona moral. Asegúrate que el socio que elijas. aporte capital mental a la empresa. que sus personalidades sean empáticas. que compartan valores. y sobre todo... VISION! Esta es la persona responsable y con la que vas a compartir tus éxitos. tus conflictos. crear soluciones. trata de elegir a alguien que admires y pueda aportar nuevas habilidades al proyecto. no sólo dinero.

#### 5. SE UN BUEN LIDER

Guía por ejemplo. Las personas de la oficina se convierten en nuestra segunda familia. pasamos la mayoría del tiempo con ellos. Se profesional. pero no olvides de generar un entorno de inclusión. y comprender que todos cargamos con nuestra propia historia. Mantener a tu equipo motivado. no sólo aumenta la eficiencia sino que abre toda una ventana de creatividad donde las personas se sienten seguras de compartir sus ideas y sumar mas al proyecto. Genera convivios. aunque sea una salida por un café. y trata de cada cierto tiempo tener una platica con ellos. uno a uno. para saber que estas sintiendo y escuchar nuevas ideas. ponerte un sueldo. este consejo es sólo para recordarte en tus futuras negociaciones. no olvides jamás darte valor a ti y saber cobrar por tu trabajo.

#### 6. INTENCIÓN POSITIVA

Todo lo que hagas. hazlo con amor. Ya se. se escucha un poco trillado. y parece que no debe de pertenecer en lectura de profesionistas. Mas sin embargo. la intención con la que hacemos o ejecutamos nuestras actividades. puede llegar a tener mas impacto del que pensamos. Nunca es tarde para empezar. para cambiar. Da tu 110% en todo lo que hagas. hazlo con pasión y alineado a tus metas. y se congruente con quien tu eres y lo que buscas promover o lograr.

#### 6. NO PIERDAS TIEMPO

Van a existir veces que por mas que hayas programado todo a la perfección. y por tu parte tomado las precauciones necesarias. algo puede ocurrir mal o no como tu lo esperabas. Dependemos de terceros. el producto esta en aduana. fue un error fuera de nuestras manos. etc. Cuando esto ocurra. sino depende de ti la solución. siempre da la cara a tu cliente y comparte la situación en la que te encuentras. Si te es posible. trata de ver la manera de recompensarle o algún beneficio que le puedes otorgar. Nadie es perfecto. los errores y cambios son inevitables. Lo que no debe de suceder. es que pares todo lo que están haciendo e inviertas mas tiempo a algo que no depende ti. Tu tiempo es lo mas valioso que tienes. inviértelo sabiamente.

*Lady*  
BROKER®