

Self love

Betteryou.
— METHOD —

CREATE A



START WITH A
BUSINESS PLAN



Cualquier idea
puede ser un gran
negocio,
siempre que sepas
cómo hacerlo.

CREATE A

START WITH A BUSINESS PLAN

Fuente:
<https://www.forbes.com.mx/el-emprendimiento-femenino/>

BetterYOU.
METHOD

EL CRECIMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO FEMENINO ES UNA EVOLUCIÓN NATURAL EN EL PAPEL DE LA MUJER EN LA FUERZA LABORAL DE NUESTRA SOCIEDAD. ÉSTE HA SIDO UN FENÓMENO PRESENTE EN LA SOCIEDAD MEXICANA DESDE SIEMPRE: LAS MUJERES MEXICANAS SON, POR DEFINICIÓN, EMPRENDEDORAS. PARA INCREMENTAR EL INGRESO DE LA FAMILIA, NO ES EXTRAÑO ENCONTRAR MUJERES QUE HAGAN DE SU HABILIDAD HOGAREÑA, UNA HERRAMIENTA DE GENERACIÓN DE VALOR

Muchas empresas exitosas hoy se iniciaron, literalmente, en la mesa de la cocina de su fundadora. La buena noticia es que las mujeres emprendedoras cuentan hoy con más apoyos que nunca para desarrollar y profesionalizar sus proyectos a través de programas gubernamentales específicos, apoyos y organismos privados dedicados al posicionamiento de la mujer, así como numerosas redes de emprendimiento femenino que las acompañan, orientan e incluso financian para lograr que el número de empresas iniciadas y dirigidas por mujeres siga creciendo.

19%

de los emprendedores del país son mujeres, un número que se traduce en alrededor de

4

millones de emprendedoras

Índice

PLAN DE NEGOCIOS

1. Proyecto y Objetivos.

- a. La idea
- b. ¿Por qué?
- c. Identidad corporativa
- d. Los promotores
- e. Misión
- f. Visión
- g. Objetivos

2. Análisis de costos

- a. Cómo costear
- b. Define tu margen
- c. Punto de equilibrio

3. Producto y Mercado

- a. Productos: visión general
- b. Puntos fuertes y ventajas
- c. El cliente
- d. Targets
- e. El mercado potencial
- f. Claves de futuro

4. Análisis de la Competencia

- a. La Competencia
- b. Principales competidores
- c. Análisis comparativo

5. Plan de Marketing

- a. DAFO
- b. Política de Producto
- c. Política de Servicio y Atención al cliente
- d. Política de Precios
- e. Política de promociones y descuentos
- f. Comunicación
- g. Publicidad y promoción
- h. Plan de Acciones de Marketing
- i. Estimaciones de venta

6. Plan de Ventas.

- a. Estrategia de Ventas
- b. Venta Referida
- c. Canales de Distribución
- d. Plan de Ventas Anual

7. Recursos Humanos

- a. Organización funcional
- b. Condiciones de trabajo y remunerativas

8. Aspectos legales y societarios.

- a. La sociedad
- b. Licencias y derechos
- c. Obligaciones legales
- d. Permisos y limitaciones

9. Plan de Inversiones y Financiación.

- a. Plan de Inversiones y establecimiento
- b. Necesidades financieras
- c. Plan de financiación
- d. Ejercicio financiero

10. Conclusiones finales.

- a. Planeación
- b. Lluvia de ideas
- c. Valórate
- d. Selecciona bien a tus socios
- e. Sé un buen líder
- f. Intención positiva
- g. No pierdas tiempo
- h. Capacitación constante y relaciones

ANEXOS:

Resumen Informativo:

1. ¿Qué son los impuestos?
2. ONG: Qué son y cómo iniciarlas
3. Diagrama

1 Proyecto y Objetivo

A. 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 más de lo que imaginas 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!



B. ¿PORQUÉ?

¿Cómo nació la idea del proyecto y por qué crees en él?

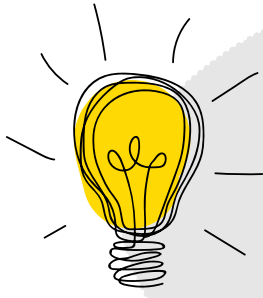
¿Cómo fue que llegaste a desarrollar tu proyecto? ¿De dónde surge ese motor donde te convenciste a ti misma que esto es algo que el mundo necesita y la gente va a comprar? ¿En qué manera mejora, aporta o entretiene la vida del consumidor?

¿Qué beneficio estás aportando o qué necesidad estás resolviendo?

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

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





Te recomendamos ampliamente leer este libro de Simon Sinek: *Empieza con el Porqué*



Razón clara de cuál es tu mercado y por qué crees que lo necesitan

Esta parte te puede parecer un poco absurda al inicio, si apenas estás empezando ¿cómo puedes saber quién 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 por qué 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.

C. IDENTIDAD CORPORATIVA



Esta puede ser una de las partes más divertidas, donde tu esencia, creatividad y gusto juegan un rol muy importante, básicamente le estás 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 autoexplicativos 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 artículo de colometría en el portal FASCIAMAG.COM, para que conozcas un poco más los impactos psicológicos y emocionales de cada tono.

Una vez que hayas llegado al indicado, has un focus group. Invita a cinco personas de tu mercado meta y observa sus primeras reacciones al ver el logotipo. Puedes presentar más 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.

Por ejemplo, si tu logo es: MANDALAS

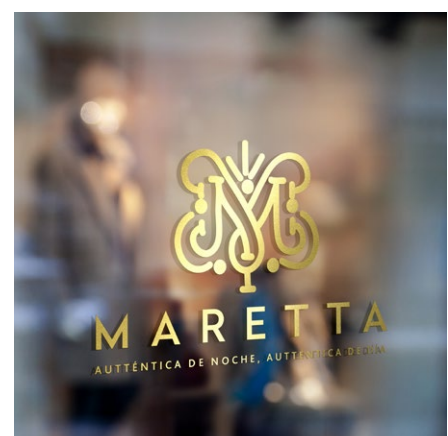
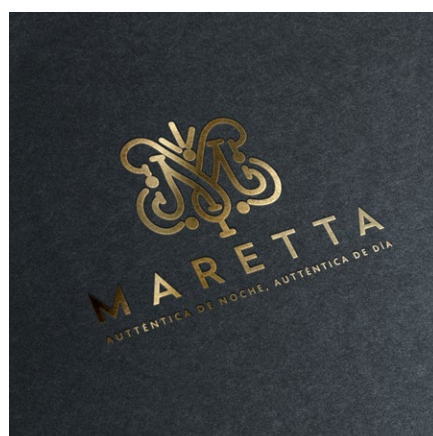
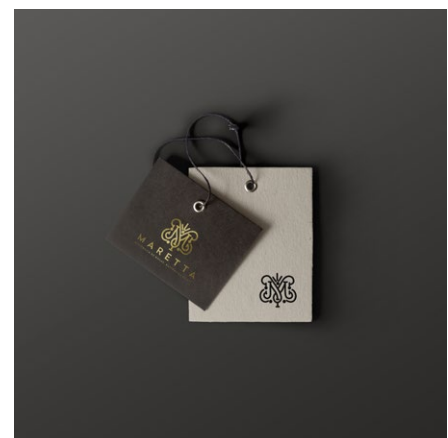
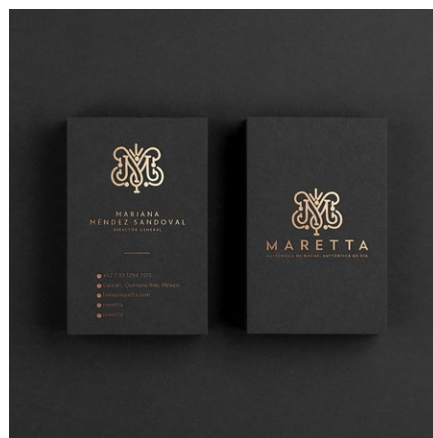
Significado Cognoscitivo: De origen sánscrito, significa círculo, disco u óvalo. Son representaciones del cosmos, es la manera en que el budismo o hinduismo dibuja el universo.

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.

Este ejemplo es de una marca de ropa de playa, sumamente elegante y llena de bisutería.

Diseño por Impronta.
proyectos.editoriales
<https://www.instagram.com/impronta.proyectos.editoriales/>



D. PROMOTORES

Descripción curricular y de experiencia de las personas involucradas en el proyecto.

Qué valor aporta 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 cuál es el rol, obligaciones, derechos y experiencia de cada persona que se sume 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 Martín
EDUCACIÓN	Lic. En Psicología ITAM 09
EXPERIENCIA	Laboró en kínder Colibrí durante cinco años y desarrolló 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



E. MISIÓN

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

La descripción del PROPÓSITO del proyecto.Cuál 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.

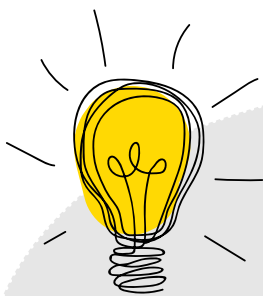
F. VISIÓN

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

Cuáles son los planes para tu proyecto y cómo buscas ser percibida por el mundo. Cómo 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 profesionistas con empresas alrededor del mundo para que ambas puedan desarrollar su potencial de una manera exitosa para ambas partes.



Misión:
Es el porqué existe tu negocio.
La visión es lo que se puede
convertir tu negocio en 5 años.
Los objetivos son los pasos a
seguir para llegar a esa
visión, deben ser completamente
medibles.

G. OBJETIVOS

Se trata de definir en pasos claros y cuantitativos, cuáles 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, jajaja esos dichos de abuela resultan ser más sabios de lo que pensamos. Así como también separarlos en tiempo corto, mediano 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

Mediano plazo: 1.5 año

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN Y/ O CANAL	FECHA
Entrar a 3 supermercados	Generar citas con gerentes de productos en supers.	Enero, 2022

Largo plazo: 5 años

OBJETIVO	DESCRIPCIÓN Y/ O CANAL	FECHA
Incrementar las ventas 30% anual.	Generar una fuerza de ventas con más empleados y mayores recompensas.	Julio 5, 2026

Análisis de costos

A. ¿CÓMO 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 está dispuesto a pagar por ellos. Después de obtener tus costos y definir tu margen de utilidad, esto te ayudará 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, nómina, 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.

“Pensado para crecer de forma consciente”

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

COSTOS FIJOS MENSUALES		COSTOS VARIABLES MENSUALES	
CONCEPTO	MONTO	CONCEPTO	MONTO
RENTA	\$15,000	TELA	\$2,000
LUZ	\$600	HILO	\$200
AGUA	\$300	BOTONES	\$500
PAPELERÍA	\$1,000	PATRONES	\$900
RECEPCIÓN	\$6,000	TINTE	\$1,100
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 NÓMINA. Cuántas personas necesitas para llevar a cabo tu proyecto, cuánto está pagando el mercado en salario. Define a cuántas personas necesitas de planta y cuántas puedes contratar por proyecto para no tener una nómina muy elevada.

COSTOS DE TRANSPORTE. ¿Cuál es el costo de llevar tu servicio al cliente, lo incluyes en el precio o le genera un valor extra al cliente?

MEDIO DE TRANSPORTE. ¿Cómo vas a transportar a tu personal y cuál es el costo que genera en promedio cada trasladada? ¿Cuántos traslados tienes pronosticados al mes?

PRODUCTOS O INSUMOS. ¿Cuáles necesitas, puedes generar inventario o son perecederos? Y cuantifica qué cantidades ocupas para cada servicio y qué accesorios debes de llevar para funcionar correctamente.

SISTEMA DE PAGO. A través de qué medio te van a pagar y si este genera una comisión de costo adicional.

COSTOS ADICIONALES. Especifica cualquier costo adicional que genere tu proyecto.

PARA COSTEAR UN PRODUCTO:

FABRICACIÓN. ¿Tú lo fabricas o lo mandas a hacer con alguien más? Si tú lo fabricas costea todos los insumos que necesitas para hacerlo y siempre ten un margen del 5% por cualquier incremento que pueda ocurrir.

CANTIDADES. ¿Cuáles 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 óptimo a tu cliente.

COSTOS DE ENVÍO. 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 qué medio te van a pagar y si este genera una comisión de costo adicional.

COSTOS ADICIONALES. 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.

B. DEFINE TU MARGEN DE UTILIDAD

Este punto es una ecuación muy sencilla:

Ingreso: total de ingresos, menos (-)
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:

$$\frac{\text{Margen de utilidad dividido}}{\text{Entre lo que me Costó}} = \%$$

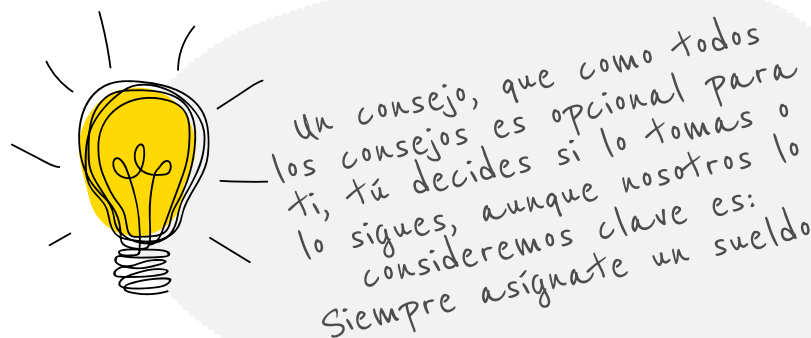
No hay regla de cuál debe ser tu margen, depende mucho si tus ventas son masivas o eres un producto Premium. El consejo general: trata que tu margen como mínimo esté cerca del 15%.

Para concluir este análisis, necesito me demuestres cuál es tu margen de utilidad por unidad y servicio, y cuál es tu margen de utilidad global de un mes basado en tu meta de ventas. Es decir, cuántas unidades o servicios planes vender mes a mes. Si tu margen no sale como esperabas, o es nulo, ¡que no cunda el pánico! Simplemente tenemos que regresar al punto de costeo, ver dónde podemos optimizar costos o reflexionar sobre qué atributo puedo destacar más u omitir de mi producto. Ya sea para valer un incremento de precio u omitir algún atributo para disminuir el costo del mismo.

C. 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 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 al éxito que te mereces.

Conociendo costos, margen de utilidad y expectativa de venta, dime cuántas unidades o servicios tienes que vender al mes para cubrir todos tus costos y salir, como dicen en mi México querido, “tablas”.



El error más común de los emprendedores es que pasan los primeros meses o años trabajando sin parar y sin ingresar nada. Tú 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 está a la vanguardia, por ende, el área de reinversión es el mejor camino para mantenerte siempre al día.

| *“Decisiones claras, impacto real”*

3 Producto y mercado

A. PRODUCTO: VISIÓN GENERAL

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

B. PUNTOS FUERTES Y VENTAJAS

Desde tu perspectiva, sé muy real en cuanto a los puntos fuertes de tu negocio.

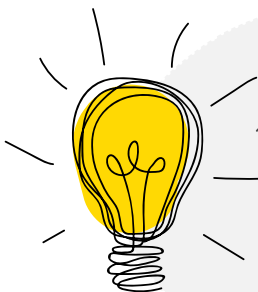
Trata de evitar adjetivos decorativos, como enfatizar que es muy novedoso o muy bonito. Enfoca tu escrito en tu ventaja competitiva, como lo son relación con el cliente, la competencia, si genera un ahorro ya sea económico o de tiempo, proceso de costos, precios, etcétera.

Queremos resaltar los atributos que harán un éxito a tu proyecto.

C. EL CLIENTE

Mucho cuidado en esta parte, es donde se cometen el mayor número de errores.

Debemos de tener mucho cuidado en definir a nuestro cliente final y real. ¿Quién es tu público-objetivo? ¿El cliente principal de tu negocio?



Imagina 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 más fácil visualizar a tu consumidor final.

D. TARGETS

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 quiénes van rankeados en el primer lugar de tu lista.

Por ejemplo; existen cremas que son comercializadas para un uso en particular, como las cremas de hemorroides, mas sin embargo cuentan con un mercado que lo usan con un fin estético para disminuir bolsas y ojeras. Este mercado, no es su mercado objetivo, pero sí parte de su audiencia.

E. 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 lideres 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 tú estimas en tu mercado a lo largo de los años, puedes promediarla entre 3 a 5 años.

Tendencia. El desarrollo o inclinación de tu mercado en un plazo más largo, puedes promediarlo a 10 años. Siempre valida la seriedad de tus fuentes y cítalas en tu análisis.

F. CLAVES DEL FUTURO

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

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

4 Análisis de la competencia

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

A. LA COMPETENCIA

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, etcétera.

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:

PROYECTO	DIRECCIÓN	METROS	ACABADOS	ÁREAS COMUNES	CAJONES DE ESTACIONAMIENTO	COSTO MANTENIMIENTO MENSUAL	PRECIO VENTA POR M ²	PRECIO RENTA POR M ²
PROYECTO A								
PROYECTO B								

De esta forma podrás visualizar más fácil los atributos cualitativos y cuantitativos. Entre más extensa hagas tu investigación, mejor podrás llevar a cabo tu análisis. Por ejemplo, en esta tabla pudimos haber agregado: número de habitaciones, baños, atractivos cerca de la dirección, cuántas unidades tienen disponibles, cuántas ventas, etcétera.

B. PRINCIPALES COMPETIDORES

Ahora es importante conocer tu competencia, pero más importante es saber la jerarquía de quién la rige. Cuadra a tus principales competidores en una tabla similar a esta:

COMPETIDORES	FECHA EN QUE INICIARON OPERACIONES	MODELO DE NEGOCIOS	VENTAS ESTIMADAS ANUALES	PRODUCTO O SERVICIO MAS VENDIDO	PUNTOS DE VENTA	CANALES DE PROMOCION	LUGAR DE FABRICACIÓN O DESARROLLO

C. ANÁLISIS COMPARATIVO

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

PUNTO MÁS FUERTE DE COMPETENCIA

Selecciona a uno o dos competidores y anota sus fortalezas que más te impactaron.

PUNTO MÁS DÉBIL DE MI COMPETIDOR

Selecciona a uno o dos competidores, y anota sus debilidades que consideras más importantes.

ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Cuáles son las áreas de oportunidad que descubriste en tu análisis.

VENTAJA COMPETITIVA

Identifica clara y concisamente qué es lo que tú traes a la mesa. Cuál es esa ventaja que te distingue.

5 Plan de marketing.

Durante la historia han existido grandes ideas revolucionarias, hemos sido testigos de muchos genios 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 más peligroso de crear algo fenomenal? ¡Que no lo puedas compartir con el mundo! Si 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 sí creo que es un arte, ya que su meta es generar un estímulo, un sentimiento en su espectador, ya sea de manera visual, oral o tacto mediante pruebas de producto, promociones, etcétera.

Para que la mercadotecnia funcione debes de tener muy bien identificado a quién quieres llegar, quién 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 está mal enfocado.

En esta sección, describirás cuál será tu estrategia para promocionar y dar a conocer tu proyecto. Qué canales vas a usar, cuándo, con qué frecuencia, asignarás las metas que desees para cada canal y así definir cuáles te sirven y cuáles no. Te sorprenderá que a veces los canales que creemos serán los menos exitosos, son los que atraen mayor volumen de ventas. O los productos y servicios que pensamos no iban a ser demandados, se agotan mucho más rápido de lo previsto.



A. DAFO.

Empecemos por crear tu D.A.F.O (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Utiliza este cuadrante:

DEBILIDADES

¿Cuál es el punto débil de tu proyecto?
¿Es difícil conseguir el insumo?
¿Los costos de producción son muy altos?
Trata de entablar en este cuadrante por lo menos tres debilidades.

FORTALEZAS

¿Qué es lo que hace mejor tu producto?
¿Eres único en el mercado?
¿Eres un productor 100% orgánico?
¿Por qué el cliente te va a comprar a ti y no a tu competencia?
Trata de enlistar 3 atributos.

AMENAZAS

¿Cuáles son las situaciones que pueden poner en peligro a tu proyecto?
¿Existen muchos competidores en tu giro?
¿No puedes manejar altos niveles de producción?
Enlista mínimo tres amenazas principales.

OPORTUNIDADES

¿Cómo puede crecer tu negocio?
¿Vas a desarrollar una línea alterna?
¿Vas a franquiciar tu negocio?
Anota tres maneras en las que esperas evolucione tu proyecto.

B. POLÍTICA DE PRODUCTO

Esta puede resultar algunas veces la parte más tediosa, pero te ahorrará mucho tiempo en el futuro y te ayudará a estandarizar e institucionalizar tu negocio.

¿Cómo vas a presentar al mercado tu producto y/o servicio? Anotar por 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.

C. POLÍTICA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

Este ramo es importante, ya que puede ser más caro encontrar un consumidor nuevo a retener el que ya tienes.

Tu atención debe ser siempre igual. Ten mucho cuidado con que tu equipo no discrimine cualquier duda o queja, por más pequeña que sea. Ten claro cuál es el canal a través del cual se contactarán contigo, ya sea vía telefónica, correo, DM, etcétera. Tus respuestas siempre deben estandarizadas e institucionales, acorde al lenguaje de la empresa y procura siempre saludar a todos los usuarios de la misma manera.

Define bien cuáles son tus políticas de devolución, qué debe de suceder y qué vas a solicitar como evidencia, por ejemplo una fotografía, para comprobar que llegó mal el producto, no cumplió función u otra variable.

Define bien los tiempos de garantía o seguridad que otorgas, coloca un periodo con vigencia donde tú puedas respaldar la calidad del proyecto.

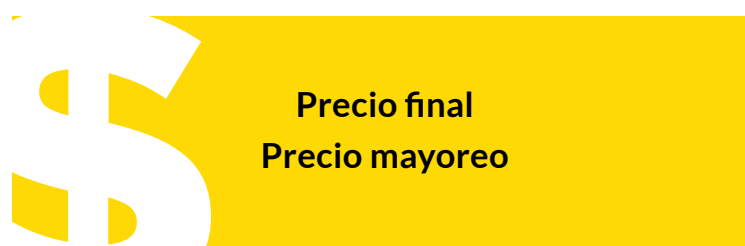
Te recomendamos generar una seria de “FAQ” Frequently Asked Questions.

Es una lista donde vas a enumerar las preguntas más comunes y la solución a cada una de dichas problemáticas. De preferencia tenlas siempre legibles en tu portal de internet.

D. POLÍTICA DE PRECIOS

Vamos a fijar los precios del producto y/o servicio. Debes conocer el comportamiento de tu mercado y qué valor representa para lo que estás ofertando. Al llegar a este punto tienes que tener muy claros los beneficios de tu proyecto y analizado tu competencia. ¿Por qué el consumidor va a pagar por tu producto y no otro? ¿Qué atributos ofreces, así como el entorno actual de tu mercado? ¿Qué precios están dispuestos a pagar y con qué frecuencia?

En este punto buscamos definas:



E. POLÍTICA DE PROMOCIONES Y DESCUENTOS

El objetivo es aumentar las ventas de tu proyecto de una manera controlada 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 premeditados:

Promoción por festividad o estación del año

Nos referimos a las promociones que siempre vemos en Navidad, Día de las Madres, etcétera.

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

Ingreso unitario: Cuánto vas a ingresar por unidad

Costo unitario: Cuánto te cuesta elaborar cada unidad.

Margen de utilidad: Cuándo es el valor final percibido por unidad.

Meta de ventas: Cuántas 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 él y tener un flujo de ingresos crónicos a lo largo del año. Aquí vas a elaborar el mismo análisis que describimos en el párrafo anterior:

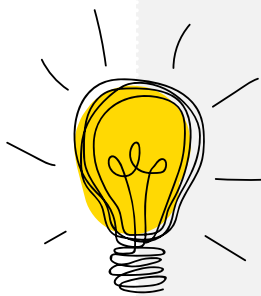
Promoción:

Ingreso unitario:

Costo unitario:

Margen de utilidad:

Unidades requeridas para descuento: A partir de cuántas 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 más valiosos.

F. COMUNICACIÓN

Para este punto ya tienes definido a tu mercado meta hasta ahora. ¿Cuál 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 cómo manifiestas sus atributos en el empaque. Debemos de lograr poder difundir el mensaje y aumentar el conocimiento de nuestro producto y/o servicio.

G. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

¿Cuáles son los medios susceptibles a tu mercado? ¿Es el medio impreso? ¿Redes sociales? ¿Envío de correos? O cualquiera que sea, define cuál es el canal de comunicación que utilizan.

Aquí lo ideal es contar con un PLAN DE MEDIOS, que es la planeación de qué canales vas a usar mes a mes, y cuáles 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 más que otro.

¿Por qué 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 contrataste 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 las ventas y difusión del proyecto. Lo más triste es que si 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 champú enfocado en mujeres de 18 a 15 años:

ENERO	FEBRERO	MARZO
Publicidad Instagram: \$500 Publicidad Facebook: \$500 Influencer storie: \$2,500 Prueba de producto gratis a estética1: \$180	Publicidad Instagram: \$500 Publicidad Facebook: \$500 Influencer storie: \$2,500 Prueba de producto gratis a estética1: \$180 Crear IGTV sobre peinados y cuidados del cabello con estilista conocido: \$4,000	Publicidad Instagram: \$500 Publicidad Facebook: \$500 Influencer storie: \$2,500 Prueba de producto gratis a estética1: \$180 Crear GIVEAWAY: \$4,000

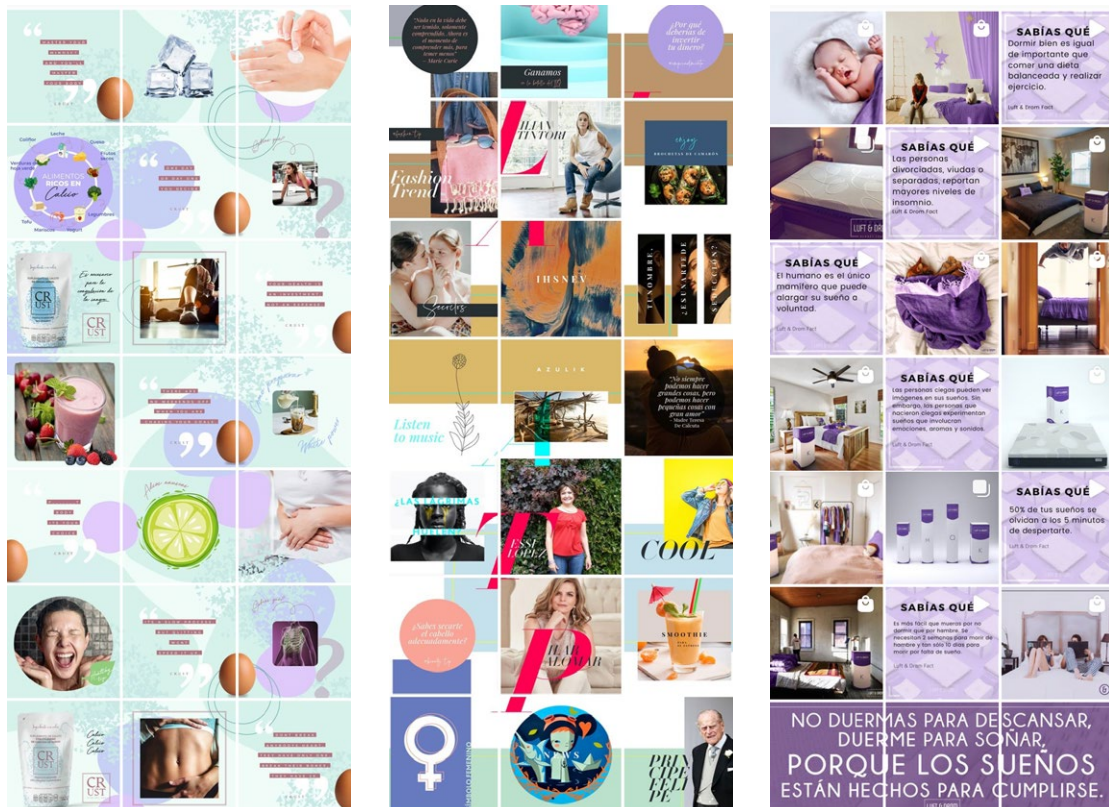
De esta manera vas aportando tus canales, embajadores, actividades y medios que usarás mes a mes para siempre estar presente en la mente del consumidor, generar un TOP OF MIND de tu producto y poder comenzar a incrementar tus ventas.

H. PLAN DE ACCIONES DE MARKETING.

OK, ya tenemos definidos los canales, costos y frecuencia en lo que vamos a aplicar. Ahora desarrollaremos cómo se va a ver nuestro mensaje. Toda 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 cómo definir las, que en esta ocasión nos enfocaremos en una sola: Instagram. Esta herramienta es de las más eficaces y nos permite vender y comprar desde tu cuenta empresarial. Hay cuatro conceptos claves:

Skin. ¿Cómo 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 esté en la esquina inferior derecha, o la columna del lado izquierdo siempre luce de la misma manera, o lo que tú deseas comunicar pero con estructura, te ponemos tres ejemplos de lo que es un skin:




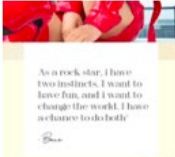
Pilares. ¿Cuál es la información que vas a transmitir? No pueden ser solo imágenes de tu producto y beneficios, debe ser interactiva. Por ejemplo, si tu producto es un suplemento alimenticio, parte de tus pilares pueden ser recetas saludables, rutinas fitness, entre otras. Es ideal que definamos los pilares 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 el ejemplo si fuera un suplemento alimenticio:



IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA
INFORMATIVO (BENEFICIOS) -Imagen institucional representativa de la empresa y sus productos-	FITNESS - Tips y rutinas-	FRASE INSPIRACIONAL
RECETAS SALUDABLES	FRASE INSPIRACIONAL	BEBIDAS Y USOS CON EL PRODUCTO
FRASE INSPIRACIONAL	REMEDIOS CASEROS	USOS ADICIONALES DEL PRODUCTO
HEALTHY TIP	FRASE INSPIRACIONAL	DESCUBRIMIENTOS MÉDICOS y/o ¿SABÍAS QUE...?

Grid. Es lo que dirás 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.



FOTOGRAFIA	Escrito	HASHTAG	CATEGORIA
	Porsche Tower Diseñado por Sieger Suarez architects, es considerado uno de los edificios mas altos de Sunny Isles Beach con 60 pisos.	#florida #miamidade #littlehavanna #florida #southcarolina #brickell #miamibeach #miamipartyplanner # #porsche911turbo #porsche993 #ferrari #porschelife #porsche911turbo #porscheturbo #911turbos #porsche911 #fashionlovers #outfitoftheday #fashionweek #fashionaddict	MIAMI RL
	As a rock star, i have two instincts. I want to have fun, and i want to change the world. I have a chance to do both! - Bono	#florida #miamidade #littlehavanna #florida #southcarolina #brickell #miamibeach #miamipartyplanner #miamishores #northmiami #eventrends #fashionblogger #miaminightlife #miamiphotographer #miamieventplanner #fashionlovers #outfitoftheday #fashionweek #fashionaddict #fashionistas #fashiongram #fashionstyle #fashionable #fashionista #style	QUOTE

Horarios. De nada 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 que pueden llegar a tener la mayor exposición.

I. ESTIMACIONES DE VENTAS

¿Cuáles son las metas que esperas para tu empresa?

Meta venta semanal:

Meta venta mensual:

Meta venta anual:

6 Plan de Ventas.

A. ESTRATEGIA DE VENTAS.

El pilar del éxito de tu negocio. Puedes tener una gran idea perfectamente diseñada y ejecutada, pero ¿cómo 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 comprará el producto directamente contigo?

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

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 solo generan ingresos cuando la venta sea concretada a través de su código o herramienta.



C. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

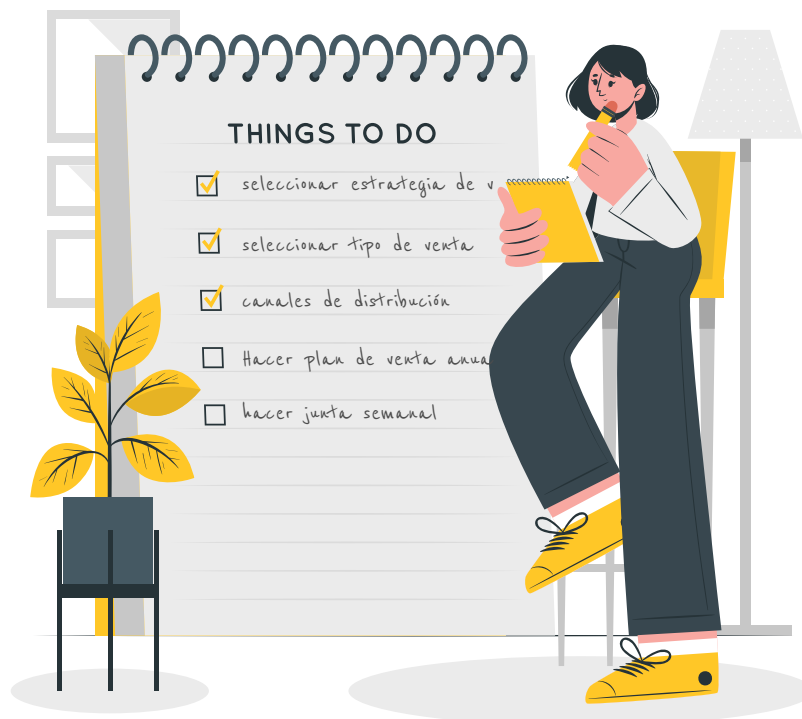
Enlista aquí cuáles son los lugares, físicos o digitales, por donde el usuario podrá adquirir tu producto. No tienes que empezar con muchos de inicio, lo recomendable es iniciar poco a poco y conforme va creciendo tu demanda, vas ampliando la oferta. Queremos que nos muestres aquí tu PLAN DE DISTRIBUCIÓN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

ENERO	FEBRERO	MARZO
Tienda X	Tienda X	Tienda X
Portal Y	Portal Y	Portal Y

D. PLAN DE VENTAS ANUAL.

Vamos a calcular la absorción de tu producto, cuántas unidades esperas vender en total al año y cómo crees que será el consumo a lo largo de tus primeros 12 meses.

MES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
UNIDADES	20 U.	40 U.	50 U.	55 U.	60 U.	75 U.



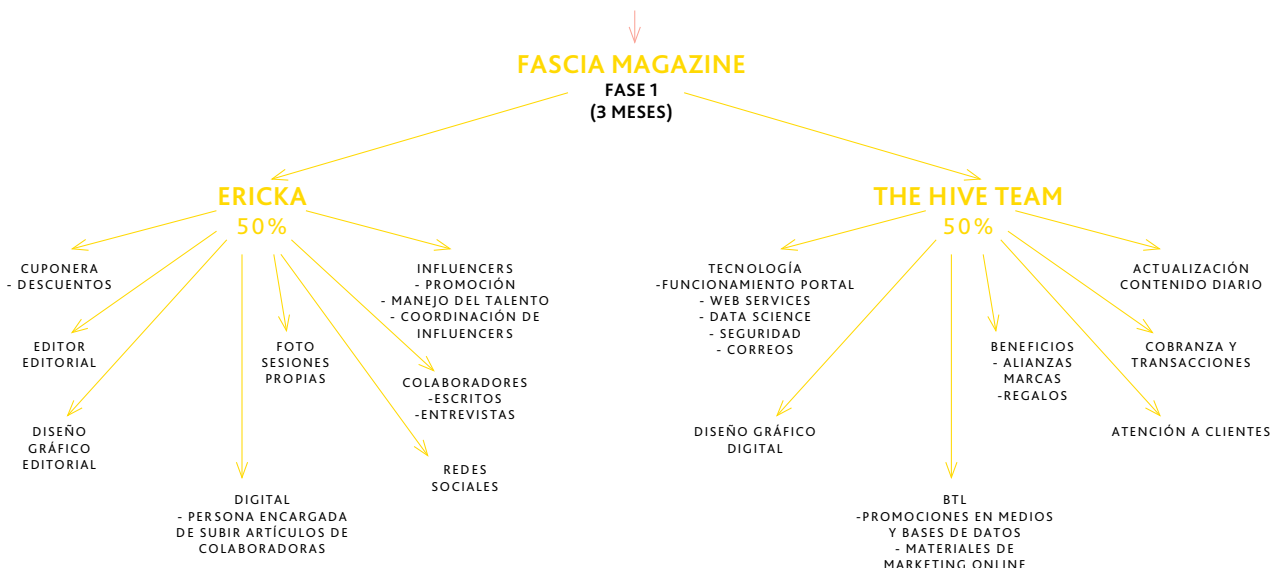
Recursos humanos

A. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL.

Hablar de la estructura de tu empresa determina cuánta gente va a laborar dentro de ella, bajo qué rol, responsabilidades y supervisores. Anteriormente se definieron los roles, ahora veremos la supervisión y esto afecta cómo 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 representar gráficamente la estructura de tu organización empresarial. La posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y asesoría.

ORGANIGRAMA



B. CONDICIONES DE TRABAJO Y REMUNERATIVAS.

Te invito a generar un reglamento de tu oficina, donde pactes cómo debe ser la vestimenta, lenguaje entre colegas y otras características que quieras que 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 más relajados, si les vas a asignar uniforme que definas qué día utilizar ciertas prendas, entre otros.

Es muy importante que tu equipo sepa qué es lo que esperas de ellos. Así como dejar claro: qué pueden esperar de ti, cómo 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 más, continúe creciendo y tenga bien puesta la camiseta de tu proyecto. Para ello existen ciertas remuneraciones que les puedes ofrecer como:

Bono de utilidad. A fin 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, cómo se puede alcanzar cierto número de ventas, recibe un bono o regalo de cierto valor.

Y así puedes ir generando un plan de recompensas interna, como tú lo desees. Puede ser un bono por puntualidad, o por ser el más alegre, o cualquier característica cualitativa que tú desees reforzar en tu empresa.

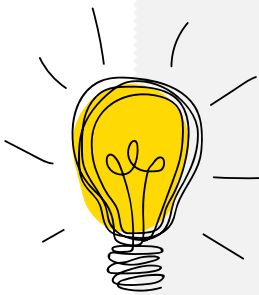


Aspectos legales y societarios.

A. LA SOCIEDAD.

Para muchas, este es el momento donde la cosa se pone seria, estás firmando el acta de bautizo de tu bebé o por lo menos es la analogía más cercana para describir este sentimiento. Vas a hacer legal tu proyecto, pero así como te tomaste el tiempo de crear un nombre, tienes que analizar qué tipo de bebé va a ser y es aquí a donde llegamos al tema de personas morales.

Una persona moral es la unión de dos o más 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:

Régimen general: Empresas con fines lucrativos

Régimen con fines no lucrativos

Acorde a la finalidad de tu proyecto, debes de investigar dependiendo de las actividades de tu empresa dentro de qué sociedad clasificar, para poder darla de alta ante Notaría y Registro Federal de Contribuyentes (RFC).

Te compartimos algunas clasificaciones de Persona Moral de Régimen General:

Sociedades mercantiles:

Pueden ser anónimas, responsabilidad limitada, entre otras.

Sociedades anónimas 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 depósito

Arrendadoras o financieras

Instituciones dedicadas a finanzas, seguros y créditos

Organismos con facultades autónomas:

Se refiere a organismos descentralizados, encargados de comercializar fideicomisos de actividades empresariales, bienes y servicios.

Define en esta sección qué tipo de sociedad vas a manejar, bajo qué clasificación y explicar el por qué llegaste a esta conclusión.

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 cuáles 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.



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

Describe en esta sección, si tu proyecto estará con el registro de derechos de autor de tu parte, o si utilizarás 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 descrito en tu análisis de costo, así como la frecuencia con la que la deberás pagar.

C. OBLIGACIONES LEGALES.

Son las actividades de crédito o deuda que son directamente establecidas por la ley. Queremos que hagas un poco de investigación por tu propia cuenta y nos describas en este punto cuáles son las obligaciones específicas de la persona moral que vas a desarrollar para tu proyecto y sus condiciones.

D. 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 cuáles son las que necesitas o qué limitaciones existen y por qué.

9 Plan de Inversiones y Financiación.

A. PLAN DE INVERSIONES

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 ayudará a despegar, y ojalá multiplicarla en un futuro, y continuar creciendo.

En esta sección vamos a ver cómo te vas a fondear de capital. ¿Vas a obtener un préstamo de capital privado? ¿Qué interés va a generar y por cuánto 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 más seguro, solo tienes que recordar que vas a convivir con estas personas durante la vida de la empresa y debes presentarles una estrategia de cuándo y cómo recuperarían su inversión.

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

1. Contables:

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.

2. Rentabilidad futura:

Se subdivide en tres categorías:

***Valor de mercado.** Hablamos de capitalización bursátil, refiriéndonos al valor de mercado de la acción, refleja las expectativas futuras del 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, tú lo debes hacer a 12 meses.

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
COSTOS						
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 más 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, solo bázate en tus expectativas de venta y costos, danos un pronóstico.

B. NECESIDADES FINANCIERAS.

Básicamente, ¿cuánto necesitas para empezar? Es decir, el monto final que necesitas para arrancar tu negocio. Ahora, el error que cometen 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 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.

Si quieres hacerlo más atractivo para el inversionista y financieramente más rentable tu proyecto, lo vas a dividir en pagos, estos pueden ser 3 o 4 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 tanta inversión, dando un mejor rendimiento y el inversionista estará feliz de apoyarte en tu próximo proyecto o tu próximo préstamo con base en tus resultados.

Si incurriste en una venta de acciones, puedes establecer cierto porcentaje de acciones en garantía y relacionadas a tu meta. En tu convenio de accionistas, o en los acuerdos principales, puedes pedir una recompra o reembolso de las acciones.

Suena un poco confuso, ya sé, te lo explico con un ejemplo teórico:

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 pedí 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, agregaré una cláusula, 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 cuál es tu monto total de necesidades financieras, cómo lo vas a pedir y si agregarás una cláusula adicional.

C. PLAN DE FINANCIACIÓN

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

A este me refiero:

Si es mediante un socio, qué porcentaje se le va a otorgar de la empresa.

Si es un préstamo, cuáles son los costos de apertura, periodo, garantía e intereses pactados, entre otros.

D. 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, tú debes adaptar los conceptos y montos a tus necesidades.

NOTA: En esta tabla vamos a usar 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 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	\$60,000	\$96,000
Mantenimiento auto y gasolina	\$53,200	\$84,000	\$114,800
Compra materiales e insumos	\$420,000	\$480,000	\$540,000
Nómina	\$156,000	\$300,000	\$468,000
Sueldo del emprendedor	\$180,000	\$216,000	\$252,000
Contabilidad	\$24,000	\$48,000	\$72,000
TOTAL EGRESOS	\$1,049,200	\$1,428,000	\$1,842,800

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$246,800	\$429,600	\$691,600
IMPUESTOS	\$74,040	\$128,880	\$207,480
RESULTADOS NETO	\$172,760	\$300,720	\$484,120
MARGEN DE UTILIDAD	13%	16%	19%

NOTA: Te recomendamos leer el artículo de IMPUESTOS en nuestro portal “fasciamag.com”

10 Conclusiones finales.

¡¡Felicidades!! Ya eres toda una emprendedora, solo vamos a afinar aquí los puntos más 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. ¿Cuál es el riesgo más latente de tu proyecto? Enlista los tres principales.

c. Puntos fuertes. Tu ventaja competitiva, analiza y descríbela en esta sección, dime por qué este es tu factor de diferencia.

d. Rentabilidad. ¿Qué tan rentable es tu empresa? Dame la valuación de tu empresa basada en tus 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 puedes iniciar el proyecto de tus sueños y tienes la estrategia de cómo lograrlo. Recuerda, aun así planees todo, siempre van a existir obstáculos, tenlo por seguro, pero esto ¡solo te hará más fuerte y más sabia! Cada reto que llega a ti y lo superas incrementa tu valor. Tú eres tu mejor proyecto.

Para cerrar este capítulo, entrevistamos a 12 exitosas emprendedoras que admiramos y nos compartieron parte de su aprendizaje.

A. PLANEACIÓN

La agenda es tu nueva mejor amiga, más pegada a ti que tu celular. Puedes estar trabajando mucho, dando todo de ti, pero sino lo haces con base en una estrategia de tiempo, los resultados tratarán más 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.



B. LLUVIA DE IDEAS

Recuerda que tu proyecto es como un bebé, constantemente está 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, WhatsApp, entre otras. Lo que esta emprendedora hacía era abrir un grupo en WhatsApp donde ella era el único miembro entonces constantemente estaba anotando ideas y agregando imágenes.

C. VALÓRATE

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

D. SELECCIONA BIEN A TU SOCIOS

Estás firmando un contrato, un papel que refleja la unión de dos personas físicas para llevar a cabo y desarrollar de manera óptima 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.... ¡VISIÓN!

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 solo dinero.

“Estrategia que sí se puede ejecutar”



E. SÉ UN BUEN LÍDER

Guía por ejemplo.

Las personas de la oficina se convierten en nuestra segunda familia, pasamos la mayoría del tiempo con ellos. Sé profesional, pero no olvides generar un entorno de inclusión y comprender que todos cargamos con nuestra propia historia.

Mantener a tu equipo motivado no solo aumenta la eficiencia, sino que abre toda una ventana de creatividad donde las personas se sienten seguras de compartir sus ideas y sumar más al proyecto.

Genera convivios, aunque sea una salida por un café, y trata de cada cierto tiempo tener una plática con ellos, uno a uno, para saber qué están sintiendo y escuchar nuevas ideas.



F. INTENCIÓN POSITIVA

Todo lo que hagas, hazlo con amor. Ya sé, se escucha un poco trillado, y parece que no debe de pertenecer en lectura de profesionistas, pero la intención con la que hacemos o ejecutamos nuestras actividades puede llegar a tener más 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; sé congruente con quien tú eres y lo que buscas promover o lograr.

G. NO PIERDAS TIEMPO

Habrás veces que por más que hayas programado todo a la perfección, y por tu parte tomado las precauciones necesarias, algo puede ocurrir mal o no como tú lo esperabas. Dependemos de terceros, el producto está en aduana, fue un error fuera de nuestras manos, etcétera.

Cuando esto ocurra, si no 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 más tiempo a algo que no depende ti. Tu tiempo es lo más valioso que tienes, inviertelo sabiamente.



H. CAPACITACIÓN CONSTANTE Y RELACIONES

No dejes de actualizarte, queremos que estés enfocada en tu proyecto, pero no olvides que hay un mundo allá afuera. Siempre hay algo que aprender, y más relaciones por generar donde a través de alianzas, sinergias, o simplemente compartir consejos, podrás crecer más rápido.

Siempre que te sea posible, inscríbete en cursos, no solo aprenderás, sino que aumentarás tu cartera de relaciones en el giro. Donde tal vez, inclusive, puedes encontrar a un futuro socio para un nuevo proyecto.

Nunca dejes de crecer, para que tu empresa nunca frene.

ANEXOS

ANEXO 1

1. IMPUESTOS:

¿qué son, quién los pone y para qué sirven?

Los impuestos son un tributo que las personas están obligadas a pagar al gobierno o entidad que los representa, es algo así como una renta mensual o anual necesaria y sirve para mantener y mejorar la economía del país.

En general, todo individuo o persona registrado ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) en México debe cumplir con las obligaciones y derechos marcadas en el Código Fiscal de la Federación (CFF).

La Secretaría de Administración Tributaria (SAT), entidad que se encarga de la recolección de los impuestos en México, indica que existen dos tipos de contribuyentes para realizar el pago de impuestos:

2. PERSONAS MORALES:

Son la unión de una o más personas con un fin determinado como fundar una Asociación o una empresa. Además, las distingue una razón social, o sea, el nombre con el que se constituye de forma legal una empresa.

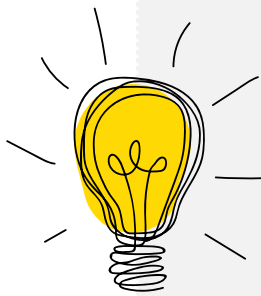
3. PERSONAS FÍSICAS:

Para el SAT una persona física es la que realiza actividades que le generan ingresos a partir de una actividad. Como ser empleado, comerciante o prestar servicios profesionales.

El pago de los impuestos es obligatorio y la evasión, es decir, la decisión de no pagarlos es un delito y está perseguido por la ley y se multa.

¿PARA QUÉ SIRVEN?

Los impuestos sirven para que el estado pueda funcionar, ya que sin el pago de estos no dispondría de fondos para financiar la construcción de infraestructuras (carreteras, puertos, aeropuertos, eléctricas), prestar los servicios públicos de sanidad, educación, defensa, sistemas de protección social (desempleo, prestaciones por invalidez o accidentes laborales), entre otros.



Impuestos que más se conocen:

- Impuesto sobre la renta
- Impuesto a los depósitos en efectivo
- Impuesto al valor agregado
- Impuesto especial sobre producción y servicios
- Impuesto al comercio exterior
- Impuesto al activo
- Impuesta sobre tenencia o uso de vehículos
- Impuesto por la prestación de servicios telefónicos
- Impuesto sobre las erogaciones por remuneración al trabajo personal prestado bajo la dirección y dependencia de un patrón
- Impuesto sobre automóviles nuevos

Para finalizar, te diremos que los impuestos se pagan sin que se reciba nada concreto a cambio, ya que contribuyen al sostenimiento general de los gastos públicos.

ANEXO 2

ONG, qué son y cómo iniciarlas

Comienza tus buenas obras ¡creando una ONG! Si tienes verdadera vocación por lo social y deseas dedicar tu tiempo, creatividad y habilidades a proyectos que contribuyan a mejorar el planeta y la vida de los demás, puedes optar por buscar trabajo en una ONG o mejor aún, ¡crear la tuya! con unos sencillos pasos.

Antes que nada, una Organización No Gubernamental (ONG) es una entidad independiente tanto del gobierno como del sector empresarial, que promueve el interés público y sirve al bien público. Su independencia les permite monitorear el desempeño del gobierno y abogar por mejoras.

PASOS PARA CREARLA:

1. Checar sector social. Conoce qué se está haciendo en el sector social, qué otras organizaciones trabajan con el colectivo de atención al que se quiere llegar. A veces conviene más unirse a otra ONG y aunar esfuerzos que empezar de cero.

2. Definir la causa social y analizar las necesidades financieras

Una vez definida la causa que será el motor de la ONG, se elaboran los objetivos que ayuden a definir el marco de trabajo. Definir si la actuación de la asociación será a nivel local, comunitario o nacional.

3. Analizar las necesidades financieras de la ONG es importante, como también determinar cómo será la obtención de los fondos para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados a través de donaciones habituales, campañas o socios.

4. Elaborar los estatutos. Establecer las normas de funcionamiento de la ONG, sus objetivos y los diferentes cargos (presidente, secretario, etc.). Los estatutos deberán cumplir los requisitos básicos de la Ley de Fundaciones o de la Ley de Asociaciones (según a la que se acojan), incluir el nombramiento de un representante legal y la determinación de una sede social desde la que actuar.

5. Firmar el acta fundacional de la asociación. Al igual que los estatutos, pueden formalizarse mediante documento público, es decir, escritura pública notarial, o privado, que genera menos gastos. Tanto los estatutos como el acta fundacional deben ser firmados en todas sus páginas por los socios fundadores para proceder a su registro posterior ante la Administración.

6. Registrar la ONG. A efectos legales es necesario inscribir la asociación aportando la copia de los estatutos y acta fundacional firmadas, así como el documento de identidad de los firmantes. Esta documentación debe presentarse donde tenga la sede la ONG.

7. Cumplir ciertas obligaciones. Una vez constituida la ONG debes cumplir con obligaciones tributarias. Llevar un libro de socios, la contabilidad de la asociación, presentar las declaraciones de IVA o el impuesto de sociedades, llevar el libro de voluntarios, etc. Pero lo mejor es dejar todos los trámites burocráticos y legales en manos de un experto o una asesoría de asociaciones, y así poderse dedicar a lo que gusta y uno sabe hacer: acompañar y gestionar proyectos que ayuden a las personas más vulnerables.

¿Te animas a abrir tu ONG? ¡Adelante!

ANEXO 3



“Las decisiones correctas comienzan con información clara.”

BetterYOU.

METHOD

LAS IDEAS CRECEN CUANDO
SE CONVIERTEN EN **ESTRATEGIA**



@betteryou.mx



@betteryou.oficial



www.betteryou.mx